

Richard Elias Karlsen Holmøy
Sondre Urbye Kjelsrud

Lokalt samfunnsansvar

En kvalitativ studie av hvilke oppfatninger lokalt eide bedrifter har av sitt samfunnsansvar

Masteroppgave i Økonomi og administrasjon/Siviløkonom
Veileder: Frode Nyeng

Mai 2019

Richard Elias Karlsen Holmøy
Sondre Urbye Kjelsrud

Lokalt samfunnsansvar

En kvalitativ studie av hvilke oppfatninger lokalt eide bedrifter har av sitt samfunnsansvar

Masteroppgave i Økonomi og administrasjon/Siviløkonom
Veileder: Frode Nyeng
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen

Hva tror du hadde skjedd med relasjonen mellom bedrift og lokalsamfunn dersom bedriften hadde blitt solgt til eksterne eiere?

«Jeg er ikke i et øyeblikks tvil om at det hadde gått på bekostning av lag og organisasjoner. Hvis jeg tar beslutning om at vi skal gi midler til et idrettslag som trenger nye fotballmål. Det er klart at når jeg er fotballtrener på akkurat den samme banen så ser jeg behovet. Hvis jeg benytter meg av et kulturtilbud og opplever glede av det, så ser man hva man får tilbake for den halve millionen som vi ga. Men hvis jeg sitter i Oslo og går på Aker brygge så har jeg ikke et forhold til det. For da er jeg ikke en bruker av de tjenestene. Det hadde ikke blitt spyttet mye inn» (Selskap H)¹.

¹ Utdrag fra intervju med én av oppgavens åtte lokalt eide bedrifter

Forord

Det nærmer seg slutten av studietiden vår ved NTNU Handelshøyskolen. Det er med et snev av vemodighet, men likevel stor glede, at vi nå leverer masteroppgaven innenfor studieretningen økonomi og administrasjon. De fem årene som studenter, og spesielt de to siste årene på NTNU Handelshøyskolen, har vært givende og lærerike.

Vi vil benytte muligheten til å takke alle bedrifter og respondenter som har stilt seg til disposisjon for å hjelpe oss med oppgaven. En spesiell stor takk til vår veileder Frode Nyeng som har gitt oss gode veiledninger og konstruktive tilbakemeldinger. Det har uten tvil vært med på å øke kvaliteten på oppgaven. I tillegg vil vi rette en stor takk til familie, venner og medstudenter som har vært støttende og motiverende gjennom disse årene. En stor takk rettes også til dere som har satt av tid for å lese korrektur på oppgaven.

Nå er studietiden og oppgaven ved veis ende. Det har vært en prosess bestående av både oppturer og nedturer, men først og fremst en flott, lærerik og spennende opplevelse.

God lesning!

Trondheim, mai 2019

Richard Elias Karlsen Holmøy

Sondre Urbye Kjelsrud

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning

Sammendrag

Samfunnsansvar har blitt viet stadig mer oppmerksomhet blant forbrukere, myndigheter, media, universiteter, og de store globale selskapene. Samtidig finnes det lokalt eide bedrifter i Norge som ikke får like mye oppmerksomhet med hensyn til hvilket samfunnsansvar de påtar seg. Formålet med denne oppgaven er derfor å rette fokuset mot de lokalt eide bedriftene og deres oppfatninger av samfunnsansvar. Oppgaven har benyttet ulike teorier som eksplisitt og implisitt CSR, shareholder- og stakeholderperspektiv, Elkingtons tredelte bunnlinje, Carrolls CSR-teori, Galbreaths fire CSR-strategier og proksimitetsteori for å identifisere hvilke syn og oppfatninger lokalt eide bedrifter har rundt eget samfunnsansvar. For å belyse temaet vil oppgaven forsøke å besvare følgende problemstilling:

Hvilke oppfatninger av samfunnsansvar finnes hos lokalt eide bedrifter, og hvilke utslag får disse for deres praksis?

Det har blitt gjennomført åtte dybdeintervjuer med lokalt eide bedrifter med betydelig størrelse som er lokalisert i småby-regioner og mindre områder. Videre har vi intervjuet et selskap som per dags dato er eksternt eid, men som tidligere har vært lokalt eid, i tillegg til en representant fra NHOs eierforum.

Studiens funn viser at det hovedsakelig praktiseres et implisitt samfunnsansvar, men det ser også ut til at trenden går i en eksplisitt retning. De fleste bedriftene identifiserte seg med et stakeholderperspektiv. Med hensyn til Elkingtons tredelte bunnlinje virker det sosiale ansvaret å ha et sterkt fokus, tett fulgt av miljømessige hensyn og en økonomisk bunnlinje. Filantropiske handlinger ble henvist til av alle bedrifter, med unntak av én, noe som viser at bedriftene tar ansvar for nære omgivelser utover det som kan forventes. Avslutningsvis viste resultatene at motivene for samfunnsansvaret som oftest var å skape gjensidige goder for bedrift og samfunn. Det virker også rimelig klart at den nære geografiske avstanden mellom bedrift, eier og lokalsamfunn spiller en rolle i hvordan bedriftene oppfatter sitt ansvar, og kan forklare hvorfor de praktiserer det samfunnsansvaret de gjør i lokalsamfunnet.

Abstract

Corporate social responsibility has had a growing focus on consumers, authorities, the media, universities and the major global companies. However, there are locally-owned companies in Norway that do not receive as much attention as to what social responsibility they practice. The purpose of this thesis is therefore to focus on the locally owned companies and their perceptions of social responsibility. The thesis has used various theories such as explicit and implicit CSR, shareholder and stakeholder perspective, Elkington's triple bottom line, Carroll's four spheres, Galbreath's four strategies and proximity theory to identify which perceptions locally owned companies have on their own social responsibility. In order to elucidate the theme, we would like to address the following issue:

What perceptions of corporate social responsibility are found in locally owned companies, and what impact does these have on their practice?

Eight in-depth interviews have been conducted with locally-owned companies of considerable size located in small-town regions and smaller areas. Furthermore, we interviewed a company that is externally owned, but which has previously been locally owned, in addition to a representative from the NHO's owner forum.

The study shows that there is mainly a practice of implicit social responsibility, but it shows signs that the trend may be moving in an explicit direction. Most companies identified with a stakeholder perspective. The social responsibility seems to have a strong focus, closely followed by environmental considerations and an economic bottom line. Philanthropic actions were referred to by all companies except one, showing that local businesses take responsibility for local communities beyond what can be expected. Finally, the motives for social responsibility were mostly to create mutual benefits for business and society. It also seems fairly clear that the close geographical distance between business, owner and community plays a major role in how companies perceive their responsibilities and can explain why they practice social responsibility in their local communities.

Innholdsfortegnelse

Forord	II
Sammendrag	III
Abstract	IV
1. Innledning	1
1.1 Formål	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Bakgrunn for oppgaven	2
1.4 Avgrensninger og begrepsavklaringer	4
1.4.1 Lokalt eide bedrifter	4
1.4.2 Kommunestørrelser	5
1.4.3 Samfunnsansvar	7
1.5 Oppgavens struktur	8
2. Teori	9
2.1 Eksplisitt og implisitt CSR	11
2.2 Shareholder- og stakeholderperspektiv	12
2.3 Elkingtons tredelte bunnlinje	14
2.4 Carrolls CSR-teori	15
2.5 Galbreaths fire CSR-strategier	16
2.6 Proksimitetsteori	18
2.7 Teoretisk fundament	18
3. Metode	21
3.1 Generell metodisk tilnærming	21
3.1.1 Forskningsdesign.....	22
3.2 Datainnsamling	23
3.3 Intervjuguide	24
3.3.1 Utvalg.....	25
3.4 Intervju	28
3.4.1 Dataanalyse.....	29
3.4.2 Forskningskvalitet	29
3.5 Kritikk av metode	30
4. Empiri	32
4.1 Implisitt og eksplisitt CSR	32
4.1.1 Implisitt ansvar	33
4.1.2 Eksplisitt ansvar	34
4.2 Shareholder- og stakeholderperspektiv	35
4.2.1 Stakeholderperspektiv	35
4.2.2 Shareholderperspektiv.....	36
4.3 Elkingtons tredelte bunnlinje	38

4.4 Carrolls CSR-teori.....	40
4.5 Galbreaths fire CSR-strategier.....	42
4.6 Proksimitetsteori.....	44
4.6.1 Sentralitet	46
5. Analyse	48
5.1 Eksplisitt og implisitt CSR.....	48
5.1.1 Delkonklusjon	51
5.2 Shareholder- og stakeholderperspektiv	52
5.2.1 Delkonklusjon	54
5.3 Elkingtons tredelte bunnlinje.....	55
5.3.1 Delkonklusjon	57
5.4 Carrolls CSR-teori.....	58
5.4.1 Delkonklusjon	62
5.5 Galbreaths fire CSR-strategier.....	62
5.5.1 Delkonklusjon	66
5.6 Proksimitetsteori.....	66
5.6.1 Delkonklusjon	69
6. Konklusjon	70
7. Forslag til videre forskning	73
8. Litteraturliste	74
9. Vedleggsoversikt.....	82
Vedlegg 1 - Sentralitetsnivåer.....	82
Vedlegg 2 - Intervjuguide.....	83
Vedlegg 3 - Godkjenning fra NSD	85

1. Innledning

1.1 Formål

Tidligere i år publiserte en av verdens fremste økonomiske tenkere, Raghuram Rajan, boken «*The Third pillar: How markets and the state leave the community behind*». Her argumenterer Rajan (2019) for at samfunnet består av tre viktige pilarer; stat, marked og lokalsamfunn. Videre mener Rajan (2019) at stat og marked har fått for stor makt i forhold til lokalsamfunn, og at utfordringer knyttet til mindre sosial mobilitet, større ulikhet, populisme og polarisering må løses ved styrking av lokalsamfunn. Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) har presentert tall som viser at lokalt eide bedrifter har en sentral betydning for lokal sysselsetting i Norges småbyer og mindre områder (NHO, 2014). Forbindelsen mellom lokalt eierskap og opprettholdelse og utvikling av bærekraftige lokalsamfunn er noe denne oppgaven vil undersøke nærmere. Forskning på samfunnsansvar har vært utbredt de siste 15 årene (Glavas, 2016). Et forskningsfelt innenfor CSR som virker å være lite eksplisitt utforsket er imidlertid oppfattelser av samfunnsansvar hos lokalt eide bedrifter.

I dagens samfunn kan det virke som at økende globalisering, sammen med økte krav til samfunnsansvar, er en nærmest paradoksal situasjon. Verden består av stadig større enheter og konsern, og tilknytninger blir stadig løsere. Ettersom samfunnsansvar sammen med økende globalisering har fått større fokus, kan verden få et behov for å ansvarliggjøre bedrifter på en annen måte, gjennom begreper som samfunnsansvar. Paradokset blir nettopp at et ønske om mer globalisering og mer ansvarstaking ikke lar seg forene. Lokalt eide bedrifter, på den andre siden, står ofte for verdier som tilhørighet, forankring og rotfesting. Oppgaven har derfor som formål å sette fokus på, og utforske forholdet mellom, lokalt samfunnsansvar og lokalt eide bedrifter i Norges geografiske periferi.

Det har blitt foreslått over hundre ulike konsepter for hvordan CSR bør defineres og forstås. Dette er en utvikling som i følge Van Marrewjik (2003) har økt tvetydigheten på området. Fisher (2004) supplerer inntrykket av tvetydighet ved å si at «management literature treats these concepts in one way and business ethics literature in another way» (Fisher, 2004, s. 391). Kan det forventes at bedriftseiere skal forstå disse konseptene når forskere har utfordringer med å komme til enighet? Nettopp dette poenget kan gjøre oppgavens formål interessant da det ikke er gitt at det finnes en homogenitet i måten å forstå og adoptere konsepter innenfor CSR. Det

kan hende samfunnsansvar er noe som føles helt naturlig for lokalt eide bedrifter, og at de dermed tar et såkalt implisitt ansvar. Derfor kan det bli kunstig å snakke om et forpliktende ansvar i denne konteksten - et premiss en rekke teoretikere forutsetter før diskusjonen om ansvar i det hele tatt starter.

Oppgavens formål setter lys på en eierskapsform som kan tenkes å ha blitt noe glemt i tider med økende sentralisering og globalisering. Denne utviklingen antas å kunne føre til mindre oppmerksomhet rundt lokalt eide selskaper. Enkelte forfattere hevder at de «gode» selskapene er døde (Houck og Williams, 1996). Muligens blir eierskapsformen desto viktigere av denne grunn, og kan således fungere som en motreaksjon til nevnte utviklingstrender.

1.2 Problemstilling

Oppgavens overordnede tema er samfunnsansvar. Fenomenet som undersøkes innenfor temaet er lokalt eide bedrifter. For å spisse problemstillingen ytterligere vil oppgaven omfatte lokalt eide bedrifters oppfattelse av samfunnsansvar, og hvilke følger dette kan ha for deres praksis. Oppgaven har derfor forsøkt å svare på følgende problemstilling:

«Hvilke oppfatninger av samfunnsansvar finnes hos lokalt eide bedrifter, og hvilke utslag får disse for deres praksis?»

Problemstillingens formulering søker å ha en åpen tilnærming, der ingenting er gitt i forholdet mellom lokalt eide bedrifter og samfunnsansvar. Det vil være nærliggende å anta at lokalt eide bedrifter har visse oppfatninger av samfunnsansvar, og at de gjør mer for lokalsamfunn enn eksempelvis eksterne eiere. Denne åpne problemstillingen forsøker å unngå slike forhåndsdomninger. Både samfunnsansvar, lokalsamfunn og kriterier for lokalt eide bedrifter poengteres nærmere under kapittelet avgrensninger og begrepsavklaringer (se kap. 1.4).

1.3 Bakgrunn for oppgaven

I dette underkapittelet vil det ytterligere bli forklart valg av tema og problemstilling. Først presenteres utdrag fra en regjeringsrapport som omtaler det lave fokuset mellom små og mellomstore bedrifter (SMB) og samfunnsansvar. Deretter tydeliggjøres noen globale utviklingstrekk som gjør problemstillingen dagsaktuell. Ikke alle av oppgavens bedrifter går

under definisjonen SMB. Likevel gjør regjeringsrapporten et poeng ut av lokalt eide bedrifter og samfunnsansvar, og studien anser derfor denne som relevant for oppgaven.

I en rapport fra Kompakt (2008), en arbeidsgruppe oppnevnt av Regjeringens konsultative organ for bedrifters samfunnsansvar, gjøres det rede for sammenhengen mellom små og mellomstore bedrifter og samfunnsansvar. Bedrifters rolle og ansvar i samfunnet har vært ført under mange navn, der definisjon og forståelse av samfunnsansvar har vært dynamisk. Debatten har i mindre grad engasjert små- og mellomstore bedrifter, altså mesteparten av selskapene vi finner på nasjonalt plan og som omfatter flere av selskapene i denne oppgaven. Kompakt (2008) mener at mindre bedrifter ofte vil være tettere integrert med sine lokalsamfunn og interesser, at de er bevisst på sitt omdømme og at de bidrar til ansvar og gode formål i lokalsamfunnet. Mediebildet domineres ofte av store offentlig eide foretak og utenlandske aktører, til tross for at privatpersoner i Norge spiller en helt avgjørende rolle for norsk næringsliv (NHO, 2012).

Videre er globalisering og sentralisering trender som gjør oppgaven aktuell og interessant. Disse trendene virker å flytte fokus vekk fra lokalt eide bedrifter og deres potensielt viktige rolle for lokalsamfunn. Norsk næringsliv blir stadig mer internasjonalsert, noe som bidrar til at en større andel av verdiskaping skjer i utenlandsk eide foretak (NHO, 2012). Konsekvenser av økende globalisering gjør at nasjonalstatenes rolle svekkes, da bedrifter i større grad opererer på tvers av landegrensene. Forfattere som Blowfield og Murray (2008) og Scherer og Palazzo (2009) hevder at færre reguleringer stiller større krav til bedrifter med hensyn til å ta ansvar for belastningene som påføres samfunnene de opererer i. Det er rimelig å anta at globalisering kan føre til at bedrifter ser behov for å gjøre tilpasninger. Disse tilpasningene, der virksomheter går fra å betjene et lokalt marked til et internasjonalt marked, kan potensielt virke truende for lokalsamfunn og lokalt eide bedrifter - med tilhørende samfunnsansvar. Massey (2004) mener at verden opplever en neoliberal globalisering, som innebærer at store, multinasjonale konsern blir fremhevet, mens mindre aktører presses ut.

Samtidig som verden stadig blir mer global, vil også sentralisering være et viktig begrep for å sette lokalt eide bedrifter i en større kontekst. Økende sentralisering kan gi storbyene større økonomisk vekstkraft enn mindre regioner. I nyere tid har det blitt ført en aktiv distriktspolitikk i Norge, der tiltak som subsidiering av kraftkrevende industri, næringsstøtte til landbruk og fiskeri, utvikling av infrastruktur og ulike bedriftsrettede tiltak har vært tatt i bruk. Disse tiltakene kan virke som gode incentiver for at lokalt eide bedrifter skal kunne fortsette drift i

distriktene. Til tross for at Norges innbyggere fortsatt trekker mot større byer så kan tiltakene vise seg å ha effekt ved sammenligning med Sverige. I nabolandet viser det seg å være enda sterkere sentralisering, noe som muligens kan forklares av en mer ambisiøs norsk distriktpolitikk (Statistisk Sentralbyrå, 2007).

Tiltak av myndighetene for å fasilitere for opprettholdelse av lokalt eide bedrifter kan være tegn på at globalisering og sentralisering ikke utelukkende er positivt og ønskelig. Samtidig viser rapporten fra Kompakt (2008) at debatten rundt samfunnsansvar i liten grad har engasjert lokalt eide bedrifter. Ved å besvare oppgavens problemstilling ønsker vi å få større innsikt i hvordan disse selskapene oppfatter sitt ansvar overfor lokalmiljø, og hvordan dette påvirker deres handlinger.

1.4 Avgrensninger og begrepsavklaringer

1.4.1 Lokalt eide bedrifter

Som en motvekt til globalisering, og en potensiell løsning på overdreven sentralisering, finnes lokalt eide bedrifter. Dette er en eierskapsform som av NHO defineres som bærebjelken for verdiskapning i Norge (NHO, 2012). Disse forsøker heller å utvikle seg i nærområdet de opprinnelig er fra, fremfor å utvide geografisk (Jentoft, 2000). Det er to kriterier som ligger til grunn for definisjonen av lokalt eide bedrifter i denne oppgaven:

1. Bostedet til majoritetseier er i tilknytning til bedriftens forretningssted, altså vil både bedrift og eier oppholde seg i samme lokalsamfunn.
2. Majoritetseier deltar aktivt i den daglige driften av selskapet og er ikke en passiv eier.

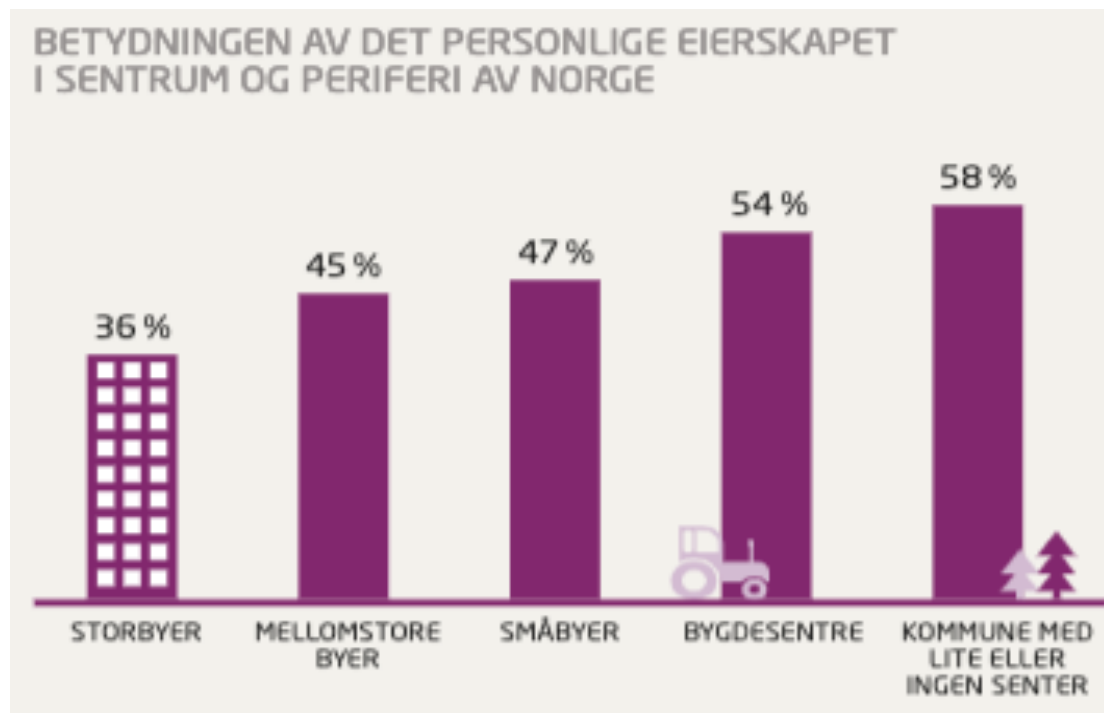
I mange tilfeller vil virksomhetene i denne oppgaven også oppfylle kriteriene for å være familieselskaper. Familieselskaper defineres av Bøhren (2011) som selskaper der *«eiere er personer som er forbundet med hverandre gjennom slektskap og giftermål»*. I tillegg bør familien eller eieren(e) eie over halvparten av aksjene i det respektive selskap (Bøhren, 2011). I denne oppgaven er ikke familieselskaper et kriterium for å kunne delta, men som nevnt er det naturlig at ved forskning på lokalt eide bedrifter finner vi mange familiebedrifter. Etter hvert som oppgaven skrider frem vil de lokalt eide bedriftene også benevnes som personlige eierskap, virksomheten, bedriften, selskapet og organisasjonen. Ved utvalgsprosessen av bedrifter er det

gjennomført nøye undersøkelser for å fastslå at oppgavens selskaper møter kravene til lokalt eierskap.

Ifølge NHO-rapporten «*Personlig eiere - lokal tilhørighet*» (2014) viser det seg at 80 prosent av norske selskaper har norske majoritetseiere, og lokalt eide bedrifter står for over 50 prosent av næringslivets sysselsetting. Rapporten forteller at lokalt eide selskaper skaper tette bånd mellom ledelse, eiere og ansatte. I tillegg vil disse bidra til arbeidsplasser, raskere omstilling, innovasjon og maktspredning. Med personlige eiere gis det ofte et mer langsiktig perspektiv fordi eierne gjerne investerer mye tid og ressurser (NHO, 2014). Det rapporten imidlertid ikke sier mye om er hvilke oppfatninger bedriftene har rundt eget samfunnsansvar.

1.4.2 Kommunestørrelser

Statistisk Sentralbyrå viser at lokalt eide selskaper har større påvirkning jo mindre kommunene er (NHO, 2014). Oppgaven tilstreber å vise forbindelsen mellom samfunnsansvar og lokalt eide bedrifter. Studien finner det derfor naturlig å undersøke dette i småby-regioner, småsenter-regioner og spredtbygde områder hvor slike virksomheter har stor betydning for lokalsamfunnet. På denne måten kan muligens fenomenet tydeliggjøres mer enn om undersøkelsene hadde foregått i storbyer der personlige eierskap har mindre betydning. Som vist ved grafene under (se figur 1.1) utgjør bedrifter med personlig eierskap 36 prosent av sysselsettingen i storbyer, mens dette tallet øker til 58 prosent i kommuner med lite eller ingen senter. I småbyer og bygdesenter er tallene henholdsvis 47 prosent og 54 prosent (NHO, 2014). Det tas forbehold om at disse tallene kan være noe endret i 2019, men i intervju med NHOs eierforum uttalte respondenten at disse tallene var relativt stabile.



Figur 1.1 – «Betydning av det personlige eierskapet i sentrum og periferi av Norge» (NHO, 2014)

For å sikre at alle bedrifter går inn under oppgavens kriterier benytter vi oss av en sentralitetsindeks fra By- og regionsforskningsinstituttet (NIBR) (Regjeringen, 2013; Gundersen og Juvkam, 2013). Indeksen er et sentralitetsmål som inneholder seks sentralitetsnivåer, og tar utgangspunkt i antall innbyggere og graden av tilbud av tjenester og offentlige institusjoner (Høydahl, 2017). Ved presentasjon av bedrifter under Utvalg (se kap. 3.3.1) vil sentralitetsindeksen fra NIBR brukes som grunnlag for å klassifisere bedriftenes sentralitet. I den hensikt å få frem fenomenet lokalt samfunnsansvar har vi valgt å bruke bedrifter fra sentralitetsnivå 4 til 6. Det vil si at oppgavens selskaper vil ligge i regioner som har maksimalt 25 tusen innbyggere og et middels tilbud av tjenester og offentlige institusjoner.

En oversikt over sentralitetsnivåer finnes i vedlegg 1 (se kap. 9) og i sin helhet i Høydahls rapport *Ny sentralitetsindeks for kommunene* (2017).

