



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

Fånga arbetstiden – En tidsgeografisk studie av kvinnliga småföretagare

Lisa Ollas
Sofia Söderström

Kandidatuppsats ht 2004

Handledare: Marianne Sökjer-Petersen
Biträdande handledare: Johan Jönsson
Examinator: Hans Bengtsson &
Roger Sages

Sammanfattning

Ett dilemma för småföretagare i allmänhet och kvinnliga i synnerhet är att få tiden att räcka till. Studien syftar till att redovisa utfallet av kvinnliga småföretagares arbetstidanvändning dels avseende tid och plats, dels utifrån de tre kategorierna: Administration & Ekonomi, Marknadsföring samt Innovation. Genom att fem kvinnliga småföretagare har fyllt i tidsgeografisk dagbok, har en mätning gjorts av hur de använder sin arbetstid. Tidsgeografisk dagbok är en metod som använts av deltagarna genom att de dokumenterat sin arbetstid med hjälp av koder. Resultatet av studien visar att kvinnorna spenderar merparten av arbetstid på kontoret under dagtid och att fyra av dem arbetade deltid. Mest arbetstid lade de inom området marknadsföring. Slutsatsen av studien är att kvinnorna arbetade deltid, vilket inte stämmer överens med den schablonbild som finns av småföretagare, nämligen den att småföretagare arbetar mycket och oftast mer än heltid.

Nyckelord: Kvinnliga småföretagare, Tid, Tidsgeografisk dagbok, Administration/Ekonomi, Marknadsföring, Innovation.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<i>Förord</i>	4
1. INLEDNING	5
1.1. <i>Bakgrund</i>	5
2. TEORETISK BAKGRUND	6
2.1. <i>Hur mycket förvärvsarbetar kvinnor?</i>	6
2.2. <i>Vad gör företagare på arbetstid?</i>	7
2.2.1 <i>Kvinnor & Administration/Ekonomi</i>	8
2.2.2 <i>Kvinnor & marknadsföring</i>	8
2.2.3 <i>Kvinnor & Innovation</i>	9
2.3. <i>Metoder för mätning av tidsanvändning</i>	10
2.4. <i>Syfte</i>	11
3. METOD	11
3.1. <i>Urval</i>	11
3.2. <i>Design & Procedur</i>	12
3.3. <i>Databearbetning</i>	13
3.4. <i>Bortfall</i>	13
3.5. <i>Validitet</i>	13
4. RESULTAT	14
4.1. <i>Hur mycket förvärvsarbetade kvinnorna?</i>	14
4.2. <i>När på dygnet arbetade kvinnorna & Var befann de sig under arbetstid?</i>	15
4.3. <i>Hur mycket Arbetstid lade kvinnorna ned på kategorierna?</i>	16
5. DISKUSSION & KRITISK SLUTANALYS	16
6. REFERENSER	21
APPENDIX	24

Förord

Ett intresse för hur kvinnliga småföretagare får tiden att räcka till för både familj och arbete, har under en längre tid funnits hos författarna. Vi vill framföra ett tack till Marianne Sökjer-Petersson för stöd och handledning i uppsatsarbetet. Ett varmt tack till biträdande handledare Johan Jönsson som också varit ett stort stöd för oss. Han har kommit med många goda råd och tips som underlättat vårt uppsatsskrivande. Slutligen vill vi framföra ett tack till de kvinnor som ställt upp i undersökningen.

1. INLEDNING

1.1. Bakgrund

Dilemmat för småföretagare i allmänhet och för kvinnliga sådana i synnerhet är att få tiden att räcka till. Aktiviteter kvinnor gör under en dag påverkar inte bara kvinnan själv, likaså berörs andra människor i kvinnans närhet. Tillexempel kan en aktivitet som att gå till frisören ta nästan två timmar, trots att själva klippningen bara tar en halvtimme. Problemet är att aktiviteterna runt omkring drar ut på processen. I vissa fall måste kvinnan hitta någon som kan passa barnen. Hon ska sedan skjutsa dem till barnvakten. Därpå kan hon åka till frisören. När hon är klar måste hon hämta barnen igen. Att förena rollen som egenföretagare och enkla aktiviteter som egentligen inte behöver ta så mycket tid i anspråk, tar en stor del av vardagen. Kvinnor tar ofta igen den förlorade tiden och arbetar istället under kvällstid när barnen sover. Ofta resulterar detta i sena kvällar. Arbete som planerats till dagtid, försöker kvinnor ta igen på kvällstid (Ellegård, 1994).

Falk-Backenhof och Rosenberg Petersson (2002) rapporterar i sin psykologexamensuppsats hur de kvinnliga företagare de intervjuade poängterade att de genom att vara egenföretagare hade en stor frihet i att bestämma sina egna arbetstider och välja hur mycket de ville arbeta. Falk-Backenhof och Rosenberg Petersson säger att detta i praktiken innebar att kvinnorna som regel arbetade mer än heltid och förlade arbetet till ”dygnets alla timmar, vardag som helg”. Men, fortsätter Falk-Backenhof och Rosenberg Petersson, detta att kunna bestämma sin egen arbetstid:

”... kan dock ibland upplevas som en illusion, då de i stor utsträckning styrs av kundtillströmningen. Det kan vara svårt att sätta en gräns när trycket från kunderna är stort. Även om man bestämt sig för att avsätta en dag i veckan till annat, kan den dagen ”offras” till förmån för kunderna. Utöver det direkta arbetet med kunderna, innebär företaget också att en del tid måste avsättas för annat: allt från bokföring och redovisning till städning och fönsterputsning. Många uppger också att det nog är så att man kanske inbillar sig, att man har mer fritid än vad man i verkligheten har” (Falk-Backenhof & Rosenberg Petersson, 2002, s. 36).

Vidare framkommer att företagarna i deras studie upplever det som svårt att fördela tiden mellan hem och företag:

”Risken finns att man inte känner sig fullkomlig någonstans,. Allt flyter in i vartannat. Det blir efter ett tag viktigt att avgränsa vad som är företaget och vad som är personen. Man kan se en svårighet i att kvinnor är vana vid att ta ansvar för hem och barn och att detta ansvar lätt flyttas över på företaget. Det blir ett ”barn” som man vill ge lika mycket som alla övriga familjemedlemmar” (Falk-Backenhof & Rosenberg Petersson, 2002, s. 37).

