



LUND UNIVERSITY

Butikens samhällsansvar: Om innebörden av samhällsansvar i handeln

Blombäck, Anna; Wigren, Caroline

2011

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Blombäck, A., & Wigren, C. (2011). *Butikens samhällsansvar: Om innebörden av samhällsansvar i handeln*. (Handelns Utvecklingsråds rapportserie; Vol. 2011:3). Handelns Utvecklingsråd.

Total number of authors:

2

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.


LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Butikens samhällsansvar

Om innebörden av
samhällsansvar i handeln

*Anna Blombäck,
Internationella Handelshögskolan i Jönköping
Caroline Wigren-Kristoferson,
Lunds universitet*



Forskningsrapport 2011:3,
Butikens samhällsansvar,
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handels Utvecklingsråd,
men där forskarna själva är ansvariga
för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2011.

Grafisk produktion: Handels Utvecklingsråd
Tryck: Typografiska Ateljén AB

www.hur.nu
ISBN: 978-91-86508-11-1

Förord

Företags samhällsansvar diskuteras sedan ett antal år tillbaka frekvent i akademien, i näringslivet, i politiken, och i media (ofta används det engelska begreppet corporate social responsibility - CSR). En vanlig beskrivning av detta ansvar är att det handlar om saker bortom de begränsade ekonomiska, tekniska och lagliga kraven för företagande. Exempelvis talar vi om hur företag förhåller sig till miljöfrågor och frågor av social natur, på lokal liksom global nivå. Forskningen om företags samhällsansvar har växt lavinartat under senare år, men vi saknar fortfarande mycket kunskap om hur fenomenet ter sig och kan te sig i specifika delar av näringslivet.

Den här rapporten sammanfattar en studie om innebörden av samhällsansvar i detaljhandeln med sällanköpsvaror. Med butiken som utgångspunkt var syftet att bidra till en ökad insikt om hur samhällsansvar kopplat till svensk detaljhandel ser ut och tolkas.

Vi hoppas att våra resultat och de diskussionspunkter som vi presenterar ska bidra till nya tankar och insikter i fråga om samhällsansvar, hos enskilda butiker, butikskedjor och branschorgan inom svensk detaljhandeln. Samtidigt är ämnet som vi berör i sin linda och vår studie en generell kartläggning. Mer forskning behövs för att på djupet och vidare förstå hur samhällsansvar kan utvecklas och ter sig bland och mellan olika aktörer i värdekedjan.

Vi vill tacka Handels Utvecklingsråd vars ekonomiska bidrag gjorde studien möjlig, men också särskilt Andreas Hedlund för engagerad återkoppling vid flera tillfällen under projektets gång. Vi är också djupt tacksamma mot alla de butikansvariga som tog sig tid att svara på den telefonenkät som ligger till grund för den här rapporten.

April 2011

Anna Blombäck

Ekonomie Doktor, verksam vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping

Caroline Wigren-Kristoferson

Ekonomie Doktor, verksam vid Lund Universitet (CIRCLE) och Malmö Högskola

Sammanfattning

Under senare år har intresset för företags samhällsansvar ökat i forskning liksom praktik. I detaljhandeln har diskussionen främst handlat om vilket ansvar detaljhandelsföretag med egna varumärken har för anställdas villkor vid tillverkning av produkter (främst i andra länder) och för materialet i produkterna. Utöver de frågor som lyfts fram i media, ofta ansvarsdiskussioner kopplat till våra största butikskedjor, är vår kunskap om samhällsansvar i svensk detaljhandeln tämligen outforskad.

Detaljhandeln består ju emellertid inte bara av kedjor och huvudkontor, utan också av en varierad och vidsträckt butiksverksamhet och ett stort antal anställda i Sverige. För att belysa och undersöka samhällsansvar i en vidare bemärkelse genomförde vi en forskningsstudie med fokus på butiken. Syftet med studien är att undersöka engagemanget i och synen på samhällsansvar i butikerna. För att få en uppfattning om samhällsansvar i bred bemärkelse definierar vi samhällsansvar i detaljhandeln utifrån en rad intressenter i värdekedjan, exempelvis anställda i tillverkningen av varor som säljs i butiker, miljö, kunder, butiksanställda, och det lokala samhället. I studien har vi exkluderat dagligvaruhandeln och fokuserar på sällanköp. Anledningen är dels att begränsa studien för att möjliggöra tydligare slutsatser, och dels att just dagligvaruhandeln är den typ av handel som tidigare forskning har belyst mest.

Vi genomförde en telefonenkät med 200 butikschefer fördelade på tolv svenska städer. Butikscheferna svarade på frågor om ansvar och riktlinjer i förhållande till olika intressenter. Frågorna utformades för att undersöka butikernas aktiviteter när det gäller samhällsansvar gentemot de olika grupperna; varför de utför aktiviteterna och vilket ansvar

Ansvar på flera fronter

- **bakåtriktat ansvar** (för tillverkning och transport av varor),
- **närliggande ansvar** (för vad som händer i butiken och lokalsamhället)
- **framåtriktat ansvar** (för kunder och varors påverkan då de lämnat butiken)

de tillskriver butiken i förhållande till andra aktörer. Till följd av dessa frågor är studiens syfte också att bidra med nya frågeställningar och insikter i diskussionen om samhällsansvar i handeln och hur denna kan utvecklas. I studien har vi gjort en uppdelning mellan *bakåtriktat ansvar* (för tillverkning och transport av varor), *närliggande ansvar* (för vad som händer i butiken och lokalsamhället) och

framåtriktat ansvar (för kunder och varors påverkan då de lämnat butiken). Vi hänvisar till dessa typer av ansvar då vi nedan redovisar ett par av studiens framträdande resultat.

Vad gäller bakåtriktat ansvar kan vi konstatera att miljön ges stor uppmärksamhet när det gäller vilka aktiviteter butikerna vidtar. Cirka 47 procent har riktlinjer för inköp kopplade till miljöpåverkan, medan 38 procent har det för förhållanden i tillverkningen av varorna. En stor majoritet har också ändrat sitt sortiment för att erbjuda mer miljövänliga alterna-

tiv. Flera har dock svarat att barnarbete och förhållanden i tillverkning är viktiga frågor och något som butiken har ett ansvar för.

Vad gäller det närliggande ansvaret med fokus på anställda i butiken så erbjuder en majoritet av alla butiker anställda fortbildning (77 procent). I fråga om pengar eller tid för friskvård är skillnaden dock stor mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja (46 procent respektive 69 procent). I fråga om närliggande ansvar i form av sponsring i lokalsamhället finner vi dock motsatt förhållande; där är fristående butiker mycket mer aktiva.

När det gäller varorna som säljs i butiken finner vi att 80 procent har gjort förändringar i sortimentet för att ha ett mer miljövänligt sortiment. I kontrast till detta har endast 35 procent aktivt tagit bort en vara på grund av dess miljöpåverkan. Miljöfrågan är alltså något som man hantera, men vilket ansvar speglar en utökning av sortimentet till fler miljövänliga varor om man inte samtidigt utvärderar och tar bort de mest miljöfarliga varorna? Är samhällsansvaret något som utförs för att göra en viss kundgrupp nöjd och värna varumärket, eller handlar det om en genomgående strategi i detaljhandeln?

Vad gäller framåtriktat ansvar visar studien att en mycket litet antal butiker (sex procent) tagit bort varor ur sitt sortiment för att de ansågs ha en negativ inverkan på jämställdhet. En större andel (23 procent) har tagit bort varor ur sitt sortiment för att de ansågs negativa för barn eller ungdomar. En stor majoritet har informerat kunder om miljövänliga val i butiken medan knappt hälften (48 procent) har erbjudit kunder möjligheten att återvinna emballage. De som tillhör en kedja har i högre utsträckning informerat kunder om möjliga val i butiken. Det är tydligt att frågor som rör jämställdhet ännu inte nått den allmänna diskussionen om samhällsansvar. När det gäller sponsring och donationer till lokala organisationer så visar resultaten signifikanta skillnader mellan de båda butiksgrupperna. De fristående butikerna gör mer. Fler butiker som tillhör en kedja har insamlingsbössor i sina butiker, medan aningen fler fristående butiker skänker pengar till välgörenhet. Detta kan förklaras av att beslut tas på huvudkontoret.

För bakåtriktat ansvar är motiven att aktiviteten stärker varumärket, att butikschefen har ett personligt engagemang och kedjans påtryckningar. Detta föranleder frågor om hur rotat engagemanget är på butiksnivå och till vilken grad aktiviteterna med fokus på bakåtriktat ansvar är integrerade i verksamheten. För näraliggande ansvar visar våra resultat att butikscheferna primärt uppfattar att deras personliga intresse för frågorna är drivande. I butiker som tillhör en kedja framstår också riktlinjer från huvudkontoret, varumärket och kunders förväntan som förklarande faktorer. I betydligt lägre grad svarar butikscheferna att anledningen för samhällsansvar är att andra butiker gör det, eller att media uppmärksammar frågorna.

Vad gäller synen på ansvar visar vår studie att en stor majoritet av butikscheferna ser en koppling mellan butiken och det som händer bakåt i kedjan, alltså frågor kopplade till villkor i tillverkning och leveranser av varor som säljs i butiken. Man svarar att frågorna

är viktiga för butiken. En betydligt mindre andel av butikscheferna svarar emellertid att dessa frågor är butikens ansvar. Detta kan vara ett resultat av att debatten om samhällsansvar i handeln inte ännu utvecklats så att butikens ansvar definierats i förhållande till värdekedjan. En annan förklaring skulle kunna vara att man i butiksledet inte upplever att man har möjlighet att ändra på situationen dessa frågor anknyter till. Vi ställde också frågor om man upplever att man har förmågan att påverka barnarbete, villkoren för anställda i tillverkning, och transport och leverans. Cirka 40 procent höll med om att butiken kan påverka förekomsten av barnarbete, 29 procent att butiken kan påverka villkoren för anställda i tillverkning och knappt 35 procent att butiken kan påverka miljöpåverkan kopplat till transporter och leverans. I ljuset av detta ligger det nära till hands att lägga ansvaret på andra aktörer, som är närmare kopplade till de delarna av värdekedjan eller har mer resurser.

När det gäller olika typer av butiker, fristående och butiker som tillhör en kedja, visar vår studie att det finns signifikanta skillnader mellan enskilda butiker och butikskedjor. I en stor majoritet av frågorna om aktiviteter visar resultaten att fristående butiker gör mindre. Detta väcker frågor som: Är det rimligt att ha samma förväntningar och krav på alla företag och alla butiker?

Bland butikerna som tillhör en kedja finner vi en hög grad av ”vet ej” för många frågor om aktiviteter och ”riktlinjer”. Detta leder till funderingar kring hur man hanterar och kommunicerar samhällsansvar i butikskedjor. En tendens i resultatet är att dessa butiker förlitar sig på att huvudkontoret har ansvaret och man ser också huvudkontorets riktlinjer som den viktigaste förklaring till att man engagerar sig i samhällsansvar. Detta är intressant och motiverar vidare diskussioner.

Rapporten avslutas med frågeställningar för vidare diskussion i butiken, kedjan respektive branschen.

Innehåll

1. Inledning och syfte	8
1.1 Samhällsansvar – ett svårdefinierat begrepp	8
1.2 Fokus på hållbar utveckling	9
1.3 Projektets fokus och syfte	10
1.4 Nyttan av projektet för detaljhandeln	12
1.5 Tack	13
1.6 Rapportens upplägg	13
2. Att tolka samhällsansvar i detaljhandeln	14
2.1 Vad är samhällsansvar översatt i detaljhandel	15
3. Metod	20
3.1 Val av metod för datainsamling	20
3.2 Urval av företag	20
3.3 Enkäten	22
4. Hur arbetar butiker i detaljhandeln med samhällsansvar?	26
4.1 Resultat på butiksnivå i förhållande till fem nyckelintressenter	26
5. Hur ser butiker på sitt ansvar i jämförelse med andra aktörer?	36
6. Vilka motiv ligger bakom butikernas samhällsansvar?	39
6.1 Fyra områden – olika motiv?	39
7. Vad förklarar skillnader bland butiker? En resursanalys	47
7.1 Resurser som förklaring till samhällsansvar	47
7.2 Studiens resultat som ett tecken på skillnader gällande resurser	48
8. Resultat och implikationer för detaljhandeln	53
8.1 Sammanfattning av slutsatser	53
8.2 Diskussionspunkter för fortsatt arbete	58
Referenser	60



Inledning och syfte

Företag har i alla tider, men på olika sätt, engagerat sig i aktiviteter som ligger utanför den direkta företagsverksamheten. I det tidigare svenska brukssamhället tog till exempel brukspatronerna ofta ansvar för de anställdas sjukvård liksom viss skolgång, även innan den allmänna folkskolan introducerades 1842. Under de två senaste decennierna har emellertid intresset för företags roll i och ansvar för det omgivande samhället ökat; något som märks tydligt i medias bevakning av frågan (Buhr and Grafström, 2004; Morsing and Langer, 2007) liksom en ökande mängd forskning på området (Bakker, Groenewegen och Den Hond, 2005). Ofta används det amerikanska uttrycket *Corporate Social Responsibility*, eller CSR, för att indikera vad vi pratar om. Översatt till svenska talar vi istället om företags samhällsansvar. I det här projektet fokuserar vi särskilt på hur detta begrepp och fenomen ter sig i svensk detaljhandel – mer specifikt på butiksnivå i sällanköps-handel.

1.1 Samhällsansvar – ett svårdefinierat begrepp

CSR beskrivs ofta som ett sammansatt fenomen som inkluderar frågor bortom de begränsade ekonomiska, tekniska och lagliga kraven för företagande. Diskussionen, som inte bara drivs av företag utan influeras mycket av intresseorganisationer, påtryckningar från konsumenter, liksom den politiska agendan, tar hänsyn till ett stort antal intressenter. I fråga om definition är debatten dock svårtolkad vad avser hur företag i praktiken ska definiera vilka intressenter och områden som bör fokuseras för att de ska anses vara ansvarsfulla.

Den författare och forskare som förmodligen citerats mest i relation till definitionen av företags ansvar är Archie B Carroll. Han introducerade 1979 en definition av ansvar som är kopplad till fyra dimensioner; som senare kommit att revideras till tre. Hans definition skiljer på företagets ekonomiska ansvar (drivs med vinst och gör utbetalningar enligt sina förbindelser), juridiska ansvar (agerar enligt rådande lagstiftning), och etiska eller godtyckliga ansvar (uppfyller eller går utöver förväntningar enligt rådande moral) (Carroll, 1979, Schwartz and Carroll, 2003). De två första av dessa dimensioner kan tyckas relativt enkla att förklara och definiera i praktiken. Många forskare och samhällsaktörer bortser emellertid ifrån de ekonomiska och juridiska dimensionerna i diskussionen om CSR. Dessa aspekter förutsätts helt enkelt vara uppfyllda i ett fungerande och legitimt företag (McWilliams and Siegel, 2001; Commission of the European Communities, 2001). Företagets samhällsansvar CSR, menar man, har att göra med ansvarstagande som går utöver vad lagen kräver och utöver vad som primärt tjänar företagets vinning. Den här hållningen till betydelsen av företags samhällsansvar innebär att det primärt är den tredje dimensionen som fokuseras. Den som enligt Carrolls definition handlar om etik och förväntningar i samhället. Till skillnad från lagar och ekonomiska beräkningar finns det inga givna referenspunkter för detta ansvar vilket i dagsläget innebär en viss förvirring i

fråga om vad som faktiskt menas med samhällsansvar och, inte minst, att ta sitt ansvar. Vi ser emellertid hur företag i dag i allt större utsträckning kommunicerar sitt engagemang i, till exempel miljöfrågor, rättvis handel, och anställdas utveckling. Detta sker genom information i planerad marknadskommunikation, som tv-reklam och hemsidor, på varuförpackningar, liksom i utformandet av särskilda rapporter. Med hänsyn till de tre dimensionerna kan detta ses som ett sätt för företagen att skildra hur man i praktiken tar sitt etiska ansvar.

En annan man som ofta citeras i debatten om vad som egentligen menas med företags samhällsansvar är Milton Friedman; en amerikansk nationalekonom som mottog Riksbankens pris till Alfred Nobels minne 1976. I en uppmärksammat artikel skriver han om att företag bäst tjänar samhället genom att göra de som de kan bäst, nämligen driva sin verksamhet och tillföra ägarna vinst. Enligt samma logik förekommer åsikten att det vore direkt oansvarigt av företag att inte fokusera verksamheten på att öka ägarnas tillgångar. Dessa båda ståndpunkter förefaller utgå ifrån två saker. Dels att alla företag har ägare vars enda målsättning är av finansiell natur, och dels att samhällsengagemang inte kan bidra till företagets vinst. I den nuvarande debatten om företags samhällsansvar återkommer vi dock gång på gång till slutsatsen att det inte är nödvändigt eller ens möjligt att skilja mellan fokus på ägarnas vinst och samhälleligt ansvar. Tvärtom menar många att det är lönsamt att agera ansvarsfullt. Forskningen i frågan är emellertid inte entydig vilket delvis beror på att lönsamhet kan definieras på flera olika sätt. Hur kan vi exempelvis mäta och sätta ekonomiskt värde på lojala kunder, stolta och engagerade anställda, och goda samveten bland företagets ledare och ägare?

Trots ett växande intresse för hur företag påverkar samhället finns det i dag, som konstaterats ovan, inte någon entydig definition för vad ett företag ska göra för att anses ta sitt ansvar i samhället (Blowfield och Frynas, 2005). I och med den livliga debatten flyttas gränserna kontinuerligt för vad som anses ligga inom ramarna för företags ansvarsområde. Likaså ställer vi många gånger olika krav på olika typer av företag. I det här projektet definierar vi CSR som aktiviteter där syftet är mer omfattande än att uppfylla lagen och att maximera företagets vinst.