1.4.3 Samfunnsansvar

Dette underkapittelet vil fungere som en innledende forklaring til oppgavens forståelse av samfunnsansvar. Begrepet er svært sentralt i studien, og vil bli ytterligere presentert i teorikapittelet.

Samfunnsansvar har i lengre tid blitt sett på som handlinger virksomheter utfører for sine omgivelser utover det som er lovpålagt. I dag er det særlig populært å bruke samfunnsansvar som et konkurransefortrinn, der det virker som at hele hensikten med ansvaret er å oppnå økonomiske gevinster. Konsulentselskapet IO Sustainability har i en større rapport (Project ROI) tatt for seg over 300 studier som på tvers av bransjer har forsket på forbindelsen mellom samfunnsansvar og selskapsprestasjoner (Rochlin *et al.*, 2015). Ifølge IO Sustainability kommer disse studiene fra troverdige analyseselskaper- og institusjoner. Rapporten konkluderer med at ved å helintegre CSR i en bedrifts virksomhet kan de blant annet oppnå 20 prosent høyere salg, 13 prosent økt produktivitet, halvering av gjennomtrekk og skape et omdømmeutbytte verdt opp til 11 prosent av markedsverdien (Kline, 2018). Om tallene fra IO Sustainabilitys rapport (Rochlin *et al.*, 2015) er helt korrekte vil være utfordrende å slå fast, men det virker å være bred enighet rundt de mange positive ringvirkningene ved helintegrert samfunnsansvar.

Diskusjonen videre blir hvorvidt motivene bak samfunnsansvar er gode nok. Skal det være greit å utøve samfunnsansvar kun fordi det kan føre til økonomiske gevinster, eller bør det ligge en genuin interesse for samfunnet til grunn? Mange vil nok hevde at motivene er irrelevante, så lenge handlingene er de samme. Dersom et selskap eksempelvis driver sponsing av idrettslag og kulturtilbud, vil de ofte spille på at dette er i tråd med godt samfunnsansvar. Det at organisasjoner får gevinster tilbake i form av reklame og PR virker ofte å glemmes, og det kan dermed diskuteres i hvilken grad det er samfunnsansvar som tas, eller om det er en ren forretningstransaksjon. Porter og Kramer (2006) mente at konkurransedyktigheten til en virksomhet og tilstanden til omgivelsene rundt var gjensidig avhengige av hverandre. Sånn sett kan det også argumenteres at for mye samfunnsansvar som ikke kommer selskaper til gode, i verste fall kan skade nærmiljøet og omgivelser. Et naturlig spørsmål å stille i denne sammenhengen er hvilken rolle bedrifter har i et samfunn. Det antas i utgangspunktet at bedrifter skal tjene samfunn, ikke omvendt. Om en diskusjon starter med at bedrifters samfunnsansvar skal være lønnsomt eller ikke, så er det allerede en diskusjon som foregår på

premisset om at handlinger skal lønne seg. Ofte vil det ikke være slik i praksis, fordi handlinger kan gjøres med et utgangspunkt i at det faller naturlig for individer og bedrifter. En slik tilnærming er det mulig at lokale eierskap har til samfunnsansvar. Til slutt vil det ende opp i et verdensbilde, eller et syn på virkeligheten, med hensyn til hvordan man ser på bedriftens rolle i samfunnet og det medfølgende ansvaret de har. I denne oppgaven ønsker vi å skille mellom samfunnsansvar som en bevisst forretningsstrategi, og samfunnsansvar uten forventninger om en avkastning. Det er et uklart skille, og det er problematisk å se svart/hvitt på slike situasjoner.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven deles inn i fem deler. Gjennom en innledning ble formålet med studien, bakgrunn for oppgaven, i tillegg til avgrensninger og begrepsforklaringer presentert. Neste kapittel er en teoripresentasjon som tar for seg de ulike teoretiske rammeverkene oppgaven bygger på. I metodekapittelet gjøres det rede for oppgavens forskningsmessige fremgangsmåte. Her inkluderes blant annet forskningsdesign, datainnsamling, intervjuguide, utvalg og forskningskvalitet. Empiriske resultater fremstilles i kapittel 4, og analyse av de empiriske resultatene presenteres i kapittel 5. Alle delanalyser oppsummeres og avsluttes med en delkonklusjon. Avslutningsvis følger hovedkonklusjon i kapittel 6 og anbefaling til videre forskning i kapittel 7.

2. Teori

Dette kapitlet presenterer det teoretiske rammeverket for studien, som består av en sammensetning av tidligere forskning og relevante teorier. Noen begreper og sitater i dette kapitlet vil ikke bli oversatt til norsk, da de kan være mer presise på engelsk. Litteratur rundt samfunnsansvar omfatter en rekke ulike forskningsartikler, teorier, modeller og begreper. En utbredt definisjon på samfunnsansvar er:

Consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm to accomplish social benefits along with the traditional economic gains which the firm seeks (Carroll, 1999, s. 277).

Enkelte definisjoner om samfunnsansvar vektlegger lokalsamfunn, som i *Making Good Business Sense*, av Lord Holme og Richard Watts (2000, s. 8). Definisjonen fokuserer særlig på sosialt ansvar og lokalsamfunn, og passer således godt til oppgavens problemstilling:

Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large (Holme og Watts, 2000, s. 8).

Ideen om samfunnsansvar har forankring helt tilbake til den industrielle revolusjonen, der samfunnet jobbet for å bedre leveforholdene i byene. I 1953 publiserte Howard Bowen boken «*Social responsibilities of the Businessman*». Publikasjonen skapte et klart skille i den offentlige debatten rundt samfunnsansvar. Bowen (1953) argumenterte med at bedrifter burde ta avgjørelser basert på hva samfunnet rundt ønsker. Økt bevissthet rundt bedrifters ansvar på 1960-tallet ga stigende forventninger til bedrifters opptreden i samfunnet, og dette var også et utgangspunkt for sosiale bevegelser som fokuserte på blant annet miljøbeskyttelse, sivile rettigheter og kvinnefrigjøring (Carroll, 2015). På 1970-tallet ble bedrifters samfunnsansvar formalisert gjennom en rekke lover og reguleringer, som førte til en institusjonalisering av samfunnsansvar i organisasjoners virksomhet (Carroll, 2015). I nyere tid har CSR blitt stadig viktigere både nasjonalt og internasjonalt, med økte krav fra FN, EU og nasjonale myndigheter. Globaliseringen på 1990-tallet ga begrepet ytterligere betydning. Som et resultat av større globale nettverk og samarbeid ble bedriftenes interne prosesser mer transparente. Forskere som

Ihlen, Bartlett og May (2011), Blowfield og Murray (2008) og Scherer og Palazzo (2009) mente at med denne utviklingen fulgte stadig nye forventninger fra samfunnet om at bedriftene måtte øke sitt samfunnsengasjement.

Det virker å være forskjeller mellom amerikanske og europeiske modeller for CSR. En sentral ulikhet er at den amerikanske modellen ser på CSR som bedriftsfilantropi, altså donasjoner og veldedighet, mens den europeiske modellen virker i større grad å implementere CSR i alle deler av virksomheten (Werther og Chandler, 2011). Skandinaviske land hevdes å være spesielt dyktige når det kommer til samfunnsansvar. I Norge har Brundtland-kommisjonen fra 1987 vært en viktig faktor for dette. Kommisjonen satte bærekraftig utvikling på dagsorden (Strand, Freeman og Hockerts, 2015). Det var likevel først i 1998, med regjeringens stiftelse av Kompakt, at Norge offisielt begynte med et samfunnsansvarlig engasjement (Midttun *et al.*, 2015).

Litteratursøk som omfatter lokalt eide bedrifter og deres oppfattelse av samfunnsansvar har gitt få resultater. En av hovedutfordringene med å finne litteratur på området er at relevante bidrag er publisert i et vidt spekter av ulike journaler. Likevel finnes det en rekke studier som undersøker familiebedrifter og små og mellomstore bedrifter (SMB) i forbindelse med samfunnsansvar. Som nevnt tidligere i oppgaven vil ofte lokalt eide bedrifter sammenfalle med familiebedrifter, og til dels med små og mellomstore bedrifter - så lenge de opplever en lokal tilhørighet. Dermed er det aktuelt for oppgaven å inkludere tidligere forskning som omfatter slike selskaper.

Videre i kapittelet vil vi presentere ulike teoretiske bidrag innenfor samfunnsansvar, med tidligere forskning som supplement. Teoriene inkluderer eksplisitt og implisitt CSR, stakeholder- og shareholder-teori, Elkingtons tredelte bunnlinje, Carrolls CSR-teori, Galbreaths fire CSR-strategier og proksimitetsteori.

2.1 Eksplisitt og implisitt CSR

Matten og Moon (2008) utviklet en distinksjon innenfor CSR-området ved å ta i bruk begrepene eksplisitt og implisitt samfunnsansvar. Eksplisitt CSR ble beskrevet som det bedrifter selv forstår som deres samfunnsansvar - et ansvar de frivillig ønsker å ta for samfunnet. Eksplisitte motiver og insentiver for samfunnsansvar kommer gjerne fra interessenters forventninger til en bedrift. Dette er typisk bedrifter som er tydelige på å uttrykke hva deres samfunnsansvar er. Implisitt CSR ble beskrevet som samfunnsansvar pålagt av forskjellige institusjoner, både formelle og uformelle. De blir altså regulert av lover og regler, men også av sosiale forventninger. Dette er typisk bedrifter som har underforståtte og ufortalte forestillinger om hva deres samfunnsansvar er. Ifølge Matten og Moon (2008) finnes implisitt samfunnsansvar ofte i europeiske bedrifter, og da spesielt i Skandinavia. Skandinaviske bedrifter aksepterer i stor grad sitt samfunnsansvar gjennom de sosiale forventninger som gjelder for dem, som kommer i tillegg til gitte regler, normer og retningslinjer (Matten og Moon, 2008).

I en artikkel av Carson, Hagen og Sethi (2013) beskrev de at forskjellene mellom amerikanske og europeiske bedrifter blir mindre. I Europa, da også i Skandinavia, blir eksplisitt samfunnsansvar innført i stadig større grad. De skriver at en av grunnene til at forskjellene minker skyldes globalisering av økonomien. Det blir vanskeligere å håndheve nasjonale lover og regler ved en økende globalisering, og hard konkurranse har ført til at amerikanske bedrifter har hatt fokus på å kommunisere sitt samfunnsansvar eksplisitt (Carson, Hagen og Sethi, 2013). Artikkelen bruker Hydro for å eksemplifisere forskjellene mellom implisitt og eksplisitt utøvelse av samfunnsansvar. Etter strukturelle endringer mistet Hydro noe tillit til sine omgivelser. For å gjenskape denne tilliten valgte de å eksplisitt fremstille sitt samfunnsansvar, i motsetning til den implisitte praksisen de hadde hatt tidligere. Denne tematiseringen viste seg å fungere godt for Hydro. Tidligere studier av lokalt- og familieeide små og mellomstore bedrifter i Italia har vist at disse ofte er uvitende når det kommer til samfunnsansvar, og at de ikke rapporterer initiativ med hensyn til CSR (Giovanna, Alfredo og Lucio, 2012). Dette kan tyde på et implisitt ansvar, noe som også kan gjelde for oppgavens virksomheter, da begge driver i en europeisk kontekst.

Teorien vil være interessant å diskutere i forbindelse med lokalt eide bedrifter. Om det viser seg at virksomhetene tar samfunnsansvarlige handlinger uten å nødvendigvis tenke så mye over eller tematiserer det, kan det vise seg at det er et implisitt ansvar til stede. Om de tematiserer

og uttrykker samfunnsansvaret kan det bety at de praktiserer et eksplisitt ansvar, og kanskje har fulgt trenden med at økt globalisering gir større behov for å eksplisitt uttrykke deres samfunnsansvar. Videre presenteres teori om shareholderperspektiv og stakeholderperspektiv, en teori som fokuserer på hvilke interessenter en bedrift bør ta hensyn til.

2.2 Shareholder- og stakeholderperspektiv

Bedrifters samfunnsansvar har over lengre tid vært en omstridt debatt. Debatten er viktig fordi bedriftslederes beslutninger kan ha betydning langt utenfor deres eget selskap, med hensyn til individer og samfunn som helhet. Kort fortalt stiller teorien ett spørsmål; står aksjonærenes interesser i en særstilling, eller gjør de ikke det? Shareholderperspektivet mener ja, mens stakeholderperspektivet mener nei.

I artikkelen «*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*», utgitt i The New York Times i 1970, presenterte Friedman argumenter for hvorfor bedriftsledere ikke skal ta hensyn til andre interessenter enn selskapets eiere. Først og fremst mente Friedman at bedriftsledere har inngått en juridisk og moralsk forpliktende kontrakt med selskapets eiere om at de skal opptre i eiernes beste interesser (Cappelen, 2001; Friedman, 1970).

Friedmans andre argument var at bedriftsledere ikke innehar den etiske kompetansen til å kunne avgjøre hva som er bedre formål enn å tjene penger for eierne. Bedriftsledere er eksperter innenfor bedriftsøkonomiske områder og har ikke forståelse for konsekvensene av etiske beslutninger. I verste fall kan dette føre til at et aktivt samfunnsansvar gjør mer skade enn nytte (Friedman, 1970). En studie av Ormiston og Wong (2013) støttet disse påstandene. Studien fant at bedrifter som var mest åpne for samfunnsansvar ofte tok uansvarlige handlinger.

Et tredje argument var demokratiargumentet, som gikk ut på at ledere i bedrifter ikke skal bruke eieres midler på andre ting enn å tjene nettopp eiernes interesser. Oppgaven til bedriftslederne blir da å skape mest mulig overskudd i bedriftene, som igjen fører til at staten kan kreve inn mer skatt av overskuddet. Hva disse skattepengene går til er opp til de folkevalgte styresmaktene, og derav bestemmes det også om skattepengene går til gode og sosiale formål (Friedman, 1970). Videre mente Friedman at det var unødvendig å ta hensyn til andre enn eiernes interesser, noe som baseres på at en rettferdig fordeling av verdiskaping vil forekomme der bedrifter står for maksimal verdiskaping og myndigheter regulerer den økonomiske

aktiviteten. Til slutt mente Friedman at bedrifter er avhengig av gode relasjoner med sine omgivelser, og derfor vil selskaper være etiske av natur. Dermed finnes det ikke en konflikt mellom det å ta samfunnsansvar og det å maksimere eierens interesser (Friedman, 1970).

På den andre siden argumenterer stakeholderperspektivet for hvorfor bedrifter ikke kun skal ta hensyn til eierens interesser, men også leverandører, kunder, ansatte, lokalsamfunn og andre interessenter. Stakeholderperspektivet mente at bedrifter har en moralsk plikt til å ta hensyn til andre enn eierne. Ansettelseskontrakter forplikter sjelden til å opptre profittmaksimerende, og bedriftsledere har ikke moralske forpliktelser kun overfor eiere. Videre tilbakeviser stakeholderperspektivet Friedmans uttalelser om at bedriftsledere ikke er kapable til å ta etiske hensyn. Dette perspektivet mente heller at de nettopp har en unik posisjon for å forstå omgivelsene og deres behov, i tillegg til konsekvensene av etiske beslutninger (Cappelen, 2001).

Stakeholderperspektivet satt ikke like stor lit til myndigheters inntektsfordeling. Her menes det at bedriftsledere må ta et større selvstendig moralsk ansvar, der den moralske arbeidsdelingen mellom næringsliv og myndigheter ikke er tilstrekkelig. En utfordring innenfor stakeholderperspektivet er hvordan interessenters og eierens interesser skal veies opp imot hverandre. I tillegg stilles det spørsmål knyttet til hvem som kan betraktes som interessenter. Det er ikke nødvendigvis kun de som er knyttet direkte til bedriften som blir berørt av dens beslutninger, men i et stadig mer integrert samfunn kan beslutninger også ha effekt på individer andre steder i verden (Cappelen, 2001).

Med hensyn til tidligere forskning viser to uavhengige studier utført av Déniz og Suárez (2005) og Uhlander *et al.* (2004), der henholdsvis spanske og nederlandske familiebedrifter ble studert, at det ikke fantes homogenitet når det kom til oppfatninger av samfunnsansvar. Graafland (2002) fant derimot at nederlandske familiebedrifter følte et større samfunnsansvar enn ikke-familieeide bedrifter. Det vil være interessant å se nærmere på om dette også er tilfellet blant oppgavens utvalg. Det teorien imidlertid ikke svarer på, er mer nøyaktig hva slags ansvar som tas. Dette gjør at Elkingtons tredelte bunnlinje nå blir presentert. Teorien sier mer om økonomisk, sosialt og miljømessig ansvar.

2.3 Elkingtons tredelte bunnlinje

Den tredelte bunnlinje er et begrep som ble presentert av briten John Elkington (1997). Hans argument var at bedrifter burde fokusere på tre bunnlinjer, fremfor kun den økonomiske som er en bunnlinje med hensyn til profitt og tap. De to andre bunnlinjene Elkington satte fokus på var sosial og miljømessig bunnlinje. Buchholtz og Carroll (2009) kom senere med et tilskudd til teorien og forklarer at den tredelte bunnlinje handler om at samfunnsansvar fullt og helt er en del av bedrifters styringsprosesser. Det sosiale ansvaret kan være fornuftige lønninger, ansettelse av lokal arbeidskraft og muliggjøring av bosetting i mindre sentrale områder. Til slutt handler den miljømessige bunnlinjen om å sette mål med hensyn til hvor bærekraftig drift organisasjoner har. Et supplement til teorien om den miljømessige bunnlinjen kom fra Parker, Redmond og Simpson i 2009. De mente at en bedrift enten er *compliance driven*, noe som innebærer et sterkt kostnadsfokus, eller *environmental driven*, som støtter Elkingtons miljømessige bunnlinje. Diskusjoner om samfunnsansvar har pågått i flere tiår, men generelt virker det som at familiebedrifter og lokalt eide bedrifter har fått lite fokus. National Federation of Independent Businesses (NFIB) har gjennomført en deskriptiv undersøkelse av hvordan små bedrifter tar ansvar i lokalsamfunn (Dennis, 2004). Studien viste at i USA har små, private bidrag bidratt betydelig til nasjonens sosiale behov i lokalsamfunn, noe som kan støtte en sosial bunnlinje.

Elkington (1997) mente at det kun var selskaper som utviklet en tredelt bunnlinje som fullt og helt tok hensyn til alle kostnader som var involvert i forretningsdrift. Den underliggende tanken bak å utvikle en tredelt bunnlinje er at det selskaper måler er det de fokuserer på. Dersom bedrifter kun setter økonomiske mål er det naturlig at sosialt og miljømessig ansvar får mindre oppmerksomhet. Det kan derfor argumenteres for at det er mindre sannsynlig at bedrifter uten en tredelt bunnlinje er sosialt og miljømessig ansvarlige. Teorien viser altså at ansvar kan deles opp i ulike ansvarsområder, og dette er et interessant perspektiv som forhåpentligvis kan si noe mer om hva lokalt eide selskaper prioriterer av ansvarstaking. Samtidig kan ikke-uttalte bunnlinjer også forklares av et implisitt ansvar. Videre vil Carrolls CSR-teori bli presentert.

2.4 Carrolls CSR-teori

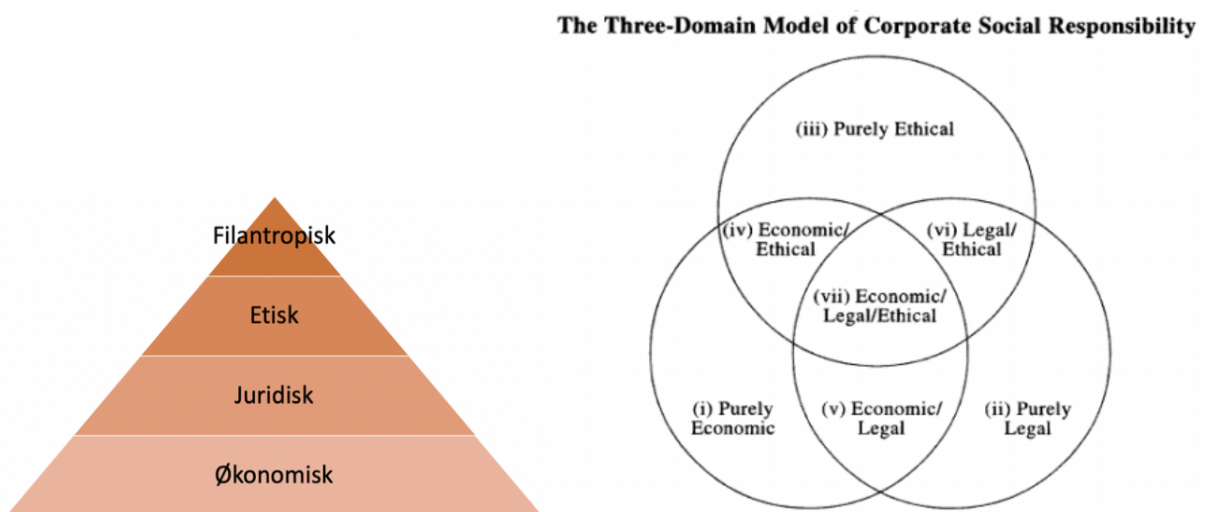
Carroll (1991) utviklet et konsept innenfor CSR som viser at organisasjoner ikke bare har økonomiske og juridiske forpliktelser, men også et etisk og filantropisk ansvar. Økonomiske forpliktelser handler om at organisasjoner har et ansvar for å være profitable. Bedrifter må være økonomisk ansvarlige overfor ansatte, kunder, aksjonærer og andre interessenter. Disse forpliktelsene kan ses i sammenheng med tidligere nevnte økonomiske bunnlinje. Den juridiske delen vil si at bedrifter har et ansvar for å følge de lover og regler som er satt i samfunnet. Organisasjonen må følge det som samfunnet har satt som rett og galt. Carroll beskrev dette som at organisasjonen skal «*Play by the rules of the game*» (Carroll, 1991, s. 283).

Det etiske ansvaret innebærer at organisasjoner skal oppføre seg på en etisk korrekt måte og unngå å gjøre skade. Selskaper må følge de normer og standarder som er forventet fra kunder, ansatte og eiere. Lover ligger i bunn, men er ikke et tilstrekkelig mål med hensyn til etisk forretningsdrift. Dermed vil det etiske ansvaret omfavne alle praksiser og aktiviteter som er forventet fra omgivelsene. Til slutt finnes det filantropiske ansvaret. Dette er ansvar for at bedriften skal være en god samfunnsborger ved å fremme menneskelig velferd eller velvilje (Carroll, 1991). Det blir ikke sett på som forventet i et etisk og moralsk perspektiv, og baserer seg mer på en frivillig rolle. Carroll definerte skillet mellom filantropisk og etisk ansvar på følgende måte:

The former is not expected in an ethical or moral sense. Communities desire firms to contribute their money, facilities, and employee time to humanitarian programs and purposes, but they do not regard the firms as unethical if they do not provide the desired level (Carroll, 1991, s. 42).

I en studie fra England kunne det tyde på at det er mer enn bare økonomisk og juridisk ansvar lokalt eide bedrifter tar. Det kom frem at det var store misforståelser når det kom til hvorfor lokalt eide virksomheter drev forretninger. En generell fordom var, mente forskerne, at denne type eierskap var drevet av motiver for profittmaksimering. Undersøkelsene viste derimot at motivene var mye mer komplekse, og spesielt var det et sosialt engasjement som lå i bunn, like mye som finansielle årsaker (Spence og Rutherford, 2001).

Carroll fremstilte opprinnelig teorien ved hjelp av pyramideoppbygging hvor hvert trinn i pyramiden måtte oppfylles før en kunne gå videre opp i hierarkiet. Etter at Schwartz og Carroll (2003) kom med en fornying av teorien har denne blitt mindre tatt i bruk. De mente at pyramiden ga en feilaktig fremstilling av sfærene når de ble satt i en hierarkisk sammenheng. I tillegg var alle de fire dimensjonene i pyramiden i utgangspunktet sett på som forpliktelser. Schwartz og Carroll (2003) mente at det kun er økonomiske, juridiske og etiske hensyn som går under benevnelsen forpliktelser. Denne nye teorien har de illustrert i en modell (se figur 2.1 og 2.2), som gir syv mulighetsområder med hensyn til samfunnsansvar. Som sett ut fra den nye modellen trenger bedrifter altså ikke innfri ett trinn før de går videre til neste:



Figur 2.1 (Til venstre) - Carrolls CSR-pyramide (Carroll, 1991)

Figur 2.2 (Til høyre) - Fornytt fremstilling ved sfærer (Schwartz og Carroll, 2003)

Som figur 2.2 viser, er det ulike tilnærminger bedrifter kan ha til samfunnsansvar, og det vil være interessant å se om undersøkelsene våre får frem likheter eller ulikheter blant bedriftene. For å supplementere denne teorien vil oppgaven videre presentere Galbreaths fire CSR-strategier (2006). Disse omhandler i enda større grad hvilke roller bedrifter tar i et samfunn.