Att kvinnor har svårt att skilja på yrkesliv och privatliv är något som återkommer i forskning om kvinnors arbets- och livssituation. Muhonen (1999) menar att kvinnors upplevelse av att ha hög arbetsbelastning orsakas av att många kvinnor tar huvudansvar för familj och hem. Därmed upplever kvinnor ofta att de arbetar mer än vad de egentligen gör. Falk-Backenhof & Rosenberg Petersson (2002) menar att tidigare forskning ibland har slutit sig till att kvinnor prioriterar omsorgen om barnen. Det är viktigt för kvinnor att få familj och arbete att samspela.

Forskning om hur kvinnliga företagare använder sin arbetstid är sällsynt. Kunskapen om kvinnors företagande har kommit först under det senaste decenniet. Holmquist & Sundin (2002) var de första med att forska på området. Muhonen (1999) har dock tidigare forskat i hur kvinnor använder sin tid. Där är fokus istället lagd på kvinnans tidsanvändning i avseende familj och fritid. Studien här åsyftar istället till att lägga tonvikt på vad kvinnliga småföretagare gör på arbetstid.

2. TEORETISK BAKGRUND

2.1. Hur mycket förvärvsarbetar kvinnor?

På arbetsmarknaden är det vanligare att kvinnor arbetar deltid än vad män gör. På motsvarande sätt är det vanligare bland kvinnliga småföretagare att arbeta deltid. Forskning från Bünger (2003) visar att 39 procent av kvinnliga småföretagare arbetar deltid. I statistik

framgår dock inte *hur mycket* svenska kvinnor förvärvsarbetar. Forskning från 2002 visar att 79 procent av alla kvinnor i yrkesför ålder förvärvsarbetade i Sverige. En stor del av dessa kvinnor arbetade deltid (Dreber & Wallace, 2004). Muhonen (1999) har som tidigare nämnt påvisat att en orsak till att kvinnor arbetar deltid i högre grad än vad män gör beror på att kvinnor i större utsträckning bär huvudansvaret för barn och hem. Fortfarande finns traditionell fördelning av hushållsarbete i de svenska hemmen. Fördelningen innebär att kvinnan tar det huvudsakliga ansvaret. Granskning av den totala arbetsbelastningen i både obetalt och betalt arbete visar att kvinnor arbetar i genomsnitt 74 timmar per vecka. Motsvarande antal timmar för män är 67 timmar. 62 procent av kvinnorna arbetade efter dagtid. I många fall arbetade då kvinnorna från hemmet på kvällstid.

Holmquist & Sundin (2002) menar att många har en schablonbild av att egenföretagare måste lägga ned det mesta av sin tid på företaget och inte får mycket tid över till annat.

Juels (2001) studie visar att kvinnor väljer att planera sitt arbete så de kan arbeta mindre än heltid, men ändå ha möjlighet att försörja sig. Därmed behöver familjen inte bortprioriteras. Likväl finns det kvinnor med familj som väljer att förlägga mycket av sin tid till arbete. Muhonen (1999) antyder dock att kvinnor får sämre samvete än män när de arbetar mycket och lägger mindre tid på familjen.

2.2. Vad gör företagare på arbetstid?

Mintzberg (läst i Florén, 2004) har gjort en studie av fem företagare i olika stora organisationer. I studien har han kommit fram till sex huvudpunkter som karaktäriserar en företagare. Det första är att företagare utför en stor mängd arbete under väldigt kort tid. De arbetar ofta långa dagar och får sällan tid att på kontorstid i lugn och ro reflektera över sitt arbete. Andra huvudpunkten är att företagares aktiviteter präglas av variation och koncishet. Få aktiviteter tar mer än en timme medan nästan hälften tar mindre än tio minuter. Tredje huvudpunkten är att företagare föredrar publikationer som är aktuella och specifika. Istället för att enbart lita på arbetsrapporter med historisk och specifik information, föredrar företagare aktuell, ospecifik information som de får till exempel genom skvaller eller spekulationer. Vidare har de sällan möten på bestämda tidpunkter utan obokade möten är det bästa sättet att få eller ge information. Fjärde punkten är att företagare ofta befinner sig mellan sitt företag och ett nätverk av kontakter. Dessa kontaktnät kan fungera som företagarens externa informationssystem. Femte huvudpunkten är att företagare ofta väljer att använda sig

av verbala medium, till exempel; telefonsamtal, personliga möten etc. Sjätte och sista huvudpunkten är att trots övervikten av arbetsplikter så klarar företagaren av att kontrollera sina affärer och få företaget att gå runt. Småföretagare som har få eller inga anställda måste sköta alla ovannämnda delar inom företaget själva. Arbetsuppgifterna kan delas in i tre huvudkategorier; *Administration/Ekonomi, Marknadsföring och Innovation*.

2.2.1 Kvinnor & Administration/Ekonomi

Administration kan förklaras som de metoder och tekniker som används för att styra och kontrollera en verksamhet (Nationalencyklopedin (NE), 2005). Då administration är betungande för många småföretagare, är det vanligt att tjänsten köps in utifrån. Götebo Johannesson (2001) menar att kvinnor inte alltid har de kunskaper som krävs för att sköta bokföringen av sitt företag. Enligt Juel (2001) kan andra orsaker till att kvinnor väljer att leja bort bokföringen vara bristen på intresse för denna. En studie gjord i Örebro visade att 62 procent av kvinnliga småföretagare inte ville eller hade det kunnande som krävdes för att sköta företagets bokföring. Här ska betonas att det inte fanns märkbara skillnader mellan kvinnor och män (Götebo Johannesson, 2001).

2.2.2 Kvinnor & marknadsföring

Småföretagare kan uppleva problem med att nå ut till kunder. Eftersom kunderna många gånger är småföretagarens levebröd är marknadsföringen viktig för småföretagaren. Ofta har småföretagare en bild av marknadsföring som något kostsamt och tidskrävande redan från uppstartandet av företaget. Detta gäller i synnerhet för de kvinnliga företagarna (Juel, 2001). I en undersökning gjord i Örebro kommun köpte 11 procent av företagare in extern hjälp med marknadsföring (Götebo Johannesson, 2001). Enligt Juel (2001) är marknadsföringsformen annonsering, en enkel väg att gå för att marknadsföra företaget. Kvinnliga småföretagare i synnerhet, väljer ofta att enbart nöja sig med annonsering. Forskning kring småföretagares behov av marknadsföring har visat att kvinnor behöver profilera sig för att locka kunder. Loggor är en bra strategi som en del i marknadsföringen, vilka kan verka som en symbol för företaget. Marknadsföringen är viktig att få i gång redan från uppstartandet av företaget. Enligt Juel bör kvinnor via sin profilering bestämma vilka målgrupper som marknadsföringen ska rikta in sig på. Det är viktigt att bestämma vilken bild företaget ska ge utåt och vad som

ska säljas med företaget. Bidrar inte marknadsföringen till ett iögonfallande resultat, väljer många kvinnor att avstå helt från att marknadsföra sitt företag.