1.2 Fokus på hållbar utveckling

Parallellt till diskussionen om företags samhällsansvar pågår en synnerligen aktiv diskussion om hållbarhet i samhället där ett antal aktörer med olika utgångspunkt deltar. Bakgrunden till ett ökande intresse för frågan är en kombination av ökat välstånd, ökad globalisering, och alltmer utbredd kunskap om hur människans levnadssätt påverkar jorden. Idén om hållbar samhällsutveckling etablerades under 1980-talet och innebär att resurser brukas på ett sätt som inte begränsar nuvarande eller kommande generationer (Hägerhäll, 1988). Den hållbarhet som eftersträvas definieras ofta utifrån de tre dimensionerna ekologisk, ekonomisk, och social utveckling. Definitionen av hållbar utveckling erbjuder ett ramverk för att diskutera företags samhällsansvar. I bred mening handlar då företags samhällsansvar om förmågan att driva affärsverksamhet på ett sätt som inte bara

genererar nog intäkter för att överleva, utan också bidrar till ekonomisk utveckling och tillfredsställande levnadsstandard runt om i världen (ekonomisk hållbarhet). Därtill handlar det om att inte kompromissa med miljön utan eftersträva att bevara ekosystem och minimera påverkan på naturen (ekologisk hållbarhet), och att arbeta för ett jämlikt och stabilt samhälle där mänskliga behov och rättigheter uppfylls (social hållbarhet) (Bansal, 2005).

1.3 Projektets fokus och syfte

Med tanke på den roll som handeln spelar för svensk ekonomi råder det inga tvivel om att en diskussion om samhällsansvar och hållbar utveckling är nödvändig också i koppling till handeln. Två tidiga röster i diskussionen om samhällsansvar och handel var Hunt och Burnett som 1982 argumenterade för att butikens enda samhällsansvar bestod i att erbjuda de varor som kunderna efterfrågade. I dag nås vi titt som tätt av granskande reportage och diskussioner om vilket ansvar handeln har utöver detta. En fråga som ofta tas upp är butikens ansvar för sociala dimensioner vid tillverkningen av varorna som säljs i butiken. Detta perspektiv på samhällsansvar i handeln illustreras ofta genom diskussioner om de stora kedjornas ansvar för de villkor som anställda erbjuds i tillverkningen av varorna som företaget säljer i sina butiker. Det handlar då ofta om lönenivåer eller förekomsten av barnarbete, men också om mänskliga rättigheter så som arbete på basis av fri vilja eller rätten till fackligt engagemang. En angränsande fråga är butiksledets ansvar för råvarors framställning; alltså ett led längre bort än tillverkning av slutprodukten. Detta perspektiv illustreras exempelvis när Systembolaget får frågor om sitt ansvar för lönesättning och arbetsförhållanden på sydamerikanska vindruvsplantager, när klädkedjor får frågor om barnarbete kopplat till skörden av den bomull som återfinns i deras kläder, och när butiker som säljer dunkuddar får klä skott för att dunet plockats från levande gäss. Parallellt med diskussionen om socialt ansvar finns fokus på miljöfrågan, även om denna inte är lika uttalad i debatten. Aktivt engagemang och rapportering i miljöfrågor var en komponent som rankades då *Råd & Rön* granskade svenska butikskedjor i fråga om etik och miljö.

Det råder alltså inga tvivel om att detaljhandeln ställs till svars för saker som händer utanför butikernas väggar och i andra delar av distributionskedjan. Rapporteringen i media liksom företagets egen kommunikation visar att många svenska aktörer i detaljhandeln hanterar frågan om samhällsansvar med olika medel (exempelvis införande av uppförandekoder i leverantörsledet). Samtidigt har vi begränsad kunskap om hur samhällsansvaret ser ut i svensk detaljhandel i stort. Detta beror dels på att forskningen i ämnet ännu är under utveckling, och dels på att de nedslag som görs ofta fokuserar på en viss typ av företag (de största kedjorna) och en viss typ av produkter (kläder), eller en specifik, för tillfället aktuell fråga (till exempel dun från levande fåglar). Denna till viss del sensationsbetonade rapportering om samhällsansvar kopplat till detaljhandeln för också med sig att det saknas en helhetssyn på innebörden av begreppet.

Med butiker i detaljhandeln som utgångspunkt är syftet med detta projekt att bidra till en ökad insikt om samhällsansvar kopplat till svensk detaljhandel. Vi undersöker hur svenska detaljhandlare i dagsläget förhåller sig till samhällsansvar generellt sett, men också butikens roll i strävan mot en mer hållbara distributionskedja. För att begränsa studien ligger fokus i vår studie på sällanköp. Vi exkluderar alltså dagligvaruhandeln. Anledning till detta fokus är att möjliggöra tydligare slutsatser, men även att dagligvaruhandeln har fått mest uppmärksamhet i tidigare forskning.

Följande forskningsfrågor guidar vårt arbete:

1. Hur arbetar butiker i detaljhandeln med samhällsansvar?
2. Vilka motiv ligger bakom butikernas samhällsansvar?
3. Hur ser butiker i detaljhandeln på sitt ansvar i jämförelse med andra aktörers?
4. Vad förklarar skillnader bland butiker i fråga om engagemang i samhällsansvar?

Genom att försöka svara på dessa frågor gör projektet det möjligt att analysera nuläget liksom möjligheter och utmaningar för utvecklingen av samhällsansvar inom svensk detaljhandel.

Vårt val att ha butiken som enhet för datainsamling och analys har (åtminstone) två förklaringar. För det första så ser vi på butiken som kärnan i detaljhandeln. Det är i butiken som värdet och omsättningen i detaljhandeln skapas och den stora delen av anställda befinner sig. Det är också i butiken som mötet mellan kund och företag sker. Förutom butiksmiljön som sådan och varorna däri, möter kunden också personalen, andra kunder, samt diverse former av kommunikation. Butiken är alltså inte bara ett nav i detaljhandeln utan också en arena där samhällsansvar bör hanteras och kommuniceras. Samtidigt är butiken beroende av de aktörer som tillverkar och levererar varorna som säljs. I butiker som tillhör en kedja finns också huvudkontor och andra aktörer i kedjan som kan påverka riktlinjer för handling liksom handlingsutrymme. Vi anser att butiken har en väldigt intressant position och roll då vi diskuterar samhällsansvar i detaljhandeln. Butiken är den plats där många aktörer i kedjan vävs samman och där själva handeln sker. Samtidigt är butiken en liten aktör i sammanhanget som är beroende av relationer till andra aktörer; inom eller utom samma företag.

Vi inser emellertid att butikens situation och dess möjlighet att påverka relationer kan skilja sig mycket beroende på vilken typ av butik det är. En fristående butik som köper in sina produkter från återförsäljare har vissa förutsättningar, medan butiker som är del av kedjor eller har egen tillverkning av produkterna som säljs har andra förutsättningar. Även inom en kedja kan säkert storleken på en butik, eller dess strategiska läge påverka vilka möjligheter man har att hantera och påverka frågor inom samhällsansvar. Hur dessa

olika förutsättningar påverkar arbetet med samhällsansvar hade vi ingen kunskap om då projektet initierades; vilket innebär att ett av våra resultat är att vi bidrar med nya insikter om skillnaderna mellan olika slags butiker.

1.4 Nyttan av projektet för detaljhandeln

Genom intervjuer med 200 butikschefer i svensk detaljhandel ger vår undersökning en bild av hur branschen förhåller sig till samhällsansvar. Mot bakgrund av att vi frågar om det upplevda ansvaret, faktiska aktiviteter och motiven för butikens agerande, kan våra resultat identifiera nuvarande svagheter liksom utmaningar för fortsatt utveckling inom samhällsansvar i detaljhandeln. Vår frågeställning understryker också hur detaljhandeln är en del av en längre distributionskedja med ömsesidigt beroende mellan flera parter. Därmed kan projektet bidra till en diskussion om hur detaljhandeln som bransch, men också relaterat till företags- och butiksnivå, kan utvecklas i samklang med social och ekologisk hållbarhet som sträcker sig både bakåt och framåt i värdekedjan.

Definitionerna som återkommande används för att diskutera innebörden av företags samhällsansvar pekar på ett brett förhållningssätt till fenomenet. Beroende på vilken dimension av ansvar och/eller hållbar utveckling som avses kan debatten knytas till en stor mängd frågor. I det här projektet undersöker och mäter vi samhällsansvar i detaljhandeln genom att fråga hur butiker relaterar till ansvar för intressenter som finns på olika avstånd och i varierande grad anknyter direkt till butikens verksamhet. Vi fokuserar följande intressenter: anställda i tillverkningen av varor, anställda i butiken, det lokala samhället, välgörenhetsorganisationer, och miljön. Vi ställer frågor om en bred mängd

Genom att beskriva detaljhandelns (möjliga) samhällsansvar på ett så omfattande vis hoppas vi att projektet ska fungera som ögonöppnare och referenspunkt för dialog inom och mellan företag i branschen.

aktiviteter som anknyter till den etiska dimensionen av samhällsansvar (ej lagstadgat, men kanske förmodat) liksom de sociala och miljömässiga dimensionerna av hållbar utveckling. Genom att

beskriva detaljhandelns (möjliga) samhällsansvar på ett så omfattande vis hoppas vi att projektet ska fungera som ögonöppnare och referenspunkt för dialog inom och mellan företag i branschen.

I vår undersökning finner vi väsentliga skillnader mellan olika slags butiker. Framförallt framstår skillnader mellan butiker som tillhör en kedja och de butiker som är fristående. Vår diskussion om detta faktum kan bidra med ytterligare perspektiv i förhållande till vad som är möjligt liksom rimligt för detaljhandeln att åstadkomma när det gäller samhällsansvar (för branschen som helhet, enskilda företag, butiker, och individer). I detta anknyter vi särskilt till svårigheten att definiera huruvida en enskild detaljhandlare tar ansvar eller inte.

I.5 Tack

Projektet hade inte varit möjligt att utföra utan ekonomiskt stöd från Handels Utvecklingsråd. Vi är också särskilt tacksamma för det seminarium som anordnades av Handels Utvecklingsråd i maj 2010, där vi hade möjlighet att redovisa preliminära resultat. De kommentarer som vi fick från deltagarna vid detta tillfälle har varit värdefulla i den fortsatta analysen av materialet. Ett stort tack riktas även till de 200 butikschefer som tog sig tid att svara på vår telefonenkät och de flertal personer som bidrog med sina erfarenheter i personliga intervjuer; vilka fungerat som motvikt och bekräftelse i vår tolkande analys.

I.6 Rapportens upplägg

Rapporten är indelad i tre delar. Del ett (kapitel två och tre) ger en introduktion av rapportens ämne och studien som utförts. För att en utvecklande diskussion om samhällsansvar i detaljhandeln ska kunna inledas är det nödvändigt att klargöra vad vi egentligen talar om. Mot denna bakgrund består kapitel två av en diskussion om innebörden av samhällsansvar i detaljhandeln. Vi förhåller oss här till de grundläggande begreppen företags sociala ansvar (CSR) och hållbarhet, men också till tidigare forskning om samhällsansvar i handeln. I kapitel tre presenteras metoden för vår empiriska undersökning – hur vi gick tillväga för att samla in datan som hjälper oss att uppfylla vårt syfte. Del två (kapitel fyra, fem, sex och sju), ett för var och en av våra fyra guidande forskningsfrågor (se ovan). I den tredje delen (kapitel åtta) sammanfattar vi våra slutsatser och resonerar om hur dessa anknyter till vidare utveckling mot samhällsansvar och hållbarhet i detaljhandeln.

2 Att tolka samhällsansvar i detaljhandeln

Som framkommit ovan finns det ingen entydig definition av begreppet samhällsansvar som i praktiken kan vägleda företag i fråga om vad de ska göra för att vara och anses ansvarstagande. Det finns två principiella skäl till detta. Först och främst är etik och moral kontextuella fenomen. Det vill säga, vad som på etiska grunder anses ligga inom företagets ansvarsområde skiljer sig beroende på vilken kultur eller del av världen vi talar om (Jackson, 2003). Människor lägger också olika stor vikt vid olika ansvarsområden (exempelvis miljö kontra respekt för lokala traditioner kontra ansvar i leverantörskedjan) beroende på vilket land eller del av världen de finns i (WBCSD, 2000). För det andra skiljer sig företag mycket åt, bland annat baserat på hur stora de är, om de engagerar sig i forskning och utveckling, liksom vilken kärnverksamhet och ägandeform de har. Om vi förutsätter att företagets ansvar på något vis är kopplat till dess verksamhet och situation är det nödvändigt att beakta sådana skillnader för att förstå fenomenet CSR, och hur det kan eller bör se ut (Amato och Amato, 2007; McWilliams and Siegel, 2001). För att möjliggöra en diskussion om samhällsansvar i enskilda företag måste vi alltså tolka ansvaret för en hållbar utveckling i relation till varje företags situation.

För att möjliggöra en mer generell diskussion är det samtidigt intressant att på aggregerad nivå förhålla sig till betydelsen och hanteringen av samhällsansvar för en enhetlig grupp företag, det vill säga företag som är del av samma bransch. Tidigare forskning har också försökt särskilja karaktärsdrag för fenomenet samhällsansvar utifrån företags storlek (Jenkins, 2004; Lepoutre och Heene, 2006), branschtillhörighet (Griffin and Mahon, 1997; Sweeney and Coughlan, 2008), och ägarförhållande (Dyer and Whetten, 2006). I detta projekt tar vi branschen som utgångspunkt och undersöker hur begreppet samhällsansvar ter sig i detaljhandeln. Genom att undersöka en grupp företag som i någon mån liknar varandra vill vi bidra till att skapa förståelse för vilka möjligheter och gränser för samhällsansvar som finns för aktörer inom denna specifika bransch. Därmed inte sagt att vi nu påstår att branschtillhörigheten är det enda som påverkar förhållandet till CSR i ett företag. Tvärtom, skillnader inom branschen är en av de intressanta frågor som vi undersöker i projektet. Inte desto mindre kan vi utgå ifrån att detaljhandelsföretag delvis bör möta samma typ av utmaningar vad gäller samhällsansvar då deras verksamheter i slutändan bygger på samma affärslogik (att köpa in saker för att sedan sälja dessa i butiksmiljö). Då kraven förefaller öka på att detaljhandeln ska agera i frågor om hållbarhet är det särskilt relevant att fördjupa kunskapen om hur man idag förhåller sig till ämnet, för att därifrån också möjliggöra en diskussion om begränsningar och utveckling.

2.1 Vad är samhällsansvar översatt i detaljhandel

Den fråga som hittills fått mest uppmärksamhet i diskussionen om detaljhandelns samhällsansvar har att göra med situationen för anställda i tillverkningsledet. Detta märks inte minst genom undersökande reportage i dagspress och tv. Detta fokus har inneburit att det främst har varit de stora kedjorna som florerat i debatten. De har en direkt koppling till tillverkarna eftersom de säljer varor under egna varumärken ; något som innebär att de antas veta hur det ser ut och därmed åläggs ansvar för hur varorna framställs. I linje med detta har de stora svenska detaljisterna under senare år utvecklat sin kommunikation kring samhällsansvar och redovisar gärna på hemsidor och i årsredovisningar hur de upprättar och arbetar med uppförandekoder kopplat till leverantörerna. Därmed indikerar de ett aktivt arbete för att stödja samhällsutveckling och mänskliga rättigheter i sin leverantörskedja.

Tillverkning av varor är naturligtvis avgörande för detaljhandelns existens. Det är därför inte konstigt att fokus faller på denna del av värdekedjan när man beaktar detaljhandelns ansvar. Samtidigt ligger det nära till hands att se butikshandeln som branschens kärna. Det är här mötet med slutkund sker och intäkter genereras. Det är också i butiken som merparten av de anställda i detaljhandeln finns. I det här projektet anslår vi ett vidare perspektiv på samhällsansvar i detaljhandeln i syfte att också belysa hur samhällsansvar i detaljhandeln kan innebära mer än bara hänsyn till anställda och miljöfrågor i tillverkningsprocessen. Ett sådant mer övergripande förhållningssätt till detaljhandelns möjliga ansvar löper mindre risk att utesluta vissa typer av detaljhandelsföretag och butiker (exempelvis för att de inte har egna varor). För att åstadkomma en sådan diskussion tar vi detaljhandelns placering i värdekedjan som utgångspunkt.

En värdekedja representerar en vertikal sekvens av enskilda processer som genom att addera ett ökande värde leder till att en produkt framställs och konsumeras (Sturgeon, 2001). När det gäller definitioner och gränsdragningar för samhällsansvar så är det dock inte värdekedjan utan enskilda aktörer som sätts i fokus. Samtidigt indikerar den rådande debatten om hållbarhet och samhällsansvar att företag inte kan avsäga sig ansvar för det som sker i angränsande eller partnerorganisationer. En viktig fråga är då var gränsen går för detaljhandelsföretagets ansvar? I den vidaste bemärkelsen av ordets betydelse skulle vi kunna säga att samhällsansvar existerar så fort någon uppfattar eller ställer ett krav på ansvar.

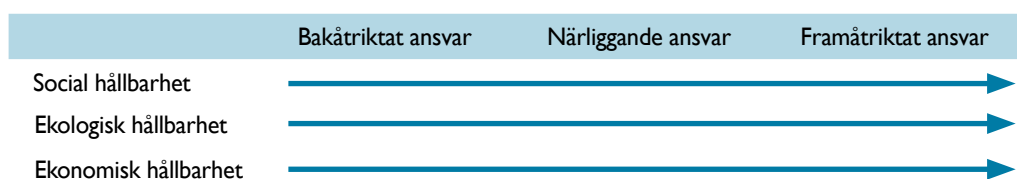
Företag i detaljhandeln befinner sig, enligt modellen nedan, i mitten av den värdekedja som börjar med råvaruframställning och slutar med konsumtion och eventuell återvinning av varor (Gereffi och Memedovic, 2003). I och med detta har de direkta kontaktytor mot leverantörsledet liksom mot de konsumenter som slutligen köper och använder varorna (se figur 1). För konsumenter blir butiken den synliga och påtagliga avsändaren av varor, även om vi vet att varans ursprung är mer komplex än så. Detaljhandeln är med andra ord i en position där de riskerar att bli ”klämda” mellan konsumenters krav på hållbar utveckling och leverantörsledets (relativa) självständighet och osynlighet. Kunden i

butiken kan ställa krav på varor i och genom sin butik. Butikens förmåga att påverka leverantörsledet är emellertid inte givet, särskilt inte för mindre butiker som är rena återförsäljare. En annan aspekt på detaljhandelns position i värdekedjan är att butiken är den aktör som formellt överlämnar varan till konsumenten. I och med det ligger det nära till hands att ställa frågor om handelns ansvar kopplat till konsumentinformation och användarens väl och ve i kontakt med varan.