2.5 Galbreaths fire CSR-strategier

I en artikkel fra 2006 beskrev Jeremy Galbreath fire ulike strategier som kunne benyttes med hensyn til CSR-tilnærminger. Galbreath mente at CSR-strategien måtte være en del av bedrifters overordnede strategi og at de ikke kunne skilles. De fire strategiene kalles shareholder, altruistisk (altruistic), gjensidig (reciprocal) og borgerskap (citizenship).

Shareholderstrategien handler om at samfunnsansvar utøves som en faktor for det overordnede profittmotivet. Denne kan ses i sammenheng med Friedmans holdninger til bedrift og samfunnsansvar. Firmaer som benytter denne strategien jobber for profittmaksimering, har en kortsiktig visjon og resultatmål er rent finansielle. I motsetning til shareholderstrategien har en altruistisk strategi fokus på at samfunnsansvar utøves fordi det er det rette å gjøre. Bedriften ser på seg selv og samfunn som tett knyttet sammen, og filantropiske bidrag gis av overskuddet bedriften måtte oppnå. Donasjoner av ulike størrelser faller også inn under denne strategien (Galbreath, 2006). Denne strategien kan minne om praksisen ofte sett blant amerikanske bedrifter, som forklart av Werther og Chandler (2011).

Den tredje strategien omhandler gjensidighet. Samfunnsansvar ses på som ytterst nødvendig for bedrifters overlevelse, og målet er gjensidige fordeler for både samfunn og bedrift. Dette vil innebære henholdsvis samfunnsfordeler og økonomiske fordeler. Fokuset ligger på partnerskap med omgivelsene og har et medium-langt tidsperspektiv. Den siste strategien, borgerskapsstrategien, heller mer mot stakeholderperspektivets syn på bedrift og samfunn. Målet med å opptre som en borger er å skape åpenhet, ansvarlighet og bærekraft. Bedrifter må også kunne betrakte både interne og eksterne aktører som nære interessenter. Tidsrammen er langsiktig, i motsetning til shareholder-strategien, og måloppnåelse kan måles gjennom en analyse av bidrag til den tredelte bunnlinjen (Galbreath, 2006).

I undersøkelsene av Dennis (2004) om lokalt eide selskap kom det frem at frivillighetsaktiviteter ble rapportert hos 74,1 prosent av deltakerne, 70,4 prosent meldte om ikke-pengemessige bidrag og 69,5 prosent hadde bidratt med direkte kontantbidrag. Videre undersøkelser viste at disse samfunnsbidragene ikke var basert på et ønske om at det fortrinnsvis skulle gagne egen bedrift, noe som kan stride mot en shareholderstrategi. Om motivene kun var basert på det gode for samfunnet er usikkert, ettersom dette ikke var en del av studien. Graafland, van de Ven og Stoffele (2003) kom frem til at mindre selskaper ofte ikke inkluderer ansvar som en strategi i samme grad som større bedrifter.

Til slutt vil proksimitetsteori presenteres. De ovennevnte teoriene snakker om ulike perspektiver og tilnærminger til samfunnsansvar, men de sier ikke noe mer om hvilken betydning nærhet kan ha. Dette blir nærmere forklart under.

2.6 Proksimitetsteori

Proksimitet kan defineres som å være nært noe eller noen (Torre og Rallet, 2005). Schneider, Gruman og Coutts (2012) definerte proksimitet som at fysisk og psykisk nærhet gir økt interaksjon i relasjoner. Det viste seg at personer som er i nærheten av hverandre over lengre perioder hadde større sannsynlighet for å oppnå et positivt forhold. Kriteriene for å kunne oppnå dette forholdet er at man er kjent med individene/aktørene man omgås med, i tillegg til at det er jevnlig fysisk og/eller psykisk kontakt (Schneider, Gruman og Coutts, 2012). Jones (1991) mente at proksimitet var en faktor som vil øke sannsynligheten for moralske handlinger hos bedrifter.

Torre og Rallet (2005) drøftet videre hva nærhet egentlig ville innebære i dagens globaliserte samfunn, gjennom sosiale og økonomiske relasjoner. Selv om man ikke er geografisk nært hverandre kan likevel sterke bånd oppstå. Det samme gjelder bedrifter som har et sterkt nettverk med andre bedrifter som er geografisk adskilt. Torre og Rallet (2005) utviklet et rammeverk om geografisk og organisert proksimitet. I denne oppgaven er det geografisk proksimitet som er av interesse, det vil si den fysiske avstanden mellom to objekter, for eksempel avstanden mellom samfunn og bedriftseier.

Forskning viser at sårbarheten til et samfunn kan påvirke måten familieforetak oppfatter samfunnets behov (Guillaumont, 1999). Bedriftseiere i økonomisk sårbare samfunn var villige til å ta mer ansvar og bidra mer enn de som var bosatt i mindre sårbare samfunn. Sårbarhet i denne konteksten beskrives som hvor forstyrret eller påvirket et samfunn vil bli ved en krise eller uforutsette hendelser (Guillaumont, 1999). Fitzgerald *et al.* (2010) fant at enkeltpersoner med svært positive holdninger til eget lokalsamfunn var mer sannsynlig til å bidra samfunnsmessig.

2.7 Teoretisk fundament

Etter at oppgavens utvalgte teorier er presentert gis det nå en kort forklaring på hvorfor nettopp disse er med, hvordan de komplementerer hverandre og hvordan de skiller seg fra hverandre.

Implisitt og eksplisitt CSR og shareholder- og stakeholderteori anser vi som overordnede teorier. Dersom en bedrift eksempelvis viser tegn til filantropi og implisitte holdninger så kan

det implisitte si mye om hvordan bedriften praktiserer sitt samfunnsansvar. Det samme gjelder hvis en bedrift for eksempel har høyt fokus på en økonomisk bunnlinje og et stakeholderperspektiv, så kan det muligens fortelle at en virksomhet fører økonomisk kontroll for å være i stand til å bidra til samfunnet rundt. Videre kan det å ikke ha nedfelte bunnlinjer tyde på et implisitt ansvar. Teoriene er såpass brede at de kan favne om alle bedrifter innenfor et spekter av CSR-tilnærminger og perspektiver.

Når det kommer til Elkingtons tredelte bunnlinje (1997) kan den passe godt til oppgaven ettersom den tar for seg ulikheter mellom økonomisk, sosialt og miljømessig ansvar. Det kan antas at eksternt eide bedrifter fokuserer mer på det økonomiske aspektet, kanskje også det miljømessige på grunn av omdømmefaktorer, men muligens mindre på det sosiale ansvaret. En ren økonomisk strategi kan sammenfalle godt med et shareholderperspektiv, mens et sosialt ansvar vil sammenfalle mer med et stakeholderperspektiv. Vi ser at det kan være utfordrende å måle sosiale og miljømessige prestasjoner. Finansielle mål er ofte relativt enkle å måle, i form av eksempelvis inntekt og kostnad. Verre blir det i tilfeller der virksomheter har bidratt til mye forurensning, eller kostnader ved at barn må reise langt for å nå nærmeste utdanningsinstitusjon. Likevel vil det fortsatt være slik at det er bedre å rette fokus mot alle tre bunnlinjer, fremfor å kun tenke i økonomiske baner.

Carrolls CSR-teori (1991) kan komplementere Elkingtons bunnlinje (1997). Elkingtons teori (1997) rangerer ikke ulike handlinger, men fungerer mer som en klassifisering. Carrolls teori (1991) kan muligens komplementere Elkingtons tredelte bunnlinje (1997) ved at den snakker videre om etikk og filantropi. Et eksempel kan være at vi gjennom Elkingtons tredelte bunnlinje (1997) ser at en bedrift tar et sosialt ansvar, og deretter kan vi med grunnlag i Carrolls CSR-teori (1991) drøfte videre om dette ansvaret er filantropisk, etisk eller basert på forpliktende økonomiske og juridiske krav.

Galbreaths fire CSR-strategier (2006) skiller seg noe ut fra Elkington (1997) og Carrolls teorier (1991) ved at Galbreath (2006) omtaler strategibegrepet. Teorien har likhetstrekk med shareholder- og stakeholderteori. Borgerskapsstrategi kan ofte vise seg å gå i retning av stakeholderperspektiv, og det kan da også antas at en shareholderstrategi sammenfaller med et shareholderperspektiv. For oppgavens del anses Galbreaths teori (2006) som relevant, da den kan forklare motiver bak handlinger lokalt eide bedrifter gjør. Tar virksomheter CSR på grunnlag av bedriftens gode, samfunnets gode eller er det gjensidige fordeler som spiller inn?

Denne studien ser på samfunnsansvar i en spesiell kontekst, nemlig lokal tilhørighet. Ovennevnte teorier tar ikke hensyn til dette, og av den grunn inkluderer oppgaven teori om proksimitet som kan forklare hva lokal tilhørighet kan tilføre en relasjon. Denne teorien går litt utenfor de andre teoriene, og vi mener den komplementerer teorier om samfunnsansvar på en måte som gjør at problemstillingen lettere kan besvares.

Valgte teorier er hovedsakelig utarbeidet av kjente forskere, og artiklene har ofte vært publisert i anerkjente tidsskrifter. Likevel er det viktig å problematisere og ha et sunt, kritisk blikk på teoriene. Spesielt legges det merke til at Galbreaths teori (2006) har ordet strategi i seg. Hvis vi ser på ordets opprinnelige betydning vil det være overførbart med at samfunnsansvar kan brukes som en metode for å fjerne motstand, fremfor å skape goder for omgivelsene (Store Norske Leksikon, 2018). Da er det naturlig å være kritiske til teorier som anvender begreper som ansvarsstrategi. Hele tankegangen med å bruke ansvar for å vinne over noe eller noen kan være problematisk. Det kan godt hende at store konsern, gjerne børsnoterte selskaper, ser på samfunnsansvar som en strategi. Spørsmålet er om lokalt eide bedrifter gjør det? Galbreath (2006) bruker sannsynligvis begrepet strategi fordi han forklarer hvordan samfunnsansvar kan implementeres i en konkurransekontekst, men så er spørsmålet om dette er noe lokale eiere vil kjenne seg igjen i. I tillegg stilte vi oss noe kritisk til studien av Ormiston og Wong fra 2013, som omhandlet Corporate Social Irresponsibility. Det virker rimelig at dersom bedrifter tar mer samfunnsansvar, er det ikke nødvendigvis slik at handlingene utelukkende vil ha positive utfall. Spørsmålet videre er om det er riktig at private initiativ skal hemmes av frykten for å feile, noe som heller ikke virker særlig samfunnsnyttig. Carrolls CSR-teori (1991) er også en teori vi mener har sine svakheter. En pyramideoppbygging kan vise unøyaktighet. Dersom en bedrift praktiserer filantropiske handlinger er det ikke gitt at de også følger juridiske bestemmelser eller etiske forpliktelser. På denne måten kan det oppstå en rekke avvik fra teorien, og derfor er også Schwartz og Carrolls fire sfærer (2003) inkludert. Dette er en teori som kan fungere som en mer virkelighetsnær teori.

Etter at det teoretiske fundamentet nå er presentert vil vi videre redegjøre for studiens metodiske tilnærming. Her vil forskningsdesign, datainnsamling, intervjuguide, utvalg, dataanalyse, forskningskvalitet og kritikk av metode bli presentert.

3. Metode

Dette kapitlet har til hensikt å beskrive valg av metode som er brukt for å analysere problemstillingen. Enkelt sagt forklarer metodekapitlet hva vi har gjort, og hvorfor vi har gjort det. For at utredningens resultat på best mulig måte skal gjenspeile virkeligheten, må metodevalg være veloverveid. Bakgrunn for, og valget av oppgavens forskningsdesign og forskningsmetode vil videre bli presentert i dette kapitlet. Det redegjøres for hvordan datainnsamlingen er innhentet, bearbeidet og analysert, i tillegg til å synliggjøre ulike risikomomenter ved metoden.

«Begrepet metode refererer til de konkrete fremgangsmåtene for opplegg og gjennomføring av spesifikke vitenskapelige studier» (Grønmo, 2011, s. 29). Ved valg av metode må vi ta hensyn til hvilke ressurser som er tilgjengelig, målsetninger som er satt og hvordan virkeligheten ser ut. Selv om man ikke alltid tenker over det, har mennesker noen grunnleggende antakelser som ligger til grunn for valg og utførelse av metodologi. Disse antakelsene omhandler ontologi, hvordan vi ser på verden, og epistemologi, hvordan vi best kan innhente kunnskap om verden (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 13). Uavhengig av hvilken fremgangsmåte som legges til grunn for datainnsamling må det tas hensyn til størrelsen på utvalget, hvem som skal delta i undersøkelsen, hvordan respondenter skal rekrutteres og hvilke prinsipper som skal gjelde for utvelgelsesprosessen (Grønmo, 2011, s. 123).

3.1 Generell metodisk tilnærming

I denne oppgaven benyttes kvalitativ metode ved å hente inn ikke-numeriske data, som opplevelser eller meninger. Metoden benyttet for å innhente kvalitative data er intervjuer. Intervjuer gir muligheter for å gå i dybden av et fenomen og få frem nyansert datamateriell (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 78-79). Innenfor forskning er det vanlig å skille mellom hermeneutiske og positivistiske perspektiver. Det hermeneutiske perspektivet brukes gjerne når man ønsker å avdekke spesifikke og unik kunnskap, samt skape nærhet til et fenomen (Nyeng, 2017). Det positivistiske perspektivet fokuserer på å avdekke kausalitet (Nyeng, 2004). Ettersom vi ønsker å få et dypt innblikk når det kommer til oppfattelser av samfunnsansvar hos lokalt eide virksomheter kan det være hensiktsmessig med en hermeneutisk tilnærming. Forskningen er da basert på en induktiv fremgangsmåte hvor oppgaven går fra empiri til teori,

altså at empirien blir samlet inn og tolket deretter. Til tross for en induktiv fremgangsmåte har vi likevel valgt å fastholde teoriene som grunnlag for både koding og struktur i oppgavens fremstilling. Det er ikke en rent empirisk eller fenomenologisk drevet oppgave. Dermed kan metoden forklares som en blandet modell. Oppgaven er induktiv ved den utforskende fremgangsmåten, men samtidig har vi brukt eksisterende teori som strukturer oppgaven.

Fenomenologien fokuserer på subjektive opplevelser av samfunnsansvar på vegne av bedrifter. Vi antok før intervjuene at respondentene kunne reagere ulikt på spørsmålene, og at vi ville få ulike svar. Jacobsen (2015, s. 44) mener at forskning på mennesker kan oppleves som et «innbrudd i deres sfære» og en etisk tilnærming er derfor viktig i prosessen. Kalleberg (2016) mener at forskningsprosjekter må følge visse etiske retningslinjer, noe vi tilstreber å følge. Dette er også grunnen til at vi har valgt å anonymisere bedriftene. En slik anonymisering kan ha skaffet oss større tillit, ifølge Given (2008, s. 16). I forkant av intervjuene spesifiserte vi også at vi ønsket deres ærlige svar og en refleksjon av deres oppfattede virkelighet - ikke hva de trodde vi ønsket å høre.

Datagrunnlaget ble styrt av innsamlingsmetodene benyttet i utredningen ved primærdata. Primærdata ble samlet inn gjennom dybdeintervjuer som ble gjennomført med ansatte i de utvalgte lokalt eide bedriftene. Primærdata er fordelaktig ettersom de er spesialtilpasset en gitt oppgave, men det kan være både kostbart og tidkrevende å hente inn. Sekundærdata kan være enklere å få tak i, men vil ikke nødvendigvis svare direkte på problemstillingen, da informasjonen gjerne er innhentet for et annet formål (Saunders, Lewis og Thornhill, 2009, s. 268-288). I utgangspunktet besto datainnsamlingen av både sekundærdata og primærdata. Vi valgte etterhvert å kun fokusere på primærdata da sekundærdataen ikke svarte godt nok på problemstillingen. Måten dette ble gjort på var å intervjuer bedriftene vi i utgangspunktet kun hadde sekundærdata om.

3.1.1 Forskningsdesign

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s. 49-50) mener det er tre faktorer som kommer til anvendelse ved valg av type forskningsdesign. Disse er erfaring fra saksområdet, kunnskap om teori samt ambisjonsnivå. Designet skal omfatte alle stadier i forskningsprosessen og inneholder mål, begrensninger ved studien og informasjon om datainnhenting. Den pragmatiske tilnæringsmetoden som vanligvis brukes ved forskningsdesign er; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 38). Hensikten med utredningen er å

kartlegge, og få en dypere forståelse for, oppfattelser av samfunnsansvar blant lokalt eide bedrifter, og hvilke utslag disse gir for bedriftenes praksis. Derfor ble det valgt en induktiv fremgangsmåte. Forskningsdesignet ble valgt på grunnlag av hva slags mengde og type informasjon vi ønsket å hente inn. Grunnet lite forhåndskunnskap og relativt få studier innenfor akkurat dette feltet, har vi benyttet et eksplorativt design ved innhenting av informasjon rundt saksområdet. Ved valg av metode måtte vi finne en balanse mellom det som anses som den beste fremgangsmåten, men også hva som var praktisk mulig å gjennomføre (Dalland, 2007, s. 85). Ved å gjennomføre et tilfredsstillende antall individuelle dybdeintervjuer forsøkte vi å skaffe grundig informasjon fra de ulike selskapene.

Gill (2014, s. 162) mente at for å skape en fortolkning av virkelighet bør man tilnærme seg et problem på en fortolkende og fenomenologisk måte, med et ideografisk fokus. Dette vil gi en større innsikt i hvordan en gitt person tolker et fenomen. Den hermeneutiske tilnærmingen gjør at vi må være oppmerksomme på at fortolkninger alltid vil påvirkes av forhåndsforståelser av et fenomen.

3.2 Datainnsamling

Etter å ha gjennomført litteratursøk på området fant vi at det var lite forskning som kunne knyttes direkte opp mot oppgavens problemstilling. Hovedsakelig ble søkemotorene Web of Science, Google Scholar og Oria brukt for å finne relevant litteratur. Som nevnt tidligere fantes det imidlertid flere studier som tok for seg samfunnsansvar i familiebedrifter, og små og mellomstore bedrifter. Noen av disse studiene, som i de fleste tilfeller ble funnet gjennom snøballmetoden, hadde et særlig fokus på lokale markeder. Disse studiene virket nærliggende nok vår problemstilling til at vi valgte å benytte de i oppgaven. Vi fant ikke nok relevant tidligere forskning til å kunne forsvare en dokumentstudie, da det ville gitt et ufullstendig informasjons- og kunnskapsbehov.

Ettersom vi skulle intervju flere bedrifter, med ulik beliggenhet, anså vi det lite hensiktsmessig å benytte fokusgrupper. Spørsmålenes karakter, der mulig sensitiv informasjon kunne være av betydning, gjorde også at fokusgrupper ikke var aktuelt. Vi valgte derfor dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode, noe som passet oppgavens formål. Ifølge Tjora (2013, s. 129) brukes slike intervju for å studere meninger, holdninger og erfaringer. Dybdeintervjuer er basert på et

fenomenologisk perspektiv, noe som passer oppgaven ettersom den er ute etter informantenes subjektivitet om fenomenet vi studerer. Kvaliteten på et slikt intervju hviler på tillit mellom oss som intervjuer og de som blir intervjuet (Tjora, 2013, s. 107). For å gjøre gode dybdeintervjuer er det viktig at det er utarbeidet en gjennomtenkt intervjuguide i forkant, da denne skal styre samtalen og gjøre intervjuet strukturert. Denne formen passer når relativt få personer skal undersøkes (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 40)

3.3 Intervjuguide

Tjora (2013, s. 129) mener at intervjuguide bør benyttes for å kunne gjennomføre intervjuer på en strukturert og hensiktsmessig måte. For oppgavens del har guiden fungert som en oversikt over tema vi skulle gjennom under intervjuene, og har styrt intervjuenes struktur. Struktureringen åpnet for at samtalen kunne flyte fritt og ikke bli en lukket tilnærming. Jacobsen (2015, s. 149) mener dette vil gi mer informasjon fra respondenter. Vi hadde relativt åpne spørsmål som inviterte respondentene til å svare på spørsmål som omhandlet oppgavens teoretiske grunnlag. Ettersom disse spørsmålene var åpne hadde vi også underspørsmål som var mer spesifikke, i tilfelle respondentene snakket seg vekk fra temaene vi var interesserte i. For å få respondentene til å reflektere over egne tanker forsøkte vi å unngå ja/nei-spørsmål. I de tilfeller det var ja/nei-spørsmål hadde vi mer inngående underspørsmål i tilfelle respondentene ikke utdypet sine tanker. Det er viktig å være klar over at spørsmål kan påvirke respondentene. Dårlige formuleringer kan føre til at man får svar man ønsker seg og ikke de respondentene egentlig ønsker å gi (Justesen og Mik-Meyer, 2010, s. 65). Dette er noe vi var observante på under utformingen av intervjuguiden.

Oppgavens intervjuguide passer til det Gilham (2005, s. 70) kalte semistrukturert intervju. Dette er en intervjuform der alle respondenter får de samme åpne spørsmålene, med tilhørende oppfølgingsspørsmål ved utilstrekkelige svar. Justesen og Mik-Meyer (2010, s. 55-56) mente at denne type intervju er velegnet ved eksplorative forskningstilnærminger. I noen av intervjuene begynte respondentene å snakke seg vekk fra tema. I disse tilfellene kunne vi enkelte ganger følge videre opp hvis det var interessante momenter vi ikke hadde tenkt på i forkant, mens andre ganger forsøkte vi å vende samtalen tilbake til oppgavens tema.

Intervjuguiden ble testet 6. februar 2019 ved at det ble gjennomført et pilotintervju med en lokalt eid Trondheimsbedrift. Denne bedriften ble valgt fordi vi har kontakter i selskapet og de

innfridde våre krav til lokalt eierskap. Ved å gjennomføre dette intervjuet fikk vi gjort noen småjusteringer på intervjuguiden, og vi ble dermed mer oppmerksomme på hvordan vi gjennomførte selve intervjuet. Etter pilotintervjuet ble det oppdaget at det var mer hensiktsmessig å bruke ord som var mindre teoretiske og mer på «folkemunne». I tillegg ble det erfart at beste praksis var at én person noterte og én styrte intervjuet. Da ble det lettere for respondenten å vite hvem de skulle forholde seg til, og da fikk vi én person som hadde fullt fokus på notering. Det ble oppdaget at en intervjulengde på tre kvarter var tilstrekkelig med hensyn til tidsbruk. Det kan tenkes at flere bedrifter ville gjennomføre et intervju med oss dersom det ble opplyst at intervjuets varighet var mellom en halv time og tre kvarter, fremfor én time. En annen oppdagelse under pilotintervjuet var at det var noen spørsmål som var for like, og underspørsmål som kunne vært bedre formulert. Dette ble dermed endret på før hovedintervjuene. Intervjuguiden finnes i sin helhet som vedlegg 2 til oppgaven (se kap. 9).

3.3.1 Utvalg

Ifølge Tjora (2013, s. 30) preges all forskning av begrensninger tilknyttet ressurser og tid, noe som kan begrense en metodisk mangfoldighet. En slik begrensning er ganske vanlig i kvalitative undersøkelser på grunn av at dybdeintervjuer er nokså tidkrevende og samtidig er den vanligste formen for innhenting av data. Tidkrevende er også etterarbeid av intervjuer, som transkribering og koding (Tjora, 2013, s. 32). Når det kommer til hvor mye data som trengs, skriver Tjora (2013, s. 33) at en masteroppgave vil trenge 8-10 intervjuer hvis det blir benyttet dybdeintervju. Det er mulig å innhente flere hvis det ikke oppnås metning. Metning oppnås når forskere ikke lenger oppnår ny kunnskap fra intervjuer (Jacobsen, 2015, s. 193). Før vi startet søk etter respondenter og gjennomføring av intervjuer søkte vi inn forskningsprosjektet til Norsk Senter for Forskningsdata AS. Etter en kort stund fikk vi studien godkjent. Vi kunne dermed benytte oss av lydopptak under intervjuene (se vedlegg 3, kap. 9). Før vi iverksatte intervjuene spurte vi informantene om godkjennelse til å gjøre lydopptak, noe alle aksepterte. Underveis i søket etter respondenter fikk vi over 50 positive svar, men etter å ha studert bedriftene opp mot kriteriene var det få som passet. Vi fikk da til dybdeintervju med åtte ulike bedrifter som falt inn under kriteriene for å besvare problemstillingen. Etter intervju nummer syv følte vi at vi hadde nådd et metningspunkt, men gjennomførte likevel et siste intervju. Merk at antallet vi opererer med her kun inkluderer lokalt eide bedrifter.