Enligt Götebo Johannesson (2001) är en beprövad metod för att marknadsföra sig *mun till mun metoden*. Metoden innebär att företagaren marknadsför sig genom direkta och personliga möten med kunderna. Personliga band till kunderna har för många företag visat sig vara en effektiv metod för att uppnå konkurrenskraftighet gentemot andra företag.

2.2.3 Kvinnor & Innovation

”Med positivt tänkande, udda idéer och en tro på människor kommer man långt också när det gäller småföretagare. Det är bara att låta dem få chansen” (Juel, 2001, s. 79).

Innovation kan förklaras som ett sätt att utveckla nya idéer och tankar för att möta behov hos kunder (NE, 2005). Innovation är ett modeuttryck, kort skulle det kunna förklaras som en kreativ process, vilket leder till att idéer skapas. Småföretagaren strävar efter att arbeta organiserat, strategiskt och kreativt. I slutändan ska detta ge utvecklingsmöjligheter med resultat som ökad tillväxt i företaget (Idélaboratoriet, 2005). Nya tankar och idéer utifrån kan vara ett effektivt sätt att få kvinnor att se sitt företag med nya ögon. En metod för att ge nya intryck utifrån kan vara att delta i kompetensutveckling. Kvinnor som driver småföretag har vanligen få eller inga anställda (Götebo Johannesson, 2001). Därmed kan en effektiv metod vara att bolla idéer med andra kvinnor i liknande situation. Nätverk kan byggas upp för att bidra till att ge stöd, inspiration, samt ge varandra nya perspektiv utifrån och ta med sig informationen in till sitt företag. Udda idéer kan troligtvis komma fram lättare om de diskuteras i grupp. Udda idéer har även visat sig bidra till kreativa lösningar för företagare (Juel, 2001). Genom att skapa företagsnätverk, där kvinnliga företagare diskuterar problem kring företagsfrågor kan enligt Inger Danilda exempelvis förutsättningar framkomma för:

”att det skapas nya och innovativa idéer som tar sin utgångspunkt i kvinnors vardag” (Danilda, läst i Juel, 2001, s.116).

Samarbete mellan företag kan vara en viktig del för att effektivisera och utveckla dem. Forskning visar att kvinnor som samarbetar i nätverk har högre omsättning än det totala

genomsnittet för kvinnor som driver företag. Förvisso krävs det ofta tid och resurser till detta. Bünger (2003) visar att andelen kvinnor som samarbetade med andra företag var 46 procent. För männen var motsvarande siffra 59 procent. Johannisson (läst i Holmquist & Sundin, 2002) antyder att kvinnor har visat sig minst lika kreativa som män gällande beslutsfattande i risksituationer. Kvinnor tycks likaså ha en större förmåga än män att utveckla sina talanger för kreativitet i en gynnsam miljö.

2.3. Metoder för mätning av tidsanvändning

Det finns olika metoder för att studera hur människor använder sin tid. Generellt kan tid mätas genom metoder som tidtagning på olika aktiviteter med exempelvis stoppur. Ett annat sätt att mäta tid är att genom en enkätundersökning låta människor uppskatta hur mycket tid de lägger på diverse sysslor under en dag. Risker med metoden är att felaktiga uppskattningar lätt kan göras, vilket skulle leda till missvisande resultat. Därmed finns ett behov att hitta bra metoder för att studera och mäta tid. En bra metod bör undvika en subjektiv uppskattning av hur tidsanvändningen utförs, detta för att minska risken för felaktiga uppskattningar. En annan möjlig metod i avseende att mäta tid, är att använda så kallad *tidsgeografisk dagbok* – en metod som utvecklats av kulturgeografen Kajsa Ellegård (Ellegård & Nordell, 1997). Fördelarna med att mäta tiden på detta sätt är att saker som görs i vardagen kan ta mer tid än vad som egentligen är nödvändigt. Dagboken kan vara ett instrument för att upptäcka luckor och fallgropar i vardagslivet, där tid skulle kunna läggas för att omprioritera och effektivisera tidsanvändningen till olika aktiviteter (Ellegård & Nordell, 1997). Det tidsgeografiska synsättet presenterades på 1960-talet av professor Torsten Hägerstrand i Lund. I boken *Kvalitativa metoder i arbetslivsforskning* beskriver han synsättet som:

”helhetsorienterat och kopplingar görs mellan individ- och samhällsnivå, mellan olika verksamhetsorganisationer och mellan människa och natur”
(Hägerstrand, läst i Lindén et.al. 1999, s.109).

Ellegård & Wihlborg (2001) menar att ett annat perspektiv på tidsgeografi är att beskriva verkligheten, och att tidsgeografi innebär ett slags förhållningssätt till den. För att ge en mer detaljerad bild av hur vår vardag egentligen ser ut och hur mycket tid som läggs ned på exempelvis fritidssysselsättningar och arbete, har Ellegård & Nordell (1997) utvecklat metoden tidsgeografisk dagbok. Metodens syfte är att skapa ny kunskap om allmänna drag i

människans vardagsaktiviteter, i interaktionen mellan samhälle och individ, geografisk & social struktur (Ellegård & Nordell, läst i Lindén et. al. 1999).

Människor som skrivit tidsgeografisk dagbok har fått nya perspektiv på hur de använder sin tid. På nedanstående vis beskriver en kvinna metoden:

”När jag skrev dagbok blev jag först helt tidsfixerad. Nu har det efterträtts av en mer värderande attityd till tiden. Jag tänker mer på vad jag använder den till och upptäcker att så mycket sker slentrianmässigt. Nu ifrågasätter jag vad jag gör på ett annat sätt än tidigare” (Ellegård & Nordell, 1997, s. 72).