Figur 1: Detaljhandelns position i värdekedjan

Mot bakgrund av den här diskussionen menar vi att det i detaljhandeln är extra tydligt att samhällsansvar, utöver ansvaret i den egna organisationen, kan definieras med fokus bakåt respektive framåt i kedjan. Ett sätt att hänvisa till detaljhandelns ansvar utifrån denna logik är att särskilja det *bakåtriktade*, *närliggande*, och *framåtriktade* ansvaret (Blombäck, 2010). I samtliga ”riktningar” är det sedan möjligt att göra en analys av hur detaljhandelns samhällsansvar ter sig i relation till dessa olika kontexter. Som vi nämnde ovan begränsar vi oss här till den etiska/godtyckliga dimensionen av ansvar. Det vill säga, den typ av ansvar som härstammar från förväntningar om moraliskt företagande kopplat till samhällsengagemang och som går utöver lagar och att driva företaget med vinst. För att så långt som möjligt undvika att diskussionen blir begränsad till en intressegrupp eller en typ av aktivitet föreslår vi att diskussionen vidare kopplas till de tre grunderna för hållbar utveckling (social, ekonomisk och ekologisk). Ett sådant angreppssätt hjälper till att urskilja ett brett spektrum av aktiviteter med olika målsättningar för samhället. Sammantaget får vi då ett ramverk för att tackla innebörden av samhällsansvar i detaljhandeln som inbegriper olika delar av värdekedjan och olika ansvarsområden (figur 2):



Figur 2: Ramverk för detaljhandelns samhällsansvar ur etisk/godtycklig dimension (Blombäck, 2010)

Som indikerats ovan är det främst det bakåtriktade ansvaret som har uppmärksammas. Kopplat till social hållbarhet hittar vi här till exempel diskussionen om hur detaljhandeln ska förhålla sig till frågor gällande anställdas rättigheter och villkor vid tillverkningen av varor som säljs i butikerna. Med hänsyn till miljö kan det handla om att informera sig om eller påverka hur varor fraktas liksom ursprung och miljöpåverkan för material eller kemikalier som används i varorna. Ett exempel på hur detaljhandeln kan anknyta till ekonomisk hållbarhet i leverantörsledet är hänsyn till lönenivåer för anställda, och spridning

av vinsten till aktörer genom hela kedjan. Den bild som vi här diskuterar om bakåtriktat ansvar i detaljhandeln är generisk och allmänt hållen. Detta ansvar ter sig emellertid rimligen väldigt olika beroende på vilken typ av detaljhandeln eller butik vi talar om. Mindre aktör i detaljhandeln är till exempel ofta starkt beroende av det grossistled som befinner sig mellan tillverkning och handel med konsument. I jämförelse med företag som tillverkar egna varor och i mer eller mindre mån kontrollerar värdekedjan kan en enskild butiks kontakt med bakåtliggande led vara i princip obefintlig. Detta gör förstås frågan om samhällsansvar ännu mera komplicerad. Vi menar dock att samma grundfrågor är möjliga ställa sig i samtliga företag och butiker i detaljhandeln; gällande hur man i detaljhandelsledet kan påverka sociala, ekonomiska och ekologiska förhållanden i samhället.

Det framåtriktade ansvaret leder diskussion vidare mot frågor om vilket ansvar detaljhandeln har för det som händer med en vara och dess konsument efter det att varan lämnar butiken, liksom hur varorna man säljer påverkar samhället i stort. Det handlar om konsumentinformation; något som anknyter till alla former av hållbarhet genom att anknyta till miljömedveten konsumtion, konsumenters hälsa och sociala status, varans överlevnad, liksom miljöpåverkan vid användning. En annan aspekt av framåtriktat ansvar handlar om återvinning av varor och förpackningar som man säljer. I praktiken handlar både det bakåt- och framåtriktade ansvaret också om hur man väljer vilka varor som överhuvudtaget ska säljas.

Det närliggande ansvaret, slutligen, sätter ljuset på vilket ansvar detaljhandeln, det vill säga butiken, har samt butikens koppling till den nära omgivningen. Ett viktigt område är givetvis butikens anställda vilket anknyter till ekonomisk liksom social hållbarhet. Hur hanterar och förhåller man sig till exempel till de anställdas anställningsvillkor, utbildning, hälsa, och arbetsplatsmiljö, liksom till jämställdhets-, diskriminerings- och mångfaldsfrågor. Kopplat till ekologisk hållbarhet rymmer det närliggande ansvaret bland annat beslut om verksamhetens återvinning och hantering av farligt avfall, elförbrukning, leveranser från lager till butik, och resor i arbetet. Det närliggande ansvaret berör också företagets förhållande till lokalsamhället, där en rad olika slags ansvar kan förväntas och accepteras. Detaljhandeln kan till exempel vara delaktig i och/eller sponsra lokala projekt och/eller organisationer.

En viktig aspekt av ramverket som vi presenterat här är att det illustrerar vilka möjligheter företag och butiker i detaljhandeln har att engagera sig i samhällsansvar. Det säger dock ingenting om vilket omfång av ansvar som är rimligt eller önskvärt att enskilda företag tar för att de ska vara eller ses som ansvarstagande. Enligt den definition som vi använder för samhällsansvar i det här projektet så är företag legitima enligt lagen även om de inte engagerar sig i en rad CSR-aktiviteter. En annan aspekt är förstås huruvida de ses som legitima i andra intressenters ögon, baserat på etiskt ansvar. Det här är en viktig fråga, inte minst för det enskilda företaget eller butiken. I den här rapporten fördjupar vi oss emellertid inte mer i den än att vi konstaterar att debatten om CSR skapar förväntningar på företag, trots att det inte förekommer några tydligt definierade riktlinjer.

2.2 Tidigare forskning om samhällsansvar i detaljhandeln

En del av den befintliga forskningen om samhällsansvar och detaljhandel utgår från konsumentens perspektiv och försöker primärt svara på frågor om hur konsumenter reagerar på olika initiativ för samhällsansvar i detaljhandeln. Resultaten visar att konsumenters uppfattning och val av butiker, liksom val av produkter, påverkas av vilken kännedom konsumenten har om företagets samhällsansvar (Castaldo, Perrini, Misani och Tencati, 2009; Gupta and Pirsch, 2008; Williams, Memery, Megicks, and Morrison, 2010). Därtill finns forskning som visar att CSR kan vara ett sätt att positionera varumärken i dagligvaruhandeln (Anselmsson and Johanssons, 2007).

Andra studier tar steget vidare och har undersökt vilka kriterier som avgör hur konsumenter påverkas av företagets samhällsengagemang (Barone, Norman and Miyazaki, 2007; Ellen, Mohr and Webb, 2000). Dessa studier pekar bland annat på att konsumentens uppfattning av bakomliggande motiv kan spela roll för utfallet. Det finns även forskning som intresserar sig för de negativa konsekvenser som kan uppstå om konsumenter uppfattar att butiker betar sig oansvarigt (Handelman och Arnold, 1999), och därigenom sökt identifiera vilken typ av aktiviteter som föranleder en oansvarig image i handeln (Wagner, Bicen och Hall, 2008).

Den andra kategorin av forskning i ämnet utgår från detaljhandelsföretaget. Flera studier är av deskriptiv karaktär med fokus på vilken typ av CSR aktiviteter som detaljhandeln engagerar sig i (Marques et al, 2010), liksom hur och vad de kommunicerar relaterat till dessa aktiviteter (Jones, Comfort and Hillier and Eastwood, 2006; Jones, Comfort and Hillier, 2007; Shaw, 2006). Andra förklarar motiven bakom handelns CSR (Piacentini, MacFadyen and Eadie, 2000), identifierar attityder till etiska inköp (Pretious and Love, 2006), och undersöker affärvinkeln på CSR i handeln (Moore, 2001) – alltså relationen mellan engagemang i samhällsansvar och finansiell framgång. Lavorta och Pontier (2005) går vidare och undersöker hur företag i handeln implementerar etik på ett framgångsrikt sätt.

I ett försök att definiera ansvarsfullt företagande i detaljhandeln introducerar Brashear, Asare, Labrecque och Motta (2008) ett ramverk som särskiljer ansvar i förhållande till leverantör respektive kund, liksom ansvar i relation till externa respektive interna aktörer. Mot bakgrund av detta ramverk finns det mycket att göra inom forskningen om samhällsansvar i handeln. Vi vet fortfarande relativt lite om motiven för CSR i handeln, hur man resonerar och prioriterar i frågan, hur processerna för CSR ser ut, och vilket samhällsansvar som tas i relation till interna aktörer.

2.3 Vad vet vi om samhällsansvar i svensk detaljhandel?

Vad vet vi då om samhällsansvar i svensk detaljhandel? Svaret på den frågan varierar beroende på vilken typ av ansvar och vilken typ av detaljhandelsföretag vi väljer att titta på. Vi vet att flera av de stora kedjorna arbetar mycket aktivt med frågor som berör det bakåtriktade sociala ansvaret. Tidigare forskning har studerat konsumenter i svensk handel för att utröna om CSR är en möjlig väg till varumärkespositionering (Anselmsson och

Johansson, 2007). IKEA har också tjänat som exempel i forskning om hur CSR hanteras i globala leverantörskedjor (Andersen och Skjoett-Larsen, 2009). Ählström och Egels-Zandén (2008) pekar i en studie av fyra klädkedjor på hur definitionen av bakåtriktat ansvar har utvecklats till följd av att nya intresseorganisationer och relationer mellan olika aktörer etablerades under 1990-talet. Vår kunskap om inställningen till och aktiviteter relaterat till samhällsansvar bland detaljhandlare generellt sett är dock fortfarande begränsad. Vi vet alltså ganska lite om hur enskilda butiksägare eller detaljhandlare tänker om och hanterar fenomenet CSR.

3 Metod

I detta kapitel presenterar vi hur vi har genomfört vår undersökning samt varför vi har gjort som vi har gjort. Vår ambition med studien var att uppnå både en överblicksbild av och en djupare förståelse för det nuvarande förhållandet till samhällsansvar i svensk handel. För att lyckas skapa en överblicksbild, det vill säga en mer övergripande och generell bild såg vi det som värdefullt att genomföra en enkätstudie med en större grupp detaljhandelsföretag.

3.1 Val av metod för datainsamling

Vi valde att genomföra vår undersökning med en strukturerad enkät som genomfördes via telefonintervjuer. En strukturerad enkät innebär att svarsalternativen är fasta vilket möjliggör tydliga jämförande analyser. Vid telefonintervjuer är sannolikheten större att samtliga frågor besvaras, vilket är av vikt för kvaliteten på datan. För att möjliggöra intressanta slutsatser satte vi 200 genomförda intervjuer som mål, en lämplig population för att relevanta statistiska analyser skall kunna genomföras.

3.2 Urval av företag

I studien ville vi att ett representativt urval av Sveriges detaljhandelsföretag skulle ingå och vi önskade genomföra studien nationellt för att få en bild av hur det ser ut i Sverige. Hade vi enbart valt en geografisk population skulle risken finnas att resultatet endast skulle upplevas som relevant för de företag verksamma i det geografiska område där studien utförts. För att säkerställa ett geografiskt diversifierat urval av butiker med representation från städer av olika storlek valde därför vi att göra ett riktat urval.

Givet att vi planerade utföra 200 intervjuer delade vi in svenska kommuner i fyra kategorier enligt storlek (stora, mellanstora, mindre och små) och bestämde att inkludera tre städer i varje kommun. Detta skulle resultera i tolv städer och sjuutton intervjuer per stad. Under intervjuerna visade det sig sedan vara svårt att nå nog många företag i de små städerna varför vi valde att slå samman grupperna mindre städer och små städer liksom att räkna utförda intervjuer i varje kategori i stället för i varje stad. Detta resulterade i tre kategorier av städer (stora – tre orter, mellanstora – tre orter, och små – sex orter), med 66-68 utförda intervjuer i varje kategori. Intervjuerna genomfördes under perioden november 2009 till mars 2010.

Vi inkluderade Sveriges tre största städer: Stockholm, Göteborg, och Malmö. För att veta vilka mellanstora och små städer vi skulle inkludera gjorde vi ett slumpmässigt urval. Vi definierade mellanstora städer som alla städer med fler än 100 000 invånare (förutom de tre ovannämnda som definierats som stora). Som små städer definierade vi alla städer med 25 000 till 99 999 invånare. När vi identifierat samtliga mellanstora städer skrev vi

städernas namn på en lapp och drog därefter lott. Följande mellanstora städer kom att ingå i studien: Uppsala, Linköping och Helsingborg. Samma process genomfördes med mindre städer. Följande små städer kom att ingå: Järfälla, Kalmar, Hässleholm, Åkersberga, Falkenberg, Karlskoga. När vi hade namnet på städerna som skulle ingå beställde vi listor över arbetsställen (butiker) från SCB.

Projektets syfte var att undersöka detaljhandeln för sällanköpsvaror. Vi ville utesluta den stora del av handeln som är dagligvaruhandel då den i vissa avseenden kan ses som särskild från annan detaljhandel. Vi ville även utesluta bilhandlare eftersom det är en typ av inköp som är av stor ekonomisk betydelse för konsumenten. Vi utgick därför från SNI-kod 47, som står för Detaljhandel utom med motorfordon och motorcyklar. Därefter exkluderade vi följande SNI-koder:

Tabell 1: Exkluderade SNI-koder

SNI-kod	Varuslag/Butiker ej inkluderade i studien
4711	Specialiserad detaljhandel med brett sortiment, mest livsmedel, drycker och tobak
472	Specialiserad butikshandel med livsmedel, drycker och tobak
473	Specialiserad detaljhandel med drivmedel
47592	Specialiserad butikshandel kontorsmöbler
47621	Specialiserad butikshandel tidningar
4773	Apotekshandel
4774	Specialiserad butikshandel med sjukvårdsartiklar;
47781	Glasögon och optiska artiklar
47783	Konst och galleriverksamhet
4779	Antikviteter och andra begagnade varor

De kategorierna som inkluderades i studien var alltså samtliga SNI-koder under 47 borträknat de ovan specificerade.

För orter med färre än 200 arbetsställen levererade SCB listor över samtliga. I städer med fler än 200 arbetsställen gjorde SCB ett slumpmässigt urval och levererade listor med 200 arbetsställen. Utifrån dessa listor ringdes butiksägare slumpmässigt upp tills antalet intervjuer i respektive stad och stadskategori var fylld. Det innebar i slutänden att 66 intervjuer genomfördes med butikschefer i de stora städerna, jämt fördelat mellan tre städerna; 68 intervjuer genomfördes med butiksägare i de mellanstora städerna, jämt fördelat mellan tre städerna; och 67 intervjuer med butiksägare i de mindre städerna, jämt fördelat mellan sex städerna. Totalt genomföres 201 strukturerade telefonintervjuer.

För att möjliggöra en översikt av de 201 butikerna som ingår i studien har vi skapat fem kategorier enligt löst definierade konsumtionsområden. Som tabell 2 visar är en majoritet av butikerna inom kategorin ”kläder, skor, kosmetika, smycken”, något som vi också uppfattar som en rimlig representation för hur konsumtionsmönster ser ut för sällanköpsvaror.

Tabell 2: Urval baserat på varuslag

Varuslag	Antal	% av urval
Kläder, skor, kosmetika, smycken	80	39,8 %
Färg, virke, järn, växter	34	16,9 %
Sport, fritid, musik, djur	32	15,9 %
Möbler, inredning, belysning, mattor	28	13,9 %
Tele, ljud, el, data	19	9,5 %
Övrigt	8	4,0 %
Total	201	100 %

3.3 Enkäten

Enkäten utformades i syfte att identifiera följande: respondentens upplevda betydelse av och inställningen till begreppet företags samhällsansvar (CSR); vem de anser har ansvaret; vad butiken faktiskt gör; samt varför de gör det de gör. Enkäten inleddes med en rad bakgrundsfrågor om respondenten (exempelvis ålder, utbildning) och butiken (exempelvis storlek i yta och försäljning, kedja eller inte). I övrigt var enkäten uppdelad i sex delar med koppling till: (1) butikens leverantörskedja och de varor som butiken säljer; (2) butikens kunder; (3) butiken och de anställda; (4) lokal sponsring och donationer; (5) miljö; och (6) butikens kompetens inom området samhällsansvar. Fyra slags frågor användes i enkäten.

Syftet med den första typen av fråga var att fånga respondenternas *åsikt om vem* de anser ha ansvar för ett visst slags ansvar. Detta frågeslag användes för område (1) och (5) och var uppbyggd på ett antal påståenden som respondenterna fick reagera på. Påståenden var utformade enligt följande:

När det gäller att minska förekomsten av barnarbete vid tillverkningen av de varor vi säljer, anser jag:

- (a) att det är något min butik kan påverka*
- (b) att det är en viktig fråga för min butik*
- (c) att det är butikens ansvar*

(d) att det är leverantörens ansvar

(e) att det är tillverkarens ansvar

(f) att det är något våra kunder förväntar sig att vi tar hänsyn till

(g) att det är huvudkontorets ansvar (endast till respondenter som svarat att de är del av en kedja eller franchise).

För varje påstående svarade respondenten utifrån en sjugradig skala där (1) representerade ”håller absolut inte med” och (7) representerade ”håller fullständigt med”. När vi redovisar resultaten har vi valt att slå samman svarsalternativ 1-3 som en indikation på ”Nej, håller inte med” och svarsalternativ 5-7 som indikation på ”Ja, jag håller med”. Svarsalternativ fyra 4 indikerar en neutral hållning i frågan.

Syftet med den andra typen av fråga var att skapa insikt i butikernas *faktiska aktiviteter* i förhållande till samhällsansvar. Här ombads respondenterna svara på ett antal påståenden enligt svarsalternativen: ”Ja, under 2009”, ”Inte 2009 men tidigare”, ”Aldrig”, och ”Vet ej”. Till exempel frågade vi om butiken valt att ta bort varor för att man fått reda på att barnarbete använts i tillverkningsprocessen. För att göra resultat och analys tydligare har vi i redovisningen av resultatet valt att slå samman svarsalternativen ”Ja, under 2009” och ”Inte 2009 men tidigare” till en kategori som indikerar ”Ja, 2009 eller tidigare”.

Den tredje typen av fråga användes för att identifiera *förekomsten* av nedtecknade riktlinjer för olika aspekter av detaljhandel (exempelvis inköp, anställdas villkor). Detta kan både ses som ett sätt att förstå butikernas förhållningssätt till samhällsansvar och en indikation på hur de faktiskt agerar. De tillfrågade ombads här svara på en direkt fråga (exempelvis: ”Har ni nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om miljö?”) med svarsalternativen: Ja, Nej, eller Vet ej.