For å nå ut til potensielle respondenter sendte vi e-post til 28 kommuner som innfridde oppgavens krav til sentraliseringsgrad (se kap. 1.4.2). Dette ble gjort for å høre om de hadde tips til bedrifter som var lokalt eid og som passet oppgavens kriterier (se kap. 1.4.1). For å kategorisere tipsene vi fikk fra kommunene opprettet vi et Excel-ark for å holde orden på de ulike bedriftene. Videre gikk vi systematisk til verks for å sjekke om bedriftene faktisk tilfredsstilte oppgavens kriterier til lokalt eide bedrifter. Etter dette var det 30 bedrifter som innfridde oppgavens kriterier, og vi sendte ut forespørsler om intervju til disse. Med positiv respons fra åtte bedrifter valgte vi å intervju disse. I tillegg til de åtte bedriftene valgte vi å intervju én bedrift som ikke var lokalt eid, men som tidligere har vært det. Hensikten med dette intervjuet var å få et innblikk i om det kunne ha oppstått noen endringer etter at eierskapsformen ble endret. Grunnen til at ikke flere eksternt eide bedrifter er inkludert i studien er hovedsakelig at oppgaven ikke er en komparativ studie. I tillegg innså vi at tid og ressurser kunne være en hindring, og at oppfattelser på samfunnsansvar hos eksternt eide bedrifter passet godt til videre forskning. På neste side vises en tabell (tabell 3.1) hvor alle respondentene er presentert.

Selskap	Bransje	Sentralitet	Sentralitets-grad	Omsetning	Eierskapsform
Selskap A	Havbruk	Småsenter-region	5	300 millioner	Lokalt eid
Selskap B	Havbruk	Småsenter-region	5	160 millioner	Lokalt eid
Selskap C	Sjøfart	Spredtbygde område	6	200 millioner	Lokalt eid
Selskap D	Skipsdesign	Småby	4	1-2 milliarder	Lokalt eid
Selskap E	Sjømat	Småby	4	1,5 milliarder	Lokalt eid
Selskap F	Havbruk	Småsenter-region	5	750 millioner	Lokalt eid
Selskap G	El-tjenester	Småsenter-region	5	100 millioner	Lokalt eid
Selskap H	Offshore-tjenester	Småsenter-region	5	1 milliard	Lokalt eid
Selskap X	Møbel	Småby	4	3 milliarder	Eksternt eid
NHOs eierforum	Møteplass/ Nettverk				Interesse-organisasjon for bedrifter i Norge

Tabell 3.1 - Respondenter primærdato

3.4 Intervju

Intervjuene ble i sin helhet gjennomført ved Skype-samtaler eller telefonintervjuer. Det er både fordeler og ulemper med disse tilnærmingene. Hovedårsaken for å benytte denne type intervjuer var den geografiske avstanden mellom oss og respondentene, som holder til over hele landet. Med hensyn til tidsbruk og effektivitet anså vi Skype og telefon som den beste løsningen. Selv var vi fleksible på tidspunkt og lot respondentene velge tidspunkt for intervju, samtidig som de fikk sitte komfortabelt på selvvalgt lokasjon. Tjora (2013, s. 122) mener at respondenter ofte føler et behov for trygghet i intervjusituasjoner, og det er noe vi mener at de vil oppleve eksempelvis sitter på eget kontor. Det antas også at en trygghetsfølelse vil øke dersom respondentene kunne se oss, og det var grunnen til at vi spurte om de ønsket Skype-intervju. Denne type videosamtale tenker vi også kan gi en rikere samtale, da non-verbal kommunikasjon kan observeres. Ved telefonintervjuer kan intervju effekter (se kap. 3.4.2) reduseres, men samtidig vil også tillit og åpenhet svekkes (Jacobsen, 2015, s. 148). Dette gjorde at vi forsøkte å tolke signaler i tonefall og hvor raskt de snakket. Generelt føler vi ikke at telefonintervjuene har vært et problem, da alle respondentene virker engasjerte i temaene vi snakket om og de hadde mye å fortelle.

Med hensyn til tidspunkt på dagen foreslo vi å ha dette i respondentenes arbeidstid. Vi ønsket at respondentene skulle svare på vegne av selskapet de jobbet i, og vi mener at sannsynligheten for dette øker om de sitter på arbeidsplassen. Dersom respondentene hadde sittet hjemme hos seg selv kan det tenkes at flere personlige meninger ville komme frem. Etter vår forståelse var alle respondenter på arbeidsplassen da intervjuene foregikk. Respondentene fikk før intervjuene informasjon om at intervjuet kom til å ta mellom en halv time og tre kvarter. Intervjuene ble stort sett ferdig på rundt 40 minutter.

En av de største utfordringene ved intervjuene var å få frem selskapenes oppfatninger på samfunnsansvar, og ikke respondentenes personlige meninger. Ved å anonymisere bedriftene håpet vi å fremme ærlige svar, samtidig som hensikten ble presisert i starten av intervjuene, og spørsmålene var formulert på en måte for å få bedriftene i fokus. Vi mener tiltakene har lyktes, ettersom respondentene gjerne svarte med «vi» eller bedriftens navn fremfor «jeg».

3.4.1 Dataanalyse

Ifølge Tjora (2013, s. 174) skal den kvalitative analysen gi økt forståelse og kunnskap, i tillegg til at det skal være enkelt og forståelig å lese. Leseren skal kunne lese forskningen uten å måtte gå gjennom de data som er produsert underveis. For å gjøre dette på en ryddig måte har vi benyttet oss av analyseprogrammet NVivo 12 - et verktøy for å analysere kvalitative data. Transkribering av intervjuene ble lagt inn i programmet og deretter kodet. For å kode i NVivo 12 bruker programmet «noder» slik at det blir mulig å kategorisere utdrag og sitater. Teoriene fra kapittel 2 ble brukt som kategorier og kodene ble plassert under hvilken teori utdragene eller setningene passet til. En svakhet med denne tilnærmingen er at noen av teoriene er relativt like og noen koder ble plassert på flere kategorier. Alle intervjuene ble behandlet og tolket for å kartlegge hvilke teorier utdragene og setningen skulle gå under. Det er uansett viktig å presisere at tolkninger av setninger og utdrag er våre egne.

3.4.2 Forskningskvalitet

Innenfor samfunnsvitenskapene drøftes kvalitet på forskning ved å ta i bruk begrepene reliabilitet, validitet, objektivitet og generaliserbarhet (Kvale og Brinkmann, 2015). Reliabiliteten forteller noe om hvorvidt analysemetoder og teknikker gir konsistente funn og i hvilken grad andre studier ville funnet det samme. Faktorer som spiller inn er hvilke data som brukes, nøyaktigheten av innhentet data, innsamlingsmetode og hvordan data bearbeides (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 52). For å øke reliabiliteten har vi forsøkt å unngå interviewer bias og response bias, også kalt intervju effekter. Disse kjennetegnes henholdsvis ved at respondenter lar seg påvirke av intervjuer, og at det ikke er noen garanti for at intervjuobjektet gir ærlige svar (Ladimeji, 2013; Lavrakas, 2008). Dersom bedriftene hadde forsøkt å fremstille seg annerledes enn det de egentlig er, kan dette påvirke reliabiliteten til studien. Grad av struktur i intervjuguide og opptreden fra intervjuere kan minske problemet, og er en av grunnene til at vi har formulert en intervjuguide og foretatt pilotintervju. Unngåelse av ledende spørsmål, å stille samme spørsmål til alle respondenter og det å la respondenter velge tid og sted for intervju kan ha økt reliabiliteten. Det at respondentene ble intervjuet i omtrent samme tidsrom kan ha økt oppgavens ekvivalens, som måler reliabilitet ved at man sammenlikner innbyrdes uavhengige datainnsamlinger (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 223).

Validitet omtales av Jacobsen (2015) som hvor relevant eller gyldige innhentede data er med hensyn til problemstillingen, der det skilles mellom intern og ekstern validitet. Den interne validiteten betegnes gjerne som begrepsmessig gyldighet. Jacobsen (2015, s. 354) mener validiteten bør kontrolleres av personer med kunnskap om valgt metode er relevant med hensyn til kunnskapen som søkes. Ved å rådføre oss med veileder flere ganger er dette stadig kontrollert. Videre mener Jacobsen (2015) at operasjonalisering av begreper bør diskuteres med respondenter. Spesielt diskusjon av begrepet samfunnsansvar er noe som har vært gjennomgående i studiens intervjuer. Den eksterne validiteten, også omtalt som generaliserbarhet, fokuserer på om undersøkelser er gyldige også utenfor den sammenheng den har oppstått. Oppgavens omfang og metode vil begrense muligheten for å generalisere funn, men kan fungere som et utgangspunkt for videre forskning på fenomenet. Vi anser validiteten i oppgaven som relativt lav, men kausale sammenhenger er viktigst ved bruk av kausalt design der det ønskes en statistisk årsakssammenheng mellom flere variabler. Dette har ikke vært fokuset i denne oppgaven, og derfor er den interne validiteten lav. Det at vi har undersøkt bedrifter i flere bransjer kan øke den eksterne validiteten, mens den kan synke ettersom de undersøkte bedriftene har mange fellestrekk med hensyn til eierskapsform og bransje.

3.5 Kritikk av metode

Vi har identifisert tre punkter som kan være svakheter med den metodiske tilnærmingen. For det første er intervjuer sosiale hendelser, der intervjuer og intervjuobjekt kommuniserer. De reflekterer en sosial konstruksjon heller enn bare tankene til intervjuobjektet (Eden og Ackermann, 1998). Dersom vi hadde inkludert observasjonsstudier i forskningen kunne vi ha fått et mer solid empirisk fundament ved at ikke all informasjon belaget seg på disse intervjuene. En metodologisk utfordring er at vi intervjuer mennesker som snakker på vegne av bedriften. Slike samtaler kan raskt vendes til å omhandle intervjuobjektets subjektive meninger, fremfor bedriften som helhet. For det andre er det viktig å huske at vi intervjuer bedrifter som er opptatt av sitt omdømme. De vil mest sannsynlig forsøke å skape et godt inntrykk av bedriften, og unngå å snakke ned bedriften eller si noe som kan sette bedriften i et dårlig lys. Dette er en potensiell svakhet for oppgavens funn ved at vi kan få et skjevt bilde av virkeligheten, og optimalt sett burde vi også intervjuet personer fra lokalsamfunnet om de har samme syn på bedriftenes samfunnsansvar. Det at vi presenterte oss som masterstudenter som skulle skrive om samfunnsansvar kan også ha hatt innvirkning på hvordan bedriftene svarte under

intervjuene. Til slutt er det er ikke benyttet en kvantitativ metode. Om forskningsspørsmålet hadde vært formulert annerledes så kunne det vært en fordel å inkludere dette, da testresultatene kan styrkes om begge metodene viser til lignende konklusjoner (Thagaard, 2013, s. 17-18). Om det skulle vise seg at resultatene avviker kan metodetriangulering bidra til en mer helhetlig analyse og nye tolkninger.

Nå som oppgavens metode er presentert vil empiri bli fremstilt i neste kapittel. Her blir funn fra intervjuer fremlagt, noe som vil fungere som grunnlag for drøfting i kapittel 5.

4. Empiri

I dette kapitlet skal vi presentere empiri fra ti dybdeintervjuer. Åtte intervjuer er med lokalt eide bedrifter, ett intervju er med eksternt eid bedrift (tidligere lokalt eid) og ett er med NHOs eierforum. For å kunne presentere empirien på en ryddig måte har vi kodet datamaterialet ved å kategorisere dataene etter teoriene som ble presentert under teorikapitlet. Hver kode representerer en uttalelse fra intervjuer med respondentene. Noen koder ble kategorisert flere ganger fordi enkelte av teoriene er til dels overlappende, det er derfor vanskelig å ta stilling til hvilke kategorier de hører under før de er analysert og drøftet. NHOs eierforum er ikke kodet da dette intervjuet hadde en mer generell tilnærming og fulgte ikke en like strukturert intervjuguide som resterende intervju. Den eksternt eide bedriften er kodet alene for ikke å gi feiltolkede resultater fra de lokalt eide bedriftene.

Et poeng som er viktig nok til å kunne gjentas er at empirien ikke nødvendigvis gjengir en korrekt virkelighet av oppfattelser rundt samfunnsansvar. Det kan være et tilfelle av dobbel hermeneutikk, der det heller er bedriftenes selvforståelse av samfunnsansvar som kommer frem. Underveis i empirikapitlet vil ulike tabeller med tallmaterialet bli presentert. Disse har ikke som hensikt å vise en sannhet eller virkelighet, men er en indikasjon eller tilnærming til det som skal tolkes. Det at visse fenomen refereres til flere ganger enn andre betyr ikke at det nødvendigvis er et viktigere poeng, men kan være tegn på at dette er fenomen respondentene synes er mer naturlig eller interessant å snakke om. Etersom dette er en kvalitativ studie vil utsagn, og tolkning av disse, vektlegges mer enn tallmessige funn. Likevel vil de tallmessige resultatene fremstilles ettersom disse kan være et supplement til rene kvalitative funn. Strukturelt vil alle teorier bli kort gjenfortalt før empirien fremlegges, i tillegg til at hovedinntrykk av empiri presenteres i starten av hvert delkapittel.

4.1 Implisitt og eksplisitt CSR

Implisitt og eksplisitt CSR ble som nevnt i kapittel 2.1 definert av Matten og Moon (2008). Eksplisitt CSR ble beskrevet som det bedriften selv forstod som deres frivillige samfunnsansvar, og som ble uttrykt tydelig og ofte tematisert. En implisitt tilnærming ble derimot ikke like tydelig uttrykt da det ofte er underforstått og ufortalt. I empirikapitlet har vi satt en grense for hva som skiller disse. Hvis samfunnsansvar blir tematisert og uttrykt utad av bedriften, og gjerne er nedfelt i diverse retningslinjer, så vil det bli kategorisert som eksplisitt.

Dersom samfunnsansvar ikke blir kommunisert på en måte som kan oppfattes av omverdenen, blir det forstått som implisitt. I de tilfeller der samfunnsansvar ikke blir tematisert innad i bedriftene vil det fortsatt tolkes implisitt. Våre oppfatninger av funn er at det implisitte ansvaret er størst blant bedriftene, men det virker også som at et eksplisitt ansvar blir stadig mer praktisert.

4.1.1 Implisitt ansvar

Gjennom intervjuene kunne vi tolke et implisitt ansvar fra syv av åtte lokalt eide bedrifter. Det implisitte ansvaret kommer som nevnt fra lover, regler og sosiale forventninger, og er et underforstått ansvar.

Selskap C ga uttrykk for et implisitt samfunnsansvar ved blant annet å ha sagt: *«Pr. dags dato gjør vi ingen vurderinger opp mot filantropi og etikk»*. Senere i intervjuet kom det derimot uoppfordret frem: *«[...] vi er med på økonomisk støtte i forhold til idrettshaller, fotballhaller og andre type aktiviteter både for funksjonsfriske og funksjonshemmede»*.

Selskap C ga med dette inntrykk av at ovennevnte ansvar var et underforstått ansvar, og ble registrert som implisitt. Et annet eksempel på implisitt ansvar fant vi hos selskap A: *«Det er jo sånn at de sosiale målene er vel ikke definert, de ligger jo i grunnfilosofien vår. Den sosiale biten kunne vi nok ha definert»*.

Implisitt samfunnsansvar ble uttrykt hos selskap F ved å si følgende: *«Det er ikke noe sånn at vi har noe nedfelt. Ikke noe står beskrevet i våre statuetter eller revisjoner [...] For oss er det et naturlig ansvar å ta. Både for egen del og for de som bor her nå [...] Det følger med arven»*.

Videre sa respondent G at: *«Vi har ikke noe nedfelt. [...] Det er bare naturlig for oss å være sånn»*. Selskap D viste til en gave de ga til lokalsamfunnet på 30 millioner kroner. Respondenten mente at de færreste i lokalsamfunnet visste om denne, altså var det en underkommunisert og lite tematisert handling.

4.1.2 Eksplisitt ansvar

Fra intervjuene fant vi at fem av åtte selskaper uttrykte et eksplisitt samfunnsansvar. Det betyr at noen selskaper har gitt uttrykk for både implisitte og eksplisitte tilnærminger. Blant disse er selskap A som sa:

«[...] miljømessig opererer vi i forhold til utslipp og definerer alle disse tingene og har tall på. Samme med økonomi så går det jo på lønnsom drift. Det er snakk om kvalitetsnormer som vi har definerte mål på.»

Selskap E sa: *«Ja, vi merker at det ligger en del forventninger på at vi skal delta i samfunnet vi er i når vi er en større aktør.»* og videre: *«[...] hvis Arctic Race of Norway kommer til oss og spør om pengestøtte vil vi jo si at det er greit, men da må de presentere til publikum hva vi betaler.»*

Selskap G sa følgende: *«Vi har ikke noe nedfelt rundt det med samfunnsansvar i firmaet, men vi snakker mer og mer om det at vi er samfunnsengasjerte.»*

Med hensyn til selskap X, som er eksternt eid, viste det seg at de kun identifiserte seg med eksplisitt samfunnsansvar. Bedriften vi intervjuet uttrykte sitt samfunnsansvar eksplisitt ved å si: *«Vi tjener på å bli oppfatta etisk og redelig»* og videre *«Vi har et dokument der vi har satt skriftlige mål og verdier [...], som blant annet tar utgangspunkt i FN Global Compact.»*

Resultatene er oppsummert mer oversiktlig i tabell 4.1 på neste side. Oversikten viser at med hensyn til implisitt samfunnsansvar uttrykkes dette av selskap A, B, C, D, F, G og H. Eksplisitt samfunnsansvar kom frem i intervjuer med selskap A, B, E, G, H og X.

	Viser samfunnsansvar implisitt	Viser samfunnsansvar eksplisitt
Selskap A	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap B	✓ (4 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap C	✓ (3 referanser)	✗
Selskap D	✓ (1 referanse)	✗
Selskap E	✗	✓ (2 referanser)
Selskap F	✓ (4 referanser)	✗
Selskap G	✓ (2 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap H	✓ (3 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap X	✗	✓ (2 referanser)

Tabell 4.1 - Oppsummering implisitt og eksplisitt CSR

4.2 Shareholder- og stakeholderperspektiv

Et shareholderperspektiv ble definert i kapittel 2.2 av Friedman (1970), hvor han argumenterte for at bedriftsledere ikke skulle ta hensyn til andre interessenter enn selskapets eiere. Det vil si at deres fokus skal være å maksimere eiernes finansielle avkastning. Ved et stakeholderperspektiv skulle ikke bedrifter kun ta utgangspunkt i eiernes interesser, men også leverandører, kunder, ansatte, lokalsamfunn og andre interessenter (Cappelen, 2001). Vårt hovedinntrykk fra funnene er at det er et klart stakeholderperspektiv som er gjennomgående for bedriftene. Likevel var det tilfeller der shareholderperspektiv ble fremmet.

4.2.1 Stakeholderperspektiv

Under intervjuene ga syv av åtte lokalt eide bedrifter eksempler på at de hadde et stakeholderperspektiv. Bedriftene C, F og G viste kun et stakeholdersyn. Blant annet sa selskap C følgende:

«Vårt samfunnsansvar er å skape aktivitet, være med på å bidra for å øke bolyst, få dyktige folk til å flytte til bygda. Vi må være med å skape gode rammer så folk ønsker å bo og arbeide her.»

Selskap E sa følgende:

«Hvis jeg flytter eller legger ned aktiviteten så får det en dramatisk konsekvens for det samfunnet vi er i. Så det er å skape trygghet og langsiktighet [...] Hvis jeg tar økonomien fram i meg så skulle jeg vært etablert i Ålesund, og heller ikke bygd noe selv, men leid kontorlokaler og lagerhaller [...].»

Selskap D fortalte at *«[...] skal man bygge drift, må man bygge samfunn.»*

Representanten fra selskap B sa:

«Vi bruker så langt det lar seg gjøre å bruke penger på lokale leverandører, skape arbeidsplasser lokalt og støtte lokale foreninger [...] Det å skape liv i bygda er en avkastning i seg selv. Man putter pengene tilbake til lokalsamfunnet for at bygda skal kunne overleve. Det er også en del av avkastningen.»

Selskap G uttrykte et stakeholderperspektiv ved å si: *«De siste årene har vi skjont hva som ligger i det og det er klart at vi skal være samfunnsengasjert. Målsettinga er å skape arbeidsplasser og ikke å skape mest mulig penger.»*

Også selskap X viser et stakeholderperspektiv ved å si: *«Vi har veldig fokus på samfunnsansvaret i verdikjeden. [...] Det er selvfølgelig mest med det lokalmiljøet da.»*

4.2.2 Shareholderperspektiv

Forrige delkapittel viste at de samme bedriftene uttrykte både implisitt og eksplisitt samfunnsansvar, og den samme tendensen ser vi også her. Fem av åtte lokalt eide bedrifter ga eksempler på et shareholdersyn. Det var bare selskap A som viste et rent shareholdersyn, og sa blant annet: *«Vi tenker at det å utvikle bedriften er bra for samfunnet [...] det er jo ikke for å være greie, men det er jo lønnsomt for oss å ha disse tingene selv. [...] Man kan ikke ta samfunnsansvar uten at man utretter noe.»*

Selskap H sa følgende: «Vi har jo ment at miljø kan vises å være en god butikk. Det har vi utfordret oss på». I intervjuet vi hadde med selskap X ga de uttrykk for både et shareholder- og stakeholdersyn. De sa blant annet: «Vi tjener på å bli oppfatta etisk og redelig. På en måte kan man si det er kynisk.»

På spørsmål om hvor mye ansvar lokalt eide bedrifter tok overfor lokalmiljøer og lokale aktører svarte NHOs eierforum at de ikke hadde mye undersøkelser rundt det. Dette svaret er forøvrig en indikasjon på at oppgavens tema er aktuell og viktig for å skape en forståelse av bidragene denne eierskapsformen gir distriktsnorge. Oppsummert finner vi tilfeller av shareholderperspektiv hos selskap A, B, D, E, H og X. Med hensyn til stakeholderperspektiv var dette presentert i alle oppgavens bedrifter, utenom selskap A. Dette ser vi også i tabell 4.2 nedenfor:

	Viser et stakeholdersyn	Viser et shareholdersyn
Selskap A	✗	✓ (5 referanser)
Selskap B	✓ (5 referanser)	✓ (3 referanser)
Selskap C	✓ (2 referanser)	✗
Selskap D	✓ (1 referanse)	✓ (1 referanse)
Selskap E	✓ (4 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap F	✓ (5 referanser)	✗
Selskap G	✓ (6 referanser)	✗
Selskap H	✓ (5 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap X	✓ (1 referanse)	✓ (4 referanser)

Tabell 4.2 - Oppsummering stakeholder/shareholder

4.3 Elkingtons tredelte bunnlinje

Begrepet den tredelte bunnlinje ble definert av John Elkington (1997) og er forklart i kapittel 2.3. Elkington mente at bedrifter burde fokusere på tre bunnlinjer, og ikke kun den økonomiske. Den tredelte bunnlinjen består av økonomisk, sosial og miljømessig bunnlinje. Tanken er at forhold som blir målt også blir gitt oppmerksomhet. Hovedinntrykket vårt fra disse funnene var at balansegang opplevdes som viktig og den sosiale bunnlinjen stod spesielt sterkt hos bedriftene. Miljømessige forhold var også noe bedriftene ønsket og forsøkte å ta ansvar for. Den økonomiske bunnlinjen virket for oss å ikke være så viktig for bedriftene. Vi antar at dette kan være fordi de syntes det var mer interessant å snakke om sosiale og miljømessige tiltak, og at den økonomiske bunnlinjen ble mer tatt for gitt.

Fem av åtte selskaper mente at de balanserte den tredelte bunnlinjen, og det ble nevnt totalt åtte ganger. Koding fra intervjuer viste at alle bedrifter fokuserer på en sosial bunnlinje. Resultatene viste også at selskap C og E ikke nevner noe angående miljømessig bunnlinje. Selskap E nevnte ikke balansegang, men det gjorde selskap C til tross for at de ikke nevnte miljø. Selskap B og F nevnte ikke noe om den økonomiske bunnlinjen. Videre sa selskap D følgende om balanseringen:

«Så er det jo sammenheng da, vi kan ikke ha det ene uten det andre. Det er helt klart en balansegang, vi kan jo være så gode vi vil på å sortere avfall og rense alt vann, men det må jo være bærekraftig og økonomisk.»