2.4. Syfte

Studiens syfte är att redovisa utfallet av kvinnliga småföretagares arbetstidanvändning dels avseende tid och plats, dels utifrån de tre kategorierna: Administration & Ekonomi, Marknadsföring samt Innovation. Författarna tycker det är intressant att undersöka kvinnors användning av arbetstid, då tidigare studier inte gjorts i avseende att undersöka användning av tid till arbete med tidsgeografisk dagbok. Fokus i tidigare studier har istället lagts på att undersöka kvinnans användning av tid, avseende familj och fritid (Muhonen, 1999).

3. METOD

3.1. Urval

I studien deltog fem kvinnliga småföretagare, som under en vecka i november 2004 förde tidsgeografisk dagbok. Designen och strukturen på dagboksbladen respektive instruktionen för hur dagboken skulle ifyllas hade tidigare utarbetats genom en försöksomgång gjord under maj 2004 av Johan Jönsson, doktorand vid Institutionen för Psykologi i Lund. Detta arbete gjordes i samråd med deltagarna. Urvalet består således av de trettiofem dagboksbladen som ifylldes under sju dagar i november 2004.

Kvinnorna var mellan 35-55 år. Alla kvinnor levde i ett parförhållande och fyra av dem hade hemmavarande barn. Samtliga kvinnor var endast yrkesverksamma som småföretagare inom arkitektbranschen, ingen av dem hade något annat arbete vid sidan av detta. Kvinnorna deltog i ett kompetensutvecklingsprojekt, krAft, under 2004. KrAft är ett forskarstött tvärvetenskapligt utvecklingsprogram, riktat till små och medelstora företag. Syftet med krAftprogrammet är huvudsakligen att medverka till kollektivt lärande och utveckling av långsiktiga samverkansformer, byggda på nätverk mellan små och medelstora företag inom områden som främjar företagets strategiska affärsutveckling. Rent konkret skapas krAftgrupper om 5 – 7 företag. Kompetensutvecklingsperioden är på cirka 1 år. Gruppen bestämmer själv sina utvecklingsteman (www.kraftprov.nu, 2005). Uppsatsen ingår i detta projekt.

3.2. Design & Procedur

Uppsatsen har en deskriptiv ansats och kvantitativa tekniker har använts för att förstå de undersökta fenomenen (Patel & Tebelius, 1987). Inom den kvantitativa forskningen avses att förklara de mätningar som gjorts, genom att anta ett utifrån perspektiv. Patel & Tebelius (1987) menar att det subjektiva bör försöka neutraliseras för att få materialet så objektivt som möjligt. Inom:

”/.../ kvantitativ inriktning kan man förenklat säga att forskaren antingen söker kunskap som ska mäta, beskriva och förklara fenomenen i vår verklighet eller så söker han kunskap som ska inventera, uttyda och förstå fenomenen” (Patel & Tebelius 1987, s. 43).

Proceduren gick till så att de fem undersökningsdeltagarna som deltog i studien först fick en skriftlig instruktion avseende den tidsgeografiska dagboken. Instruktionen innefattade generell information om hur dagboken skulle ifyllas (se appendix 1). Därpå fick deltagarna ett färdigtryckt formulär (se appendix 3), där de varje halvtimme under dygnets timmar skulle fylla i följande information: *vad* de gjorde, *med vem* de gjorde det och *var* de befann sig. Vidare gavs det här också utrymme för övriga kommentarer. Därefter kodades materialet i datorprogrammet Vardagen. Resultatet av detta blev de diagram som finns i resultatdelen.

3.3. Databearbetning

När dagböckerna fyllts i av deltagarna översattes materialet till koder. Till exempel så fick aktiviteten *framställer ritningar* koden 922 (se appendix 2). Databearbetningen genomfördes med stöd av ett datorprogram, utvecklat av Nordell och Ellegård, Vardagen. I Vardagen fanns ett antal inmatningstabeller där koderna matades in. I det ursprungliga datorprogrammet fanns endast *en* kod för förvärvsarbete. Jönsson utvecklade ytterligare koder för förvärvsarbete. Dessa koder är främst applicerbara på arkitektföretag (se appendix 2). Datorprogrammet räknade därefter ut antalet minuter vederbörande utfört respektive aktivitet. På så sätt gavs en specificerad bild av hur många timmar per vecka deltagaren lagt ned på hushållsarbete, egenvård och förvärvsarbete etc. Varefter att dagboksmaterialet kodats analyserades undersökningsdeltagarnas arbetstidsanvändning från de trettiofem dagboksbladen och arbetstiden delades upp i de tre kategorierna; Administration & Ekonomi, Marknadsföring och Innovation. En beräkning av hur mycket tid deltagarna lagt på kategorierna genomfördes. Därefter framställdes ett antal diagram i datorprogrammet Excel. Diagrammen visade en procentuell och tidsmässig aspekt på hur kvinnorna använde sin arbetstid.