Den fjärde och sista typen av fråga syftade till att identifiera uppfattningar om varför butiken tar visst ansvar. Dessa frågor besvarades endast av de respondenter som faktiskt hade gjort något i handling på det aktuella området. I likhet med frågetyp ett, svarade man här enligt en sjugradig skala där (1) representerade ”håller absolut inte med” och (7) representerade ”håller fullständigt med”. Frågorna var utformade enligt påståenden likt:

Min butik tar ansvar för hur varorna vi säljer tillverkas för att:

(a) det stärker vårt varumärke

(b) för att en av butikens uttalade värderingar är att erbjuda etiska varor

(c) för att jag personligen har ett starkt engagemang i frågan om etiska varor

(d) för att våra kunder kräver det

(e) för att andra butiker gör det

(f) för att vi genom media fått upp ögonen för frågan

(g) för att goda vänner eller närstående har påverkat mig

(h) för att vi uppfattar att lagen kräver det

(i) för att kedjan eller företaget vi är del av kräver det.

Också här har vi i redovisningen valt att slå samman svarsalternativ 1-3 som en indikation på ”Nej, håller inte med” och svarsalternativ 5-7 som indikation på ”Ja, jag håller med”. Svarsalternativ 4 indikerar en neutral hållning i frågan.

Enkäten riktade sig till butikschefen. Värt att notera är att respondenterna i vissa fall valde att avbryta intervjun med hänvisning till huvudkontoret. Vi har dock inom ramen för detta projekt inte kontaktat något huvudkontor eftersom vårt syfte var att just undersöka situationen på butiksnivå.

3.4 Presentation av det empiriska materialet

I de följande kapitlen presenterar vi resultat från vår undersökning. För översiktliga resultat presenterar vi data i korstabeller. I tabellerna presenterar vi dels resultaten för samtliga butiker, men gör också en uppdelning för fristående butiker och butiker som hör till en kedja. När vi började analysera det empiriska materialet fann vi i många frågor en tydlig skillnad mellan butiker som är del av en kedja och de som inte är det. Vikten av att tillhöra en kedja var också en punkt som fördes fram av representanter för branschen då preliminära resultat av studien presenterades vid ett seminarium på Svensk Handel i maj 2010. Vi redovisar följaktligen svarsfrekvenser i form av procentsatser för fristående respektive kedjetillhörande butiker. Procentsatserna är i sig intressanta och visar i många frågor stora skillnader mellan grupperna.

För att stödja våra analyser och slutsatser presenterar vi även p-värdet för varje fråga. P-värdet är resultatet av en statistik analys som förklarar huruvida det finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan grupperna på en fråga. P-värdet indikerar alltså skillnader i svar på frågorna mellan grupperna som helhet. I den aktuella studien anser vi att svaret ”Vet ej” är lika intressant som ”Ja” och ”Nej”. Vi har därför inkluderat detta svarsalternativ i analysen så långt det varit möjligt (se nedan). Det medför att vi i resultat inte kan utesluta att p-värdet (signifikanta skillnader) delvis eller helt beror på skillnader i svarsalternativet ”Vet ej”. Som helhet hänvisar vi dock främst till procentsatserna. Signifikansen bör ses som bekräftelse på att de skillnader som vi ser mellan grupperna också är statistiskt signifikanta.

I tabellerna nedan markerar vi signifikanta skillnader mellan butiksgруппerna med en stjärna (*). Vi använder en stjärna när p-värdet är lägre än 0,005 och två stjärnor när det är lägre än 0,05. För att nå tillförlitliga p-värden enligt statistisk metod har vi i vissa fall utelämnat ett svarsalternativ i framräkningen av p-värde ("Vet ej" och "neutrala" svar). I dessa fall indikerar vi justeringen i tabellerna.

4 Hur arbetar butiker i detaljhandeln med samhällsansvar?

4.1 Resultat på butiks nivå i förhållande till fem nyckelintressenter

Vi har strukturerat vår analys utifrån intressentmodellen (stakeholder theory), vilket är en vanligt förekommande bas för analyser i CSR-forskningen. I grunden utgår intressentmodellen ifrån att företag är öppna system. Runt om kring och inom företaget finns ett antal aktörer, individer och/eller grupper, som genom kontinuerlig och (ofta) ömsesidigt utbyte med företaget bidrar till dess varande och status. Mot denna bakgrund föreslår intressentmodellen att företag kommer att prioritera olika slags verksamheter och aktiviteter utifrån hur de påverkar aktörerna som finns runt omkring. Forskare inom etik och samhällsansvar lutar sig ofta mot denna modell, både som en förklaringsgrund och ett sätt att strukturera det fenomen man studerar.

I likhet med Lavorta och Pontiers (2005) diskussion om hur etik i handeln kan utvärderas har vi i projektet fokuserat på följande sex intressenter för att fånga samhällsansvar i detaljhandeln:

1. Anställda i tillverkning – indikerar bakåtriktat ansvar
2. Miljö – indikerar bakåtriktat, närliggande, liksom framåtriktat ansvar
3. Anställda i butik – indikerar närliggande ansvar
4. Butikens kunder – indikerar närliggande, liksom framåtriktat ansvar
5. Lokalsamhälle – indikerar närliggande ansvar
6. Välgörenhetsorganisationer – indikerar bakåtriktat, närliggande, liksom framåtriktat ansvar

Fokus på intressenter i analysen innebär inte att distinktionen av bakåtriktat, närliggande, och framåtriktat ansvar tappar sin betydelse. Tvärtom går det utmärkt att placera olika intressenterna i en eller flera ansvarsriktningar. Syftet med att applicera intressentmodellen är att möjliggöra en fokusering av slutsatserna och den fortsatta diskussionen.

4.1.1 Anställda i tillverkning

För att mäta samhällsansvar kopplat till anställda i tillverkning ställde vi frågor som avser spegla hur butiken förhåller sig till de villkor under vilka varorna i butiken tillverkas. Vi redovisar här resultatet på fem frågor: Om butiken tagit bort varor från sitt sortiment på

grund av att man uppmärksammat barnarbete och/eller dåliga arbetsförhållanden i tillverkningen; om de aktivt sökt efter varor certifierade enligt "Fair trade" eller andra sociala standards och om butiken har riktlinjer vad gäller barnarbete och/eller anställdas rättigheter i tillverkning Dessa frågor fungerar som en indikation på huruvida frågan om anställda i tillverkning är på agendan i butikerna. Resultatet redovisas nedan i tabell 3.

Tabell 3: Åtgärder relaterat till anställda i tillverkning

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni valt att ta bort en eller flera varor ur sortimentet för att ni har fått veta att barn använts som arbetskraft vid tillverkningen?	Ja, 2009 eller tidigare	9 %	7,3 %	12,7 %	P-value: 0,029**
	Nej, aldrig	73,0 %	70,1 %	79,4 %	
	Vet ej	18,0 %	22,6 %	7,9 %	
Har ni valt att ta bort en eller flera varor ur sortimentet för att ni fått vetskap om dåliga villkor för anställda vid tillverkningen?	Ja, 2009 eller tidigare	10,5 %	11,7 %	7,9 %	P-value: 0,015**
	Nej, aldrig	73,0 %	67,2 %	85,7 %	
	Vet ej	16,5 %	21,2 %	6,3 %	
Har ni aktivt sökt efter varor som är certifierade enligt "Fair trade" eller andra sociala standards?	Ja, 2009 eller tidigare	33,5 %	35,8 %	28,6 %	P-value: 0,000*
	Nej, aldrig	46,0 %	36,5 %	66,7 %	
	Vet ej	20,5 %	27,7 %	4,8 %	
Har ni nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om barnarbete?	Ja	36,5 %	49,6 %	7,9 %	P-value: 0,000*
	Nej	47,0 %	29,9 %	84,1 %	
	Vet ej	16,5 %	20,4 %	7,9 %	
Har ni nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om mänskliga rättigheter, inklusive arbetsförhållanden och anställdas rättigheter?	Ja	38,0 %	51,1 %	9,5 %	P-value: 0,000*
	Nej	46,5 %	29,2 %	84,1 %	
	Vet ej	15,5 %	19,7 %	6,3 %	

*=significant at $P < 0,005$

**=significant at $P < 0,05$

Resultat för samtliga butiker

Ingen av de fem åtgärderna har utförts av fler än 38 procent av butikerna. Endast en tredjedel (33,5 procent) av tillfrågade har aktivt sökt efter varor med någon form av social standard. Nästan hälften av de tillfrågade butikerna saknar nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om barnarbete (47 procent) respektive mänskliga rättigheter inklusive arbetsförhållanden och anställdas rättigheter (46,5 procent).

Ett antal förklaringar kan finnas till de relativt låga utfallet i dessa frågor. En tolkning är att butikerna i dagsläget lägger liten vikt vid frågor som rör anställda i tillverkningsledet. En annan tolkning är att butikerna är så noggranna med vad de ställer i hyllorna från början att de inte behöver överväga huruvida de ska ta bort en vara på grund av anställdas villkor i tillverkning. En tredje förklaring är att vi endast frågade om en typ av reaktion på upptäckten om dåliga villkor i tillverkningen; nämligen om man tar bort varor från sortimentet. Butiker skulle alltså kunna reagera på andra sätt som inte syns här. Å andra sidan frågar vi om förekomsten av riktlinjer vid inköp. Den butik som inte reagerar med att ta bort en vara då man finner barnarbete utan vill hantera frågan på annat sätt har sannolikt riktlinjer för hantering av saken.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

När vi delar resultatet mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja finner vi signifikanta skillnader mellan grupperna i samtliga fem frågor. Butikerna som är del av kedjor arbetar i betydligt högre grad med nedskrivna riktlinjer än fristående butiker. Vi kan konstatera att andelen ”Vet ej” svar är betydligt högre i gruppen butiker som är del av en kedja och en förklaring till detta skulle kunna vara att butikschefer i butiker som tillhör en kedja inte nödvändigtvis har fortlöpande information om hur sortimentet skapas och förändras.

4.1.2 Miljö

Miljö- och klimatfrågor är allmängiltiga i bemärkelsen att de är svåra att begränsa till endera bakåtriktad, närliggande eller framåtriktad verksamhet. För att mäta samhällsansvar kopplat till miljö ställde vi frågor som avser spegla hur butiken förhåller sig till miljöpåverkan i alla tre riktningar (aktiviteter som anknyter till varor, butiken liksom kunder). Vi redovisar här resultatet på åtta frågor: Om butiken tagit bort varor från sitt sortiment på grund av varans miljöpåverkan; om man aktivt sökt efter leverantörer som erbjuder miljöcertifierade varor; om det finns nedtecknade riktlinjer för inköp och anställda i fråga om miljö; om man ändrat sitt sortiment för att erbjuda mer miljövänliga alternativ och om man arbetat med olika former av återvinning i butiken.

Tabell 4: Åtgärder relaterat till miljön

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni valt att ta bort en eller flera varor ur sortimentet på grund av varans miljöpåverkan?	Ja, 2009 eller tidigare	35,5 %	40,1 %	25,4 %	P-value: 0,000*
	Nej, aldrig	54,0 %	45,3 %	73,0 %	
	Vet ej	10,5 %	14,6 %	1,6 %	
Har ni aktivt sökt efter leverantörer som erbjuder varor som är certifierade enligt en eller flera miljöstandards, som Organisk bomull, Svanen, eller FSC?	Ja, 2009 eller tidigare	43,0 %	49,6 %	28,6 %	P-value: 0,000*
	Nej, aldrig	45,3 %	31,4 %	69,8 %	
	Vet ej	13,5 %	19,0 %	1,6 %	
Har ni nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om miljö?	Ja	47,0 %	61,3 %	15,9 %	P-value: 0,000*
	Nej	41,5 %	23,4 %	81,0 %	
	Vet ej	11,5 %	15,3 %	3,2 %	
Har ni en handbok eller liknande för anställda som handlar om butikens ansvar för miljön?	Ja	44,0 %	56,2 %	17,5 %	P-value: 0,000*
	Nej	51,5 %	38,0 %	81,0 %	
	Vet ej	4,5 %	5,8 %	1,6 %	
Har ni gjort förändringar i sortimentet för att erbjuda mer miljövänliga alternativ?	Ja, 2009 eller tidigare	78,5 %	94,6 %	73 %	P-value: 0,000* Justerat ^α
	Nej, aldrig	19 %	15,3 %	27 %	
	Vet ej	2,5 %	3,6 %	0 %	
Har ni arbetat med återvinning av glas i butiken?	Ja, 2009 eller tidigare	60 %	60,6 %	58,7 %	P-value: 0,622 Justerat ^α
	Nej, aldrig	36,5 %	35 %	39,7 %	
	Vet ej	3,5 %	4,4 %	1,6 %	
Har ni arbetat med återvinning av papper i butiken?	Ja, 2009 eller tidigare	89 %	91,3 %	84,1 %	P-value: 0,066 Justerat ^α
	Nej, aldrig	10 %	7,3 %	15,9 %	
	Vet ej	1 %	1,5 %	0 %	
Har ni arbetat med återvinning av plast i butiken?	Ja, 2009 eller tidigare	78,5 %	94,6 %	73 %	P-value: 0,068 Justerat ^α
	Nej, aldrig	19 %	15,3 %	27 %	
	Vet ej	2,5 %	3,6 %	0 %	

*=significant at $P < 0,005$

α = "Ej relevant/Vet ej" utelämnat för framräkning av tillförlitligt P-värde

Resultat för samtliga butiker

I fråga om sortiment har 35,5 procent aktivt valt att ta bort en vara på grund av dess miljöpåverkan. En betydligt större del av butikerna, 78,5 procent har dock ändrat sitt sortiment för att erbjuda mer miljövänliga alternativ. I motsats till att ta bort varor indikerar detta hur butikerna har ökat antalet alternativ i butiken. I ljuset av detta är det lite förvånande att 45,3 procent av butikerna svarar att de aldrig aktivt sökt efter leverantörer som erbjuder miljöcertifierade varor. En möjlig förklaring som vi ser det är att många återförsäljare i dag erbjuder miljövänliga alternativ, vilket skulle kunna förklara att butikerna inte svarar att de aktivt söker efter det själva.

Mindre än hälften av butikerna svarar att de har nedskrivna riktlinjer för inköp, respektive riktlinjer för anställda, i fråga om miljö. En majoritet av butikerna arbetar emellertid med återvinning av glas, papper och plast. Störst genomslag har papper vilket 90 procent av butikerna arbetar med.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

Resultaten pekar på skillnader mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja. På samtliga åtta frågor har en högre andel av butikerna som tillhör en kedja utfört aktiviteten. Knappt 70 procent av de enskilda butikerna svarar exempelvis att de aldrig sökt efter leverantörer som erbjuder miljöcertifierade varor. Drygt 60 procent av samma butiker svarar att de aldrig gjort förändringar i sitt sortiment för att erbjuda mer miljövänliga varor. De fristående butikerna har också i mindre grad aktivt ändrat sitt sortiment genom att ta bort varor som anses dåliga för miljön. Förutom i fråga om återvinning i butikerna är skillnaden mellan butikerna signifikant.

4.1.3 Anställda i butik

För att mäta samhällsansvar kopplat till anställda i butiken ställde vi frågor som dels avser spegla butikens förhållningssätt till ansvar för de anställda och dels till socialt ansvar på aggregerad nivå. Vi redovisar här resultatet på sju frågor av vilka fyra relaterar till det förstnämnda området och tre till det sistnämnda. Kopplat direkt till anställda mäter vi förekomsten av fortbildning, företagshälsovård, pengar eller tid för friskvård, och flexibel arbetstid med hänsyn till familjeförhållanden. Kopplat till socialt ansvar i samhället mäter vi hänsyn till mångfald i fråga om etnicitet, ålder och kön vid anställning av ny personal.

Tabell 5: Åtgärder relaterat till anställda i butiken

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni erbjudit de anställda fortbildning?	Ja, 2009 eller tidigare	77,5 %	84,7 %	61,9 %	P-value: 0,001*
	Nej, aldrig	18,5 %	13,1 %	30,2 %	
	Vet ej	4,0 %	2,2 %	7,9 %	
Har ni beaktat mångfalden vad gäller etnisk bakgrund bland anställda när ni anställt ny personal?	Ja, 2009 eller tidigare	37,5 %	45,3 %	20,6 %	P-value: 0,001*
	Nej, aldrig	56,5 %	51,1 %	68,3 %	
	Vet ej	6,0 %	3,6 %	11,1 %	
Har ni beaktat mångfalden vad gäller kön bland anställda när ni anställt ny personal?	Ja, 2009 eller tidigare	44,0 %	53,3 %	23,8 %	P-value: 0,000*
	Nej, aldrig	50,0 %	42,3 %	66,7 %	
	Vet ej	6,0 %	4,4 %	9,5 %	
Har ni erbjudit de anställda företagshälsovård?	Ja, 2009 eller tidigare	35, %	35,8 %	33,3 %	P-value: 0,941
	Nej, aldrig	57,5 %	56,9 %	58,7 %	
	Vet ej	7,5 %	7,3 %	7,9 %	
Har ni beaktat mångfalden vad gäller ålder bland anställda när ni anställt ny personal?	Ja, 2009 eller tidigare	37,5 %	45,3 %	20,6 %	P-value: 0,001*
	Nej, aldrig	56,5 %	51,1 %	68,3 %	
	Vet ej	6,0 %	3,6 %	11,1 %	
Har ni erbjudit de anställda pengar eller tid för friskvård?	Ja, 2009 eller tidigare	62 %	69,4 %	46,1 %	P-value: 0,004* Justerat [□]
	Nej, aldrig	34,5 %	28,5 %	47,6 %	
	Vet ej	3,5 %	2,2 %	6,3 %	
Har ni erbjudit flexibel arbetstid till en eller flera anställda med hänsyn till deras familjeförhållanden?	Ja, 2009 eller tidigare	61 %	62,1 %	58,7 %	P-value: 0,864 Justerat [□]
	Nej, aldrig	36 %	37,2 %	33,3 %	
	Vet ej	3,0 %	0,7 %	7,9 %	

*=significant at $P < 0,005$

□= "Ej relevant/Vet ej" utelämnat för framräkning av tillförlitligt P-värde

Resultat för samtliga butiker

Kopplat direkt till anställda visar resultaten att en stor majoritet av butikerna erbjuder anställda fortbildning (77,5 procent), pengar eller tid för friskvård (64,2 procent), och flexibel arbetstid med hänsyn till familjeförhållanden (62,9 procent). Det bör dock noteras att enligt föräldralagen får arbetsgivare inte neka anställda som önskar gå ner i arbetstid. Den lägsta noteringen på aktiviteter hittar vi för anställdas företagshälsovård. Av samtliga butiker svarar 35 procent att de erbjuder detta. En majoritet av butikerna har med andra ord aldrig erbjudit anställda företagshälsovård.