Om en sosial bunnlinje sa selskap C og H henholdsvis: *«[...] vil vel si at det er det sosiale fokuset som er størst hos oss.»* og *«Vi har fått mange positive tilbakemeldinger på at vi har vært med på å redde bygda. [...] Penger har aldri vært drivkraften for oss, vår målsetting er å skape arbeidsplasser og få ting til å skje.»*

Om den økonomiske bunnlinjen sa selskap E: *«I den bransjen vi er i med ekstremt store svingninger, så står det økonomiske alltid i høysetet.»*, mens selskap B sa følgende om den miljømessige bunnlinja: *«Vi ønsker å skille oss ut på dette med miljø og de sertifiseringene som er. Vi har mye fokus på miljø.»*

Da det kom til selskap X så nevnte de alle bunnlinjer. De sa følgende om det miljømessige ansvaret: «Samfunnsansvaret gjelder for hele konsernet og følger FN global compact og opererer etter de og rapporterer til dem hvert år». Under vises tabell 4.3 som oppsummerer de uttalte bunnlinjene til selskapene:

	Viser til sosial bunnlinje	Viser til økonomisk bunnlinje	Viser til miljømessig bunnlinje	Viser til balansert bunnlinje
Selskap A	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)	✓ (1 referanse)	✓ (1 referanse)
Selskap B	✓ (1 referanse)	✗	✓ (1 referanse)	✓ (2 referanser)
Selskap C	✓ (3 referanser)	✓ (1 referanse)	✗	✓ (1 referanse)
Selskap D	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)	✓ (2 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap E	✓ (3 referanser)	✓ (2 referanser)	✗	✗
Selskap F	✓ (3 referanser)	✗	✓ (3 referanser)	✗
Selskap G	✓ (3 referanser)	✓ (1 referanse)	✓ (2 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap H	✓ (2 referanser)	✓ (2 referanser)	✓ (3 referanser)	✗
Selskap X	✓ (4 referanser)	✓ (1 referanse)	✓ (3 referanser)	✓ (1 referanse)

Tabell 4.3 - Oppsummering av den tredelte bunnlinjen

4.4 Carrolls CSR-teori

I kapittel 2.4 ble det nevnt at Carroll (1991) utviklet et konsept innenfor CSR om at bedrifter ikke bare har økonomiske og juridiske forpliktelser, men også etisk og filantropisk ansvar. Hovedinntrykket fra funn er at økonomiske og juridiske forpliktelser følges slik som loven pålegger virksomhetene. Videre viste det seg at bedriftene opplevde et ansvar og et ønske om å bidra med filantropiske handlinger i sine lokalsamfunn, der blant annet kulturbidrag virket å være handlinger som ofte gikk igjen. Kodingen her er basert på en pyramideoppbygging, det vil si at dersom en bedrift fremstår som filantropisk vil også økonomi, jus og etikk bli kodet. Igjen minner vi om svakhetene ved pyramideoppsettet, som vist i kapittel 2.7, som kan føre til en unøyaktig fremstilling av empirien.

Med bruk av Carrolls pyramide (1991) finner vi at alle lokalt eide bedrifter vi har intervjuet har referanser til økonomiske og juridiske forpliktelser. En uttalelse fra selskap E om økonomisk forpliktelse var følgende: *«At vi sikrer oss økonomisk stabilitet i den aktiviteten vi har er noe av det største ansvaret vi har. Da kan vi drive på en trygg og god måte.»*

Selskap D sa følgende om juridisk forpliktelse: *«Vi har sterke regelverk vi må forholde oss til.»*, mens selskap D sa følgende om etikk: *«Vi har sterke regelverk og vi kurser en del ledere og hvis noen lurer på noe så har man rådgivere som sitter og vurderer et eller annet tiltak som har med etikken oppi dette.»*

Da det kom til filantropi sa selskap E og B henholdsvis:

«Vi har vært engasjert i den videregående skolen. Vi bidrar til å få rettelagt at elevene skal få den beste læringsarenaen, da vi for eksempel har kjøpt inn oppdrettsbåt til dem, tilrettelagt undervisningsrom og tilbyr dem våre fasiliteter så de kan bruke.»

«Vi kjøpte opp lekebutikken, garnbutikken og hotellet da de ble truet med å måtte legge ned. Barna trenger jo lekebutikk, og samfunnet trenger jo hotell. Dette er ikke noe vi tjener penger på, men det gjør det bedre for innbyggerne.»

Den eksternt eide bedriften, selskap X, hadde referanser til alle pyramidetrinnene, og sa følgende: *«Våre tiltak har vært å gi roboter til den videregående skolen og gitt økonomiske*

bidrag til ideelle organisasjoner og tiltak uten å forvente noe tilbake». NHOs eierforum sa også her at de hadde få undersøkelser når det kom til etikk og filantropi: «Lite undersøkelser her og. De har en helt annen tilhørighet og ønsker å bidra tilbake til lokalsamfunnet enn disse store kjedene/utenlandske selskapene». Under vises tabell 4.4 som oppsummerer trinnene til de ulike selskapene:

	Økonomisk forpliktelse	Juridisk forpliktelse	Etisk ansvar	Filantropisk ansvar
Selskap A	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)	✗	✗
Selskap B	✓ (1 referanse)	✓ (1 referanse)	✓ (1 referanse)	✓ (1 referanse)
Selskap C	✓ (3 referanser)	✓ (3 referanser)	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap D	✓ (4 referanser)	✓ (3 referanser)	✓ (3 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap E	✓ (6 referanser)	✓ (3 referanser)	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap F	✓ (3 referanser)	✓ (2 referanser)	✓ (2 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap G	✓ (6 referanser)	✓ (4 referanser)	✓ (4 referanser)	✓ (3 referanser)
Selskap H	✓ (5 referanser)	✓ (5 referanser)	✓ (5 referanser)	✓ (3 referanser)
Selskap X	✓ (7 referanser)	✓ (4 referanser)	✓ (4 referanser)	✓ (3 referanser)

Tabell 4.4 - Oppsummering av Carrolls pyramide

4.5 Galbreaths fire CSR-strategier

Galbreaths fire CSR-strategier handlet om at det finnes fire ulike strategier som kan benyttes med hensyn til CSR-tilnærminger. Disse strategiene, som ble definert nærmere i kapittel 2.5, kalles shareholder, altruistisk, gjensidig og borgerskap. Hovedinntrykket fra funnene er at vi finner eksempler som sammenfaller med alle strategiene. Likevel er det en gjensidig strategi som virker å være mest praktisert hos de fleste bedrifter.

Da det gjaldt shareholderstrategi sa selskap E og A henholdsvis:

«Med en stor investering kan vi ikke sette prosjektet på risiko med å velge lokale leverandører hvis det er en ekstern leverandør med bedre pris.»

«Når folkene kommer og tjener penger så vil jo de spre pengene sine i lokalsamfunnet, og lokalsamfunnet blir bedre, og skatten til kommunen blir høy. Så vi produserer mer stabilt og tjener mer penger. Så det er det som er måten å forvalte samfunnsansvar på.»

Omhandlende borgerskap sa selskap E og F henholdsvis:

«Det hadde vært mer økonomisk korrekt å etablere seg i Harstad eller Ålesund, men man får en viss form for lokal patriotisme og tenker litt annerledes når man er lokalt eid, vi tenker mer langsiktig da for å skape fremtidige synergier lokalt.»

«Vi har ingen flytteplaner. Men vi har i vanskelige stunder diskutert å selge. Da er det alltid hensynet til lokalsamfunnet som vinner.»

Gjensidig strategi kom frem av uttalelser fra henholdsvis selskap D og G:

«Det er gjensidig nytte. For at vi skal få kvalifiserte ansatte, en god arbeidsplass og skal kunne bo her, så må det være kjekt og interessant å bo her. Det er helt klart gjensidig.»

«I et lokalmiljø er samspill viktig - alle er avhengig av hverandre.»

Med hensyn til altruistisk strategi sa selskap E følgende: «Vi stiller oss sammen med kommunen for å opprettholde disse fagene og gir økonomiske bidrag. [...] Vi tilgir i tillegg en pengepott av overskuddet en gang i året.»

Selskap X sa følgende om gjensidig strategi:

«Jeg vil si det er gjensidig. Vi er jo ikke moralsk eller gjør valg fordi det har en verdi i seg selv, dypest sett. Det er fordi vi tjener på å ha gode relasjoner til lokalinnbyggerne.» og følgende om altruistisk: «Gir økonomiske bidrag til frivillig lag og diverse lokale arrangementer og bidrar derfor til å støtte lokalmiljøet vi har rundt fabrikkene.»

Under vises tabell 4.5 en oppsummering for de ulike strategiene til selskapene:

	Shareholder	Altruistisk	Gjensidig	Borgerskap
Selskap A	✓ (4 referanser)	✗	✓ (1 referanse)	✗
Selskap B	✗	✗	✗	✗
Selskap C	✗	✗	✓ (1 referanse)	✗
Selskap D	✗	✗	✓ (2 referanse)	✗
Selskap E	✓ (1 referanse)	✓ (2 referanser)	✓ (4 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap F	✗	✗	✓ (4 referanser)	✓ (5 referanser)
Selskap G	✓ (1 referanse)	✗	✓ (3 referanser)	✓ (3 referanser)
Selskap H	✗	✗	✓ (1 referanse)	✓ (5 referanser)
Selskap X	✗	✓ (1 referanse)	✓ (3 referanse)	✗

Tabell 4.5 - Oppsummering av Galbreaths fire strategier

4.6 Proksimitetsteori

Proksimitet ble, som nevnt under kapittel 2.6, forklart å være nært noe eller noen (Torre og Rallet, 2005). Nærmere ble det definert av Schneider, Gruman og Coutts (2012) at fysisk eller psykisk nærhet gir økt interaksjon i relasjoner. Jones (1991) mente også at proksimitet er en faktor som vil øke sannsynligheten for moralske handlinger hos bedrifter. Det virker klart av funnene at proksimitet har stor innflytelse på bedriftenes oppfattelser av samfunnsansvar, og hvordan samfunnsansvar praktiseres hos bedriftene.

Under proksimitet spurte vi informantene om eierskap og nærheten til samfunnet var av betydning for bedriftens atferd opp mot nærmiljøet. Selskap B sa følgende:

«Ja, det tror jeg absolutt. Det er her vi bor og tilhørighet gjør nok at vi bidrar med det lille ekstra. Helt klart en sammenheng mellom tilknytning til lokalsamfunnet. Vil gå litt ekstra og føler at man til dels er mer forpliktet til å drive lokalt.»

Selskap D sa: *«Når du har lokale eiere så har man en nærhet som ikke utenlandske eiere har, eller eksterne eiere.»*

Selskap A og F sa henholdsvis: *«Det at eierskapet flyttes ut av lokalsamfunnet kan skape mindre aksept for å drive industri.»* og *«Hadde vi solgt slakteriet, hadde slakteriet på Skrova blitt lagt ned. [...] Det er langt fra bedriftsøkonomisk optimalt, men det er her vi hører til og har røttene våre.»*

Likevel var det tre av åtte lokalt eide bedrifter som mente at nærhet ikke var veldig betydningsfullt. Selskap C, D og H ga referanser på dette, hvor selskap C sa følgende:

«Om eierne er en annen plass blir det vel en liten forandring, men jeg tror de aller fleste bedriftene fortsatt vil bidra til lokalsamfunnene de er etablert i.»

Selskap H sa:

«Jeg tror ikke det nødvendigvis er slik at et oppkjøp vil ødelegge noe. Om man får inn en sterk finansiell aktør da, med mye kapital, så kan det gjøre at man kan investere og utvikle samfunnet videre også.»

Selskap X var også enig om at eiernes nærhet til lokalsamfunnet hadde betydning. De sa følgende:

«Det tror jeg absolutt det kan være. Bedrift med lokalt eierskap, der kan eier i den grad han selv vil, gjøre virkelige store tiltak. Den muligheten er litt mindre for oss nå i dag, enn den var for 20 år siden.»

Samtidig sa selskap X blant annet: *«Vi mener at det ikke har vært noen forskjell hos oss etter at vi ble kjøpt opp når det kommer til å gjøre ting for lokalsamfunnet.»*

For en enklere oversikt over proksimitet se tabell under:

	Eiernes nærhet har betydning	Eiernes nærhet har liten betydning
Selskap A	✓ (3 referanser)	✗
Selskap B	✓ (3 referanser)	✗
Selskap C	✓ (4 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap D	✓ (2 referanser)	✓ (3 referanser)
Selskap E	✓ (5 referanser)	✗
Selskap F	✓ (3 referanser)	✗
Selskap G	✓ (4 referanser)	✗
Selskap H	✓ (5 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap X	✓ (3 referanser)	✓ (4 referanser)

Tabell 4.7 - Oppsummering av proksimitet

Underveis i intervjuet følte vi det naturlig å spørre videre om bedriftenes beliggenhet ble sett på som en ulempe eller en fordel, noe empirien under presenterer nærmere.

4.6.1 Sentralitet

Under sentralitet ble det spurt om bedriftenes beliggenhet var økonomisk ugunstig for dem. Dette for å se om det i det hele tatt var et tema for eierne å flytte bedriften til et mer gunstig sted. Vårt inntrykk er at på generell basis anser ikke bedriftene egen plassering som en ulempe, og dermed heller ikke et tema å flytte bedriften. De fokuserte heller på å maksimere godene ved beliggenheten.

Seks av åtte lokalt eide bedrifter vi intervjuet så ikke på beliggenheten deres som ugunstig. Selskap C og A mente det ikke var noen ulemper ved lokaliseringen. Selskap E og F syntes det var flere ulemper enn fordeler ved å være lokalisert der de var.

Selskap E sa blant annet om deres geografiske plassering:

«Jeg hadde behov for å være i Ålesund noen ekstra dager for å tilegne meg annen informasjon og kunnskap enn det jeg kunne få hjemme. Man går jo glipp av mye nettverk og må anstrenge seg mer for å tilegne det.»

Og selskap F sa: *«Det er utfordrende for en bedrift å holde til her på øya [...] bedriften og lokalbefolkningen slåss hvert år mot ytterligere kutt i transporttilbudene.»*

Selskap D fortalte: *«Altså, at et øysamfunn med alle odds imot seg med mye rufsete vær klarer å få kompetent arbeidskraft [...] Det er utrolig.»*

Selskap A som bare var positive til lokaliseringen sa følgende:

«Det handler om at her ligger jo flere tiårs nedarvet kompetanse i å drive det her. Og selv om vi kanskje er på enden av en vei her på den ene siden, så er det mye av det som vi skaper som blir vanskelig å skape om vi flytter en annen plass.»

Selskap X var kun positive til beliggenheten og sa følgende:

«Fabrikken ligger her fordi den alltid har ligget her, men også fordi det er bygget opp en kompetanse og et produksjonsmiljø som er utenkelig å flytte på kort sikt i hvert fall». For en enklere oversikt over sentralitet, se tabell 4.6 under:

	Positiv til beliggenhet	Ulemper ved beliggenhet
Selskap A	✓ (3 referanser)	✗
Selskap B	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap C	✓ (2 referanser)	✗
Selskap D	✓ (2 referanser)	✓ (1 referanse)
Selskap E	✗	✓ (1 referanse)
Selskap F	✗	✓ (2 referanser)
Selskap G	✓ (2 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap H	✓ (3 referanser)	✓ (2 referanser)
Selskap X	✓ (3 referanser)	✗

Tabell 4.6 - Oppsummering av oppfatninger av sentralitet

Videre vil vi gå over til analyse. Drøftingen tar utgangspunkt i teori- og empirikapittelet for å forsøke å svare på oppgavens problemstilling.

5. Analyse

I dette kapitlet vil datainnsamlingen fra de kvalitative undersøkelsene bli studert og diskutert. Analysen skal hjelpe å besvare problemstillingen: Hvilke oppfatninger av samfunnsansvar finnes hos lokalt eide bedrifter, og hvilke utslag får disse for deres praksis? Strukturen følger teorikapitlet, ved at funn drøftes opp mot teori i samme rekkefølge som teoriene er presentert. Vi gjør oppmerksom på at NHOs eierforum og selskap X vil bli brukt der det faller seg naturlig, og ikke nødvendigvis alle steder. Tallmaterialet kan, som i empirikapitlet, også bli nevnt her. Igjen poengteres det at disse brukes som et rent supplement, og det er de kvalitative tolkningene som blir vektlagt i drøfting og konklusjon. Antall referanser hver bedrift har til et fenomen er ikke alene et grunnlag for å trekke konklusjoner. Det betyr at antall referanser ikke er en indikasjon på hvor viktig noe er, men de brukes som et utgangspunkt for drøfting.

5.1 Eksplisitt og implisitt CSR

Innledningsvis i oppgaven ble det forklart at lokalt eide bedrifter muligens føler samfunnsansvar som noe naturlig, ikke nedskrevet eller tematisert. En slik tilnærming ville i så fall også ha vært rimelig antatt ettersom det finnes en del implisitt samfunnsansvar i Skandinavia. Samtidig viste Carson, Hagen og Sethi (2013) at Europa stadig beveger seg mot mer eksplisitte tilnærminger (se kap. 2.1). Datasettet fra intervjuer viser at implisitte og eksplisitte holdninger til samfunnsansvar ble registrert hos henholdsvis syv og fem bedrifter.

Flere av respondentene svarte nei på spørsmål om de kunne nevne filantropiske handlinger bedriftene hadde utført. Senere i samtalene kom det imidlertid frem flere handlinger som kan betegnes som filantropiske, uten at det virker som at respondentene er klar over det selv. Som vist under empiri sa selskap C at de ikke tok noen vurderinger opp imot etikk og filantropi, selv om de etterpå viste eksempler på å støtte idrettsorganisasjoner og andre lokale aktiviteter. Dette kan tyde på et implisitt ansvar ved at de har underforståtte forestillinger om samfunnsansvar (Matten og Moon, 2008). Et annet eksempel kom i intervju med selskap D. De fortalte at de hadde bidratt med 30 millioner kroner til en lokal kulturarena som inneholder blant annet bade- og håndballanlegg, bibliotek og klatrehall. Representanten for selskapet sa at handlingen ikke var markedsført og at bidraget ikke ble overkommunisert, noe som kan bety at mange i

lokalmiljøet sannsynligvis ikke er klar over bidraget. En underkommunisering av samfunnsansvar vil også sammenfalle med et implisitt ansvar (Matten og Moon, 2008).

Det implisitte ansvaret kan føre til en mer fleksibel praksis når det kommer til CSR, ettersom det ikke er nedfelte rutiner eller budsjetter som skal overholdes. Dette har vi sett flere eksempler på gjennom intervjuer. Samtidig kan det argumenteres for at et implisitt ansvar fører til at det er lettere å ikke bidra til lokalsamfunn, da det ikke er uttalte målsetninger virksomheten skal møte. På denne måten kan ikke et mindre samfunnsengasjement måles på lik linje med bedrifter som praktiserer et eksplisitt samfunnsansvar. Dersom en virksomhet klart og tydelig uttaler for omverdenen hva de ønsker å bidra med, antas det at de i større grad er nødt til å møte selvskapte forventninger. Selskap X var blant de som nevnte at lokalt eide bedrifter sannsynligvis kunne bidra mer i lokalsamfunn, da de ikke var like begrenset av budsjetter. Både selskap A, F, G og H sa at de ikke hadde nedfelt noe skriftlig rundt samfunnsansvar. Selskap B, C, D og E nevnte ikke dette, men sa heller ikke at de hadde spesielle mål med hensyn til samfunnsansvar. Begge deler kan antyde et implisitt ansvar.

Selskap X skilte seg ut her. De sa at de hadde et dokument med klare mål og verdier. I dette dokumentet stod det blant annet om selskapets samfunnsansvar, om FN Global Compact og at de skulle bidra økonomisk til frivillige lag og diverse lokale arrangementer. Som vist under empiri (se kap. 4) sa også selskap X at de tjente på å bli oppfattet etisk og redelig, og at dette var en kynisk tilnærming som de selv hadde valgt. Handlingene til selskap X virker å være frivillig og de er tydelige på å uttrykke hva deres samfunnsansvar er, noe som sammenfaller med en eksplisitt tilnærming. Basert på grad av eksternt kommunikasjon fra disse selskapene virker det derfor som at de lokalt eide selskapene oppfatter sitt ansvar mer implisitt enn den eksternt eide bedriften. Inntrykket blir derfor at dette er en av hovedgrunnene til at de lokalt eide bedriftene har en fleksibel praksis når det kommer til samfunnsansvar.

Ordet naturlig er noe som ofte kom frem i intervjuene da vi spurte om hvordan bedriftene oppfattet sitt samfunnsansvar. Selskap F, G og C sa at de følte det naturlig å ta et lokalt ansvar. Selskap A kalte ansvaret en grunnfilosofi og selskap H kalte det en ryggmargseffekt. Det at selskapene omtalte sitt ansvar for naturlig, grunnfilosofi og ryggmargseffekt kan tyde på et implisitt ansvar ved at det ikke nødvendigvis tematiseres. Også ordlyden til selskap B kan støtte dette, ved at de sa: «[...] ansvar er det selvsagt at vi tar. Ungene trenger jo leketøysbutikk og vi

må jo ha hotell». Her er det spesielt ordet «selvsagt» og ordene «jo» som gjør at vi tolker utsagnet som en implisitt forståelse av samfunnsansvar.

På den andre siden finnes det også tegn til at bedriftene har en holdning til samfunnsansvar som støtter en eksplisitt oppfattelse. Selskap B ønsket de beste sertifiseringene innenfor miljø for å kunne svare godt dersom det skulle komme kritiske spørsmål angående deres miljøtiltak, og selskap A definerte målsetninger innenfor miljøutslipp. Selskap E hadde retningslinjer som sa at økonomiske bidrag skulle gå til barn og unge, og selskap H sa de var veldig bevisste på ansvaret de hadde, og aktivt tok i bruk en strategi der de skulle bruke lokale leverandører i Norge. Disse uttalelsene kan tolkes som eksplisitte oppfattelser av samfunnsansvar ved at de blir tematisert. Carson, Hagen og Sethi (2013) har sagt at det kan virke som at forskjellene mellom amerikanske og europeiske bedrifter blir mindre, noe som passer godt til en uttalelse fra selskap G. De sa at de ikke hadde noe nedfelt rundt samfunnsansvar, men at det ble mer og mer snakket om. Dette kan tolkes som en økende tematisering. Det kan virke som at miljøbevisste handlinger blir mer tematisert enn sosiale og økonomiske hensyn.

Matten og Moon (2008) mente at bedrifter stod overfor ulike sosiale forventninger når det kom til samfunnsansvar. Da bedriftene ble stilt spørsmål om hvordan de forstod deres samfunnsansvar, kan deres svar tolkes opp mot hvilke forventninger bedriftene får fra ulike interessenter. Selskap E sa følgende om deres forståelse rundt samfunnsansvar: *«Vårt samfunnsoppdrag er å skape trygghet og forutsigbarhet [...] Samfunnet hviler på det når det er store aktører og er avhengig av at de fungerer»*. Det at samfunnet hviler på at de store, lokalt eide selskapene skal skape trygghet kan tolkes som at det er forventninger fra lokalsamfunnet om at de faktisk viser dette, og i E sitt tilfelle praktiserte de dette implisitt. Selskap F sa at deres definisjon på samfunnsansvar var å tilrettelegge for at familier kunne bo i bygda. De mente at hvis de ikke støttet opp om tilbud som barnehage, butikk, idrettslag og kulturliv så ville ikke samfunnet være et egnet sted å bo. Det kan tolkes som at det blir forventet at hjørnesteinsbedrifter må tilrettelegge for mer enn bare arbeidsplasser for å opprettholde tilbudene et samfunn bør ha. Fra intervjuene kom det tydelig fram at slike forventninger ble innfridd på en mer implisitt enn eksplisitt måte. Selv om selskapene ikke direkte kunne si at interessenter stilte direkte krav, kan det tyde på at det er mer underforstått og implisitt tematisert. En implisitt tilnærming til samfunnsansvar stemmer med det Giovanna, Alfredo og Lucio (2012) fant blant italienske, lokalt eide familiebedrifter.

Forskningsbidrag fra blant annet Déniz og Suárez (2005) og Uhlander *et al.* (2004) har vist at familiebedrifter i Spania og Nederland ikke viste tegn til homogenitet i sine oppfatninger av samfunnsansvar. Undersøkelsen viser at flere selskaper praktiserer både implisitt og eksplisitt ansvar, men det virker som at oppfatningene heller mest mot implisitte tilnærminger av samfunnsansvar. Det er tidligere nevnt at et implisitt ansvar kan føre til at samfunnsansvar ikke er like kommunisert utad som et eksplisitt ansvar. Samtidig var det flere av bedriftene som mente at deres situasjon var vanskelig, da de ikke opplevde nok offentlige støtte og kommunale bidrag for å legge til rette for næringsdrift i distriktene. I intervju med NHOs eierforum kom det frem at det var gjort få undersøkelser rundt det ansvaret lokalt eide bedrifter tok, og de hadde heller ikke noe informasjon med hensyn til etiske og filantropiske handlinger disse selskapene praktiserte. For selskapenes praksis ser vi at et implisitt ansvar kan gjøre bærekraftig forretningsdrift mer utfordrende da det ikke kom godt nok frem hvilke bidrag de ga til lokalsamfunn. Dette kan potensielt føre til at viktigheten disse virksomheten har for lokalsamfunn blir glemte, og de får ikke nødvendig støtte og tilrettelegging fra offentlige myndigheter. Vi ser også at et implisitt ansvar kan føre til en mer fleksibel praksis, hvor samfunnsansvaret ikke er begrenset av retningslinjer og budsjetter. Det vil trolig være enklere å ikke ta samfunnsansvar i selskaper der det ikke er skriftlig nedskrevet hva de skal gjøre, men det er ingen tegn til at dette er tilfellet i oppgavens utvalgte bedrifter. Det virker heller som at denne implisitte tilnærmingen gjør at bedriftene er i stand til å bidra der det måtte være behov. Denne tilnærmingen eksemplifiseres godt av et sitat fra selskap C som sa: «*Vi er som sagt tre søsken, og så er det en kaffekopp også blir vi enige om hvordan vi skal fordele midler.*»

5.1.1 Delkonklusjon

Vi kan ikke konkludere med homogenitet med hensyn til implisitt ansvar og lokalt eide bedrifter, men vi ser en tendens til at hovedvekten ligger her. Det at alle disse selskapene har hovedbase i Norge kan være en faktor som også gjør at dette virker rimelig, ettersom skandinaviske land antas å ofte oppfatte sitt ansvar som implisitt. Vi ser også at et implisitt ansvar kan bidra til større fleksibilitet når det kommer til samfunnsansvar, noe som kan være en fordel både for bedrifter og lokalsamfunn. Med hensyn til hvordan oppfatninger av et implisitt samfunnsansvar påvirker bedriftenes praksis, er det nettopp dette med fleksibilitet vi anser som den største direkte påvirkningen. På en annen side vil et underkommunisert samfunnsbidrag kunne medføre at bidragene ikke blir anerkjent. Et negativt utfall av dette kan være at offentlige institusjoner ikke legger til rette for at bærekraftig drift kan opprettholdes over tid. Vi ser tegn

til at samfunnsansvaret går i retning av eksplisitt, noe som muligens kan gjøre at fokuset på lokalt eide bedrifter og samfunnsansvar vil øke med tiden. Dette kan potensielt også føre til at forventninger fra nære omgivelser øker, ved at mål blir eksplisitt kommunisert.