3.4. Bortfall

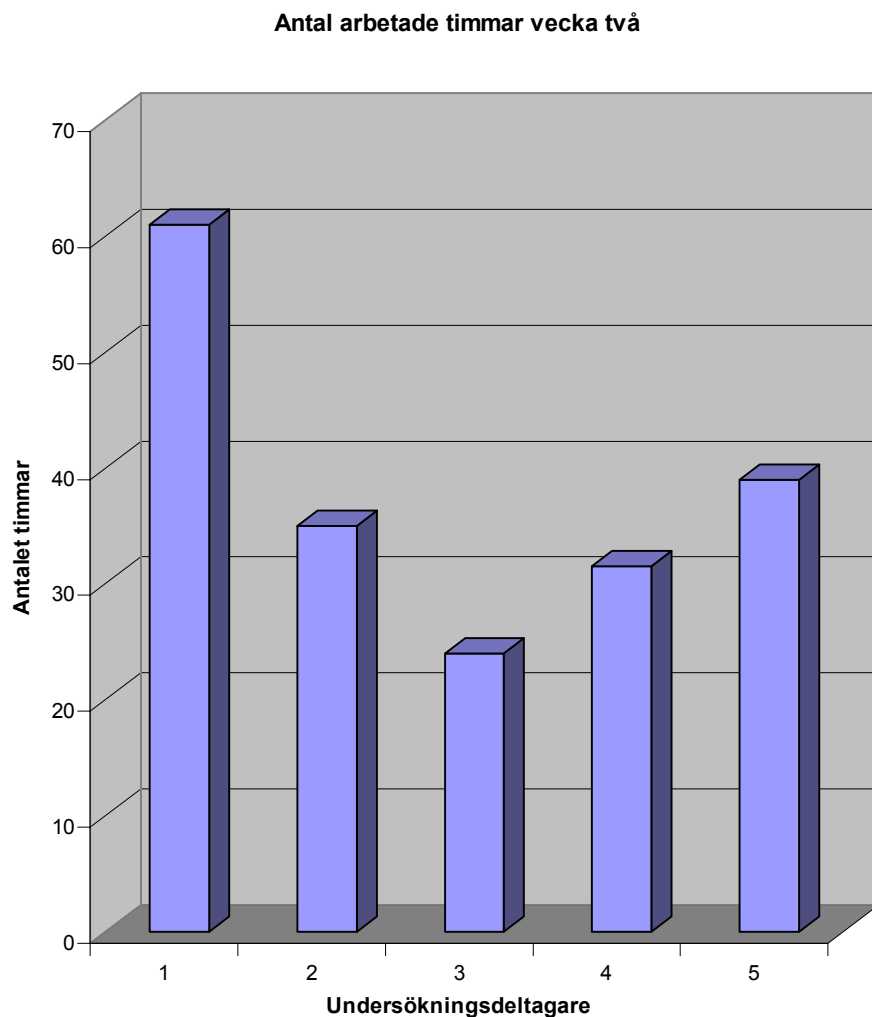
Den typ av bortfall som fanns i undersökningen var den arbetstid som inte kunde kategoriseras, eftersom kvinnorna inte alltid angav vilken arbetsuppgift de utförde. Detta visas i resultatdelen som "Ej specificerat" (Se figur 3). Detta omfattade 31 procent bortfall av den totala arbetstiden.

3.5. Validitet

Åtgärder för att stärka validiteten har vidtagits genom att koder och datorprogram som använts, tidigare har beprövats på forskningsområdet. Ellegård & Nordell (1997) har i flera forskningssammanhang använt sig av metoden, tidsgeografisk dagbok.

4. RESULTAT

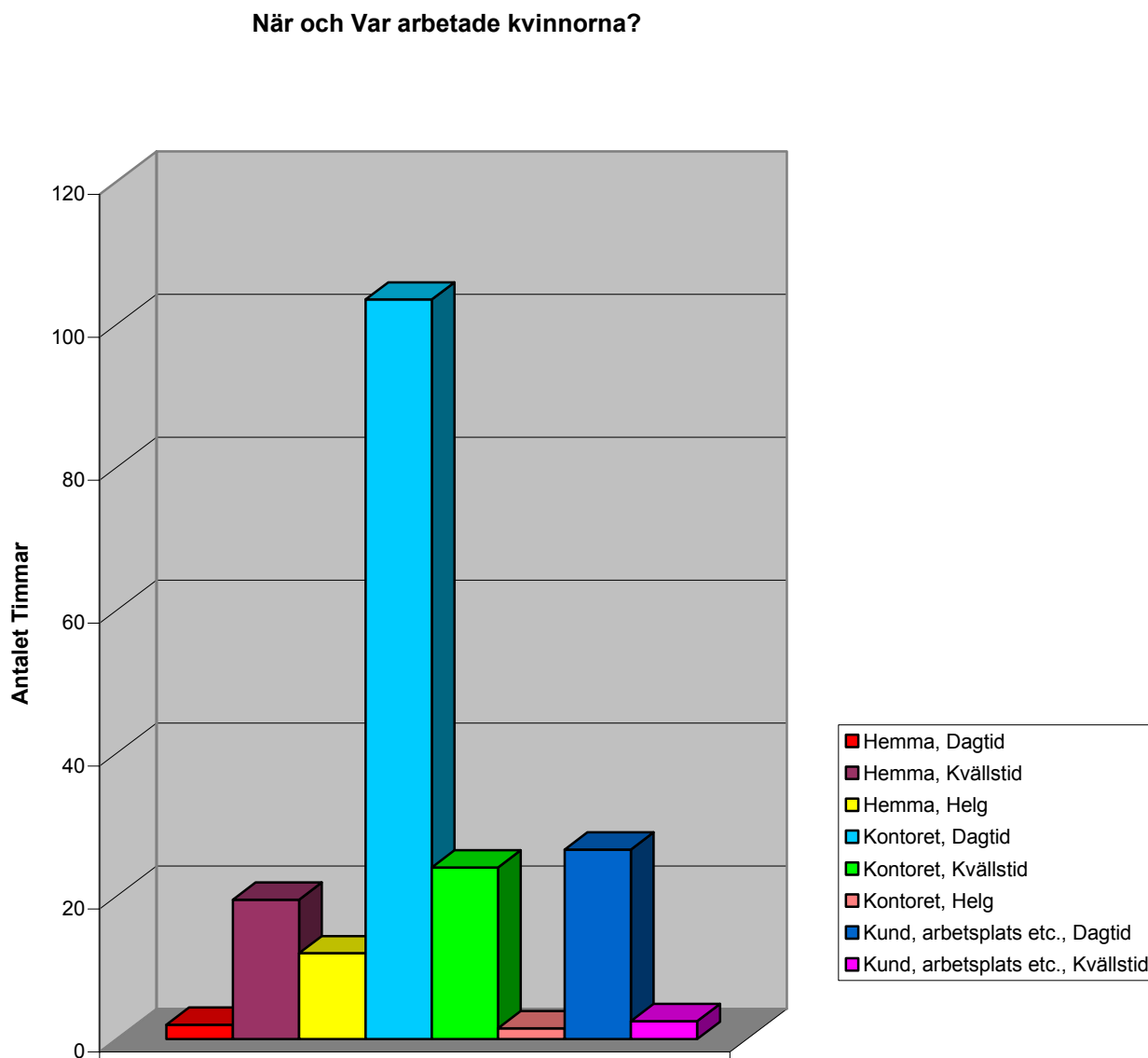
4.1. Hur mycket förvärvsarbetade kvinnorna?



Figur 1. Figuren ovan visar de antal timmar som varje kvinna arbetade under vecka två.

Figur 1 visar att fyra av fem kvinnor i undersökningen arbetade deltid. Endast en deltagare, 1, arbetade som framgår av figur 1 avsevärt mer än heltid. Kvinnan arbetade nästintill 60 timmar under en vecka, vilket är en betydande hög siffra i förhållande till de övriga undersökningsdeltagarna.