Kopplat till socialt ansvar i samhället visar resultaten att en majoritet har beaktat mångfald i ålder vid anställning av ny personal. I kontrast till detta har en majoritet av butikerna aldrig beaktat mångfald i form kön och etnicitet vid nyanställning.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

Resultatet visar signifikanta skillnader mellan grupperna på fem av de sju frågorna. Butiker som hör till en kedja tar i större utsträckning hänsyn till mångfald i fråga om ålder, kön och etnicitet när de anställer nya medarbetare. Likaså erbjuder butiker som tillhör en kedja i större utsträckning fortbildning och bidrag till friskvård.

4.1.4 Butikens kunder

För att mäta samhällsansvar kopplat till butikens kunder ställde vi dels frågor relaterade till aktiviteter kopplade till butikens sortiment och dels frågor relaterade till aktiviteter som direkt involverar kunden. Här redovisar vi svaren på fyra frågor: Om sortimentet ändrats för att butiken uppfattat att varor har negativ påverkan på jämställdhet respektive på barn och ungdomar; om man informerat kunder om mer miljövänliga varor och om man erbjuder kunderna att hantera deras emballage.

Tabell 6: Åtgärder relaterat till butikens kunder

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni valt att ta bort en eller flera varor ur sortimentet för att ni ansåg att varan hade en negativ inverkan på jämställdhet?	Ja, 2009 eller tidigare	6,0 %	7,3 %	3,2 %	P-value: 0,003*
	Nej, aldrig	79,5 %	73,0 %	93,7 %	
	Vet ej	14,5 %	19,7 %	3,2 %	
Har ni valt att ta bort en eller flera varor ur sortimentet för av att ni ansåg att varan hade skadlig inverkan på barn eller ungdomar.	Ja, 2009 eller tidigare	23,0 %	25,5 %	17,5 %	P-value: 0,002*
	Nej, aldrig	63,5 %	56,2 %	79,4 %	
	Vet ej	13,5 %	18,2 %	3,2 %	

Tabell 6 fortsätter på nästa sida

Tabell 6 fortsättning

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni informerat era kunder om att en eller flera varor är bra miljöval?	Ja, 2009 eller tidigare	65,5 %	71,5 %	52,4 %	P-value: 0,019** Justerat ^α
	Nej, aldrig	34,0 %	27,7 %	47,6 %	
	Vet ej	0,5 %	0,7 %	0 %	
Har ni erbjudit kunder att hantera deras emballage?	Ja, 2009 eller tidigare	48,0 %	47,4 %	49,2 %	P-value: 0,308 Justerat ^α
	Nej, aldrig	49,5 %	48,9 %	50,8 %	
	Vet ej	2,5 %	3,6 %	0 %	

*=significant at $P < 0,005$

**=significant at $P < 0,05$

^α= "Ej relevant/Vet ej" utelämnat för framräkning av tillförlitligt P-värde

Resultat för samtliga butiker

I fråga om sortiment så visar resultaten att en mycket liten andel butiker (sex procent) tagit bort varor ur sitt sortiment för att de ansågs ha en negativ inverkan på jämställdhet. En större andel (23 procent) har tagit bort varor ur sitt sortiment för att de ansågs negativa för barn eller ungdomar. En stor majoritet har informerat kunder om miljövänliga val i butiken medan knappt hälften (48 procent) har erbjudit kunder möjligheten att återvinna emballage.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

Resultatet indikerar att butiker som tillhör en kedja till högre grad informerar kunder om möjliga val i butiken. Likaså verkar det finnas en skillnad i hur man hanterar ändringar i sortimentet baserat på varors påverkan på kunderna.

4.1.5 Lokalsamhälle

För att mäta samhällsansvar kopplat till lokalsamhället ställde vi frågor som indikerar butikens engagemang i lokala verksamheter. Vi redovisar här resultatet på tre frågor som handlar om sponsring kopplat till lokala idrottsföreningar, andra lokala organisationer och kommunala projekt eller evenemang.

Tabell 7: Åtgärder relaterat till lokalsamhället

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni sponsrat en eller flera lokala idrottsföreningar?	Ja, 2009 eller tidigare	46,5 %	39,4 %	61,9 %	P-value: 0,001*
	Nej, aldrig	45,5 %	48,9 %	38,1 %	
	Vet ej	8,0 %	11,7 %	0,0 %	
Har ni skänkt pengar till en eller flera lokala icke idrottsorienterade organisationer?	Ja, 2009 eller tidigare	37,0 %	27,7 %	57,1 %	P-value: 0,000*
	Nej, aldrig	55,5 %	62,8 %	39,7 %	
	Vet ej	7,5 %	9,5 %	3,2 %	
Har ni bidragit med tid eller pengar till ett eller flera kommunledda projekt eller evenemang?	Ja, 2009 eller tidigare	21 %	20,4 %	22,2 %	P-value: 0,584
	Nej, aldrig	69,5 %	68,6 %	71,4 %	
	Vet ej	9,5 %	10,9 %	6,3 %	

*= significant at $P < 0,005$

Resultat för samtliga butiker

Resultatet visar tydliga skillnader mellan de tre frågorna. Knappt hälften av samtliga butiker i undersökningen har någon gång sponsrat en eller flera lokala idrottsföreningar (46,5 procent). Drygt en tredjedel (37 procent) svarar att de någon gång sponsrat en lokal icke-idrottsorienterad organisation. En femtedel (21 procent) har någon gång bidragit med tid eller pengar till kommunledda projekt.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

Resultaten visar signifikanta skillnader mellan fristående butiker och butiker som hör till en kedja i fråga om sponsring av lokala idrotts- och icke-idrottsföreningar. En majoritet av de fristående butikerna har utfört båda dessa aktiviteter (62 procent respektive 57 procent). Bland butiker som hör till en kedja svarar istället 49 procent och 63 procent att de aldrig utfört aktiviteten. I motsats till övriga signifikanta resultat (undantaget frågan om sortiment och barnarbete) visar alltså fristående butiker en högre grad av utförande och en lägre grad av ”Nej, aldrig” i förhållande till samhällsansvar i lokalsamhället. Resultaten visar däremot ingen signifikant skillnad mellan butikerna i fråga om engagemang i kommunledda projekt eller evenemang.

4.1.6 Vålgörenhetsorganisationer

Vålgörenhet är ingen självklar del av företags samhällsansvar eftersom det inte alltid går att relatera till företagets verksamhet eller de intressenter som finns i anslutning till denna. Trots detta inkluderas dessa aktiviteter ofta i diskussionen och forskningen om

samhällsansvar. Inom litteraturen ryms välgörenhet inom den del av samhällsansvar som beskriver filantropi eller den altruistiska formen av CSR (Carroll, 1979; Lantos, 2001; Lantos, 2002). För att mäta samhällsansvar kopplat till välgörenhetsorganisationer ställde vi frågor om butiken möjliggjort för kunder att skänka pengar (genom att ha insamlingsbössa eller sälja något för organisationens räkning) eller om butiken direkt skänkt pengar till en välgörenhetsorganisation. Vi redovisar här resultatet på två frågor som anknyter till dessa två perspektiv

Tabell 8: Åtgärder relaterat till välgörenhet

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni haft insamlingsbössor vid kassan, sålt Rosa bandet, eller på annat sätt erbjudit kunder att bidra till välgörenhet i er butik?	Ja, 2009 eller tidigare	45,5 %	50,4 %	34,9 %	P-value: 0,000*
	Nej, aldrig	53 %	47,4 %	65,1 %	
	Vet ej	1,5 %	2,2 %	0 %	
Har ni skänkt pengar till en eller flera nationella eller internationella välgörenhetsorganisationer (ex. Rosa bandet, Amnesty, hjärt- och lungfonden, UNICEF)?	Ja, 2009 eller tidigare	46,5 %	45,3 %	49,2 %	P-value: 0,000*
	Nej, aldrig	48,5 %	49,6 %	46 %	
	Vet ej	5 %	5,1 %	4,8 %	

*= significant at $P < 0,005$

**= significant at $P < 0,05$

Resultat för samtliga butiker

Resultat visar att knappt hälften av butikerna varit engagerade i respektive aktivitet.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

En avsevärt mindre del av de fristående butikerna (34,9 procent) har haft insamlingsbössor eller på liknande sätt möjliggjort för kunder att bidra till välgörenhetsorganisationer i butiken än butiker som tillhör en kedja (50,4 procent). En krass tolkning av resultaten i denna första fråga skulle kunna vara att fristående butiker är mindre givmilda. Den andra frågan motbevisar emellertid detta antagande. I frågan om direkta donationer är skillnaden mindre och dessutom i motsatt riktning. Det vill säga, en något större andel av de fristående butikerna rapporterar att de har donerat pengar. Skillnaden mellan grupperna är emellertid signifikant för båda frågorna.

5 Hur ser butiker på sitt ansvar i jämförelse med andra aktörer?

För att undersöka hur butiker uppfattar sitt ansvar för aktuella frågor om samhällsansvar i förhållande till vilket ansvar andra aktörer i värdekedjan anses ha ställde vi frågor om följande områden, vilka vi uppfattar som framträdande i debatten:

1. Villkoren för anställda i tillverkning (socialt/etiskt ansvar bakåt i kedjan)
2. Förekomsten av barnarbete (socialt/etiskt ansvar bakåt i kedjan)
3. Miljöpåverkan kopplat till transport och leverans av varor (miljö-/hållbarhetsansvar)

För att på ett relevant sätt kunna beskriva resultatet redovisar vi här två frågor för varje område. Först frågan om huruvida butikerna anser att frågan är relevant för dem och, i relation till detta, om det anser att det är butikens ansvar.

Tabell 9: Barnarbete/Villkor i tillverkning/Transporter - jämförelse av relevans och ansvarskänsla för

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
När det gäller att minska förekomsten av barnarbete vid tillverkningen av de varor vi säljer anser jag att det är en viktig fråga för min butik.	Håller inte med (1-3)	9,5 %	11,7 %	4,8 %	P-value: 0,04* Justerat α
	Neutral (4)	6,5 %	2,9 %	14,5 %	
	Håller med (5-7)	75,5 %	78,1 %	71 %	
	Ej relevant/Vet ej	8,5 %	7,3 %	9,7 %	
När det gäller att minska förekomsten av barnarbete vid tillverkningen av de varor vi säljer anser jag att det är butikens ansvar.	Håller inte med (1-3)	33,0 %	38,0 %	22,2 %	P-value: 0,106 Justerat α
	Neutral (4)	8,0 %	6,6 %	11,1 %	
	Håller med (5-7)	49,0 %	47,4 %	52,4 %	
	Ej relevant/Vet ej	10,0 %	8,0 %	14,3 %	

Tabell 9 fortsätter på nästa sida

Tabell 9 fortsättning

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
När det gäller villkoren för anställda vid tillverkning av varor vi säljer, anser jag att det är en viktig fråga för min butik.	Håller inte med (1-3)	17,5 %	16,8 %	19,0 %	P-value: 0,449 Justerat [⊠]
	Neutral (4)	8,0 %	6,6 %	11,1 %	
	Håller med (5-7)	72,0 %	74,5 %	66,7 %	
	Ej relevant/Vet ej	2,5 %	2,2 %	3,2 %	
När det gäller villkoren för anställda vid tillverkning av varor vi säljer, anser jag att det är butikens ansvar.	Håller inte med (1-3)	50,5 %	53,3 %	44,4 %	P-value: 0,354 Justerat [⊠]
	Neutral (4)	9,5 %	8,0 %	12,7 %	
	Håller med (5-7)	37,0 %	35,0 %	41,3 %	
	Ej relevant/Vet ej	3,0 %	3,6 %	1,6 %	
När det gäller miljöpåverkan kopplat till transport och leverans av varor som säljs i vår butik anser jag att det är en viktig fråga för min butik.	Håller inte med (1-3)	29,5 %	29,9 %	28,6 %	P-value: 0,128 Justerat [⊠]
	Neutral (4)	29,0 %	10,9 %	22,2 %	
	Håller med (5-7)	54,0 %	56,2 %	49,2 %	
	Ej relevant/Vet ej	2,0 %	2,9 %	0 %	
När det gäller miljöpåverkan kopplat till transport och leverans av varor som säljs i vår butik anser jag att det är butikens ansvar.	Håller inte med (1-3)	49,5 %	51,1 %	46,0 %	P-value: 0,430 Justerat [⊠]
	Neutral (4)	12,5 %	13,1 %	11,1 %	
	Håller med (5-7)	35,5 %	32,1 %	42,9 %	
	Ej relevant/Vet ej	2,5 %	3,6 %	0 %	

*= signifikant för $P < 0,005$

**= signifikant för $P < 0,05$

⊠= "Ej relevant/Vet ej" utelämnat för framräkning av tillförlitligt P-värde

Resultat för samtliga butiker

Resultatet visar att butikerna gett liknande svar på frågan om ansvar oavsett vilket av de områdena som avses. För alla tre områden svarar en majoritet av de svarande att frågan är viktig för butiken, men en minoritet att det är butikens ansvar. Jämförelse mellan hur viktig frågan ses för butiken och butikens ansvar för frågan visar särskilt stora skillnader i fråga om barnarbete och villkor för anställda. Medan 76 procent av butikerna anser att frågan om att minska förekomsten av barnarbete är en viktig fråga för butiken är det 49 procent som håller med om att det är butikens ansvar. I fråga om villkoren för anställda i tillverkning, är motsvarande siffror 72 procent jämfört med 37 procent. I frågan om miljöpåverkan kopplat till transport och leverans av varor är det en mindre del, om än

majoriteten, av butikerna som svarar att det är en viktig fråga (54 procent). Knappt 36 procent anser att det är butikens ansvar.

Samtliga frågor i detta avsnitt var utformade enligt skalan 1-7. Respondenterna fick frågor om vilket ansvar ett flertal aktörer har: tillverkaren, leverantören, butiken själv och huvudkontoret. Eftersom skalan var tillgänglig i varje fråga kunde butikschefen tilldela ansvar i olika eller samma grad till flera aktörer. Anledningen till dessa frågor var att möjliggöra en jämförelse av det relativa ansvaret som tilldelas olika led i värdekedjan

I fråga om att minska förekomsten av barnarbete svarar en mycket stor majoritet att det är tillverkarens ansvar (90 procent). 86 procent håller också med om att det är leverantörens ansvar. Vad gäller ansvar för anställdas villkor i tillverkningen svarar en ännu större andel att det är tillverkarens ansvar (96 procent). 88 procent håller här också med om att det är leverantörens ansvar. I fråga om miljö kopplat till leverans håller 71,5 procent med om att det är tillverkarens ansvar och 81 procent att det är leverantörens ansvar. Av butikerna med kedjeanknytning höll därtill en stor majoritet med om påståendet att huvudkontoret bär ansvar för dessa frågor – beträffande barnarbete 73 procent, anställdas villkor 77 procent och miljö kopplat till leverans 70 procent.

I slutänden kan vi konstatera att butikerna finner dessa frågor viktiga. Samtidigt förefaller de skjuta ansvaret ifrån sig snarare än att se sig själva som en del av problemet/lösningen.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

Baserat på det empiriska materialet kan vi konstatera att butiker som tillhör en kedja förhåller sig till huvudkontoret då de tänker på samhällsansvar. En tolkning av detta resultat är att ansvaret för det bakåtriktade samhällsansvaret i kedjor ofta ligger hos huvudkontoret, utan särskild återkoppling och insyn på butiksnivå.

Vilka motiv ligger bakom butikernas samhällsansvar?

6

6.1 Fyra områden – olika motiv?

För att undersöka butikernas motiv bakom aktiviteter som anknyter till samhällsansvar ställde vi frågor i koppling till följande fyra områden: (1) varornas tillverkning, (2) butiksanställda, (3) sponsring och donationer samt (4) miljöfrågor. För varje område ombads butikscheferna att indikera svar på följande påståenden:

Min butik tar ansvar för [område 1-4] för att...

- *det stärker vårt varumärke.*
- *jag personligen har ett starkt engagemang i frågan.*
- *vi genom media fått upp ögonen för frågan.*
- *andra butiker gör det.*
- *våra kunder kräver det.*
- *vi uppfattar att lagen kräver det.*
- *kedjan eller företaget vi är del av kräver det.*

Endast respondenter som tidigare svarat att de utfört en eller flera aktiviteter inom området fick frågorna om motiv. På grund av detta skiljer sig antalet respondenter i butiksgrupperna från övriga frågor i rapporten. För ansvar i fråga om varors tillverkning finns 137 svarande, för ansvar mot butiksanställda 188 svarande, för sponsring och donationer 161 svarande, och för miljöfrågor 194 svarande.

6.1.1 Tillverkning av varor

Tabellen nedan presenterar motiven bakom ansvar i tillverkningen av varor.

Tabell 10: Motiv bakom ansvar i tillverkningen av varor

Min butik tar ansvar för hur varorna vi säljer tillverkas för att:	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=104)	Fristående butik (n=33)	
jag personligen har ett starkt engagemang i frågan	Håller inte med (1-3)	23 %	27 %	9 %	P-value: 0,105
	Neutral (4)	8 %	7 %	12 %	
	Håller med (5-7)	55 %	54 %	58 %	
vi genom media fått upp ögonen för frågan	Håller inte med (1-3)	36 %	38 %	33 %	P-value: 0,910
	Neutral (4)	14 %	13 %	15 %	
	Håller med (5-7)	32 %	32 %	33 %	
andra butiker gör det.	Håller inte med (1-3)	59 %	56 %	70 %	P-value: 0,118
	Neutral (4)	11 %	13 %	3 %	
	Håller med (5-7)	15 %	16 %	9 %	
det stärker vårt varumärke.	Håller inte med (1-3)	16 %	18 %	9 %	P-value: 0,496
	Neutral (4)	9 %	10 %	9 %	
	Håller med (5-7)	60 %	59 %	64 %	
våra kunder kräver det.	Håller inte med (1-3)	37 %	35 %	45 %	P-value: 0,103
	Neutral (4)	9 %	8 %	12 %	
	Håller med (5-7)	42 %	47 %	24 %	
vi uppfattar att lagen kräver det.	Håller inte med (1-3)	42 %	40 %	45 %	P-value: 0,541
	Neutral (4)	11 %	12 %	9 %	
	Håller med (5-7)	30 %	33 %	21 %	
kedjan eller företaget vi är del av kräver det	Håller inte med (1-3)		16 %		
	Neutral (4)		3 %		
	Håller med (5-7)		62 %		

*= signifikant för $P < 0,005$

**= signifikant för $P < 0,05$

Resultat för samtliga butiker

En majoritet (60 procent) av de svarande ser ett marknadsföringsvärde (varumärke som anledning) i aktiviteter kopplat till samhällsansvar. Samtidigt ser vi att 46 procent av butikerna inte håller med om, eller ställer sig neutrala till (9 procent) att butiken tar ansvar för aspekter av tillverkning på grund av att kunder kräver detta. Sammantaget tolkar vi detta som en indikation på att en majoritet av butikerna är övertygade om att kunder uppskattar samhällsansvar i tillverkningsledet men att många inte upplever påtagliga krav från kunderna i dessa frågor.