5.2 Shareholder- og stakeholderperspektiv

Shareholder- og stakeholderperspektiv er muligens den mest kjente teorien innenfor samfunnsansvar. Teorien kan, som implisitte og eksplisitte tilnærminger, forklare bedriftenes oppfatninger av samfunnsansvar på et overordnet nivå. Samtidig er ikke den virkelige verden like enkel som teorien, og vi antar at vi vil finne flere eksempler på en mellomting av perspektivene. Datasettet viste at syv av åtte bedrifter antydte et stakeholderperspektiv, mens fem av åtte ga eksempler på et shareholderperspektiv. Disse ble kodet henholdsvis 28 og 13 ganger. Ved å se utelukkende på antall koder virker det altså som at et stakeholderperspektiv beskriver bedriftene best. Etter en kvalitativ vurdering, og et helhetsinntrykk virker det som at de syv bedriftene som har uttrykt et stakeholderperspektiv tar dette ansvaret svært seriøst. Selskap B sa blant annet:

«Vi bruker så langt det lar seg gjøre å bruke penger på lokale leverandører, skape arbeidsplasser lokalt og støtte lokale foreninger. [...] man kan til et visst punkt bruke litt mer penger lokalt. Det å skape liv i bygda er en avkastning i seg selv, målet er ikke å ha størst utbytte. [...] dette gjør vi ikke fordi vi ønsker å tjene mer penger, da hadde vi jo bare satset mer på laks.»

En tilnærming der lokalmiljøet prioriteres fremfor egen avkastning tyder på et stakeholderperspektiv, der bedrifter tar hensyn til mer enn kun eiernes interesser (Cappelen, 2001). Disse holdningene viste også selskap G som sa at målsettingen var å skape arbeidsplasser og ikke tjene mest mulig penger. Samtidig sa selskap C at de ville bidra til samfunnsutvikling og aktivitet, mens selskap D sa at «Skal man bygge bedrift, må man bygge samfunn». Vi ser klare tendenser til stakeholderperspektiv ettersom de tar et ansvar for sine omgivelser. Selskap F sa at hvis ikke driften ble opprettholdt ville det ikke være alternative arbeidsplasser. Fokuset var å opprettholde bosettingen og de handlet derfor så mye de kunne lokalt. Selskap H mente at de hadde et tungt ansvar for å sikre aktivitet lokalt med hensyn til blant annet idrettslag, skytterlag og kulturliv. Intervjuene gir et klart bilde av hvordan dette perspektivet former deres

praksis, der vi ser at opprettelse av arbeidsplasser, samfunnsutvikling og aktivitetsskaping står i sentrum.

Ettersom alle intervju omhandler bedrifter i småbyregioner og mindre, ser vi klare tendenser til at flere bedrifter forstår deres rolle i samfunnet, og frivillig tar et ansvar. Stakeholderteorien sa at bedriftsledere hadde en unik posisjon til å forstå sine omgivelser og deres behov (Cappelen, 2001). Dette virker å stemme med inntrykket respondenter ga. I og med at oppgavens bedrifter stort sett har ledere som også er eiere, vil heller ikke utfordringene knyttet til interessekonflikter mellom de to nevnte påvirke samfunnsengasjementet noe særlig. Selskap X sa også at de fokuserte på samfunnsansvar, og ikke kun på det som skjedde inne på fabrikkene. Videre ble det fortalt at deres fokus på samfunnsansvar primært dreide seg om lokalsamfunnet. Denne forståelsen for behov i lokalmiljøer virker å forme bedriftenes praksis, ved at de stadig fortsetter å ta et samfunnsansvar der de ser at det trengs. Dette gjør altså at stakeholderperspektivet former praksisen til bedriftene, ved at det utovervendte synet stadig fører til flere lokale utviklingstiltak.

NHOs eierforum mente at det var viktig og positivt at lokalt eide bedrifter tilnærmet seg et stakeholderperspektiv og tok en ansvarliggjørende rolle i lokalsamfunnet. Dette er en direkte motsigelse til studien av Ormiston og Wong (2013) som mente at et aktivt samfunnsansvar kunne skade mer enn det gjorde nytte. Vårt inntrykk etter intervjuene er at ansvaret bedriftene tar virker positivt på lokalsamfunnet og vi ser ikke tegn til at det er skadelig for omgivelsene. Dette er et inntrykk som støttes av uttalelser fra intervju med NHO, i tillegg til ordførere fra diverse kommuner som nevner hvor viktig lokale aktører er (NHO, 2014). Som nevnt tidligere var det imidlertid ikke alle bedriftene som hadde et like klart stakeholderperspektiv. Fem av åtte viste tendenser til shareholderperspektiv, og én bedrift viste utelukkende shareholdertilnærming. Det som går igjen er at selskapene gjerne tar lokalt ansvar, men i mange tilfeller påpekes det at det må være økonomisk forsvarlig. Selskap A sa blant annet:

«Når folkene kommer og tjener penger så vil de jo spre pengene sine i lokalsamfunn og lokalsamfunnet blir bedre, og skatten til kommunen blir høy». Dette sitatet viser en klar trekning mot et shareholderperspektiv. Friedman (1970) mente at bedrifter burde tjene mest mulig penger for at staten kan kreve inn mer skattepenger, som igjen blir fordelt til gode og sosiale formål (Friedman, 1970). Videre uttalte selskap B at de først og fremst skulle tjene penger,

selskap E mente at det økonomiske sto i høysetet og selskap D brukte lokale leverandører fordi de var konkurransedyktige.

I følge Friedman (1970) skulle bedrifter kun handle etter eieres interesser, og prinsippet er da å maksimere utbytte. Et interessant sitat fra selskap B var følgende: *«Det å skape liv i bygda er en avkastning i seg selv. Det er jo også en del av avkastningen, så målet er ikke å ha størst mulig utbytte»*. Hvis dette er å handle etter eieres interesse, så kan det argumenteres for at det er en tilnærming til et shareholderperspektiv. Likevel går Friedmans shareholderperspektiv ut på å maksimere den finansielle avkastningen, noe som i dette tilfellet betyr at selskap B ikke har et syn som støtter Friedmans teori (1970). Selskapets utsagn støtter mer et stakeholderperspektiv, fordi de ikke har som mål å maksimere den finansielle avkastningen, men heller en type sosial avkastning. I dette tilfelle vil det være å bidra til lokalsamfunnet og holde liv i bygda. Det kan tenkes at dette også gjelder for andre bedrifter. De fleste bedriftene vi intervjuet nevnte at de ikke følte at det å ta lokalt samfunnsansvar gikk ut over avkastning, noe som kan tolkes som at de føler lokalt samfunnsansvar er en del av avkastningen deres. Det går imot synet til Friedman (1970), som mente at bedrifter skulle skape størst mulig profitt til eierne og ikke bruke midler til annet enn å tjene eiere. Her tolker vi det slik at noen bedrifter tjener eieres interesser ved å bruke midler på lokalt samfunnsansvar.

Selv om flere av de utvalgte bedriftene sier at alt de gjør må være økonomisk forsvarlig, så tolkes dette fortsatt i en retning av et stakeholderperspektiv. Det virker som at bedriftene er opptatt av at handlinger skal være økonomisk forsvarlig for å unngå potensielle nedbemanninger og nedleggelse. Det i seg selv synes å være noe av det viktigste samfunnsansvaret bedriftene kan ta i disse distriktsområdene, et ansvar som klart handler om å ta vare på sine nære interessenter.

5.2.1 Delkonklusjon

Vårt helhetsinntrykk er at majoriteten av selskapene ønsker å ta hensyn til sine interessenter i lokalmiljøet, men kun i den grad det er økonomisk forsvarlig. Selv om flere av uttalelsene fra respondentene alene kan forstås som et shareholderperspektiv, virker det som at et stakeholderperspektiv står klart sterkest hos disse bedriftene. Et shareholderperspektiv kan tross alt kun konkluderes med dersom det eneste motivet er å tjene mest mulig penger. Dette støtter dermed konklusjonen til Spence og Rutherford (2001) om at lokale eierskap har mer

komplekse motiver for forretninger enn kun profittmaksimering. Videre virker det som at grunnen til at bedriftene har et såpass sterkt stakeholderperspektiv er at de ser behovene som finnes ute i lokalsamfunnene. Det relativt sterke stakeholderperspektivet virker å forme virksomhetenes praksis ved at det er stort fokus på opprettelse av arbeidsplasser, samfunnsutvikling og aktivitetsskaping lokalt.

5.3 Elkingtons tredelte bunnlinje

Datasettet viste at fem av åtte selskaper mente de balanserte en tredelt bunnlinje. Elkington (1997) mente at kun de selskaper som utviklet en tredelt bunnlinje kunne ta hensyn til alle kostnader ved forretningsdrift. Bedrift B sa blant annet «*Vi kan ikke fokusere på kun to av tre, da ramler alle brikker. Veldig viktig med en balansegang her*». Selskap D mente at det ikke hadde noe å si om de var gode på å sortere avfall hvis ikke driften også var bærekraftig økonomisk sett. Disse fem bedriftene er de eneste som har sagt at de balanserer en tredelt bunnlinje, og det antas at det i realiteten er et høyere antall ettersom flere har svart at de både tar økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn. Ut ifra inntrykkene fra intervjuene kan det antas at det ligger implisitt forstått hos de selskapene som ikke nevnte at de hadde en balansert tredelt bunnlinje. Selskap H var ett selskap som nevnte at de fokuserte på alle tre bunnlinjer, og vi mener derfor at også disse kan gå under kategorien balansert.

Økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn ble kodet henholdsvis 8, 19 og 12 ganger. Dette kan tyde på et særlig stort sosialt ansvar, noe som støttes av at alle bedrifter svarte at de hadde fokus på sosiale bunnlinjer. Etter en kvalitativ vurdering av intervjuene virker det som at dette også stemmer. Bedrift C sa at det sosiale fokuset var klart størst hos dem, mens bedrift B sa «*Sosialt ansvar er det klart vi tar*». Alle resterende lokalt eide bedrifter nevnte spesifikt at de var opptatt av å skape trygge og lokale arbeidsplasser. Teorien sa at et sosialt ansvar var å ansette lokal arbeidskraft og muliggjøre bosetting i mindre lokale områder (Elkington, 1997). Det virker som at bedriftene har en oppfattelse av at dette er en av deres aller viktigste oppgaver. Resultatene sammenfaller med NFIBs undersøkelse i USA som konkluderte med at mindre, private bidrag hadde mye å si for nasjonens sosiale behov i lokalsamfunn (Dennis, 2004).

Fem av de lokalt eide selskapene uttrykte eksplisitt et miljømessig ansvar, i tillegg til selskap X. Selskap B ønsket å skille seg ut når det kom til miljøhensyn, H hadde vunnet flere internasjonale priser på området og selskap F sa at de var kjempeopptatt av miljøarbeidet. Selskap X var opptatt av at de strengeste kravene til miljø skulle bli opprettholdt. De nevnte blant annet «*Vi følger FN Global Compact og har et svømmebasseng 200 meter fra fabrikk som blir varmet opp av overskuddsvarme fra fabrikk*». Det vi også ser fra datasettet er at flere bedrifter oppfatter sammenhenger mellom miljøhensyn og økonomi, og mener at det å være miljøvennlig også i mange tilfeller vil lønne seg. Selskap F sa: «*Vi ser at det gir miljømessige og ikke minst produksjonsmessige gode resultater*», og selskap H sa at «*Økonomi og miljø henger ganske tett sammen*». Det virker som at selskapene stort sett heller mot environmental driven heller enn compliance driven, med hensyn til Parker, Redmond og Simpsons (2009) miljøteori. Det kan virke som at det miljømessige hensynet ofte blir uttrykt eksplisitt og en del av selskapene har disse målene nedskrevet og tematisert.

Økonomiske hensyn var bunnlinjen som ble nevnt færrest ganger. Det er noe overraskende ettersom vi antar at dette er den bunnlinjen som de fleste bedrifter vil fokusere på. Elkington (1997) mente at dersom bedrifter fokuserte mer på den økonomiske bunnlinjen så kunne det gå ut over sosiale og miljømessige hensyn. Det lave antallet referanser til økonomisk bunnlinje kan muligens forklare det sterke fokuset på sosiale og miljømessige hensyn. Det kan tenkes at respondentene følte det var mer interessant å snakke om sosiale og miljømessige tiltak fremfor økonomi og at dette preger resultatene noe. Ut fra tolkning av intervjuene virker det som at den økonomiske bunnlinjen ligger mer implisitt og underforstått hos selskapene, ved at det ofte kun blir tematisert innad i bedriften. Selskap H sa blant annet at økonomien alltid går fremst, selskap E sa at det økonomiske alltid sto i høysetet og selskap C sa at samfunnsansvaret i liten grad påvirket eiernes avkastning. Ved å se disse svarene i sammenheng med det som ble nevnt under sosiale og miljømessige hensyn, kan det virke som at selskapene ser økonomiske fordeler ved å kombinere en tredelt bunnlinje. Hovedinntrykket fra intervjuene er at økonomien må være bærekraftig, men utover det er spesielt sosialt ansvar, men også miljømessig ansvar høyt prioritert. Det kan virke som at det å ha en økonomisk bunnlinje ikke kommer så godt frem fra selskapenes side fordi det kan være implisitt forstått, og at det er naturlig for en bedrift å ha solid økonomisk bunnlinje for å i det hele tatt kunne drive virksomheten videre.

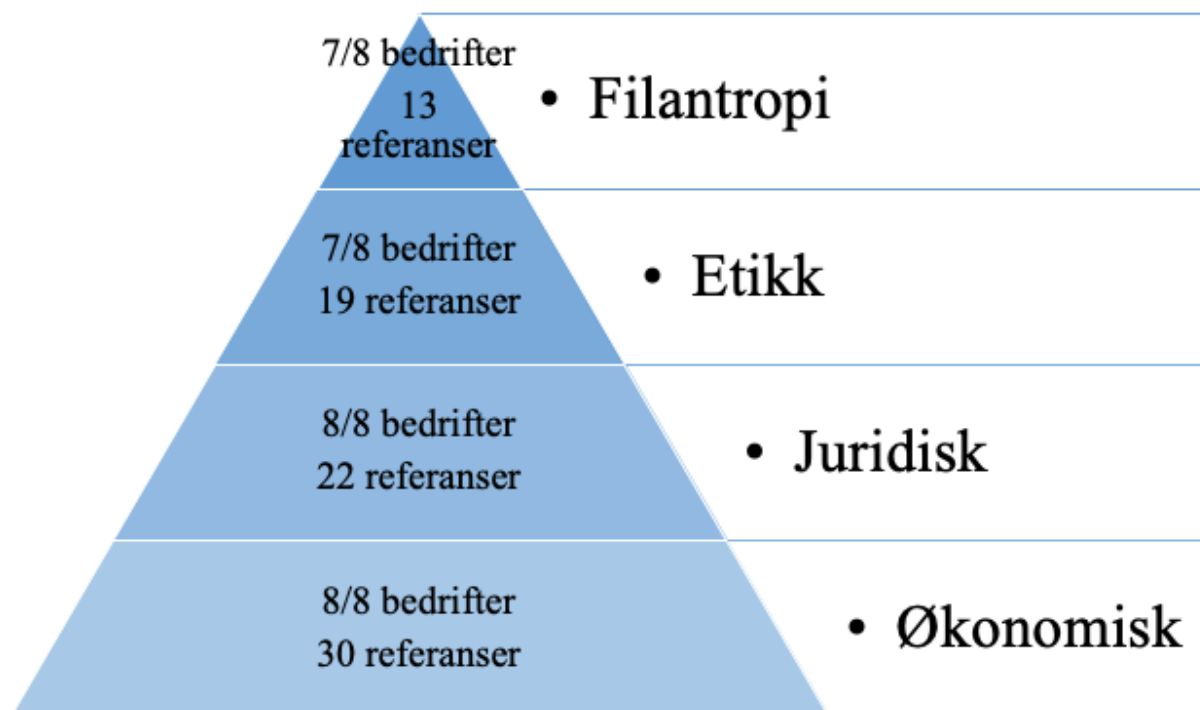
Det virker som at bunnlinjene påvirker bedriftenes praksis, først og fremst ved at den økonomiske bunnlinjen ligger som et stødig og viktig fundament for videre sosiale og miljømessige bunnlinjer. Videre gir selskapene uttrykk for at nettopp fokuset på sosiale og miljømessige hensyn er det som gjør at bedriftene er i stand til å se forbi en ren økonomisk bunnlinje. Elkington (1997) mente at bedrifter tar hensyn til bunnlinjer de har fokus på, og dette virker å stemme med intervjuene. Det kan tenkes at fokuset på miljø og sosial tilrettelegging påvirker bedriftene i den retning at de fokuserer på mer enn kun økonomi. Dette sammenfaller med et stakeholderperspektiv som vi tidligere så at preget virksomhetene. Det virker derimot ikke som at bedriftene bruker den tredelte bunnlinjen på en formell måte. Noen selskaper utvikler måleinstrumenter som tar utgangspunkt i en tredelt bunnlinje, der resultater fra disse instrumentene videre kan rapporteres i årsrapporter. Det er ingen av selskapene som har nevnt dette, og det virker som om det er en mer abstrakt tilnærming til praksisen. En positiv konsekvens av dette kan være økt fleksibilitet, som også drøftet i kapittel 5.1.

5.3.1 Delkonklusjon

Det at bedriftene ikke kun tenker på den økonomiske bunnlinjen sammenfaller med resultatene vi har sett fra drøfting rundt stakeholder- og shareholderperspektiv. Om selskapene hadde gitt inntrykk av et sterkt shareholderperspektiv hadde det vært naturlig at også den økonomiske bunnlinjen ble uttrykt mer eksplisitt. Vi fant imidlertid at stakeholderperspektivet preget bedriftene mest, noe som også gjør at det er naturlig at sosiale tiltak og miljøhensyn står sterkt i forhold til økonomi. Hvilke utslag dette får for deres praksis vil bli nærmere drøftet senere, da det synes at bedriftene praktiserer en del handlinger som støtter et sosialt og miljømessig fokus. Vi ser også at balanseringen av bunnlinjene er viktig for bedriftene, der en økonomisk bunnlinje er nødt til å være tilstede for å ha muligheten til å kunne prioritere sosiale og miljømessige tiltak.

5.4 Carrolls CSR-teori

Ved koding av Carrolls CSR-pyramide har vi tatt utgangspunkt i en pyramideoppbygging. Det vil si at dersom et selskap uttrykte filantropi ble utsagnet også kodet som etisk, juridisk og økonomisk. Resultatene viste dermed en stigende rekkefølge fra økonomi til filantropi. Alle bedrifter med unntak av A innfrir de teoretiske kravene for etikk og filantropi.



Figur 5.1 - Resultat av koding med hensyn til Carrolls pyramide

Økonomiske og juridiske forpliktelser er som navnet tilsier, pålagte og pliktige handlinger. Det økonomiske handler om at bedrifter skal være profitable, og på denne måten være økonomisk ansvarlige for ansatte, kunder, aksjonærer og andre interessenter. Juridiske forpliktelser er lovpålagte regler satt av myndigheter (Carroll, 1991). Intervjuguiden har ikke spesifikt tatt for seg om selskapene gjør noe for å innfri krav med hensyn til økonomi og jus fordi vi forventer og legger til grunn at bedriftene etterstreber å følge disse. Flere bedrifter har likevel uoppfordret fortalt at de først og fremst må være profitable for å kunne fortsette drift, noe som sammenfaller med tidligere drøfting om økonomiske bunnlinjer. Selskap G sa: «[...] for at et samfunn skal fungere må det produseres noe som går ut fra samfunnet, så man får penger inn igjen. Vi må ha noe som skaper penger». Selskap A sa at de var opptatt av å drive god forretningsskikk etter flere bærekraftsprinsipp. Selskap D mente at de hadde tilført lokalsamfunnet boligprisvekst, økt tilflytting og jevnt økende folkevekst. Dette er alle eksempler på økonomisk ansvarlig drift både

med hensyn til organisasjon og lokalsamfunn. Vi antar at organisasjoner har en økonomisk bunnlinje dersom de tilstreber å følge økonomiske forpliktelser. Empiri omhandlende Elkingtons tredelte bunnlinje (1997) viste at dette er noe selskapene fokuserer på, så det er heller ingen overraskelse at selskapene også her viser til fokus på økonomiske forpliktelser. Uttalelsene kan forsterke konklusjonen om at selskapene tar samfunnsansvar, men at dette samfunnsansvaret først og fremst er avhengige av en sunn økonomi i bunn.

Mindre åpenbart er hvilke etiske synspunkter selskapene har når det kommer til forretningsdrift. Det etiske ansvaret betegnes av Carroll (1991) som alle praksiser og aktiviteter som er forventet fra samfunnet. Lover ligger i bunn, men er ikke et tilstrekkelig mål med hensyn til etisk forretningsdrift. Selskap A var som sagt det eneste selskapet som ikke svarte ja på at de tok etiske og filantropiske hensyn. Respondenten fra bedriften mente at de skulle gjøre innkjøp og salg på en forretningsmessig god måte, og at det dekket det meste. Som tidligere drøftet kan bedriftene ha implisitte oppfatninger av filantropisk atferd. Dette kan bety at selskap A utfører filantropiske handlinger uten å at dette komme eksplisitt frem av intervjuet. Likevel er vårt hovedinntrykk at selskap A ikke er spesielt opptatt av å skulle fremstå som en filantropisk virksomhet. Selskap D sa derimot at de opererte etter strenge regelverk og hadde flere rådgivere som vurderte etikken rundt ulike handlinger.

«Etikk er veldig sentralt, vi bruker gode rådgivere til slike ting og har to egne advokater og en del som tar dette på høyeste alvor. Det er nulltoleranse for avvik på dette» (Selskap D).

Selskap H mente at de var i en bransje som historisk sett har vært mye preget av korrupsjon fordi de opererte i land som ikke var fullstendig regulert av myndigheter. Videre mente respondenten at de hadde strenge regler med hensyn til etikk. De sa blant annet:

«Det er rett og slett ikke akseptert å ikke ta hensyn til etikk. For å si det rett ut, man kan nok kanskje i perioder opptre litt uryddig, men du blir veldig fort tatt for det altså. Så vi er veldig streben etter å opptre skikkelig. Ikke alltid like lett, men prøver å opptre ekstremt ryddig.»

Også selskap C, E, F og X hadde sine tanker rundt etikk. Selskap C sa at de hadde klare etiske regler, en naturlig utvikling ettersom de stadig ble flere ansatte. E sa at de var opptatt av at moralen var på plass i det de holdt på med, mens G sa at *«Det er klart at vi har veldig fokus på*

at vi skal oppføre oss skikkelig». Selskap X ønsket å være ærlige og redelig, samtidig som de skulle være en arbeidsplass arbeiderne kunne være stolt av.

Det virker som at etisk forretningsdrift ikke er ukjent for selskapene, ettersom alle nevner noe spesifikt rundt etikk, med unntak av selskap A. Inntrykket er ikke nødvendigvis at etikk er noe bedriftene føler seg pålagt, men heller noe de anser som en veldig naturlig del av sine forretningsaktiviteter. Respondentene gir likevel et noe vagt inntrykk av bedriftenes substansielle forståelse av etiske forventninger og holdninger, og hva dette har å si for selskapene. Flere virksomheter sier at de søker å følge etiske retningslinjer uten å nevne spesifikt hva de legger i nettopp det. Noen eksempler kommer likevel frem; trygghet for ansatte, god forretningsskikk og ryddig opptreden kan virke å være gjentakende forståelser.