4.2. När på dygnet arbetade kvinnorna & Var befann de sig under arbetstid?

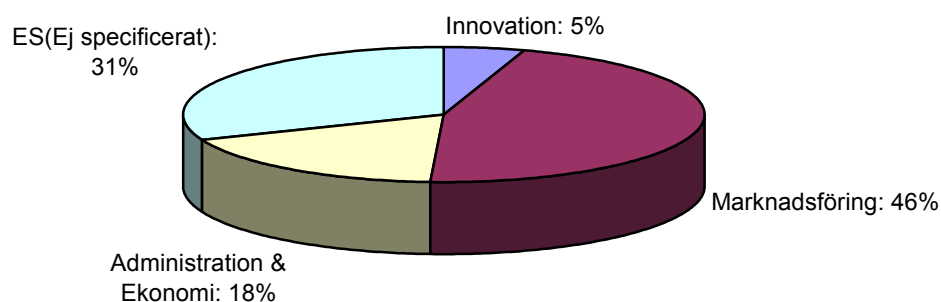


Figur 2. När och Var kvinnorna arbetade och befann sig under Arbetstid, totalt för vecka två.

Som figur 2 visar arbetade majoriteten av kvinnorna på kontoret under dagtid. Kvinnorna befann sig också i viss mån på kontoret under kvällstid. Vanligt förekommande var också att de arbetade ute på plats hos kunderna under dagtid. Lika vanligt var det att kvinnorna arbetade från hemmet på helger och kvällstid. Minst förekommande var att kvinnorna arbetade hemma på dagtid, kundarbetsplats på kvällstid, samt att arbeta på kontoret under helger.

4.3. Hur mycket Arbetstid lade kvinnorna ned på kategorierna?

Procentuell fördelning av kvinnornas Arbetstid inom de olika kategorierna



Figur 3. Figuren ovan visar kvinnornas Arbetstidsanvändning av de tre kategorierna under vecka två.

På administration & ekonomi lade kvinnorna ned cirka en femtedel av sin arbetstid. Marknadsföring var den del som kvinnorna lagt ned mest tid på. Minst tid lade kvinnorna ned på innovation. 31 procent av arbetstiden (ES) har inte kunnat kategoriseras, då kvinnorna inte exakt angivit vad de gjort vid dessa tillfällen.

5. DISKUSSION & KRITISK SLUTANALYS

Syftet med uppsatsen har varit att redovisa utfallet av kvinnliga småföretagares arbetstidanvändning dels avseende tid och plats, dels utifrån de tre huvudkategorierna: Administration & Ekonomi, Marknadsföring samt Innovation. Författarna betonar svårigheten med att dra slutsatser utifrån resultaten, då tidigare studier i avseende att mäta hur kvinnliga företagare använder sin arbetstid knappast existerar.

Hur mycket förvärvsarbetar kvinnor?

Resultatet visade att fyra av de fem deltagarna arbetade deltid. Att kvinnliga småföretagare arbetar deltid, återfinns ofta i tidigare forskning om kvinnliga småföretagare. Exempelvis visar forskning från Bünger (2003) att 39 procent av kvinnliga småföretagare arbetade deltid. Slutsatsen av resultatet kan enligt författarna bero på att kvinnorna hade hittat en nivå som företaget fungerade på, utan att de behövde arbeta heltid. Det är inte expansion och tillväxt som är det centrala utan en tillräcklig försörjning. De fyra kvinnorna ingår inte i den schablonbild som finns av småföretagare, som innebär att de arbetar heltid (Holmquist & Sundin, 2002). Holmquist & Sundin menar att många har en schablonbild av att egenföretagare måste lägga ned det mesta av sin tid på företaget och inte får så mycket tid över till annat. Författarna menar att deltagarna i studien istället valde att hitta en balans mellan familjeliv och arbetsliv. Detta är i samklang med Juels (2001) resultat, som visade att kvinnor valde att planera sitt arbete så de kunde arbeta mindre än heltid, men ändå ha möjligheten att försörja sig. Detta ledde också till att kvinnorna inte behövde prioritera bort familjen.

Resultatet visade dock att en av deltagarna i studien levde upp till den schablonbild som finns av småföretagare. Hon arbetade avsevärt mer än de övriga deltagarna. Noteras kan att hennes familjesituation inte skilde sig från övrigas. Hon är gift och har hemmavarande barn. En möjlig orsak till att kvinnan arbetade så mycket är att hon har andra mål med sitt företagande än de övriga deltagarna. I stället för försörjning är hennes fokus förmodligen på expansion och tillväxt det vill säga, att kvinnan har ett mer entreprenöriellt förhållningssätt till företagande.

När på dygnet förvärvsarbetade kvinnorna & Var befann de sig under arbetstid?

Resultatet visade här att kvinnorna främst befann sig på kontoret under dagtid när de arbetade. I viss mån arbetade också kvinnorna på kontoret under kvällstid. Författarna tolkar resultatet som att de upplevde en lugnare arbetsro på kontoret, då fyra av de fem kvinnorna hade hemmavarande barn. Som tidigare nämnt vill författarna betona svårigheten med att dra slutsatser utifrån resultaten, då tidigare studier i avseende att mäta hur kvinnor använder sin arbetstid knappast existerar. En av de få studier författarna funnit om hur kvinnor använder sin arbetstid är från Falk-Backenhof och Rosenberg Petersson (2002) som i sin undersökning fann att kvinnor som regel arbetade mer än heltid och förlade arbetet till ”dygnets alla timmar, vardag som helg”.

Administration/Ekonomi

Den kategori som kvinnorna lade näst mest av sin arbetstid på var administration och ekonomi. Resultatet av den tidsgeografiska dagboken visade att kvinnornas sammanlagda arbetstid inom kategorin, var en femtedel av den totala arbetstiden. I timmar motsvarar detta cirka sex timmars arbetstid till administration/ekonomi per vecka och kvinna. En del av administration och ekonomi är bokföring av företaget. Enligt Juel (2001) väljer många kvinnor att leja bort denna och en anledning till detta kan vara bristen på intresse för bokföring. Eftersom det inte fanns någon utvecklad kod för bokföring, vet inte författarna *om* och *när* deltagarna utfört denna. Om det ändå varit så att kvinnorna skött sin bokföring själva, antar författarna att mer arbetstid än 18 % skulle ha lagts till kategorin.

Marknadsföring

Marknadsföring, var den kategori kvinnorna lade mest tid till. Resultatet från dagböckerna visade att kvinnorna lade ned nästan hälften av arbetstiden (46 %) på marknadsföring (se figur 3). Anledningen till att de lade så mycket arbetstid till kategorin kan som Juel (2002) menar bero på att kvinnliga småföretagare är beroende av sina kunder, då dessa många gånger är företagarens levebröd. En del av marknadsföringen innebar att kvinnorna använde sig av mun till mun metoden (se appendix 2). Enligt Götebo Johannesson (2001) är detta en beprövad metod för att marknadsföra sig mun till mun. Metoden innebär att företagaren marknadsför sig genom direkta och personliga möten med kunderna. Personliga band till kunderna har för många företag visat sig vara en effektiv metod för att uppnå konkurrenskraftighet gentemot andra företag. Som resultatet i 4.2 visar befinner sig kvinnorna till exempel ibland ute på kundarbetsplatser, vilket medför att de genom möten med människor knyter kundkontakter.

Innovation

Resultatet visade att innovation var den kategori kvinnorna lade minst tid på, endast 5 %. Författarna kan med hjälp av tidigare forskning från Götebo Johannesson (2001) se att kvinnor har stora förutsättningar för att utveckla kreativa idéer med företaget. Eftersom inte kvinnorna i den aktuella studien, har en konkret produkt som ska utvecklas, utan istället erbjuder en tjänst, kan det vara en förklaring till att kvinnorna inte lägger så mycket arbetstid på innovation. Författarna tror att det ändå är viktigt för kvinnorna att ges möjlighet till att utveckla sitt företag. Som Juel (2001) visar, tror författarna att en effektiv metod kan vara att bolla idéer med andra kvinnliga småföretagare, genom att bygga upp nätverk som ska bidra till att ge stöd, inspiration, samt ge varandra nya perspektiv utifrån och sedan ta med sig

denna information in till sitt företag. Som tidigare nämnt har kvinnor ofta svårt att få tiden att räcka till. Slutsatsen av detta är att nätverk av detta slag inte ska behöva ta mer tid i anspråk än ett par timmar i månaden.¹

Ej specificerat (ES)

Tilliten av resultatet avseende de tre huvudkategorierna kan diskuteras, eftersom kategorin ES (Ej specificerat) bestod av 31 % av den totala arbetstiden. Kategorin finns då kvinnorna inte exakt angivit vad de gjort vid vissa arbetstillfällen. Dessa 31 % av arbetstid som inte kunnat kategoriseras, skulle kunna fördelas över de tre huvudkategorierna, dock vet inte författarna något om hur dess spridning skulle se ut.

Kritik till metoden tidsgeografisk dagbok

Som tidigare nämnt ger enligt Ellegård & Nordell (1997) tidsgeografisk dagbok detaljerad bild av hur människors vardagsmönster ser ut. Tidigare forskning visar att människor som använt sig av tidsgeografisk dagbok, har fått nya perspektiv på hur de använder sin tid. Författarna tror att metoden skapat eftertanke hos deltagarna hur de fördelat sin arbetstid, som i sin tur skapat och bidragit till att kvinnorna lättare har kunnat förstå hur de använder sin arbetstid. Ellegård & Nordell menar också att användningen av den tidsgeografiska dagboken kan bidra till att skapa ny kunskap hos människan. Kritik till metoden är att det finns få koder utvecklade till förvärvsarbete, vilket kan leda till att deltagarna kan utföra arbetssysslor som det sedan inte funnits några koder till när författarna analyserat dagböckerna. Problemet med detta är att resultatet då blir vilseledande för forskaren när förståelsen för hur användningen till tid ska granskas. Författarna tycker att metoden har varit extra intressant att använda sig av, då få studier i avseende att mäta kvinnors arbetstidsanvändning gjorts tidigare. Muhonen är en av de få som tidigare använt sig av metoden, men då lagt fokus på att istället mäta kvinnors tidsanvändning till familj och fritid.

¹ Ett stöd för antagandet om att samarbete i nätverk och bollande av idéer med andra småföretagare kan ha positiva effekter är att kvinnorna i denna studie gemensamt utvecklade produkter, som de sedan marknadsförde och sålde vid en bomässa i Malmö 2005. Se vidare slutrapport projekt KAN, som är under publicering.

Förslag på vidare forskning

Förslag på vidare forskning skulle enligt författarna kunna se ut på följande vis; En intressant metod skulle kunna vara att låta kvinnor i företagsvärlden själva skriva ned koder de tycker fattas av de redan befintliga koderna (se appendix 2). Därefter skulle forskaren kunna utveckla nya koder, utifrån resultatet från kvinnornas material. Problemet med detta skulle dock vara att det skulle krävas mycket tid både från undersökningdeltagarna och från forskaren. Ett annat sätt att gå vidare med forskningen skulle kunna vara att kvinnor i stor skala på femtio till etthundra deltagare får ge egna förslag på hur de själva vill att deras arbetsdag ska se ut, genom att utveckla en arbetsdagsstruktur. Utifrån den strukturen skulle därefter forskaren och ”arbetsgruppen” tillsammans utveckla en mer avancerad modell för hur dygnets alla timmar skulle kunna se ut, genom att strukturera upp dygnet ingående. Vidare antar författarna att metoden skulle kunna effektivisera användningen av arbetstiden hos kvinnorna, samt den övriga tid som används av dem under dygnet.

Sammanfattande slutsats

Resultatet av studien visade att kvinnorna lade mindre tid till att arbeta hemma på kvällstid och mer tid till att arbeta dagtid. Avseende användning av arbetstid till de tre kategorierna, trodde författarna till exempel att kvinnorna skulle ha lagt mindre tid till marknadsföring än 46 % av arbetstiden, då tidigare forskning från exempelvis Juel (2001) visar att kvinnliga företagare är dåliga på att marknadsföra sig och därför ofta lejer bort den. Den mest överraskande slutsatsen var att fyra av de fem deltagarna arbetade deltid. Detta stämde till exempel inte in med den schablonbild som finns av småföretagare, som enligt Holmquist & Sundin (2002) innebär att småföretagare skulle arbeta heltid eller kanske till och med mer än så. Författarna förmodade att slutresultatet skulle se ut som schablonbilden. Då resultatet visade motsatsen, det vill säga att kvinnorna arbetade deltid, skulle enligt författarna kunna återknytas till teorin som nämndes i inledningen från Falk-Backenhof & Rosenberg Petersson (2002), som menade att det är viktigt för kvinnor att få familj och arbete att samspela. Författarna tror att deltagarna i studien arbetade deltid för att lättare hinna med att kombinera familjeliv med arbetsliv.