Endast en liten del av butikerna svarar att aktiviteter kopplat till tillverkningsledet motiveras av att andra butiker engagerar sig i frågorna. Hälften av de svarande håller inte heller med om, eller ställer sig neutrala till att butikens ansvar för tillverkning drivs av att media uppmärksammat frågan. Det är också intressant att notera att en knapp tredjedel av de svarande butikerna uppfattar att lagen kräver engagemang i bakåtriktat samhällsansvar då de anger detta som en anledning till aktiviteter i denna riktning. Resultatet visar också att de flesta butiker som hör till en kedja uppfattar att deras aktiviteter drivs på av kedjan. Endast 16 procent svarar att kedjan inte är en anledning till deras engagemang.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

Det är värt att notera att vi här inte finner några signifikanta skillnader mellan de fristående butikerna och de butiker som tillhör en kedja. Kopplat till kunders förväntan finner vi emellertid en stor skillnad mellan butiksgруппerna.

6.1.2 Ansvar för anställda

Tabellen nedan presenterar motiven bakom ansvar för anställda.

Tabell II: Motiv bakom ansvar för butiksanställda

Vi tar ansvar för våra anställda för att:	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Delat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=134)	Fristående butik (n=54)	
jag personligen har ett starkt engagemang i frågan	Håller inte med (1-3)	3 %	2 %	6 %	Fisher's exact test: 0,178 ^α
	Neutral (4)	2 %	3 %	0 %	
	Håller med (5-7)	88 %	93 %	76 %	
vi genom media fått upp ögonen för frågan	Håller inte med (1-3)	69 %	69 %	70 %	P-value: 0,410
	Neutral (4)	8 %	8 %	6 %	
	Håller med (5-7)	12 %	14 %	7 %	

Tabell II fortsätter på nästa sida

Tabell 11 fortsättning

Vi tar ansvar för våra anställda för att:	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Delat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=134)	Fristående butik (n=54)	
andra butiker gör det.	Håller inte med (1-3)	60 %	58 %	65 %	P-value: 0,124
	Neutral (4)	8 %	10 %	4 %	
	Håller med (5-7)	21 %	25 %	13 %	
det stärker vårt varumärke.	Håller inte med (1-3)	8 %	6 %	13 %	Fisher's exact test: 0,055 [□]
	Neutral (4)	6 %	6 %	7 %	
	Håller med (5-7)	79 %	86 %	61 %	
våra kunder förväntar sig det.	Håller inte med (1-3)	36 %	36 %	35 %	P-value: 0,297
	Neutral (4)	11 %	10 %	15 %	
	Håller med (5-7)	46 %	50 %	35 %	
vi uppfattar att lagen kräver det.	Håller inte med (1-3)	41 %	34 %	59 %	P-value: 0,000*
	Neutral (4)	11 %	12 %	7 %	
	Håller med (5-7)	39 %	49 %	17 %	
kedjan eller företaget vi är del av kräver det	Håller inte med (1-3)		9 %		
	Neutral (4)		5 %		
	Håller med (5-7)		75 %		

*= significant at $P < 0,005$

□: P-värden ej tillförlitliga på grund av för liten spridning i vissa svarsalternativ. Vi valde att utesluta de neutrala svaren för att nå jämförelse mellan ja och nej-svar. Genom Fischer's exact test bekräftas dock ingen signifikans.

Resultat för samtliga butiker

Även i fråga om ansvar för anställda visar resultatet att varumärke (79 procent), personligt engagemang (88 procent) och krav från kedjan (75 procent) upplevs som viktiga faktorer för att aktiviteterna utförs. I kontrast anger bara 12 procent att media påverkat deras aktiviteter i frågan.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

En större andel av butikerna som hör till en kedja än fristående butiker svarar att de tar ansvar för anställda för att de upplever att deras kunder förväntar sig det. Noterbart är också att uppemot hälften av butikerna som är en del av en butikskedja (48 procent), jämfört med 17 procent av fristående butiker, svarar att de tar ansvar för sina anställda för att de uppfattar att lagen kräver det. Detta är den enda signifikanta skillnaden mellan butiks-

grupperna. En möjlig förklaring till detta är att butiker som tillhör en kedja får information från huvudkontoret vad gäller frågor om anställda och vad som är lagstadgat och att det finns ett formaliserat förhållningssätt till de anställda.

Det är intressant att notera att 93 procent av butikscheferna i butiker som tillhör en kedja svarar att deras personliga engagemang är en förklaring till butikens arbete med ansvar för anställda. I kedjeföretag kan man tänka sig att det finns en högre grad av tydliga riktlinjer som reglerar personalfrågor varför personligt engagemang kunde förväntats spela en mindre roll för butiker som tillhör en kedja än i den enskilda butiken.

6.1.3 Sponsring och donationer

Tabellen nedan presenterar motiven bakom sponsring och donationer. För detta område tog vi bort frågan om lagstiftning eftersom vi såg den som irrelevant.

Tabell 12: Motiv bakom ansvar genom sponsring och donationer

Min butik arbetar med sponsring och donationer för att:	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=108)	Fristående butik (n=53)	
jag personligen tycker att det är viktigt	Håller inte med (1-3)	24 %	28 %	15 %	P-value: 0,139; Utan neutral: 0,049**
	Neutral (4)	10 %	10 %	9 %	
	Håller med (5-7)	59 %	54 %	70 %	
vi genom media fått upp ögonen för frågan	Håller inte med (1-3)	73 %	71 %	75 %	P-value: 0,844
	Neutral (4)	9 %	10 %	8 %	
	Håller med (5-7)	9 %	9 %	9 %	
andra butiker gör det	Håller inte med (1-3)	73 %	70 %	77 %	P-value: 0,643
	Neutral (4)	11 %	12 %	8 %	
	Håller med (5-7)	7 %	7 %	8 %	
det stärker vårt varumärke.	Håller inte med (1-3)	45 %	39 %	57 %	P-value: 0,087; Utan neutral: 0,040**
	Neutral (4)	8 %	9 %	6 %	
	Håller med (5-7)	40 %	44 %	30 %	
våra kunder förväntar sig det.	Håller inte med (1-3)	52 %	46 %	64 %	P-value: 0,062
	Neutral (4)	15 %	19 %	8 %	
	Håller med (5-7)	25 %	27 %	21 %	

Tabell 12 fortsätter på nästa sida

Tabell 12 fortsättning

Min butik arbetar med sponsring och donationer för att:	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=108)	Fristående butik (n=53)	
kedjan eller företaget vi är del av kräver det	Håller inte med (1-3)		40 %		
	Neutral (4)		11 %		
	Håller med (5-7)		38 %		

**= signifikant för $P < 0,05$

Resultat för samtliga butiker

Svaren indikerar att personligt engagemang är en primär källa för sponsring och donationer. Det som förefaller spela minst roll för butikernas engagemang i sponsring och donationer är media och vad andra butiker gör i saken.

Eftersom sponsring ofta kopplas till marknadskommunikation och ett sätt att skapa image på marknaden blev vi en aning förvånade över resultat kopplat till varumärke. Totalt svarade 40 procent att varumärkesarbete är en förklaring till varför man arbetar med sponsring och donationer, vi hade förväntat oss en högre siffra.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

I fristående butiker anger 70 procent av butikscheferna att de engagerar sig i sponsring och donationer på grund av personligt engagemang. Skillnaden är stor jämfört med butikerna som hör till en kedja, där bara 54 procent säger sig arbeta med sponsring och donationer på grund av ett personligt engagemang. Utan de neutrala svaren visar det sig också att skillnaden mellan grupperna är signifikant i denna fråga. När det gäller butikerna som tillhör en kedja finns det sannolikt utarbetade riktlinjer för hur man arbetar med sponsring och donationer. I fråga om hur kedjan påverkar butiken visar resultatet att butikerna som tillhör en kedja upplever betydligt mindre påverkan från huvudkontor/ägare kopplat till sponsring och donationer än vad är fallet i övriga områden som vi undersöker motiv för (40 procent). Detta kan vidare tolkas som om att det i dessa frågor finns ett handlingsutrymme även för de som är del av en kedja.

Bland de fristående butikerna svarar en majoritet (57 procent) att varumärke inte förklarar butikens sponsring och donationer. Detta är den enda frågan där det finns en signifikant skillnad mellan grupperna. Skillnaden blev signifikant när vi exkluderade de neutrala svaren, alltså de som svarat 4 på den 7-gradiga skalan.

6.1.4 Miljö

Tabellen nedan presenterar motiven bakom arbetet med miljöfrågor. För detta område lade vi till ett påstående som respondenterna fick ta ställning till, nämligen: ”Vi arbetar med miljöfrågor för att vi tjänar mer pengar på miljömärkta varor”.

Tabell 13: Motiv bakom ansvar för miljöfrågor

Vi arbetar med miljöfrågor för att:	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butiker		Chi-square, P-values
			Kedja (n=134)	Fristående butiker (n=60)	
jag personligen har ett starkt intresse för frågan	Håller inte med (1-3)	20,1 %	17,9 %	25 %	P-value: 0,292
	Neutral (4)	14,9 %	17,2 %	10 %	
	Håller med (5-7)	60,3 %	60,4 %	60 %	
vi genom media fått upp ögonen för frågan	Håller inte med (1-3)	51 %	46 %	62 %	P-value: 0,040**
	Neutral (4)	13 %	15 %	8 %	
	Håller med (5-7)	32 %	37 %	22 %	
andra butiker gör det.	Håller inte med (1-3)	70 %	69 %	73 %	P-value: 0,479
	Neutral (4)	10 %	12 %	7 %	
	Håller med (5-7)	12 %	13 %	10 %	
det stärker vårt varumärke.	Håller inte med (1-3)	36 %	25 %	62 %	P-value: 0,000*
	Neutral (4)	11 %	13 %	7 %	
	Håller med (5-7)	46 %	55 %	27 %	
vi tjänar mer pengar på miljömärkta varor	Håller inte med (1-3)	75 %	71 %	85 %	Fisher's exact test: 0,742 [†]
	Neutral (4)	6 %	8 %	0 %	
	Håller med (5-7)	5 %	4 %	7 %	
våra kunder förväntar sig det.	Håller inte med (1-3)	37 %	31 %	50 %	P-value: 0,022**
	Neutral (4)	17 %	18 %	15 %	
	Håller med (5-7)	42 %	48 %	30 %	
vi uppfattar att lagen kräver det.	Håller inte med (1-3)	51 %	48 %	58 %	P-value: 0,193
	Neutral (4)	10 %	9 %	12 %	
	Håller med (5-7)	34 %	38 %	25 %	
kedjan eller företaget vi är del av kräver det	Håller inte med (1-3)		21 %		
	Neutral (4)		10 %		
	Håller med (5-7)		60 %		

*= significant at $P < 0,005$

**= significant at $P < 0,05$

[†]: P-värden ej tillförlitliga på grund av för liten spridning i vissa svarsalternativ. Vi valde att utesluta de neutrala svaren för att nå jämförelse mellan ja och nej-svar. Genom Fischer's exact test bekräftas ingen signifikans.

Resultat för samtliga butiker

Svaren indikerar att personligt engagemang är en primär källa för att butiken engagerar sig i miljöfrågor. En majoritet av respondenterna, 60 procent i vardera gruppen, svarar att de har ett starkt personligt engagemang i frågan. Resultatet visar att varken medias rapportering, vad andra butiker gör i frågan eller en ökad inkomst tack vare miljömärkta varor, i någon större uträkning kan förklara butikernas engagemang i miljöfrågor. Av samtliga respondenter svarar en tredjedel att media påverkat miljöarbetet – en siffra som förvånar något mot bakgrund av det fokus som miljöfrågor har i den publika debatten. För frågan om att tjäna mer pengar på miljömärkta varor är det noterbart att 14 procent av respondenterna har svarat ”Ingen uppfattning” eller ”Ej relevant”.

Resultat uppdelat på kedja och fristående butik

Också för miljöfrågan finner vi signifikanta skillnader mellan butiksgrupperna kopplat till varumärkets påverkan. Drygt hälften (55 procent) av respondenterna i gruppen som tillhör en kedja svarar att varumärket är en anledning till miljöarbete, medan 27 procent av de fristående butikerna håller med om det. Samma mönster finner vi kopplat till kundens förväntningar. Av butikerna som tillhör en kedja svarar 48 procent att detta är en anledning till miljöarbete medan 30 procent av de fristående butikerna anger kundernas förväntan som en förklaring.

Vad förklarar skillnader bland butiker? En resursanalys



7.1 Resurser som förklaring till samhällsansvar

I en stor del av frågorna visar resultaten att det finns skillnader i förhållningssätt och CSR-aktivitet mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja. En möjlig förklaring till skillnaderna är att det föreligger en skillnad i kompetens och/eller motivation. En annan tolkning är att butiker som hör till en kedja får information, stöd och riktlinjer från huvudkontor och agerar enligt detta. Den tolkning som vi gör anknyter till båda dessa perspektiv och antar att skillnaderna kan härledas till att resurstillgången ser olika ut i butiker beroende på om de tillhör en kedja eller inte.

Det resursbaserade perspektivet (Penrose, 2009; Wernerfelt, 1984) är ett ofta återkommande perspektiv då forskare analyserar företags handlingar och förmåga att skapa konkurrensfördelar. Utgångspunkten för teorin är att förklaringen till en organisations framgångar går att utläsa i de resurser som finns tillgängliga och i förmågan att hantera dessa. Exempel på de resurser som man brukar tala om kan nämnas: finansiella, fysiska, humana, teknologiska, abstrakta och organisatoriska resurser. I praktiken betyder detta att vi talar om allt från reda pengar och skulder, byggnader och utrustning, välutbildad personal och tekniskt kunnande, varumärken och rykte till kontrollsystem och företagskultur (Mahoney och Pandian, 1992; Wernerfelt, 1984). Perspektivet innebär att två företag som är identiska exempelvis i fråga om tillgång av finansiella medel och antal anställda kan ha mycket olika förutsättningar att nå konkurrensfördelar och framgång om det ena företaget har ett inarbetat varumärke, existerande kundstock, personal med hög kompetens, och inarbetade administrativa rutiner.

Vi menar att det är både möjligt och givande att applicera det resursbaserade perspektivet på diskussionen om samhällsansvar. Det vill säga, att vi kan analysera och förstå skillnader i förhållningssätt till samhällsansvar utifrån hur företagets resurstillgång och hantering ser ut. En liknande syn har Udayasankar (2008), men istället för att bara titta på aktiviteter poängterar han att det är intressant att också beakta motivationen bakom ett företags engagemang i samhällsansvar. De båda aspekterna förklarar han genom en kombination av hur synligt ett företag är på marknaden, vilka resurser det har och dess storlek.

I vår studie av detaljhandeln finner vi att uppdelningen mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja passar väl in i ett detta tänkande om samhällsansvar. Även om en butik som tillhör en kedja i sig kan vara liten, ha begränsade resurstillgångar och vara osynlig på marknaden, så innebär tillhörigheten med kedjan en koppling till något större. Vår utgångspunkt är därför att butiker som tillhör en kedja per automatik har tillgång till en större resurspool. De resurser vi tänker på är finansiella, fysiska, humana och

organisationsresurser; såsom möjlighet att dela finansiella risker och hantera temporära svängningar i ekonomin, tillgång till nätverk med fler aktörer i värdekedjan liksom till ett bredare urval av kompetenser och administrativa rutiner.

Den totala storleken, geografiska spridningen och varumärkeskännedomen hos en kedja i jämförelse med en fristående butik, gör att vi också kan förmoda en viss skillnad i hur legitimitet hanteras. Den som är mer känd och synlig upplever sannolikt större press, men också incitament att praktisera samhällsansvar om det finns indikationer på att kunder och andra intressenter kräver eller förväntar sig det. Med andra ord; publiken kräver mer från den som är stor och synlig och då gäller det att svara upp till detta. Utifrån denna logik antar vi att kedjor och butiker som tillhör kedjor ser på och hanterar samhällsansvar annorlunda än fristående butiker. En annan resurs som kopplar an till storlek är organisering och administrativa resurser. Med större storlek kommer möjligheten att arbeta med skalekonomi i administration, men också krav på systematik för att bevara kontroll över verksamheten. För att åstadkomma stabilitet och likformighet i en stor organisation är administrativa resurser viktiga. I fråga om samhällsansvar kan det här handla om formalisering genom riktlinjer, rapportsystem och handböcker. En rimlig bedömning är också att butiker som tillhör en kedja har tillgång till fler kompetenser, exempelvis i fråga om just samhällsansvar.

Sammanfattningsvis antar vi att kopplingen till kedjan och den resurspool som finns däri kan påverka attityd, motivation, liksom förmåga att på butiks nivå genomföra samhällsansvar. Med några få undantag visar också våra resultat att butiker som tillhör en kedja i större utsträckning utför de aktiviteter vi undersökt.