Selskap C, D, H og X sier at de har nedfelte prosedyrer og regelverk som følges, mens A, B, E, F og G ikke sier noe om dette. På hjemmesidene til de fem sistnevnte selskapene har vi heller ikke funnet noe om etikk. Det betyr ikke det samme som at de ikke tar et etisk ansvar, da datasettet viser at alle unntatt A har svart at de tar hensyn til etikk. Det kan virke som at C, D, H og X tematiserer sine etiske retningslinjer i større grad enn resten, og det kan derfor argumenteres for at det etiske ansvaret er mer eksplisitt hos disse enn hos resterende. Det synes naturlig at det finnes ulikheter her, ettersom vi også så under drøfting av implisitt og eksplisitt samfunnsansvar at det ikke var homogenitet i svarene (se kap. 5.1.1). Disse eksplisitte og implisitte oppfattelsene av ansvar påvirker på denne måten praksisen til virksomhetene. Det at noen selskaper har nedfelte etiske retningslinjer, mens andre ikke har det, trenger ikke å bety at de førstnevnte er «bedre» etisk sett enn resten. Om retningslinjer kun fungerer som en symbolsk fremfor faktisk handling, kan dette ha mindre verdi enn ved motsatt tilfelle. Det vi uansett kan konkludere med er at det virker som de aller fleste selskapene tar etiske hensyn på alvor.

Spørsmålet videre blir om de også praktiserer filantropiske handlinger. Filantropi utgjør som kjent det øverste trinnet av Carrolls pyramide og betegner en rolle der bedriften opptrer som en god samfunnsborger ved å fremme menneskelig velferd. Dette er ikke forventede handlinger, men noe som gjøres frivillig (Carroll, 1991). Selskap B sa blant annet at de hadde kjøpt opp en lekebutikk, garnbutikk og et hotell. Selv mente respondenten at disse handlingene var for at lokalsamfunnet ikke skulle miste tilbudene. Selskap C nevnte blant annet støtte av idrettshaller, fotballhaller og andre type aktiviteter for både funksjonsfriske og funksjonshemmede, og at hovedfokuset lå på lokalsamfunnet. Selskap D sa at de ga 30 millioner kroner til en lokal

kulturarena. I selskap E hadde de bidratt spesielt i den lokale videregående skolen ved å gi støtte til undervisningsutstyr- og rom for å skape gode læringsarenaer. I selskap X støttet de også ideelle organisasjoner og lokale idrettslag, der de hadde en pott på 300 tusen kroner til begge formål. I intervju med selskap H sa respondenten at:

«Vi hadde et lokalt båtlag som ønsket å investere i et nytt bryggeanlegg, vi gikk inn med 200 tusen [...] det er et aktivt kulturliv her, vi har sponset disse med en halv million i året for å få et kulturtilbud til regionen.»

Carroll (1991) skilte mellom etikk og filantropi ved at etikk er forventet, mens filantropi ikke var det. Spørsmålet blir dermed om selskapenes lokale bidrag bør anses som forventet eller ikke. Eksempelet ved selskap D, som støttet en lokal kulturarena med 30 millioner kroner, tolkes dithen at det bør anses som filantropi. Grunnen til dette er at summen er så stor at bidraget ikke kan forventes. Det samme gjelder selskap B som har kjøpt opp en rekke forretninger i lokalsamfunnet for å holde de i gang. De fleste bedriftene svarte at de støttet lokale lag og foreninger, og beløp som gjerne ble nevnt var 200-500 tusen kroner i året. Dette gir indikasjoner på hvordan oppfattelser av samfunnsansvar kan gi direkte konsekvenser for selskapenes praksis. Samtidig viste vi under utvalg (se kap 3.3.1) at selskapene som er lokalt eid har en omsetning på mellom 100 millioner- og 1,5 milliarder kroner. Vil det ikke da kunne forventes at disse avsetter betydelige midler for å støtte sitt lokalsamfunn? Vårt hovedinntrykk er at motivene for handlingene baserer seg på frivillighet og ikke forventninger fra lokalsamfunnet, og sånn sett går under filantropi. I all hovedsak virker filantropi å være på agendaen til de fleste bedriftene vi har intervjuet, noe som også vises ved at alle selskap, med unntak av selskap A, nevner tiltak som kan gå under kategorien filantropi. Selskapene virker å oppfatte sin rolle i samfunnet som en aktør som skal bidra det lille ekstra, og vårt hovedinntrykk er at de ikke føler en forventning, men heller ønsker å bidra. Dette synet kan også støttes ved at selskapene selv beskriver sine handlinger som filantropiske. Med hensyn til hvilke utslag dette gir deres praksis ser vi at selskapene har både vilje og evne til å bidra med betydelige finansielle midler, i den hensikt å bedre lokale bo- og levevilkår og stabile distriktsregioner.

Carrolls pyramidemodell (1991) er normativ og beskriver hva bedrifter bør gjøre. Det kan derfor hende at resultatene ikke reflekterer hvordan praksisen fungerer i virkelighet. Modellen er relativt generell, men kan muligens avvikes i praksis. Schwartz og Carrolls (2003) videreføring av modellen som omhandler sfærer er imidlertid noe mer realistisk og kompleks.

Mens pyramiden fremstiller virkeligheten i en enkel form så er sfæremodellen mer praksisnær og empirisk valid. Vi antar at det ikke nødvendigvis er slik at dersom en virksomhet tar etiske hensyn så er det gitt at de også følger lover, regler og økonomiske forpliktelser. Samme gjelder med filantropi og etikk. Dette kan vi også se ut ifra måten vi har kodet på, at mange av referansene under for eksempel økonomisk forpliktelse ikke har noe med økonomisk forpliktelse å gjøre. Det kan da tyde på at virkeligheten ser annerledes ut, og ikke er bygd opp etter pyramiden. Ut ifra kvalitative vurderinger ser det uansett ut som at bedriftene praktiserer økonomiske, juridiske og etiske forhold som en forpliktelse, mens filantropi blir mer sett på som et ansvar de tar frivillig og oppleves som underforstått.

5.4.1 Delkonklusjon

Alle bedriftene møter fastsatte kriterier med hensyn til økonomi og jus, og syv av åtte lokalt eide bedrifter svarte at de tok etiske hensyn. De etiske hensynene så vi ble tematisert i ulik grad, både implisitt og eksplisitt. Videre virker det ikke som at bedriftene har et særlig klart bilde av hva deres forståelse av etikk er. Likevel er trygghet for ansatte og ryddig opptreden noe som virker å være gjentakende blant selskapene. De filantropiske bidragene kan understøtte tidligere drøftinger som konkluderer med at bedriftene hovedsakelig har et stakeholderperspektiv og at den sosiale bunntinjen prioriteres høyt. Det virker også som at filantropiske bidrag praktiseres med en implisitt holdning til samfunnsansvar, da handlingene ikke synes å være overkommunisert. Motivasjonen bak bidragene kommer frem som et ønske om å bidra, ikke et ønske om å sette seg selv i et bedre lys. Nettopp dette med motivasjon for samfunnsansvar er noe som blir videre drøftet i neste delkapittel.

5.5 Galbreaths fire CSR-strategier

Galbreaths fire CSR-strategier (2006) besto av shareholder-, altruistisk-, gjensidig og borgerskapsstrategi. Shareholder- og borgerskapsstrategi kan sammenlignes med henholdsvis shareholder- og stakeholderperspektiv. Altruistisk strategi handlet om at filantropiske bidrag ble gitt av overskudd en bedrift måtte oppnå, mens gjensidig strategi støttet handlinger som innebar goder for både bedrift og samfunn (Galbreath, 2006). Datasettet viste at de fire strategiene, i samme rekkefølge som nevnt i starten, ble referert til av henholdsvis 3, 2, 8 og 4 bedrifter. Disse ble igjen referert til 6, 3, 19 og 14 ganger. Ut ifra antall referanser virker det derfor som at majoriteten av selskapene oppfatter sitt samfunnsansvar som et gjensidig gode

for bedrift og samfunn, uten at dette nødvendigvis speiler en korrekt oppfattelse eller virkelighet.

Selskap A hadde som tidligere nevnt ingen referanser til etikk og filantropi, samtidig som de hadde fem referanser på shareholderperspektiv og ingen på stakeholderperspektiv. Det er derfor ingen overraskelse at selskap A også ga uttrykk for en shareholderstrategi. De sa blant annet at de støttet et syn der ansatte spredte opptjente penger i lokalsamfunnet, i tillegg til at bedriften bidro til høyere skatteinntekter for kommunen. Dette kan minne om Friedmans demokratiargument (1970) som sa at skattepengene som kreves inn av de folkevalgte kan gå til veldedige formål og andre interessenter enn eierne. Selskap A er tilsynelatende den eneste bedriften vi kan argumentere for at står for en shareholderstrategi.

Selskap G mente at ved store investeringer måtte bruken av lokale leverandører gå på bekostning av pris, med hensyn til å minimere risiko. Utsagnet kan tolkes som at ved større investeringer er de nødt til å tenke i retning shareholderstrategi og prioritere et kostnadsfokus. Selskap E delte samme oppfatning som selskap G, men la også til: *«Vi er jo begeistret når vi får til å bruke lokale leverandører, og vi vil jo prøve å bestrebe det»*, noe som igjen kan tolkes som at det er kun i forbindelse med de store og svært betydelige investeringene de ikke kan ta hensyn til om leverandørene er lokale eller ikke. Det at selskap E legger økonomisk sunn fornuft til grunn for sin forretningsdrift er ikke noe som skiller seg ut, da vi allerede har sett at bærekraftig økonomi er et premiss som legges til grunn for samfunnsansvarlige handlinger av flere av de andre selskapene. Dette er også noe vi kan se koblinger til i Elkingtons tredelte bunnlinje (1997); viktigheten av økonomisk bunnlinje. Denne ene referansen til en shareholderstrategi vil dermed ikke rettferdiggjøre en konklusjon i retning av shareholder, og det samme gjelder selskap G.

Borgerskapsstrategien støtter, i motsetning til shareholderstrategien, mer oppunder et stakeholderperspektiv, og handler om å skape et bærekraftig samfunn med åpenhet og ansvarlighet (Galbreath, 2006). Fire av åtte bedrifter har referanser til denne typen strategi. Sett i sammenheng med funn fra stakeholderperspektivet finner vi tre færre bedrifter her, noe som er naturlig da en borgerskapsstrategi krever mer enn kun et stakeholderperspektiv. Selskap E hadde referanser til både shareholder- og borgerskapsstrategi. Dette viser at det er et komplekst område som kan gi vidt ulike svar innenfor samme bedrift. Selskapet nevnte at plasseringen ikke var økonomisk gunstig, men de var der på grunn av lokalsamfunnet og så på seg selv og

samfunnet som en helhet. Dette mener vi er klare indikasjoner på at de ansvarliggjør seg selv med hensyn til å skape et bærekraftig samfunn, noe som støtter en borgerskapsstrategi. Selskap E nevnte også at de tenkte mer langsiktig ved å være lokalt eid. Borgerskapsstrategien kan også kobles til teoriene om filantropi av Carroll (1991) og sosialt ansvar av Elkington (1997), da det virker som at samfunnsansvaret blir praktisert på en måte som gjør at de skal skape et bærekraftig samfunn som kan opprettholdes i et langt tidsperspektiv.

Selskap F forstod hvor viktige de var for lokalsamfunnet og at hvis de solgte bedriften eller flyttet ville det ha så store konsekvenser for lokalsamfunnet at det nesten ikke ble noen arbeidsplasser igjen. Selv sa selskap F at de investerte langsiktig i bygda for å signalisere til samfunnet at de skulle bli værende, og selv i tunge økonomiske tider hadde de kun tenkt på lokalsamfunnet og dermed ikke solgt selskapet. Det virker som at i flere tilfeller oppfatter virksomhetene sitt samfunnsansvar som en nødvendighet for lokalsamfunns overlevelse.

Eksempler på en altruistisk strategi ble kun funnet hos selskap E av de lokalt eide bedriftene. Altruisme handlet om å gi filantropiske bidrag av overskudd bedrifter måtte oppnå (Galbreath, 2006). Dette er en strategi som er mer vanlig å se i praksis i USA enn i Skandinavia. Selskap E sa selv under intervjuet at de hadde en pengepott de delte ut én gang i året, noe som kan minne om en altruistisk strategi. Resterende lokalt eide selskaper viste ikke tendenser til å ha bestemte summer som årlig ble delt ut, men at de heller bidro på forespørsel. Også selskap X viste tegn til altruistisk strategi ved at de ga årlige bidrag basert på overskudd og viste dette mer eksplisitt. En slik strategi kan minne om det Hydro måtte gjøre for å vinne tilbake tilliten fra samfunnet da de gjennomførte organisasjonelle omstruktureringer (Carson, Hagen og Sethi, 2013). Prosessen med å gå fra lokalt til eksternt eierskap kan forklare selskap X's behov for å fremme en eksplisitt altruistisk strategi. Det kan tenkes at denne strategien kan bidra til å opprettholde forholdet mellom bedrift og samfunn, og minske den mistillit som måtte oppstå fra samfunnet. Skepsis fra lokalsamfunn var også en faktor selskapet selv nevnte som en ulempe ved å bli eksternt eid. En av grunnene til at det ikke er mange referanser på altruistisk strategi er på grunn av tolkningene våre for hvilken strategi bedriftene har. Vi tolket respondentenes svar i retning av en borgerskaps- og gjensidig strategi, heller enn en altruistisk strategi. På en måte kan det sies at de fleste bedriftene hadde en altruistisk atferd ettersom alle ga av sitt overskudd til frivillige organisasjoner og lignende, men ble likevel tolket, ut ifra konteksten under intervjuene, mer som en borgerskaps- eller gjensidig strategi. Tolkningen har blitt slik fordi de

fleste selskapene praktiserte bidrag uten å ha klare, budsjetterte mål, i tillegg til at tidshorisonen ofte var langsiktig.

Den mest refererte strategien var den gjensidige. Sannsynligvis har mange av bedriftene med et stakeholderperspektiv gjensidige motiver ved lokalt samfunnsansvar. Hele syv av åtte lokalt eide bedrifter, i tillegg til selskap X, antydte at de oppfattet sitt samfunnsansvar som et gjensidig gode, med gjensidige motiver. Selv om selskap A stort sett antydte en shareholderstrategi så viste de også tegn til gjensidig strategi. De sa blant annet: «*Vi organiserer jo oss på den måten at det gir best ringvirkninger både for oss og omgivelsene*». Det kan ved første øyekast se ut som at de har en gjensidig strategi som heller mot et stakeholderperspektiv, men de sa senere at de kun gjorde noe hvis det var bedriftsøkonomisk forsvarlig. Selskap D fortalte at det måtte være tilrettelagt for bosetting i lokalsamfunnet dersom de skulle kunne få de mest kvalifiserte arbeidstakerne, og mente det helt klart var en gjensidig strategi fra deres side. Selskap E supplerte dette synet med å si at en profitabel drift også ville komme til gode for samfunnet, noe som var en motivasjonsfaktor og ga gjensidig nytte. Selskap X var ærlige på at de var kyniske ved å bevisst forsøke å bli oppfattet etisk og moralsk, fordi det tjente både bedrift og lokalsamfunn på.

Det vil være bastant å konkludere med homogenitet med hensyn til CSR-strategi ettersom det er enkelte tilfeller som skiller seg ut. Likevel er det rimelig å argumentere for at den gjensidige strategien blir mest praktisert, og det høye antallet her kan sannsynligvis også forklare hvorfor ikke altruistisk og/eller borgerskapsstrategi blir hyppigere referert til. Det lave antallet referanser til en shareholderstrategi støtter forskningsresultatene til NFIB om at samfunnsbidrag ikke alene var basert på et ønske om at det skulle gagne egen bedrift (Dennis, 2004). Overordnet virker det som at selskapene er veldig klare på at det er en gjensidig avhengighet mellom bedrift og lokalsamfunn, noe som virker å forme deres praksis. Denne praksisen belager seg på et samarbeid med omgivelsene, og at strategibegrepet ikke benyttes for å skaffe seg konkurransefortrinn i første rekke. Graafland, van de Ven og Stoffele (2003) kom som kjent frem til at mindre bedrifter ikke brukte samfunnsansvar som en strategi. Uten at oppgavens utvalgte bedrifter utelukkende kan defineres som små, så kan dette tyde på at dette også gjelder lokalt eide selskaper.

Svar fra respondentene kan tyde på at lokalsamfunnene er mer avhengig av det lokale næringslivet, enn motsatt. Flere av bedriftene antydde at de relativt enkelt kunne ha flyttet, men ble værende fordi de ønsket å ta ansvar for lokalsamfunnet. Videre svarte seks av åtte bedrifter at de ikke mente en geografisk omplassering ville gi bedre økonomiske resultater. Tanken om å ta et såpass stort ansvar for lokalsamfunnet virker nærliggende en borgerskapsstrategi, men bedriftene selv mener det er mer gjensidig fordi omgivelsene også bidrar stort til verdiskapning gjennom blant annet nærhet til havet og en opparbeidet relevant kompetanse i lokalsamfunnet. Gjensidig strategi vises også av flere samfunnsansvarlige handlinger, som støtte til kulturliv, noe som igjen vil føre til et mer attraktivt bosted og enklere tilgang på arbeidstakere.

5.5.1 Delkonklusjon

Det virker som at de lokalt eide bedriftene først og fremst oppfatter sitt samfunnsansvar som gjensidig. Dette påvirker deres praksis ved at det er klare tegn til samarbeid mellom selskap og lokalsamfunn, fremfor å kun tenke på eget beste. Konklusjonen blir derfor at de lokalt eide bedriftene oppfatter sitt samfunnsansvar som gjensidig. Det kan også argumenteres for at tilstedeværelsen i seg selv er et samfunnsansvar, i de tilfeller der lokalsamfunnet er mer avhengig av bedriftene enn motsatt. Det kan også virke som at bedriftene ikke praktiserer gjensidig strategi slik som strategibegrepet er definert - altså for å øke konkurransefortrinnet.

5.6 Proksimitetsteori

Torre og Rallet (2005) definerte proksimitet som nærhet til noe eller noen, og Schneider, Gruman og Coutts (2012) mente nærhet skapte økt interaksjon i relasjoner. Åtte av åtte lokalt eide bedrifter mente at nærhet mellom eier og lokalsamfunn hadde stor betydning for samfunnsansvaret de tok. Om det ses bort i fra økonomiske og juridiske forpliktelser, som vi legger som et grunnleggende premiss for forretningsdrift, er det kun en sosial bunnlinje som også krysses av hos alle oppgavens bedrifter. Det er interessant å merke seg at selskap X også er av den oppfatningen at nærhet mellom eier og lokalsamfunn er av betydning, og sier:

«Bedrift med lokalt eierskap, der kan eier i den grad han selv vil gjøre virkelig store tiltak. Den muligheten er litt mindre for oss nå i dag, enn den var for noen år siden». Utsagnet kan tyde på at selskapet har merket at de har større begrensninger nå som de er eksternt eid. Dette er ikke

noe vi kan si er generelt for alle bedrifter som har opplevd eierskifte på grunn av utvalget, men det kan være en svak antydning til at det er en forskjell.

Selskap A sa følgende: *«Det at eierskapet flyttes ut av lokalsamfunnet kan skape mindre aksept for å drive industri»*. Det kan tyde på at innenfor spesielt havbruksindustrien, som de er en del av, er det mer aksept fra lokalsamfunnet å drive som en lokal aktør med lokale eiere. Havbruksindustrien har vært preget av en miljødebatt, og det kan tolkes som at aksepten for denne type industri ikke blir møtt med like stor skepsis om selskapet har lokal forankring. Selskapet forklarte videre: *«Jeg tror det stilles store forventninger til alle havbruksaktører. Også er kanskje de lokalt eide aktørene mer i stand til å innfri forventningene»*. Flexibiliteten og muligheten til å innfri veldedige donasjoner og lignende praktiseres og støttes av blant annet selskap C som sa:

«Jeg ser at ved eksterne eiere så har de et budsjett med midler de kan gi til samfunnet. Det som er budsjettet er det de gir. Men vi kan jo prøve å bestemme oss vi og, men så når vi går oppi det hver dag så blir det litt som at en 10 tusen her og en 50 tusen der, det spiller ikke så stor rolle utover budsjettet. Men det gjør de ikke hvis eierne sitter en annen plass. Og dette mener jeg jo er fordi vi har en lokal tilhørighet.»

Dette kan tolkes som at selskapet mener at lokalt eide bedrifter kan støtte flere organisasjoner eller veldedige formål utover det som er budsjettet, og kan være litt mer fleksible med hensyn til budsjettet enn det eksternt eide bedrifter muligens kan. Denne meningen virker å støttes av flere av de vi intervjuet. Selskap G sa følgende: *«Det ville blitt vanskeligere å bruke penger på lokalsamfunnet om eierskapet flyttes til for eksempel Oslo»*.

Selskap H mente at ved å være lokalt eid så de også behovet lokalsamfunnet hadde for donasjoner og veldedighet. Det at eierne selv går rundt i lokalsamfunnet og selv er trenere for barnas idrettslag gjør at de får et helt annet syn på hvor viktig slike donasjoner er for nærmiljø. Dette sammenfaller med et stakeholderperspektiv som mener at bedriftsledere har en unik posisjon til å forstå omgivelsene og deres behov (Cappelen, 2001). Selskap H sa følgende om hvordan proksimitet påvirket forholdet mellom bedrift og lokalsamfunn:

«Det er klart at når jeg er fotballtrener på akkurat den samme banen så ser jeg behovet. Hvis jeg benytter meg av et kulturtilbud og opplever glede av det så ser man hva man får tilbake for

den halve millionen som vi ga. Men hvis jeg sitter i Oslo og går på Aker brygge så har jeg ikke et forhold til det. For da er jeg ikke en bruker av de tjenestene. Det hadde ikke blitt spytet mye inn. Se for eksempel på Ulsteinvik og hva de har gjort, det er jo helt fantastisk».

Selskap F sa at hvis de hadde solgt bedriften ville de nye eksterne eierne lagt ned bedriften og flyttet til et mer gunstig sted for aktiviteten. De ga også eksempler på hva som hadde skjedd med andre solgte bedrifter, nemlig at de hadde flyttet selskapet til en annen plass. Et annet eksempel på hva proksimitet kan medføre er utsagnet til selskap E: *«Vi merker visse forventninger fra lokalsamfunnet om å være med på å støtte opp om bygda når vi er lokalt eid her»*. Det kan dermed virke som at lokalt eide bedrifter føler et større ansvar fordi de har den beliggenheten de har. Graafland (2002) mente at lokalt eide familiebedrifter i Nederland følte større ansvar enn ikke-lokalt eide familiebedrifter og det kan virke som at oppgavens utvalgte selskaper også føler dette. Dermed virker det rimelig å argumentere for at proksimitet er en faktor som påvirker bedrifters oppfattelser av samfunnsansvar, og fører til flere bidrag.

Selv om proksimitet kan virke å ha betydning sier likevel tre av åtte bedrifter at bedriften fremdeles ville tatt lokalt samfunnsansvar, uavhengig av nærheten mellom eier og lokalsamfunn. Selskap X sa at det var minst like bra rundt fabrikkene nå som det var da de var lokalt eid, men om det er et resultat av at de var lokalt eid har vi ikke nok data til å kunne si. De sa også at de fulgte FN Global Compact uansett eierform, og bidro med like mye økonomisk støtte til lokale foreninger og lag som før. Da vi spurte rett ut om de mente at det ikke var noen forskjell fra da de var lokalt eid og eksternt eid sa de at: *«Det er ingen forskjell»*. Dette synet får også støtte av Torre og Rallet (2005) som mente at sterke bånd kunne oppstå til tross for geografisk nærhet.

Til tross for at noen av selskapene, inkludert selskap X, ikke mener at forskjellene er så store, så virker det som at mesteparten ser på geografisk nærhet mellom eier og samfunn som en viktig faktor med hensyn til oppfattelser av samfunnsansvar. Muligens kan det også argumenteres for at den lokale tilhørigheten er den viktigste årsaken til lokalt eide bedrifters oppfattelse av eget samfunnsansvar. En faktor som forsterker dette er at de intervjuede selskapene tilhører områder som småby-regioner og mindre. NHO (2014) viste at bedrifter med personlig eierskap utgjorde en større del av sysselsettingen i periferien av Norge enn i de sentrale områdene. Samtidig viste vi til forskning utført av Guillaumont (1999) som kom frem til at bedriftseiere var villig til å ta mer ansvar i sårbare samfunn. Vi kan anta at et lokalsamfunn som er avhengig av én stor

næringsaktør vil kunne beskrives som relativt sårbart, og dette kan også forklare hvorfor vi mener at den geografiske nærheten virker å i stor grad forklare hvorfor de lokalt eide bedriftene tar det ansvaret de gjør.

Jones (1991) hevdet at proksimitet kunne øke sannsynligheten for å opptre mer moralsk, og vi kan se en tendens til at bedriftenes praksis støtter teorien. Ut ifra intervjuene kan det tolkes at bedriftene generelt mener at nærhet mellom eier og samfunn fører til flere moralske og filantropiske hensyn i lokalsamfunnet, enn det eksternt eide bedrifter gjør. Det støttes både av det selskap X sa, og uttalelsene de andre bedriftene har gitt. Dermed kan vi tolke det slik at måten bedriftene praktiserer samfunnsansvar skyldes proksimiteten. Ut ifra dette kan også forskningen av Fitzgerald *et al.* (2010) støttes, nemlig at enkeltpersoner som har positive holdninger til eget lokalsamfunn var mer sannsynlig til å bidra samfunnsmessig. Spesielt støttes denne forskningen av selskap F som sa at beslutningene var basert på lokalsamfunnets beste, og det var et resultat av at de kom fra samme lokalsamfunn. Flere selskaper har også nevnt ordet lokalpatriotisme, noe som kan tolkes som at de har positive holdninger til eget samfunn, og dermed bidrar positivt i en samfunnsmessig sammenheng.