6. REFERENSER

- Bünger, A. (2003). *Kvinnors företagande - format av samhälle*. Stockholm: NUTEK 2003:7
- Dreber, A., & Wallace, B. (2004). *Villkor för kvinnor i karriären - En internationell jämförelse*. Stockholm: SNS Förlag
- Ellegård, K. (1994). *Att fånga det förgängliga - Utveckling av en metod för studier av vardagslivets skeenden*. Kulturgeografiska Institutionen, Göteborgs Universitet
- Ellegård, K., & Nordell, K. (1997). *Att byta vanmakt mot egenmakt*. Stockholm: Johansson & Skyttmo förlag.
- Ellegård, K., & Wihlborg, E. (2001). *Fånga vardagen - Ett tvärvetenskapligt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur
- Falk-Backenhof, A., & Rosenberg Petersson, S. (2002). *Den Kvinnliga Företagaren - Vem är hon? Kvinnan bakom myter och teorier om kvinnligt företagande*. Psykologexamensuppsats (2002): 53 Lunds Universitet
- Florén, H. (2004). *On the practice of small business management- Evidence from observational studies*. Chalmers University of Technology, Department for Project Management
- Götebo Johannesson, P. (2001). *Våga vara egen - Om kvinnligt företagande*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige
- Holmquist, C. & Sundin, E. (2002). *Företagerskan - om kvinnor och entreprenörskap*: Stockholm SNS förlag
- Juel, B. (2001). *Osynlig tillväxt – En affärsrådgivares erfarenhet och metoder i arbetet med utveckling av kvinnors företagande*. Stockholm: NUTEK
- Lindén, J., Westlander, G., & Karlsson, G. (1999). *Kvalitativa metoder i arbetslivsforskning*. Stockholm: Rådet för arbetslivsforskning och författarna
- Muhonen, T. (1999). *Kvinnor Karriär och Familj - en studie om chefer i fyra olika branscher*. Lund: KFS AB
- Patel, R., & Tebelius, U. (1987). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Internetreferenser

Idélaboratoriet. (2005). *Idéer, kreativitet och innovation. eller vad är det egentligen alla snackar om?* http://www.idelaboratoriet.se/ideagenten_kap2_sv.pdf
Hämtat den 9 februari 2005

Kraftprov. (2005). *krAft*. www.kraftprov.nu Hämtat den 14 mars 2005

Nationalencyklopedin. (2005). www.nationalencyklopedin.se Hämtat den 20 februari, 2005

Tidsgeografisk dagbok

Projekt
KAN

APPENDIX

Instruktioner för ifyllande av dagbok

Appendix 1

Generell information:

1. Dagboken gäller för dygnets samtliga 24 timmar.
2. Fyll i dagboken löpande under dagen, men annars så snart du kan. Det är lätt att glömma små betydelsefulla händelser.
3. Generellt är det viktigare att du spontant skriver ner *vad du gör* vid olika tidpunkter och tänker mer på det än vad klockan är.

Nu till de olika kolumnerna och vad som ska stå i dem:

4. Kolumn 1: skriv var du befinner dig, t ex. på din arbetsplats, på byggarbetsplats, i hemmet, på väg till dagis, i bilen, i matvarubutik, hos vänner etc.
5. Kolumn 2: skriv vad du gör, t ex. ritar, pratar i telefon, är i möte, fikar, går/springer, hushållsarbete, leker med barn, umgås med vänner, tittar på TV, shoppar etc.
6. Kolumn 3: skriv vem du utför dina handlingar med, t ex. vänner, make, barn, släktingar, själv etc.
7. Kolumn 4: skriv fritt eventuella kommentarer som du känner/tycker påverkar dig i situationen, samt andra faktorer som du känner/tycker kan vara av värde. Detta är helt fritt så du ska inte begränsa dig av de exempel jag ger dig: mentalt tillstånd, fysiskt tillstånd, eventuella föregående eller efterkommande händelser som påverkar vad du gör just nu etc.
8. Administration av verksamheten? Hur mycket tid lägger Du på detta?



Kodning av arbetstid – Småföretagande arkitekter

Appendix 2

Administration

- 901 Ackvisition
- 903 Kontorsadministration
- 917 Projektanknuten administration
- 919 Formulerar offert

Marknadsföring

- 971 Direkt marknadsföring via poster/flyer
- 972 Direkt marknadsföring via telefon/etern
- 973 Direkt marknadsföring via elektroniska format
- 974 Direkt marknadsföring via tidsskrift/tidning
- 975 Direkt marknadsföring via ”mun till mun”
- 976 Övrig direkt marknadsföring
- 977 Mässa
- 978 Tävling
- 979 Övriga indirekta marknadsföringssituationer

Innovation

- 918 Planerar
- 920 Uppmätning
- 921 Skissar
- 922 Framställer ritningar
- 923 Telefonsamtal
- 924 Möte med kund
- 925 Möte med leverantör
- 926 Byggmöte
- 927 Presentation
- 928 Besök på byggplats
- 929 Projektledning
- 930 Beskrivningar
- 931 Transport i tjänst
- 932 Färgsättning
- 933 Val av material
- 934 Övrigt projektrelaterat som är debiterbart



Dagboksblad

Appendix 3

Datum/tid	Var jag är	Vad gör jag	Med vem	Eventuella kommentarer
00:00				
00:30				
01:00				
01:30				
02:00				
02:30				
03:00				
03:30				
04:00				
04:30				
05:00				
05:30				
06:00				
06:30				
07:00				
07:30				
08:00				
08:30				
09:00				
09:30				
10:00				
10:30				
11:00				
11:30				



Datum/tid	Var är jag	Vad gör jag	Med vem	Eventuella kommentarer
12:00				
12:30				
13:00				
13:30				
14:00				
14:30				
15:00				
15:30				
16:00				
16:30				
17:00				
17:30				
18:00				
18:30				
19:00				
19:30				
20:00				
20:30				
21:00				
21:30				
22:00				
22:30				
23:00				
23:30				