7.2 Studiens resultat som ett tecken på skillnader gällande resurser

Vi kan konstatera att företagen som är del av en kedja i högre grad erbjuder anställda vidareutbildning, läkarvård och friskvård. En möjlig förklaring till skillnader i fråga om detta område är tillgången på nätverk för utbildning och finansiellt kapital – båda mer troliga att uppträda i butiker som tillhör en större kedja. Butiker i kedjor tar också i en högre grad hänsyn till mångfald i fråga om ålder, kön och etnicitet när de anställer nya medarbetare. En tolkning av detta resultat har att göra med organisatoriska resurser i kedjan, exempelvis ledning och förfarandet vid anställning. Likaså har dessa butiker i högre utsträckning utvecklat sortimentet med miljövänliga produkter och informerar sina kunder om bra miljöval, vilket kan ses som att de accepterar ansvaret att utbilda sina kunder. Vi tolkar även detta som en konsekvens av att butiken tillhör en kedja, vars sammanlagda storlek har påverkan på ledningssystem och förekomsten av formaliserade riktlinjer för hur varje butik ska agera. Detta i sig kan också vara en konsekvens av att man på kedjenivå har goda kompetenser inom området, liksom att man värnar om de varumärken (immateriella resurser) som byggts upp över tiden.

Butiker som inte är del av en kedja har dock i större utsträckning tagit bort varor på grund av att barnarbetskraft har använts i tillverkningen. Det kan dock vara så att denna typ av

varor aldrig når butiken som är del av en kedja, utan tas bort innan de når butiken. Likaså sponsrar dessa butiker i större utsträckning organisationer i lokalsamhället. Som nämnts ovan kan också detta tolkas som ett tecken på skillnader mellan kedja och fristående butik, i form av att fristående butiker i vissa frågor kan ha högre handlingsfrihet medan kedjans riktlinjer och en central styrning innebär vissa begränsningar. Butiker som tillhör en kedja kan alltså potentiellt sett både stödjas och begränsas i fråga om anställda liksom sortiment. Administrativa funktioner och riktlinjer kan underlätta och effektivisera processer genom att erbjuda stöd och struktur. Samtidigt kan centrala funktioner i en kedja "diktera" regler som gör att flexibiliteten minskar i den enskilda butiken. Butiker som tillhör samma kedja kan alltså uppmanas förhålla sig till gemensamma regler så att anställda inte erbjuds olika villkor beroende på i vilken butik de arbetar.

Kedjebutikens villkor både stödjer och begränsar

Butiker som tillhör en kedja kan alltså potentiellt sett både stödjas och begränsas i fråga om anställda liksom sortiment. Administrativa funktioner och riktlinjer kan underlätta och effektivisera processer genom att erbjuda stöd och struktur. Samtidigt kan centrala funktioner i en kedja "diktera" regler som gör att flexibiliteten minskar i den enskilda butiken.

Också relaterat till lokal sponsring och donationer till välgörenhet pekar resultaten i en riktning som stämmer överens med vår tes om resurser. I fråga om sponsring har en avsevärt högre andel av fristående butikerna

varit aktiva. En tolkning av resultatet är att beslutet om sponsring och donationer i hög grad sker på central nivå i butikskedjor. Om så är fallet kan resultatet förklaras av att butikschefen i butiker som hör till en kedja har begränsade möjligheter att fatta beslut i frågan, snarare än av att det inte finns ett intresse för aktiviteten. I fristående butiker, särskilt ägarledda sådana, har enligt samma logik butikschefen större frihet och möjlighet att engagera sig i enskilda sponsringsaktiviteter.

I fråga om butikens koppling till välgörenhetsorganisationer fann vi en stor skillnad mellan grupperna i fråga om att ha bössor eller på annat sätt erbjuda kunder att delta. Vår tolkning av resultatet är att kedjor, tack vare sin storlek och sitt anseende, oftare blir kontaktade av välgörenhetsorganisationer som önskar samarbeta, exempelvis genom säljkampanjer eller plats för bössor. Förutsatt att beslut om välgörenhet och samhällsansvar fattas på central nivå innebär kedjans närvaro på många ställen en snabb och omfattande spridning av välgörenhetsorganisationens budskap. Genom kedjan når man många potentiella donatorer. Det visar sig också att Rosa Bandet – fattat beslut om att inte finnas tillgängliga genom mindre butiker då den administrativa kostnaden anses bli för hög. Detta blir ett praktiskt exempel på hur kedjans storlek fungerar som avgörande (resurs liksom begränsning) för vilken typ av samhällsansvar man kan delta i.

I frågorna om vad som förklarar butikernas engagemang i samhällsansvar framstod tydliga skillnader mellan butiksgруппerna i fråga om varumärkets roll (miljö, sponsring och ansvar för anställda). En rimlig förklaring till skillnaden mellan grupperna är att det i butikskedjor ofta finns en mer aktiv och genomarbetad diskussion om kommunikationsplaner och varumärkesstrategi. Utifrån vårt resursbaserade perspektiv tolkar vi detta som en kombination av kedjans administrativa rutiner, specifika kompetenser samt finansiella

och organiseringsresurser.

Fler butikschefer i butiker som tillhör en kedja svarade också att kunders förväntningar kan förklara engagemanget. En möjlig förklaring till detta är att konsumenter primärt vänder sig till de större aktörerna (kedjorna) då de har synpunkter, dels för att de är större, men också eftersom de upplevs vara en större orsak till problemet samt ha möjlighet att driva förändring. Detta skulle kunna förklara skillnader i känslan av krav från kunder också på butiks nivå. En alternativ förklaring är att butiken i kedjan får mer information om kunders förväntningar via informationsflöden inom företaget. I båda fallen kan vi härleda skillnaderna mellan butiksgrupperna till resursbasen som butiken i kedjan har att tillgå. I det ena fallet dess storlek och varumärke, i det andra fallet administrativa resurser.

I linje med vår diskussion om de administrativa resursernas inverkan på studiens resultat undersökte vi också förekomsten av riktlinjer (ofta kallade: codes of conduct). Resultatet visar en väsentlig skillnad mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja när det gäller sådana nedtecknade riktlinjer (se tabell 14).

Tabell 14: Nedtecknade riktlinjer för miljöfrågor, villkor i tillverkning, och anställning i butik

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om barnarbete?	Ja	36,8 %	49,6 %	7,9 %	P-value: 0,000*
	Nej	46,8 %	59,9 %	84,1 %	
	Vet ej	16,4 %	20,4 %	7,9 %	
Har ni nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om mänskliga rättigheter, inklusive arbetsförhållanden och anställdas rättigheter?	Ja	38,8 %	51,1 %	9,5 %	P-value: 0,000*
	Nej	46,3 %	29,2 %	84,1 %	
	Vet ej	15,4 %	19,7 %	6,3 %	
Har ni nedskrivna riktlinjer för inköp som ställer krav i fråga om miljö?	Ja	47,3 %	61,3 %	15,9 %	P-value: 0,000*
	Nej	41,3 %	23,4 %	81,0 %	
	Vet ej	11,4 %	15,3 %	3,2 %	
Har ni en handbok eller liknande för anställda som handlar om butikens ansvar för miljön?	Ja	44,3 %	56,2 %	17,5 %	P-value: 0,000*
	Nej	51,2 %	38,0 %	81,0 %	
	Vet ej	4,5 %	5,8 %	1,6 %	

Tabell 14 fortsätter på nästa sida

Tabell 14 fortsättning

	Svarsalternativ	Samtliga butiker	Uppdelat på kedja/ fristående butik		Chi-square, P-values
			Kedja (n=137)	Fristående butik (n=63)	
Har ni en nedskriven policy om likabehandling av kvinnor och män?	Ja	41,3 %	53,3 %	15,9 %	P-value: 0,000*
	Nej	53,7 %	40,1 %	82,5 %	
	Vet ej	5,0 %	6,6 %	1,6 %	
Har ni en nedskriven policy om likabehandling av människor med olika religion och etniskt ursprung.	Ja	38,3	52,6 %	7,9 %	P-value: 0,000*
	Nej	56,2	40,1 %	90,5 %	
	Vet ej	5,5 %	7,3 %	1,6 %	

*= significant at $P < ,005$

För samtliga riktlinjer som efterfrågas i enkäten svarar en majoritet av butikerna som tillhör en kedja att riktlinjer existerar. I stark kontrast till detta svarar mellan 81 och 90 procent av de fristående butikerna att det inte finns några nedskrivna riktlinjer. Samtidigt är det en större andel av butikerna som tillhör en kedja som svarar att de inte känner till om det finns riktlinjer.

En annan skillnad mellan butiksgруппerna som vi noterade i våra resultat var att en stor andel respondenter i butiker som tillhör kedjor svarade ”vet ej” på många frågor om aktiviteter. En möjlig tolkning av detta är att diskussionen om samhällsansvar ännu inte utretts på tydligt sätt på butiksnivå i kedjan, något som skulle kunna förklara osäkerheten i flertalet frågor. Om detta är fallet finns det anledning att närmare fundera på hur diskussionen om samhällsansvar kan komma att genomsyra agendan i detaljhandelns alla led. En delvis alternativ tolkning är att diskussionen om samhällsansvar i kedjan är en fråga som i dagsläget helt och hållet ligger hos huvudkontoret. I detta fall kan resultaten peka på att beslut om sortiment liksom hur man förhåller sig till aktörer i tillverkning och leverans inte till fullo kommuniceras till butiker.

En annan skillnad mellan butiksgруппerna som vi noterade i våra resultat var att en stor andel respondenter i butiker som tillhör kedjor svarade ”vet ej” på många frågor om aktiviteter.

Om ansvaret för samhällsansvar liksom diskussionen om frågan primärt sker på kedjenivå (snarare än butiksnivå) är det också möjligt att svaren i vår enkät är en indikation om ansvarskänsla. Om definitionen av innebörden av samhällsansvar liksom utformandet av aktiviteter i frågan sker hos huvudkontoret finns det en risk att enskilda butiker blir till ”öar”. Det vill säga att de distanseras från diskussionen om samhällsansvar, och då kanske särskilt från ansvarsfrågor som berör aktörer i det bakåtriktade ansvarsområdet (tillverkning och leveranser). Om nedskrivna riktlinjer administreras av huvudkontoret

ligger det nära till hands för butikerna att också tolka det som om huvudkontoret tar ansvaret för frågan. Nedskrivna riktlinjer behöver alltså inte säga särskilt mycket om hur enskilda butiker faktiskt arbetar med samhällsansvar. Det säger oss eventuellt mer om huruvida ledningen i företaget anser att det är en viktig fråga och till vilken grad det känner ett behov av formalisering för att hantera saken.

Resultat och implikationer för detaljhandeln

8.1 Sammanfattning av slutsatser

Här redovisar vi i sammanfattning vad vi kan konstatera utifrån vår empiriska studie. Vi för också en diskussion kring dessa slutsatser.

8.1.1 Bakåtriktat ansvar

Vad gäller bakåtriktat ansvar visar vår studie att en relativt låg andel av butikerna är aktiva i frågor som rör förhållanden i tillverkningen. Samtidigt visar studien att butiker i detaljhandeln utför en rad aktiviteter som kan kopplas till bakåtriktat ansvar. Exempelvis har en tredjedel av butikerna aktivt sökt efter varor med social standard, medan 43 procent aktivt sökt varor med miljöstandard. Likaså har cirka 38 procent riktlinjer för inköp kopplade till förhållanden i tillverkning, medan 47 procent har det för miljö. En stor majoritet har också ändrat sitt sortiment för att erbjuda med miljövänliga alternativ. I fråga om bakåtriktat ansvar förefaller det som om miljön ges mer uppmärksamhet vad gäller aktiviteter. Å andra sidan är det fler som svarar att frågan om barnarbete och förhållanden i tillverkning är viktiga frågor och något som butiken har ett ansvar för. En viktig skillnad här är vad som faktiskt görs i dagsläget och vilka åsikter som finns. Samtidigt är attityder en viktig förutsättning för att vidareutveckla arbetet mot ansvarsfull och hållbar detaljhandeln genom hela värdekedjan.

Sammantaget framstår varumärke, butikschefens personliga engagemang och kedjans påtryckningar som de främsta motiven för butikernas engagemang i bakåtriktat ansvar. Detta föranleder frågor om hur rotat engagemanget är på butiksnivå och till vilken grad aktiviteterna med fokus på bakåtriktat ansvar är integrerade i verksamheten. Hur mycket av engagemanget skulle finnas kvar om man märkte att kunder inte bryr sig om frågan (varumärke), om man bytte butikschef och/eller om kedjan skulle minska sina krav på butikerna (eller sitt engagemang i frågan helt och hållet)? En tolkning av resultatet är att det bakåtriktade ansvaret inte primärt handlar om en reaktiv process, alltså ett resultat av krav. Svaren kopplat till varumärke och personligt engagemang tyder snarare på att butikerna uppfattar det som något värdefullt och viktigt att göra, snarare än endast ett påtvingat måste.

Motiv för bakåtriktat ansvar

Sammantaget framstår varumärke, butikschefens personliga engagemang och kedjans påtryckningar som de främsta motiven för butikernas engagemang i bakåtriktat ansvar.

8.1.2 Närliggande ansvar

Vad gäller närliggande ansvar visar vår studie att aktiviteter med fokus på anställda i butiken är vanligt förekommande. I en majoritet av alla butiker erbjuds anställda fortbildning (77 procent) och flexibel arbetstid om familjeförhållanden kräver det (61 procent). I fråga om pengar eller tid för friskvård är skillnaden dock stor mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja (46 procent respektive 69 procent). I fråga om närliggande ansvar i form av sponsring i lokalsamhället finner vi dock motsatt förhållande; där är fristående butiker mycket mer aktiva.

När det gäller varorna i butikerna visar studien att nästan 80 procent har gjort förändringar i sortimentet för att ha ett mer miljövänligt urval att erbjuda. I kontrast till detta har endast 35 procent aktivt tagit bort en vara på grund av dess miljöpåverkan. Miljöfrågan är alltså något som man hanterar, men vilket ansvar speglar en utökning av sortimentet till fler miljövänliga varor om man inte samtidigt utvärderar och tar bort de mest miljöfarliga varorna? Är samhällsansvaret något som utförs för att göra en viss kundgrupp nöjd och värna varumärket eller handlar det om en genomgående strategi i detaljhandeln? Dessa resultat föranleder frågor om hur genomgående ansvaret tas och vad som motiverar engagemang.

8.1.3 Framåtriktat ansvar

Vad gäller framåtriktat ansvar visar vår studie att en mycket litet antal butiker (sex procent) tagit bort varor ur sitt sortiment för att de ansågs ha en negativ inverkan på jämställdhet. En större andel (23 procent) har tagit bort varor ur sitt sortiment för att de ansågs negativa för barn eller ungdomar. En stor majoritet har informerat kunder om miljövänliga val i butiken medan knappt hälften (48 procent) har erbjudit kunder möjligheten att återvinna emballage. De som tillhör en kedja har i högre utsträckning informerat kunder om möjliga val i butiken. Det är tydligt att frågor som rör jämställdhet ännu inte nått den allmänna diskussionen om samhällsansvar. När det gäller sponsring och donationer till lokala organisationer så visar resultaten signifikanta skillnader mellan de båda butiksgrupporna. De fristående butikerna gör mer. Fler butiker som tillhör en kedja har insamlingsbössor i sina butiker, medan aningen fler fristående butiker skänker pengar till välgörenhet. Detta kan förklaras av att beslut tas på huvudkontoret.

8.1.4 Bakomliggande förklaringar

I fråga om vad som ligger bakom butikernas engagemang i samhällsansvar visar vår studie att butikscheferna primärt uppfattar att deras personliga intresse för frågorna är drivande. I butiker som tillhör en kedja framstår också riktlinjer från huvudkontoret, varumärket och kunders förväntan som förklarande faktorer. Butikscheferna svarar att betydligt lägre grad anledningen till att ta samhällsansvar är att andra butiker gör det, eller att media uppmärksammar frågorna.

8.1.5 Synen på ansvar

Vad gäller synen på ansvar visar vår studie att en stor majoritet av butikscheferna ser en koppling mellan butiken och det som händer bakåt i kedjan, alltså frågor kopplade till villkor i tillverkning och leveranser av varor som säljs i butiken. Man svarar att frågorna är viktiga för butiken. En betydligt mindre andel av butikscheferna svarar emellertid att dessa frågor är butikens ansvar.

En rättfram tolkning av resultat är att det helt enkelt visar att butikschefer inte i större utsträckning anser att frågorna är butikens ansvar. Detta kan å andra sidan vara ett resultat av att debatten om samhällsansvar i handeln inte ännu utvecklats så att butikens ansvar definierats i förhållande till andra aktörer i värdekedjan. En annan förklaring skulle kunna vara att man i butiksledet inte upplever att man har möjlighet att ändra på situationen dessa frågor anknyter till. Vi ställde också frågan, kopplat till var och en av de tre områdena ovan, om man upplever att man har förmågan att påverka. Cirka 40 procent höll med om att butiken kan påverka förekomsten av barnarbete. Nästan 30 procent höll med om att butiken kan påverka villkoren för anställda i tillverkning. Knappt 35 procent höll med om att butiken kan påverka miljöpåverkan kopplat till transporter och leverans. I ljuset av detta ligger det nära till hands att ålägga andra aktörer ansvar, aktörer som har mer närhet till fenomenet eller har mer resurser (exempelvis i form av nätverk, pengar, personal och kunskap). Vår tolkning är att resultatet visar att diskussionen om samhällsansvar i flera riktningar (bakåtriktat, närliggande och framåtriktat) faktiskt är levande i butiken, men att det inte ännu etablerats en integrerad/kollektiv syn på ansvaret, där respektive aktör i kedjan delar ansvar för allt som händer.

En grundläggande, men ofta åsidosatt fråga, i diskussionen om samhällsansvar handlar om vad som är möjligt och rimligt för enskilda näringsidkare att åstadkomma när det gäller samhällsansvar och hållbarhet. Frågan inkluderar minst två aspekter värda att förhålla sig till. Först och främst handlar det om vidden av ansvar – frågan om vilka intressenter som faller under det enskilda företags ansvar i relation till vilka som faller under andra aktörers ansvar. Nästa aspekt handlar om graden av ansvar; alltså, relaterat till de intressenter som är ”mitt ansvar”, hur mycket måste jag göra för att uppfylla mitt ansvar. Mot bakgrund av hur definitionsfattig den nuvarande diskussionen om samhällsansvar är kan man inte utan förbehåll svara på dessa frågor. I takt med att vår syn på företag, samhälle och ansvar i olika led utvecklas, kan förmodas att också detaljhandeln kontinuerligt kommer omförhandla praxis och skapa rutiner i dessa frågor så att verksamheten överensstämmer med de ägares och anställdas moral. I slutänden handlar företags samhällsansvar emellertid inte bara om moral och god etik; det handlar också om ekonomi, särskilt kopplat till försäljning och varumärke. För företagsledare och butikschefer i detaljhandeln handlar det om att följa utvecklingen och säkerställa att aktiviteter som anses oansvariga undviks (jämför Handelman och Arnold, 1999; Wagner, Bicen och Hall, 2008), liksom att kommunicera vad man gör för att ta ansvar mot olika aktörer (jämför Castaldo, Perrini, Misani och Tencati, 2009; Gupta and Pirsch, 2008; Williams, Memery, Megicks, and Morrison, 2010). I detaljhandeln problematiseras frågorna ytterligare när vi adderar butiken som en separat aktör. Ska vi skilja på ansvaret företag respektive butiker har?