5.6.1 Delkonklusjon

Selskapene virker å oppfatte et økt samfunnsansvar som en følge av nærheten de har til lokalsamfunnet de opererer i. Vi antar at bedriftenes praksis, som beskrevet i oppgaven, kommer som en konsekvens av at de føler en tilhørighet og et ekstra ansvar for å opprettholde bærekraftige lokalsamfunn. Spesielt vises dette i tilfeller der samfunnene er avhengige av selskapene. Det kan også virke som at aksepten for næringsdrift øker i de tilfeller selskapene er lokalt eid. Videre støttes tidligere drøfting som konkluderte med at lokalt eide bedrifter ofte ser behov i lokalsamfunn, noe som virker å få utslag i praksis ved å resultere iblant annet filantropiske bidrag.

6. Konklusjon

I hovedkonklusjonen vil problemstillingen bli besvart, med utgangspunkt i de analysene som er gjennomført i kapittel 5. Problemstillingen er som nevnt: Hvilke oppfatninger av samfunnsansvar finnes hos lokalt eide bedrifter, og hvilke utslag får disse for deres praksis?

Implisitt ansvar ble vurdert til å være en gjennomgående praksis blant bedriftene, og den tilnærmingen som virker å stå sterkest hos de lokalt eide bedriftene. Flere virksomheter virker å ta samfunnsansvarlige handlinger for gitt, samtidig som de ofte er underkommunisert og lite tematisert. Ord som naturlig og grunnfilosofi brukes av bedriftene selv for å beskrive deres forståelse av eget samfunnsansvar, ord vi mener er representativt for flesteparten av selskapene. En implisitt forståelse gjør at retningslinjer og budsjetter ofte ikke er skriftlig nedfelt, en praksis som virker å skape større fleksibilitet når det kommer til bedriftenes samfunnsansvar. På den andre siden finnes det også visse eksplisitte oppfattelser og vi ser tegn til at eksplisitte handlinger sannsynligvis blir mer vanlig i årene som kommer. Dette kan føre til at det stilles større krav fra omgivelsene om at bedriftene må innfri samfunnsansvarlige mål, samtidig som at fleksibiliteten kan synke. Utviklingen kan likevel være positiv, om det fører til at virksomheter ikke like enkelt kan unndra seg ansvar.

Videre fant vi at stakeholderperspektivet står sterkt hos bedriftene. Dette støtter tidligere forskning som viste at lokalt eide selskaper ønsker mer enn kun profittmaksimering. Oppfattelsen gjør at bedriftene ser utover mot sine nære interessenter, fremfor å kun se innover. Stakeholderperspektivet virker å forme bedriftenes praksis ved at de ofte tar mer ansvar i lokalsamfunn enn det som kan forventes, og de ser behov som finnes i nærmiljøet. Med hensyn til den tredelte bunnlinje synes det sosiale ansvaret å stå sterkest, men også miljøvennlig drift virker å være viktig for bedriftene. Vi tolker likevel at den økonomiske bunnlinjen fungerer som en grunnpilar i alle selskapene, men at dette ikke har blitt nevnt like ofte fordi det tas for gitt at økonomisk bærekraft må være til stede. Dette tilsier at i praksis vil en balansering av de tre bunnlinjene være representativt for de fleste av oppgavens bedrifter. Det sterke sosiale fokuset kan tenkes å komme som en følge av det utovervendte synet bedriftene har, der de oppfatter hvilke behov som finnes i sine omgivelser.

Flere av bedriftene viste til etiske og filantropiske handlinger, hvor filantropiske handlinger ofte ble implisitt oppfattet som deres samfunnsansvar. Det virker som om etisk forretningsdrift ses på som en forpliktelse fra selskapenes side, ved at de generelt sett har en holdning som tilsier at etisk forretningsdrift ikke kan fravikes. Likevel kom de substansielle oppfattelsene av etikk lite frem. Dette kan tyde på at de etiske handlingene ikke er fullt ut bevisste, noe som i så fall sammenfaller med implisitte oppfattelser. Bidrag og handlinger utover det samfunnet kan forvente fra lokalt eide bedrifter viste seg i omtrent alle bedriftene. Det kom flere konkrete eksempler på filantropiske handlinger, noe som støtter en påstand om at virksomhetene bidrar betydelig i sine lokalsamfunn, til tross for at handlingene ofte er underkommuniserte. Etikk og filantropi kan forstås som et utslag for bedriftenes praksis, som en følge av et stakeholderperspektiv og en prioritert sosial og miljømessig bunnlinje. I tillegg virker filantropi å bli praktisert implisitt, et funn som samsvarer med drøfting rundt bedriftenes implisitte oppfattelser av samfunnsansvar.

Motiver for samfunnsansvar viste seg å hovedsakelig baseres på en gjensidig strategi, der bedriftene bidrar i lokalmiljøet med håp om å skape positive effekter både for bedrift og samfunn. Vi har ikke fått inntrykk av at strategibegrepet passer til bedriftenes oppfattelser av samfunnsansvar, da det ikke først og fremst er bedriftene selv som står i sentrum, men bedriftene i interaksjon med sine omgivelser. Denne interaksjonen med nære omgivelser påvirker bedriftenes praksis, ved at lokalmiljøet er det som blir prioritert av de lokalt eide bedriftene. Til slutt viste det seg at proksimitet var en sentral faktor i hvorfor virksomhetene tar det samfunnsansvaret de gjør. Det at bedriftsledere og -eiere bor i det samme lokalmiljøet som bedriften opererer i, gjør at det kan bli enklere å se behov og oppnå aksept for næringsdrift. I tillegg får de personlig oppleve hvilke effekter egne bidrag har. Tidligere forskning viste at i sårbare miljøer var lokalt eide bedrifter mer villig til å ta ansvar - noe som samsvarer med funn i denne studien. Det virker som at oppgavens bedrifter forstår sin rolle i lokalsamfunnene, ved at de har et stort ansvar for å opprettholde gode bo- og leveforhold i distriktene.

På flere måter kan vi si at bedrifter som er plassert i en geografisk periferi, og er eid av mennesker som tilhører stedet bedriften opererer i, er et samfunnsansvar i seg selv. Det som gjorde størst inntrykk, og var til dels overraskende, var den sterke relasjonen mellom bedrift og samfunn. De aller fleste bedrifter ga inntrykk av at de kunne oppnå økonomiske fordeler ved å flytte virksomheten, men at det ikke var et tema for dem å vurdere. Et argument som ofte gjentok seg var lokalpatriotisme - at deres samfunnsansvar og tilstedeværelse i lokalsamfunnet

ble praktisert på grunn av deres tilknytning for lokalsamfunnet. Det gjør at arbeidsplassene forblir i distriktene, ringvirkninger og aktiviteter skapes i lokalsamfunnet, og skatter kommer distriktskommunene til gode. På denne måten kan det også argumenteres for at tilstedeværelse av lokalt eide bedrifter er et samfunnsansvar i seg selv.

7. Forslag til videre forskning

Underveis i arbeidet har vi avdekket flere temaer det hadde vært interessant å undersøke nærmere. Først og fremst ville en mer omfattende studie av samme fenomen kunne gi bedre innsikt i problemstillingen, dersom den hadde bestått av flere intervjuer og eventuelle kvantitative undersøkelser. I en større kontekst ville en komparativ studie vært naturlig, der eksterne bedrifter ble undersøkt i større grad og sammenliknet med de lokalt eide virksomhetene. Det hadde også vært interessant å studere nærmere hvilke endringer som har oppstått i lokalt eide bedrifter som har blitt eksternt eid, med hensyn til lokalt samfunnsansvar. En annen vinkling på oppgavens tema kunne ha vært å se nærmere på lokalsamfunnets syn på saken, og hvilke oppfattelser de har av lokalt eide bedrifters samfunnsansvar.

Denne oppgaven har hatt sitt fokus i områder med lav sentralisering, noe som ifølge NHO (2014) betyr at lokalt eide bedrifter har større innflytelse og påvirkning. En naturlig etterfølgelse av studien ville også ha vært å undersøke samfunnsansvaret i storbyer, og om eiere i sentrumsnære strøk har en annen oppfattelse av sitt samfunnsansvar enn de eierne som omgås og driver forretning i distriktene.

Et poeng som har blitt lite tematisert i oppgaven er konkurransefortrinn som samfunnsansvar kan skape. Om lokalt eide aktører oftere blir valgt av lokale kunder som en følge av proksimitet hadde også vært et interessant supplement til denne oppgaven.

8. Litteraturliste

Bowen, H. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.

Blowfield, M. og Murray, A. (2008) *Corporate responsibility - A critical introduction*. New York: Oxford University Press.

Buchholtz, A.K. og Carroll, A.B. (2009) *Business and Society: Ethics and stakeholder management*. 7. utg. Mason, OH: Cengage Learning.

Bøhren, Ø. (2011) *Eierne, styret og ledelsen*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke As.

Carroll, A.B. (2015) Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary framework, *Organizational Dynamics*, 44, s. 87-96. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261615000170> (Hentet: 20. januar 2019).

Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business and Society*, 38(3), s. 268-295. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct (Hentet: 05. mars 2019).

Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), s. 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G

Carson, S.G., Hagen, Ø. og Sethi, S.P. (2013) From implicit to explicit CSR in a Scandinavian context: The cases of HÅG and Hydro, *Journal of Business Ethics*, 127(1). doi: 10.1007/s10551-013-1791-2

Cappelen, A. (2001) Bedrifters samfunnsansvar, *Magma*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/bedriftslederes-samfunnsansvar> (Hentet: 20. januar 2019).

Dalland, O. (2007) *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Dennis, J.W. (2004) National Small Business Poll: Contributions to Community, *NFIB Research Foundation*, 4(6), s. 1–15. Tilgjengelig fra: [http://www.411sbfacts.com/files/contributionspoll\[1\].pdf](http://www.411sbfacts.com/files/contributionspoll[1].pdf) (Hentet: 05. februar 2019).

Déniz, M. C. D. og Suárez, M. K. C. (2005) Corporate Social Responsibility and Family Business in Spain, *Journal of Business Ethics*, 56(1), s. 27–41. doi: 10.1007/s10551-004-3237-3

Eden, C. og Ackermann, F. (1998) *Managerial and organisational cognition*. London: SAGE Publications.

Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.

Fisher, J. (2004) Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts, *Journal of Business Ethics*, 52(4), s. 381-390. Tilgjengelig fra: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-004-2545-y.pdf> (Hentet: 05. mars 2019).

Fitzgerald, M.A., Haynes, G.W., Schrank, H.L., & Danes, S.M. (2010) Socially Responsible Processes of Small Family Business Owners: Exploratory Evidence from the National Family Business Survey, *Journal of Small Business Management*, 48(4), s. 524-551. Tilgjengelig fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1540-627X.2010.00307.x> (Hentet: 25. februar 2019).

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, s. 1-6. Tilgjengelig fra: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (Hentet: 17. januar 2019).

Galbreath, J. (2006) Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations, *Corporate Governance*, 6(2), s. 175-187. doi: 10.1108/14720700610655178.

Giovanna, C., Alfredo., M og Lucio, C. (2012) Corporate Social Responsibility: A Survey among SMEs in Bergamo, *Sciencedirect*, 62, s. 325-341. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.053

Given, L. M. (2008) *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. 1.utg. London: SAGE Publications.

Gill, M. J. (2014) The Possibilities of Phenomenology for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 17(2), s. 118-137. doi:10.1177/1094428113518348

Gillham, B. (2005) *Research interviewing: the range of techniques*. Maidenhead: Open University Press.

Glavas, A. (2016) Corporate Social Responsibility and Organizational Psychology: An Integrative Review. *Front Psychol*. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00144

Graafland, J. (2002) Profits and Principles: Four perspectives, *Journal of Business Ethics*, 35(4), s. 293-505. Tilgjengelig fra: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1013805111691.pdf> (Hentet: 05. februar 2019).

Graafland, J., van de Ven, B. og Stoffele, N. (2003) Strategies and Instruments for Organising CSR by Small and Large Businesses in the Netherlands, *Journal of Business Ethics*, 47(1), s. 45–60. Tilgjengelig fra: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1026240912016.pdf> (Hentet: 27. februar 2019).

Grønmo, S. (2011) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Gripsrud, G., Olsson, U. og Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Guillaumont, P. (1999) On the Economic Vulnerability of Low Income Countries, CERDI-CNRS, *Université d'Auvergne*. Tilgjengelig fra: <http://publi.cerdi.org/ed/1999/1999.16.pdf> (Hentet: 04. mars 2019).

Gundersen, F. og Juvkam, D. (2013) *Inndelinger i senterstruktur, sentralitet og BA-regioner*. (NIBR-rapport 2013:1). Oslo: NIBR. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/rapporter/rapporter2013/nibr rapport_2013_1.pdf (Hentet: 15. februar 2019).

Holme, R. og Watts, P. (2000) Corporate social responsibility: making good business sense, *World Business Council for Sustainable Development*. Tilgjengelig fra: http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf?fbclid=IwAR2lPBx1I8Sd8DNnD0W7yzzS4UXytLO4T7X_TOAf8crUOSa1cj8Bavb7wo8 (Hentet: 25. februar 2019).

Houck, J. og Williams, F. (1996) *Is the Good Corporation Dead? Social Responsibility in a Global Economy*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Pub.

Høydahl, E. (2017) *Ny sentralitetsindeks for kommunene*. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/330194?_ts=15fdd63c098 (Hentet: 25. april 2019).

Ihlen, Ø., Bartlett, J.L. og May, S. (2011) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. England: John Wiley & Sons, Inc.

Jacobsen, D. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Jentoft, S. (2000) *Lokalsamfunnet i fiskeriforvaltningen*. Tilgjengelig fra: https://www.setur.fo/media/5100/smarit_1_2000.pdf (Hentet 05. mars 2019).

Jones, T. (1991) Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-contingent Model, *Academy of Management Review*, 16(2), s. 366–395. doi: 10.2307/258867

Justesen, L., og Mik-Meyer, N. (2010) *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. København: Hans Reitzel.

Kalleberg, R. (2016) *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss, og teologi*. Oslo: De Nasjonale forskningsetiske komiteer.

Kline, M. (2018) *How to Drive Profits with Corporate Social Responsibility*. Tilgjengelig fra: <https://www.inc.com/maureen-kline/how-to-drive-profits-with-corporate-social-responsibility.html> (Hentet: 05.mars 2019).

Kompakt (2008) *Bedrifiers samfunnsansvar - mindre bedrifter*. Rapport fra en arbeidsgruppe oppnevnt av Regjeringens konsultative organ for bedrifiers samfunnsansvar, Kompakt. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/kompakt_mellomstore08.pdf. (Hentet: 18. mars. 2019).

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.

Ladimeji, K. (2013) *4 Types of Interviewer Bias – and How to Eliminate Them*. Tilgjengelig fra: <https://www.recruiter.com/i/4-types-of-interviewer-bias-and-how-to-eliminate-them/> (Hentet: 12 Feb. 2019).

Lavrakas, P. J. (2008) Response Bias, *Encyclopedia of survey research methods*. doi: 10.4135/9781412963947.

Matten, D. og Moon, J. (2008) Implicit and explicit CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *Researchgate*, 33 (2), s. 7-11. doi: 10.5465/AMR.2008.31193458

Massey, D. (2004) The Responsibility of Place, *Local economy*, 19 (2), s. 97-101.

Tilgjengelig fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0269094042000205070?scroll=top&needAccess=true> (Hentet: 06. april 2019).

Midttun, A., Gjørberg, M., Kourula, A., Sweet, S. & Vallentin, S. (2015) Public Policies for Corporate Social Responsibility in Four Nordic Countries: Harmony of Goals and Conflict of Means, *Business & Society*, 54 (4), s. 464-500. Tilgjengelig fra: <http://bas.sagepub.com/content/54/4/464> (Hentet: 30. januar 2019).

NHO (2012) *Privat eierskapsberetning. NHO Eierforums årsrapport over privat eierskap i 2012*. Tilgjengelig fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/04privat-eierskapsberetning.pdf> (Hentet: 02. april 2019).

NHO (2014) *Personlige eiere - lokal tilhørighet*. Tilgjengelig fra: <https://docplayer.me/788719-Personlige-eiere-lokal-tilhorighet.html> (Hentet: 25. januar 2019).

Nyeng, F. (2004) *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt forlag.

Nyeng, F. (2017) *Hva annet er også sant: en innføring i vitenskapsfilosofi*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ormiston, M. og Wong, E. (2013) License to Ill: The Effects of Corporate Social Responsibility and CEO Moral Identity on Corporate Social Irresponsibility, *Wiley Online Library*, 66 (4), s. 861-893. doi: 10.1111/peps.12029.

Parker C., Redmond J. og Simpson M. (2009) *A review of interventions to encourage SMEs to make environmental impacts*. Tilgjengelig fra: <https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1359&context=ecuworks&sei-redir=1> (Hentet: 05 mars. 2019).

Porter, M. og Kramer, M (2006) *Creating Shared Value*. Tilgjengelig fra: <http://www.nuovavista.com/SharedValuePorterHarvardBusinessReview.PDF> (Hentet: 22 Feb. 2019).

Rajan, R. (2019) *The third pillar: How markets and the state leave the community behind*. New York: Penguin press.

Regjeringen (2013) *Inndelinger i senterstruktur, sentralitet og BA-regioner. NIBR-rapport 2002:20*. Tilgjengelig fra: <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-ogarbeidslivsforskning/NIBR/Publikasjoner/Publikasjoner-norsk/Inndeling-ibo-og-arbeidsmarkedsregioner> (Hentet: 29. mars 2019).

Rochlin, S., Bliss, R., Jordan, S. & Kiser, C. (2015) *Project ROI - Defining the Competitive and Financial Advantages of Corporate Responsibility and Sustainability*. Tilgjengelig fra: <http://iosustainability.com/project-roi-report/> (Hentet 05. mars 2019).

Saunders, M., Lewis, P. og Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Scherer, A.G. og Palazzo, G. (2009) Globalization and Corporate Social Responsibility, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, s. 413-431. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0018.

Schneider, F. W., Gruman, J. A. og Coutts, L. M. (2012) *Applied social psychology: Understanding and addressing social and practical problems*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Schwartz, M. og Carroll, A. (2003) Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), s. 503-530. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.5840/beq200313435> (Hentet: 16. mars 2019).

Spence, L. og Rutherford, R. (2001) Social responsibility, profit maximisation and the small firm owner- manager, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8 (2), s. 126-139. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006818> (Hentet: 28. februar 2019).

Store Norske Leksikon (2018) *Strategi*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/strategi> (Hentet: 14. februar 2019).

Statistisk Sentralbyrå (2007) *Sentralisering - årsaker, virkninger og politikk*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/offentlig-sektor/artikler-og-publikasjoner/sentralisering-aarsaker-virkninger-og-politikk> (Hentet: 28. januar 2019).

Strand, R., Freeman, R.E. og Hockerts, K. (2015) Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview, *Journal of Business Ethics*, 127 (1), s. 1-15. doi: 10.1007/s10551-014-2224-6.

Thagaard, T. (2013) *Systematikk og innlevelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Tjora, A. (2013) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Torre, A. og Rallet, A. (2005) Proximity and Localization, *Regional Studies*, 39 (1), s. 47-59. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1080/0034340052000320842> (Hentet: 24. januar 2018).

Uhlaner, L. M., Van Goor-Balk, H. J. M. A., & Masurel, E. (2004) Family Business and Corporate Social Responsibility in a Sample of Dutch Firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(2), s. 186– 194. Tilgjengelig fra: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14626000410537128> (Hentet: 03.03.19).

Van Marrewijk, M. (2003) Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion, *Journal of Business Ethics*, 44 (2-3), s. 95–110.

Werther, B. og Chandler, D. (2011) *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholder in a global environment*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

9. Vedleggsoversikt

Vedlegg 1 - Sentralitetsnivåer

Sentralitetsgrad	Sentralitet	Beskrivelse	Antall regioner	Antall kommuner
1	Hovedstad		1	30
2	Øvrige storbyer	Senter over 150.000 innbyggere, maks tilbud av tjenester og offentlige institusjoner	3	38
3	Mellomstore byer	Senter mellom 19.000 og 150.000 innbyggere, middels til høyt tilbud av tjenester og offentlige institusjoner	16	87
4	Småbyer	Senter mellom 3.500 og 25.000 innbyggere, middels tilbud av tjenester og offentlige institusjoner	31	103
5	Småsenter	Senter mellom 700 og 3.500 innbyggere, middels til lavt tilbud av tjenester og offentlige institusjoner	43	95
6	Spredtbygde områder	Senter under 3.900 innbyggere, lavt til svært lavt tilbud av tjenester og offentlige institusjoner	66	75

Utsnitt fra Høydahls rapport Ny sentralitetsindeks for kommunene (2017)

Vedlegg 2 - Intervjuguide

Først informere om at intervjuet blir anonymisert. Informere så om at vi har fått godkjenning fra NSD og spørre respondenten om vi kan ta opptak av intervjuet. I tillegg til dette informerer vi om intervjuene vil bli slettet etter transkriberingen. Presisere at vi ønsker ærlige oppfattelser og ikke hva de tror vi vil høre.

Bakgrunnsspørsmål:

1. Kan du forklare i korte trekk hva denne bedriften driver med?
2. Hvor mye omsetter bedriften for?
3. Hvilken posisjon har du i selskapet?
4. Hva er din relasjon til bedriften?
 - a. Familiebedrift?

Inngående spørsmål knyttet til teori:

4. Hvordan definerer eller forstår du samfunnsansvaret til selskapet?

5. Bedrifter kan ha mål på ulike områder, blant annet økonomiske, sosiale og miljømessige. Kan du fortelle om hvordan dette praktiseres hos dere? Har dere uttalte mål innenfor de tre nevnte? (Elkintons tredelte bunnlinje)
 - a. Hvordan vil du rangere viktigheten av økonomiske, sosiale og miljømessige mål?
 - b. Hvor viktig mener du at balansegangen mellom de er?

6. Hvor stort ansvar mener bedriften at man har ovenfor blant annet lokale leverandører, lokale kunder, lokale ansatte og lokalsamfunnet generelt? (shareholder og stakeholder)
 - c. Er ansvaret så stort at det kan få følger for avkastningen til eierne?

7. Tror du at bedriften kunne oppnådd bedre økonomiske resultater av å flytte bedriften til et annet sted? (shareholder og stakeholder)
 - d. Isåfall, hvorfor gjør dere ikke dette?
 - e. Hva er fordelene ved å være plassert på dette stedet?
 - f. Hva går bedriften eventuelt glipp av?

8. Bedrifter har økonomiske og juridiske retningslinjer man må forholde seg til. I tillegg finnes det etiske og filantropiske aspekter ved forretningsdrift. Med filantropisk mener vi å handle til det beste for andre uten å tenke på egen vinning. Hvilke hensyn tar dere i forhold til etikk og filantropi opp i mot lokalsamfunnet? (CSR-pyramiden)

g. Hvilken spesifikk rolle har etikk og filantropi ved deres beslutningstaking?

h. Har bedriften noen eksempler på filantropisk atferd?

i. Atferd der de har gitt noe til lokalsamfunnet uten å forvente/kreve noe tilbake i form av reklame, PR osv.

10. Når bedriften tar samfunnsansvar for lokalsamfunnet, er det vurderinger basert på goder for bedriften, gjensidige goder for begge parter eller kun for samfunnets gode? (Altruistisk) (Galbreaths fire CSR-strategier)

11. Hvordan mener du at den geografiske nærheten mellom eier/samfunn påvirker bedriftens atferd opp imot nærmiljøet? (proximity-teori)

i. Har det en reell betydning, eller hadde det vært det samme om eier ikke hadde tilhørighet/tilknytning til lokalsamfunnet?

j. Gir den geografiske nærheten synergier mellom nærmiljøet og lokalbedriften?

12. Hva tror du hadde skjedd med relasjonen mellom bedrift og lokalsamfunn dersom bedriften hadde blitt solgt til eksterne eiere?

13. Hvordan tror du lokalsamfunnet hadde sett ut dersom bedriften ble lagt ned?

14. Har du noe du føler er usagt?

Vedlegg 3 - Godkjenning fra NSD

NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Lokalt samfunnsansvar

Referansenummer

862818

Registrert

29.01.2019 av Richard Elias Karlsen Holmøy - reholmoy@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for økonomi (ØK) / NTNU Handelshøyskolen

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Frode Nyeng, frode.nyeng@ntnu.no, tlf: 73559986

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Richard Elias Holmøy, richardelias@hotmail.no, tlf: 97766176

Prosjektperiode

07.01.2019 - 24.05.2019

Status

30.01.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

30.01.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 30.01.2019. Behandlingen kan starte.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 24.05.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Dersom du benytter en databehandler i prosjektet må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