8.1.6 Skillnader mellan fristående butiker och kedjebutiker

När det gäller jämförelsen mellan fristående butiker och butiker som tillhör en kedja visar vår studie att det finns signifikanta skillnader mellan grupperna. I en stor majoritet av frågorna om aktiviteter visar resultaten att fristående butiker gör mindre.

De väsentliga skillnader som vi finner i flertalet frågor mellan butiker som tillhör en kedja och de butiker som är fristående leder till ytterligare funderingar. Varför existerar skillnader mellan butikerna och i vilken typ av ansvarsfrågor visar sig primärt skillnaderna? Är det rimligt att ha samma förväntningar och krav på alla företag och alla butiker? Den tolkning vi väljer av resultatet är att skillnaderna i stor grad kan kopplas till resurser, synlighet och storlek på marknaden. En rimlig bedömning är att kedjor som helhet har en större/bredare resursbas tillgänglig för att planera inköp, närvara och övervaka olika led av värdekedjan, liksom följa upp leveranser. Motsvarande rimliga bedömning är att fristående butiker har begränsade resurser (humana, organisatoriska och finansiella) tillgängliga för att granska och följa upp leverantörer och aktivt delta i specifikt varurelaterade frågor. Fristående butiker befinner sig alltså i en position som påbjuder eller till och med tvingar dem att lita på att leverantörer tar ansvar i bakåtliggande led

Vidare kan arbete med informationsspridning och kunskapsutveckling bland fristående butiker övervägas för att den vägen nå utveckling i hur man tar hänsyn till samhällsansvar i inköpsprocessen.

av värdekedjan. Detta resultat pekar på att det finns ett behov av att i arbetet med samhällsansvar i detaljhandeln inte enbart arbeta med butikerna utan även med andra aktörer som återförsäljare och

grossister. Vidare kan arbete med informationsspridning och kunskapsutveckling bland fristående butiker övervägas för att den vägen nå utveckling i hur man tar hänsyn till samhällsansvar i inköpsprocessen.

Värt att notera i våra resultat är också att det i vissa frågor förefaller som att andra faktorer än tillhörighet till kedja spelar roll för hur man hanterar vissa frågor. I studien handlar detta specifikt om aktiviteterna som utförts och de frågor där vi inte finner signifikant skillnad mellan butiksgруппerna (exempelvis läkarvård och friskvård till anställda, flexibel arbetstid, medverkan i kommunprojekt och att ta hand om produktemballage). Dessa icke-skillnader mellan grupperna kan möjligen förklaras av att butikernas agerande i frågan om samhällsansvar inte bara förhåller sig till befintliga resurser och den företagsorganisation de tillhör. Varje företag, butik, liksom individ kan också ses som del av en större social kontext, som exempelvis en bransch eller marknad. I dessa finns en kultur och normer som utvecklats genom åren, vilka som helhet påverkar inställning och beteende hos aktören i olika frågor. Avsaknaden av skillnader som vi finner mellan grupperna skulle alltså kunna vara ett resultat av tradition eller praxis inom detaljhandeln som verksamhetssektor. Frågan om företagshälsovård är något som kan regleras av fackliga ramavtal, vilka innebär att centrala förhandlingar kan sätta agendan för en hel sektor. Om företagshälsovård traditionellt sett inte varit en fråga för avtalen inom detaljhandeln är det möjligt att detta förklarar våra resultat. Det faktum att grupperna inte skiljer sig åt i fråga om att erbjuda flexibel arbetstid kan ha sin förklaring i detaljhandelns öppettider.

Behovet av deltid arbetande personal är stort då öppettider för de flesta detaljhandlare i dag inkluderar kvällar och helger.

Inte heller i fråga om återvinning på butiks nivå visar resultatet några signifikanta skillnader mellan butiksgруппerna. Samtidigt visar resultatet att återvinning av glas, papper, plast och så vidare utförs av en stor majoritet av butikerna. Från ett resursbaserat perspektiv kan resultatet tolkas som att aktiviteterna är av sådan karaktär att de kan sättas igång och hanteras utan behov av särskild kompetens, stor administrativ eller finansiell insats. Alltså uppstår ingen skillnad mellan grupperna även om de har tillgång till olika resursbaser. Från ett annat perspektiv, med fokus på hur olika beteenden institutionaliseras eller regelfästs, kan samma resultat tolkas som en indikation på att miljöfrågan i form av återvinningsaktiviteter existerat och utvecklats under en så lång tid att den i dag har kommit att bli allmänt accepterad och mer en regel än ett undantag i de flesta verksamheter. I ljuset av detta är en intressant att fråga sig hur detta har gått till, men också om vi önskar att samma mönster av generell tillämpning ska finnas för andra områden?

Bland butikerna som tillhör en kedja finner vi en hög grad av ”vet ej” för många aktiviteter samt på frågorna om ”riktlinjer”. Detta föranleder frågor om hur man hanterar och kommunicerar samhällsansvar i butikskedjor. En tendens i resultatet är att dessa butiker förlitar sig på att huvudkontoret har ansvaret och man ser också huvudkontorets riktlinjer som viktig förklaring till att man engagerar sig i samhällsansvar. Detta är intressant och motiverar vidare diskussioner.

I vår studie kan frågorna delas upp i två grupper. En grupp frågor kan kopplas till inköpsprocesser, sortiment och leverantörsledet. Den andra gruppen frågor har att göra med aktiviteter på butiks nivå. Här ryms frågor om villkor för butiksanställda, information till kunder, sponsring av lokala organisationer och riktlinjer för miljö och likabehandling. En närmare undersökning av svaren utifrån de två frågegrupperna visar att butikscheferna i högre grad svarar ”vet ej” på den första gruppen av frågor. I kedjan kan frågor om inköp, sortiment och leverantörer indikera en central funktion vilket innebär att det kanske inte är så förvånande att enskilda butikschefer inte har så stor insyn. Resultatet föranleder trots allt en diskussion om var aktiviteter för samhällsansvar i detaljhandeln egentligen (bör) hanteras och beslutas. Vår tolkning är att samhällsansvar i många fall hanteras som en central fråga i kedjan. Det vill säga; det är diskussioner som förs på huvudkontoret och i eventuella stabsfunktioner. Om detta är fallet kan den höga graden av ”vet ej”-svar ses som en indikation på endera av följande: att utkomsten av diskussionerna inte kommuniceras till butiks nivå, eller: att frågorna inte anses vara viktiga på butiks nivå. Oavsett vilket alternativ som stämmer bäst finns den grundläggande frågan kvar, nämligen huruvida det är problematiskt att så många butikschefer inte har överblick över frågorna?

Ett alternativt sätt att analysera vår studie vore att dela upp resultatet utifrån vilka varuslag butikerna fokuserar på. Medan vi inte specifikt har fokuserat på olika slags detaljhandel i denna rapport inser vi att det kan finnas olika utmaningar och kärnfrågor om samhällsansvar beroende på vilken grupp man tittar på (jämför till exempel blommor,

skor och kylskåp). En genomgående målsättning i vårt arbete är att poängtera att samma diskussion i grunden kan föras i samtliga butiker. Samtidigt är varuslag en faktor som sannolikt påverkar vilka aspekter av ansvar som framstår som viktigast och vilket angreppssätt man har när det gäller samhällsansvar.

8.2 Diskussionspunkter för fortsatt arbete

Studien ger nya insikter om vad samhällsansvar kan betyda i detaljhandeln och hur aktörer i detaljhandeln förhåller sig till frågan, men pekar samtidigt på möjligheter till utveckling. Utifrån studiens resultat föreslår vi följande punkter som konkreta diskussionsunderlag:

Samhällsansvar är så stort - vad kan vi som enskild butik rimligen göra?

Det finns ingen tydlig definition av vad samhällsansvar och hållbar utveckling är vilket innebär att det kan betyda olika saker för olika företag och enheter. Som detaljhandelsföretag eller enskild butik blir det därför viktigt att definiera sitt samhällsansvar utifrån befintliga resurser och kompetenser. Alltså, hur kan vi påverka på bästa sätt, givet vad vi har och kan, utan att kompromissa med verksamhetens överlevnad? Alla butiker behöver inte nödvändigtvis aktivera sig på samma sätt eller i exakt samma frågor. Samtidigt är det viktigt att inte fastna i diskussioner om vad som inte är möjligt. Den omfattande definition av samhällsansvar, med bakåtriktat, närliggande respektive framåtriktat ansvar, som presenteras i denna rapport kan fungera som underlag i diskussioner om vad just jag/vi kan bidra med.

Hur kan frågan utvecklas i den enskilda butiken och/eller kedjan – samarbete, information och utbildning?

Enskilda butiker liksom kedjor kan av flera skäl ha svårt att se hur de kan ta ett samhällsansvar och verka för en hållbar utveckling i samhället om vi med detta primärt har fokus på vad som sker i tillverkningen samt transporten av varor. För dessa frågor är det nödvändigt att lyfta blicken från den enskilda aktören till något större för att finna synergieffekter och samlad förmåga att påverka. Samarbeten mellan led i värdekedjan, mellan fristående butiker eller nivåer i butikskedjan är möjligheter värda att utforska. Å andra sidan menar vi att samhällsansvar inte måste börja i dessa globala och för den enskilda butiken ganska svårhanterliga frågor. Samhällsansvar och hållbar utveckling handlar också om det närliggande. Exempelvis hur man förhåller sig till sociala frågor; som anställdas möjlighet till hälsa och fortbildning, mångfald och jämställdhet, liksom miljöfrågor; som återvinning, material och elförbrukning. Det vill säga, det finns mycket att göra i den egna verksamheten/butiken.

I kedjan – vem ska äga vilket ansvar?

Vilket ansvar finns på central nivå och vilket ansvar finns på lokal nivå? När vi tolkar våra resultat befarar vi att i de fall det finns ett huvudkontor så är det huvudkontoret som äger frågan. Det höga antalet ”vet ej” svar tolkar vi som att en hel del information inte kommuniceras ner till butiksnivån. Detta kan tolkas som att butikerna utestängs från

definitionen och diskussionen om samhällsansvar och hållbar utveckling. Vilka konsekvenser kan detta få? Vår utgångspunkt är att frågan om samhällsansvar bör genomsyra hela verksamheten. Detta menar vi ökar chanserna att åstadkomma ett genuint engagemang och en förståelse för frågan liksom samband i värdekedjan, mellan olika aktiviteter och konsekvenser för hållbar utveckling. Mot denna bakgrund föreslår vi en diskussion i kedjan om hur informationen/kommunikationen kring samhällsansvar ser ut och fungerar i kedjan, liksom var diskussionen om samhällsansvar drivs i kedjan? Vem uppfattas respektive uppfattar sig som ägare av frågan?

Vilket ansvar har branschen som helhet?

Vår studie visar att många butiker utför en rad aktiviteter som kan kopplas till samhällsansvar. Samtidigt pekar den på luckor där mer kan göras. I ljuset av vår studie uppmanar vi branschen som helhet till en fördjupad och förtydligande diskussion om vad som egentligen är samhällsansvar i detaljhandeln, vem som faktiskt har ett ansvar, och hur samarbeten mellan olika aktörer kan etableras eller förfinas. En sådan diskussion kan föda nya tankar och bidra till målsättningen i detaljhandeln att närma sig en hållbar verksamhet.

Referenser

Amato, L.H., och Amato, C.H., (2007). "The Effects of Firm Size and Industry on Corporate Giving". *Journal of Business Ethics*, Volume 72, Number 3, 229-241.

Andersen, M. Skjoett-Larsen, T (2009). "Corporate social responsibility in global supply chains". *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 2, pp.75 – 86

Anselmsson, J., och Johansson, U. (2007). "Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands; An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 10; pp, 835.

Bakker, F.G.A, Groenewegen, P., och Den Hond, F. (2005). "A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance". *Business and Society*, Vol. 44 No. 3: 283-317

Bansal, P., (2005). "Evolving sustainability: a longitudinal study of corporate sustainable development". *Strategic Management Journal*, Vol 26, pp. 197–218.

Barone, M.J., Norman, A.T., Miyazaki, A.D., 2007. "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?". *Journal of Retailing* 83(4), 437-445.

Blombäck, A. (2010), "För vad och vems skull har detaljhandeln ansvar?" i *Så skapades den moderna butiken: teknik, ansvar och arbete under 100 år*, nr 4 i serien "Näringslivshistoria", Centrum för Näringslivshistoria: Stockholm.

Blowfield, M., and Frynas, J.G., (2005). "Editorial Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world". *International Affairs*, Vol. 81, No. 3, pp. 499-513.

Brashear, T.G., Asare, A.K., Labrecque, L., Motta, P.C., 2008. "A framework for social responsible retailing (SRR) business practices". *FACES R. Adm.. Belo Horizonte* 7(2), 11-28.

Buhr, H. Grafström, M., 2004. "Corporate Social Responsibility edited in the business presspackage solutions with problems included". Paper presented at the 20th EGOS Colloquium, Ljubljana, 1-3 july.

Carroll, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review* 4 (4): 497-505.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A.. (2009). "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products". *Journal of business ethics*, 84, 1-15.

Commission of the European Communities, 2001. *GREEN PAPER - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Commission of the European Communities, Brussels.

Dyer, W. G. and Whetten, D. A. (2006), "Family Firms and Social Responsibility: Preliminary Evidence from the S&P 500", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, No. 6, pp. 785-802.

Ellen, P.S., Mohr, L.A., Webb, D.J., (2000). "Charitable Programs and the Retailer: Do they Mix?". *Journal of Retailing* 76 (3), 393-406.

Gereffi, G., och Memedovic, O., (2003). *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries?* United Nations Industrial development Organization - UNIDO, Vienna.

Griffin, J.J. and Mahon, J.F. (1997), "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate – Twenty-five Years of Incomparable Research". *Business and Society*, Vol 36, No. 1, pp. 5-31.

Gupta, S., Pirsch, J.. (2008). "The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 516-526.

Handelman, J.M., Arnold, S.J. (1999) "The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment". *Journal of Marketing*, Vol.63 No.3 pp33-48

Hunt, S.D., Burnett, J.J. (1982) "Retailing and social responsibility". *Business Forum*, Vol.7 No.4 pp30-2

Hägerhäll, B. (1988). *Vår gemensamma framtid*. Prisma/Tiden.

Jackson, T. (2003), "Management ethics and corporate policy: a cross-cultural comparison". *Journal of Management Studies* 37: 3, 2003, pp. 349–69.

Jenkins, H. (2004), "A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective". *Journal of General Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 37-57.

Jones, P.J., Comfort, D., Hillier, D., Eastwood, I., (2006). "Corporate social responsibility: a case study of the UK's leading food retailers". *British Food Journal* 107(6), 423-435.

- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2007). "What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility". *Marketing Intelligence & Planning* 25 (1),17-30.
- Lantos, G.P. (2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility". *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 595-630.
- Lantos, G.P. 2002. "The ethicality of altruistic corporate social responsibility". *Journal of Consumer Marketing*, 19(3): 205-230.
- Lavorata, L. och Pontier, S. (2005) "The success of a retailer's ethical policy: focusing on local actions". *Academy of Marketing Science Review*, No.12 pp: 1-9.
- Lepoutre, J. and Heene, A. (2006), "Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review". *Journal of Business Ethics*, Vol. 67, No. 3, pp. 257-273.
- Mahoney, J.T., Pandian, R.T., (1992). "The resource-based view within the conversation of strategic management". *Strategic Management Journal* 13(5), 363-380.
- Marques, F., Mendonca, M. Chiappetta, P.S., Jabbour, C.J., (2010). "Social dimension of sustainability in retail: case studies of small and medium Brazilian supermarkets". *Social Responsibility Journal* 6(2), 237-251.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective". *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127
- Moore, G. (2001), "Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry". *Journal of Business ethics*, Vol. 34, No. 3-4, pp. 299-315.
- Morsing, M., Langer, R., 2007. *CSR-communication in the business press: Advantages of strategic ambiguity*. Copenhagen Business School Working Paper Series, No: 01-2007.
- Penrose, E., 2009. *The theory of the growth of the firm – 4th edition*. Oxford university press, Oxford.
- Piacentini, M., MacFadyen, L., Eadie, D., (2000). "Corporate social responsibility in food retailing". *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(11), 459-469.
- Pretious, M., Love, M., (2006). "Sourcing ethics and the global market". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), 892-903.
- Schwartz, M.S., Carroll, A. B., (2003). "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach". *Business Ethics Quarterly* 13(4), 503-530.

Shaw, H., (2006). "CSR in the Community: Redefining the Social Role of the Supermarket Giants". *Social Responsibility Journal* 2(2), 216 -222.

Sturgeon, T. J. (2001). "How do we define value chains and production networks?". *IDS Bulletin*, Vol. 32, No. 3, pp. 9–18.

Sweeney, L. and Coughlan, J. (2008), "Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, pp. 113-124.

Udayasankar, K., (2008). "Corporate Social Responsibility and Firm Size". *Journal of Business Ethics*, 83(2), pp: 167-175.

Wagner, T. , Bicen, P. Hall, Z.R., (2008). "The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), pp: 124-142.

WBCSD (2000) – World Business Council for Sustainable Development. *Corporate social responsibility: making good business sense* (Geneva: WBCSD, 2000).

Wernerfelt, B., (1984). "A Resource-based View of the Firm". *Strategic Management Journal*, 5, pp: 171-180.

Williams, J., Memery, J., Megicks, P., and Morrison, M.. (2010). "Ethics and social responsibility in Australian grocery shopping". *International Journal of retail and Distribution Management*, 38(4), pp: 297-316.

Ählström, J., och Egels-Zandén, N. (2008). "The processes of defining corporate responsibility: a study of Swedish garment retailers' responsibility". *Business strategy and the environment*, Vol 17 No.



HANDELNS UTVECKLINGSRÅD

Handelns Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu