



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning, Institutt for samfunnsvitenskap.

Adoptering av organisasjonsideen samfunnsansvar

May Fylkesnes Laugerud

Masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi, STV-3910, november 2019



Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av studiet Master i strategisk ledelse og økonomi ved Universitetet i Tromsø.

Jeg ønsker spesielt å takke informantene i casebedriften som stilte til intervju, for uten dere ville ikke denne oppgave vært mulig å gjennomføre. Jeg har satt stor pris på raske tilbakemeldinger fra dere, og at jeg ble så godt mottatt under intervjuene.

Jeg vil også takke min veileder Stine Meier Didriksen som har kommet med gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntrende ord gjennom prosessen.

En stor takk til min mann Eirik og mine barn Filip og Pia som har vært svært tålmodige og holdt ut med meg gjennom skriveprosessens opp- og nedturer.

Sist, men ikke minst takk til mine søstre June og Sandra for at dere har hatt troen på at jeg skulle klare å gjennomføre denne oppgaven.

Sammendrag

Temaet for denne masteroppgaven er organisasjonsideen Corporate Social Responsibility (CSR) eller bedrifters samfunnsansvar. Samfunnsansvar blir karakterisert som en av mange ideer eller oppskrifter for hvordan bedrifter bør se ut og opptre for å oppnå legitimitet og et godt omdømme. Organisasjonsoppskrifter er immaterielle ideer og de må derfor først fortolkes og forstås før de kan adopteres. Jeg har foretatt en kvalitativ casestudie av en bedrift. Oppgavens problemstilling er som følgende:

«Hvilken forståelse har Rensebedriften av organisasjonsideen samfunnsansvar og hvorfor har bedriften adoptert denne ideen?»

Empiri for undersøkelsen er innhentet gjennom kvalitative intervju og dokumentanalyse. For å belyse problemstillingen benyttes et teoretisk rammeverk bestående av teori om organisasjonsideen samfunnsansvar, Schwartz og Carrolls (2003) tre domene modell av samfunnsansvar, samt verktøyperspektivet, symbolperspektivet og perspektivet om identitetsforvaltning.

Funnene viser at Rensebedriftens forståelse av organisasjonsideen samfunnsansvar innebærer å bidra til å gjøre verden litt bedre ved å bry seg om mennesker og miljø. Rensebedriften ser på ansvarlig opptreden som en mulighet for å generere profitt og verdiskaping, og har gjort samfunnsansvar til en del av deres daglige drift. Ved å benytte tre-domene modellen, ble det vist at bedriften har både økonomiske, juridiske og etiske aktiviteter som reflekterer bedriftens forståelse av samfunnsansvar.

Funnene i undersøkelsen støtter ikke opp om forklaringskraften til symbolperspektivet, om at Rensebedriften har adoptert organisasjonsideen samfunnsansvar som følge av eksternt press. Verktøyperspektivet kan til dels forklare adopteringen, ved at bedriften har adoptert ideen for å bli mer konkurransedyktig i et tøft marked. Undersøkelsen avdekket at perspektivet om identitetsforvaltning har størst forklaringskraft. Samfunnsansvar er en sentral del av bedriftens identitet, og adopteringen av organisasjonsideen kan sees på som en måte bedriften ønsker å differensiere seg fra andre mindre miljøbevisste bedrifter og for å håndtere sitt omdømme.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	i
Sammendrag	iii
1 Innledning	1
1.1 Problemstilling og avgrensning.....	2
1.2 Presentasjon av casebedriften	3
1.3 Oppgavens oppbygning	3
2 Teoretisk rammeverk	4
2.1 Organisasjonsideen samfunnsansvar.....	4
2.2 Tre-domene-modellen	8
2.2.1 Det økonomiske domenet	8
2.2.2 Det juridiske domenet	9
2.2.3 Det etiske domenet.....	10
2.3 Adopsjon av organisasjonsideer.....	11
2.3.1 Verktøyperspektivet.....	11
2.3.2 Symbolperspektivet.....	12
2.3.3 Identitetsforvaltning.....	12
3 Metode	13
3.1 Forskningsdesign.....	14
3.2 Intervju	14
3.2.1 Utvalg og rekruttering av informanter	15
3.2.2 Gjennomføring av intervjuene	16
3.3 Dokumentanalyse	17
3.4 Behandling av data og analyse	17
3.5 Undersøkelsens kvalitet.....	18
3.5.1 Pålitelighet	18
3.5.2 Gyldighet.....	19
3.5.3 Generaliserbarhet	19
3.6 Etiske hensyn.....	20
4 Analyse	21
4.1 Rensebedriftens forståelse av organisasjonsideen samfunnsansvar.....	21
4.1.1 Det økonomiske domenet	23
4.1.2 Det juridiske domenet	24
4.1.3 Det etiske domenet.....	25

4.1.4	Filantropi.....	29
4.2	Hvorfor har Rensebedriften adoptert organisasjonsideen samfunnsansvar?.....	30
4.2.1	Verktøyperspektivet.....	31
4.2.2	Symbolperspektivet.....	32
4.2.3	Identitetsforvaltning.....	34
5	Oppsummering og konklusjon.....	38
6	Refleksjon og videre forskning.....	40
	Litteraturliste.....	41

Figurer

Figur 1.:	Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility.....	8
Figur 2.:	Rensebedriftens samfunnsansvar	22

1 Innledning

«While industry represents perhaps the single biggest threat to society and the natural world, it can also represent one of our greatest allies in our mission to safeguard it and provide for its sustainable development» (Verdens Villmarksfond og Verdens Naturfond (WWF) sitert i Marsden, 2000:9).

Bedrifter blir i dag eksponert for mange populære organisasjonsideer eller oppskrifter. Noen ideer skiller seg ut som spesielt kraftfulle, og kan i perioder få stor oppmerksomhet og legitimitet (Røvik, 1998). Corporate Social Responsibility (CSR) eller bedrifters samfunnsansvar er et eksempel på en slik ide og er det denne oppgaven skal omhandle.

Denne ideen innebærer en tenkning om at bedrifter har et ansvar som går utover det å tilfredsstille aksjonærer og eiere, og få best mulig resultater på bunnlinsen (Røvik, 2007). Det betyr at denne ideen hevder at bedrifter må ta ansvar for å bidra til en bærekraftig utvikling i samfunnet, ved å ta vare på mennesker og miljø (Carson og Kosberg, 2003). I kjølvannet av denne ideen har det vokst frem en trend og en forventning om at bedrifter skal vise hensyn og ta ansvar overfor sosiale og etiske utfordringer i samfunnet (Buchholtz og Carroll, 2009).

Ideen om at bedrifter kan gjøre noe godt for samfunnet er ikke ny, men den har fått økt aktualitet etter årtusenskiftet. En av grunnene til dette er blant annet globalisering av økonomien som har ført til at bedrifter stadig arbeider over landegrenser, hvor lover om menneskerettigheter og arbeidsforhold kan variere (Røvik, 2007). Aktualiteten i denne ideen viser seg også i økt antall publiseringer på temaet og at informasjonsteknologi har forenklet innhenting og spredning av informasjon (Midttun, 2013). Samfunnsansvar har dessuten utviklet seg til en stor industri, bestående av konsulentvirksomheter, vitenskapelige stillinger, tidsskrifter og utdanningstilbud (Røvik, 2007). Store bedrifter oppretter egne avdelinger som arbeider med å utvikle systemer og rutiner for samfunnsansvar i virksomheten. I tillegg finnes det også en rekke eksterne standarder, revideringsystemer og sertifiseringsordninger, som på ulike måter synliggjør bedrifters verdier (Carlson og Kosberg, 2003). Både den norske regjering, EU og Verdensbanken har satt samfunnsansvar på dagsorden, og omgivelsene forventer nå at bedrifter skal ta et miljømessig og sosialt ansvar. Bedrifter som ikke lever opp til disse forventningene kan risikere å måtte betale dyrt med tanke på mulig tap av omdømme og legitimitet (Røvik, 2007).

Ettersom populære organisasjonsoppskrifter ikke er fysiske gjenstander, men immaterielle ideer (Røvik, 1998), bærer de ofte preg av tvetydighet (Benders & Van Veen 2001).

Oppskriftene er ikke komplette løsninger, men kun anbefalinger for hvordan deler av bedrifter bør utformes (Røvik, 1998). Dette åpner for stor grad av frihet til bedrifters egen tolkning og bidrar til at de kan velge å adoptere utvalgte elementer ved ideen (Benders og Van Veen 2001).

Som sitatet innledningsvis påpeker, kan bedrifter være en viktig alliert på veien mot en bærekraftig utvikling. Det er derfor viktig med en forståelse for hvordan bedrifter oppfatter organisasjonsideen samfunnsansvar og på hvilke grunnlag de velger å adoptere denne ideen. Det er nettopp dette som er formålet med denne oppgaven. I den sammenheng blir en bedrift som leverer miljøvennlige rengjørings- og avfallsbehandlingstjenester benyttet som case. Bedriften har fått det fiktive navnet «Rensebedriften» i denne oppgaven.

1.1 Problemstilling og avgrensning

Basert på det forestående er min problemstilling som følger:

«Hvilken forståelse har Rensebedriften av organisasjonsideen samfunnsansvar og hvorfor har bedriften adoptert denne ideen?»

For å drøfte problemstillingens første del ser jeg først på hvilken forståelse bedriften har av organisasjonsideen samfunnsansvar som begrep og konsept. Deretter ser jeg på hvilke aktiviteter bedriften har som reflekterer deres forståelse av ideen, ved å benytte Schwartz og Carrolls (2003) tre-domene tilnærming til samfunnsansvar. Modellen består av det økonomiske, det juridiske og det etiske domene. Selv om økonomiske og juridiske aspekter også er viktige elementer i enhver virksomhet eller samfunnsansvarspolitik, vil hovedfokuset i denne oppgaven være på det etiske domenet. I følge Carroll og Shabana (2010:95) er det etikk som *«capture and embrace the essence of the concept of CSR»*.

For å drøfte andre del problemstillingens har jeg valgt å benytte tre hovedtypeforklaringer for hva som kan ligge til grunn for at organisasjoner velger å adoptere organisasjonsideer; verktøyperspektivet, symbolperspektivet og identitetsforvaltning (Røvik, 2007). Felles for de tre forklaringene er at de betrakter adoptering som problembetinget. «Problemet» er at det oppleves å være for stor avstand mellom organisasjoners faktiske situasjon og det som

oppfattes som deres ønskelige tilstand. Forklaringene gir likevel ulike svar på spørsmålet om hvordan problemoppfatningene oppstår og hva som er deres innhold (Røvik, 1998).

Det er gjennom bedriftens dokumenter, film om etiske retningslinjer og nettside, samt intervju med utvalgte ledere i casebedriften jeg ønsker å forstå og beskrive problemstillingen.

1.2 Presentasjon av casebedriften

«Rensebedriften» leverer miljøvennlige rengjørings- og avfallsbehandlingstjenester til olje og gasssektoren. Bedriften har utviklet mobile enheter og utstyr for rengjøring i lukkede systemer. Alt farlig avfall blir fraktet til bedriftens prosessanlegg som ligger i et lite lokalsamfunn i Midt-Norge. Der blir avfallet behandlet, kildesortert og kommer ut igjen som fullt kontrollerbart avfall (Jubileumshefte, 2012). Bedriften har 25 ansatte, hvorav 21 arbeider på bedriftens prosessanlegg og 4 på administrasjonskontoret på Sørlandet. Bedriften opererer kun på norsk sokkel, men har planer om å etablere seg i utlandet på sikt (Bærekraftsrapporten, 2013). Siden oppstart for over 15 år siden har denne industrien og bransjen endret seg kontinuerlig og bedriften har fulgt markedet og tilpasset seg nye strukturer og modeller. Rensebedriften har alle nødvendige godkjenninger fra myndighetsorganer slik som for eksempel Direktoratet for Strålevern og Atomsikkerhet (DSA). Bedriften er i tillegg sertifisert i henhold til ISO 9001:2015 og ISO 14001:2015, samt EPIM-godkjent leverandør av tjenester til olje- og gasssektoren (Nettsiden, 2019). Rensebedriftens visjon er at bedriften *«skal bli en miljøbevisst og internasjonalt anerkjent leverandør av innovative tjenester med fokus på sikkerhet, kvalitet og ansvarlighet»* (Nettsiden, 2019). Visjonen skal oppnås gjennom følgende prinsipper som ligger til grunn for virksomheten; *«gode grunnverdier, etterleve høy HMS-standard og ta samfunnsansvar på alvor»* (Bærekraftsrapport 2013:5).

1.3 Oppgavens oppbygning

I tillegg til introduksjonsdelen, hvor undersøkelsens bakgrunn, problemstilling og casebedrift ble presentert, er denne masteroppgaven bygd opp på følgende måte:

I *kapittel 2* blir det teoretiske rammeverket som skal benyttes i oppgavens analysedel presentert.

Kapittel 3 er en begrunnelse av metoden som ligger til grunn for undersøkelsen. Her blir forskningsdesignet og sentrale metodiske valg presentert. I tillegg reflekteres det rundt spørsmål knyttet til kvalitet og etikk.

Kapittel 4 er oppgavens analysedel, hvor de empiriske funnene knyttes opp mot det teoretiske rammeverket.

Kapittel 5 inneholder en oppsummering og konkluderer problemstillingen.

I *kapittel 6* kommer jeg med refleksjoner og forslag til videre forskning.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet presenterer jeg det teoretiske rammeverket som vil bli benyttet i analysen av problemstillingen. Først gir jeg en kort presentasjon av fremveksten av organisasjonsideen samfunnsansvar og den nyere utviklingen av teorifeltet, som delvis vil bli benyttet for å svare på første del av problemstillingen om hvilken forståelse Rensebedriften har av organisasjonsideen samfunnsansvar. Deretter tar jeg for meg Schwartz og Carrolls (2003) tredomene-modell som består av tre ansvarsområder innen samfunnsansvar; det økonomiske, det juridiske og det etiske. Denne modellen vil bli benyttet for å drøfte hvilke aktiviteter bedriften har som reflekterer deres forståelse av ideen. Det etiske domenet vil bli vektlagt i denne oppgaven. Deretter ser jeg på tre hovedtypeforklaringer for hva som kan ligge til grunn for at organisasjoner velger å adoptere organisasjonsideer; verktøyperspektivet, symbolperspektivet og identitetsforvaltning (Røvik, 2007). Disse perspektivene vil bli brukt for å svare på andre del av problemstillingen om hvorfor Rensebedriften har adoptert organisasjonsideen samfunnsansvar.

2.1 Organisasjonsideen samfunnsansvar

Begrepet Corporate Social Responsibility (CSR) vokste frem på 1950-tallet i USA og er basert på ideer fra den amerikanske økonomen Bowen (1953) sin bok «*Social Responsibilities of the Businessman*» som markerte den moderne perioden for litteratur om samfunnsansvar. Bowen (1953:6) definerer samfunnsansvar slik:

«It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of the objectives og values of our society»

Bowen (1953) argumenterer for at bedrifter har et samfunnsansvar utover egen lønnsomhet og hevder at mange av samfunnets problemer kan løses dersom næringslivet frivillig tar på seg mer ansvar.

Gjennom 1960-tallet ble begrepet utvidet, og mer presise definisjoner ble presentert.

Professor Davis (1970:70) var en sentral bidragsyter og mente at bedrifter har forpliktelser overfor samfunnet som strekker seg utover de økonomiske: «businessmen's decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest». I likhet med Davis (1970), mente også forfatteren McGuire (1963) at bedrifter har forpliktelser utover de økonomiske og i tillegg de legale.

På 1970-tallet utviklet Carroll (1979:500) et av de viktigste bidragene innenfor CSR-studiet med sin definisjon: «*The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point of time*». Denne definisjonen er veldig lik McGuire (1963) sin forståelse av bedrifters samfunnsansvar, ved at den definerer bedrifters ansvar som noe mer enn det økonomiske og det som er lovpålagt. Carroll (1991) fremstilte senere komponentene i definisjonen grafisk i en fire-nivå-pyramide-modell: «The Pyramid of CSR». Pyramidemodellen legger vekt på at bedrifters mest grunnleggende samfunnsansvar er det økonomiske ansvaret som innebærer at bedrifter forvalter tilgjengelige ressurser slik at det genereres overskudd, som igjen gir rom for juridisk, etisk og filantropisk ansvarlighet (Carroll, 1991).

I 1987 koblet Bruntlandkommisjonens sluttrapport 'Vår felles fremtid' samfunnsansvar og miljøspørsmål sammen. Rapporten resulterte i den første og fremdeles mest utbredte definisjonen av begrepet bærekraftig utvikling som går ut på å «*sikre behovene i dag uten å gå på akkord med kommende generasjoners muligheter til å dekke sine behov*» (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987:18).

På slutten av 90-tallet introduserte forfatteren Elkington (1997) begrepet den tredelte bunnlinje. Elkington (1997) mente at bedrifter i altfor stor grad fokuserte på økonomisk vinning og kortsiktig suksess, noe han mente ikke ville være holdbart i det lange løp. For at bedrifter skulle oppnå vedvarende suksess og fremme en bærekraftig utvikling, måtte de derfor fremme sosiale og miljømessige verdier på lik linje som økonomiske (Elkington 1997).

En videreutvikling av den tredelte bunnlinje er ideen om de tre P'er; profit, planet og people (Olsen og Syse, 2013).

På 2000- tallet skjedde det en stor økning i fokus på samfunnsansvar i næringslivet, academia, sivilsamfunnet og i politikken. Flere teoretikere så et behov for å erstatte CSR-begrepet med andre begrep som beskriver hvordan bedrifter bør integrere sosiale hensyn i sin virksomhet. Porter og Kramer (2011) mener at bedrifter har en utdatert tilnærming til verdiskaping og har derfor introdusert begrepet Creating Shared Value (CSV). Prinsippet om delt verdi defineres som:

«policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates» (Porter og Kramer, 2011: 6).

Regjeringer verden over har også engasjert seg i forsøk på å påvirke og regulere bedrifters opptreden overfor samfunnet. Den norske regjering sier i sin stortingsmelding om samfunnsansvar at det forventes at alle bedrifter *«integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter»* (Stortingsmelding nr. 10, 2008-2009:7). Videre står det at *«samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer»*. (Stortingsmelding nr. 10, 2008-2009:7).

I 2011 gav Europakommisjonen (2011:6) ut et nytt policydokument der CSR blir definert som *«the responsibility of enterprises for their impacts on society»*. Definisjonen innebærer videre:

«To fully meet their corporate social responsibility, enterprises should have in place a process to integrate social, environmental, ethical, human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders, with the aim of:

- maximizing the creation of shared value for their owners/shareholders and for their other stakeholders and society at large;*
 - identifying, preventing and mitigation their possible adverse impacts»*
- (Europakommisjonen, 2011: 6).

Denne definisjonen legger vekt på at samfunnsansvar må være en del av bedrifters kjernestrategi og at samfunnsansvar må skape delte verdier for eiere, interessenter og samfunnet.

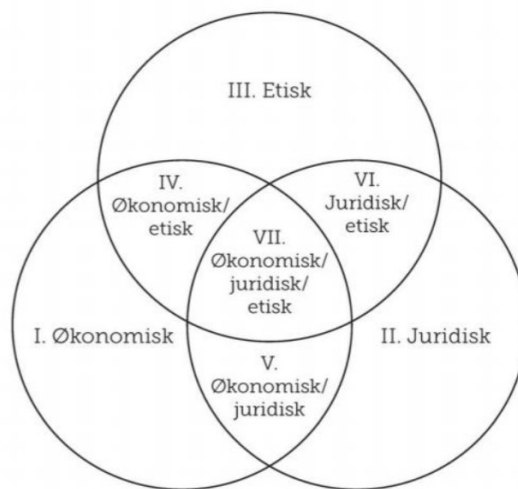
Samfunnsansvar er fremdeles en relativ ny og fremvoksende praksis som i stor grad er definert og utviklet av bedrifter (Crane, Matten og Spence, 2013). Crane m.fl (2013) skiller mellom det de kaller tradisjonelt og moderne samfunnsansvar. I den tradisjonelle tilnærmingen til samfunnsansvar genererer bedrifter profitt og skaper verdi ved hovedsakelig å ta hensyn til aksjonærer og noen ganger også kunder. Det er først når bedrifter har oppnådd overskudd at de bruker penger på ulike samfunnsansvarsprosjekter, aktiviteter eller formål som er av verdi for deres viktigste interessenter. Bedrifter er drevet av en tro på at slike donasjoner til syvende og sist vil styrke deres merkevarer, bedre deres image og gjøre at de får offentlig anerkjennelse. Samfunnsansvaret er ikke en integrert del av virksomhetene, men noe som ligger på utsiden, ofte i form av filantropi (Crane m.fl., 2013).

Bedrifter som følger den moderne tilnærmingen til samfunnsansvar ser på ansvarlig opptreden som en mulighet for å generere profitt, samtidig som de lever opp til samfunnets forventninger. I stedet for å donere penger fra bedriftens overskudd, vil de gjøre samfunnsansvar til en del av deres daglige drift. Bedrifter som praktiserer moderne samfunnsansvar, vil samarbeide med interessenter for å forstå deres interesser og forventninger slik at de kan imøtekomme disse ved å tilby løsninger tilpasset deres behov. Samfunnsansvaret er en integrert del av bedriftenes kjernevirksomhet og verdiskaping er drevet av oppmerksomhet til markedstrender, produktutvikling og produksjon i hele verdikjeden (Crane m.fl., 2013).

Likevel kan det diskuteres om bedrifter som følger den moderne tilnærmingen til samfunnsansvar også mest av alt er opptatt av å forbedre sitt image og sin merkevare. Merkevarer har blitt et «organiserende prinsipp» (Kornberger, 2010 i Byrkjeflot, 2010:5) i det moderne samfunn, og Røvik (2007) trekker frem omdømmehåndtering som en av de mest betydelige trendene ved årtusenskiftet. Omdømmehåndtering kan være tiltak som er rettet inn mot bevisst, planlagt presentasjon av en organisasjon med sikte på å styrke oppfatningen av og tillit til den (Røvik 2010: 68). Røvik (2007) presiserer at omdømmehåndtering kommer til uttrykk i mange forskjellige ideer, deriblant samfunnsansvar. Omdømme var tidligere i større grad relatert til markedsføring av enkeltprodukter og tjenester, mens trenden i dag går ut på å bygge hele organisasjoner som merkevarer (Byrkjeflot, 2010). I følge Byrkjeflot (2010:4) har det skjedd et skifte fra et fokus på «*realøkonomiske verdier til immaterielle verdier*». Tidligere bygget bedrifters verdsetting i større grad på informasjon om deres salgsutvikling, varebeholdning og omsetningstall, mens det nå i større grad er bedrifters image og omdømme som er de dominerende kriterier for bedrifters suksess (Byrkjeflot, 2010:4).

2.2 Tre-domene-modellen

Schwartz og Carrolls (2003) «Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility» er en videreutvikling av Carrolls (1991) «Pyramid of CSR». Modellen består av tre likestilte ansvarsområder; det økonomiske, det juridiske og det etiske. Disse ansvarsområdene samsvarer i stor grad med områdene i Carrolls (1991) pyramide, men med unntak av filantropi som i denne modellen ligger under etisk og/eller økonomisk ansvar. Dette gjenspeiler de forskjellige motivasjonene for slike handlinger.



Figur 1: Schwartz og Carrolls (2003:509) «Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility».

Ettersom bedrifters aktiviteter ofte kan falle inn under mer enn et domene, er Schwartz og Carrolls (2003) modell fremstilt i et venn-diagram. Venn-diagrammet representerer 3 rene og 4 overlappende domener, som vist i figur 2. Schwartz og Carroll (2003) legger vekt på at deres fremstilling av samfunnsansvar er mer fullstendig når det gjelder hva de enkelte ansvarsområdene innebærer og er tydeligere på det overlappende forholdet mellom ansvarsområdene. Ingen av de tre domenene er viktigere enn de andre (Schwartz og Carroll, 2003).

2.2.1 Det økonomiske domenet

Ifølge Schwartz og Carroll (2003) hører alle aktiviteter som enten har direkte eller indirekte positive økonomiske innvirkninger på organisasjoner inn under det økonomiske domenet. Direkte økonomiske aktiviteter er handlinger som er ment for å maksimere utbytte eller

maksimere den delte verdien (Poitras, 1994 i Schwartz og Carroll 2003), mens indirekte økonomiske aktiviteter er aktiviteter som er ment for å øke ansattes moral og organisasjoners image (Schwartz og Carroll, 2003). Schwartz og Carroll (2003) mener at man kan forvente at de fleste aktiviteter er økonomiske av natur, likevel er det ikke alle aktiviteter som bare er rent økonomisk motiverte.

2.2.2 Det juridiske domenet

Det juridiske domenet viser ifølge Schwartz og Carroll (2003) hvordan organisasjoner forholder seg til lovverket og juridiske prinsipper. Domenet deles inn i tre kategorier; å overholde lovverket, å unngå sivile rettsaker og forventninger til lovverket. Den første kategorien, å overholde lovverket, kan igjen ble delt inn i tre typer; passivt, restriktivt og opportunistisk. Den passive typen overholdelse betyr at organisasjoner gjør hva de vil og at dette tilfeldigvis er innenfor lovens grenser. Restriktiv overholdelse er når organisasjoner lovmessig er tvunget til å gjøre noe de ellers ikke ville ha gjort. Eksempler på restriktive aktiviteter kan være betaling av skatter og tariffer eller at organisasjoner ønsker å selge varer med mindre sikkerhetsvarsler eller ha et høyere forurensningsnivå, men likevel ikke gjør det fordi loven forbyr det (Schwartz og Carroll, 2003). Opportunistisk overholdelse av lovverket inntreffer når organisasjoner enten aktivt leter etter smutthull i lovverket for å kunne gjennomføre aktiviteter eller når organisasjoner velger å operere under en bestemt jurisdiksjon fordi den er mindre streng. Den andre kategorien av det juridiske domene gjelder aktiviteter som er motivert av ønsket om å unngå sivile rettsaker eller uaktsom oppførsel. Organisasjoner kan for eksempel velge å stoppe produksjonen av farlige produkter, slutte med aktiviteter som ikke er miljøvennlige eller frivillig tilbakekalle produkter (Schwartz og Carroll, 2003). Den siste kategorien, forventninger til lovverket, relateres til forventninger om at lovverket vil endre seg. Organisasjoner kan innstille seg på endringer ved å involvere seg i aktiviteter som med en gang vil samsvare med lovverket når det endres, eller de kan forsøke å påvirke endring av loven ved å engasjere seg i aktiviteter som forhindrer eller forlenger perioden før ny lovendring trer i kraft (Schwartz og Carroll, 2003).

2.2.3 Det etiske domenet

Det etiske domenet omfatter hvilket ansvar offentligheten og relevante interessenter forventer at organisasjoner skal ta, og inkluderer tre etiske standarder; konvensjonell standard, konsekvens og deontologisk standarder (Schwartz og Carroll, 2003).

Den konvensjonelle standarden blir definert som de standardene eller normene som har blitt akseptert av organisasjonen, sektoren, profesjonen eller samfunnet som nødvendige for at næringslivet skal fungere. Samfunnsnormer kan variere mellom ulike interessenter og i praksis bør det refereres til formelle retningslinjer og etiske koder for å fastslå om organisasjoner oppfører seg etisk i forhold til den konvensjonelle standarden. Selv om konteksten spiller en rolle når organisasjoner bestemmer hva som er rett eller galt, må handlinger fremdeles være i samsvar med et sett minimum etiske standarder (Donaldson, 1996 i Schwartz og Carroll, 2003).

Innen konsekvensstandarder er fokuset på hva som er konsekvensen av en aktivitet eller handling. Her er prinsippet om utilitarisme, altså å fremme samfunnets beste, relevant. En aktivitet blir derfor sett på som etisk dersom den fører til høyest nettofordel for samfunnet, sammenliknet med andre alternativ (Velasquez, 2002 i Schwartz og Carroll, 2003).

Den deontologiske standarden fokuserer på aktiviteter som reflekterer organisasjoners plikter (De George, 1999 i Schwartz og Carroll, 2003), i motsetning til å fokusere på konsekvenser (Schwartz og Carroll, 2003). I stedet for bare å legge vekt på moralske rettigheter og rettferdighet benytter tre-domene-modellen kategorien av deontologiske prinsipper fordi den har potensialet til å fange et bredere spekter av potensielle etiske begrunnelser som er pliktbasert av natur (Schwartz og Carroll, 2003). Eksempler på dette kan være spesifikke kjerneverdier som troverdighet (som ærlighet, integritet, reabilitet og lojalitet), ansvar (som ansvarlighet), omsorgsfull (som å unngå unødvendig skade) og være en god samfunnsborger (som å støtte lokalsamfunnet og beskytte miljøet) (Josephson, 1997 i Schwartz og Carroll, 2003).

Som tidligere nevnt, er ikke filantropi et eget ansvarsområde i tre-domene-modellen, men faller inn under det etiske og/eller økonomiske ansvaret og gjenspeiler de mulige motivasjonene for filantropiske aktiviteter. Schwartz og Carroll (2003) mener filantropi omfatter aktiviteter som svarer til omgivelsenes ønsker om at organisasjoner skal være gode samfunnsborgere og bidra til en positiv samfunnsutvikling. Filantropiske handlinger er for

eksempel organisasjoners frivillige engasjement i aktiviteter eller programmer som fremmer goodwill og menneskelig velferd. Dette kan være i form av finansiell støtte, bruke tid på for eksempel utdanningsprogram eller handlinger som viser støtte til lokalsamfunnet (Schwartz og Carroll, 2003).

2.3 Adopsjon av organisasjonsideer

Røvik (1998) presenterer tre hovedforklaringer på hvorfor bedrifter blir oppmerksomme på og motiveres til å adoptere nye organisasjonsideer. Det er verktøyperspektivet, symbolperspektivet og perspektivet om identitetsforvaltning.

2.3.1 Verktøyperspektivet

Den første mulige forklaringen for at organisasjoner motiveres til å adoptere organisasjonsoppskrifter går ut på at det er oppstått «ekte» problemer internt. Søking etter nye og bedre løsninger vil først skje etter og som en respons på oppståtte objektive, interne problemer. Røvik (1998) trekker frem tre typer tilstander som kan defineres som «ekte» organisasjonsinterne problemsituasjoner. I den første tilstanden kan organisasjoner ha gjort erfaringer som viser at de løsningene som for tiden benyttes ikke virker som ønskelig. I den andre tilstanden kan organisasjoner ha fått kunnskap om at det finnes nye og bedre løsninger tilgjengelige, enn de som for øyeblikket anvendes. I den tredje tilstanden kan organisasjoner oppleve at grunnleggende endringer i betingelsene for virksomheten krever nye løsninger, som for eksempel markedssvikt eller teknologiske innovasjoner (Røvik, 1998).

Disse forklaringene bygger på verktøyperspektivet og inneholder forestillinger om at det finnes objektive problemer som kan ramme alle organisasjoner. Adoptering av organisasjonsoppskrifter blir da oppfattet som løsninger på disse problemene (Røvik, 1998). Organisasjoners legitimitet, og ikke minst deres muligheter for å overleve, er i dette perspektivet knyttet til hvorvidt de klarer å være effektive. I et instrumentelt perspektiv fremstår organisasjonsoppskrifter som verktøy som ledelsen kan bruke i arbeidet med å gjøre organisasjoner mer effektive. Perspektivet har også en sterk rasjonalistisk orientering, hvor organisasjoners handlinger baseres på forventede og ønskede konsekvenser av bestemte handlinger (Christensen m.fl, 2015). Når organisasjoner bestemmer seg for å adoptere en organisasjonsoppskrift, vil det være på bakgrunn av erfaringsbasert kunnskap om at

oppskriften har virket godt i annen kontekst og kanskje bidratt til å etablere konkurransemessige fortrinn i forhold til andre bedrifter (Røvik, 1998).

2.3.2 Symbolperspektivet

Den andre forklaringen utfordrer forestillingen om at det er objektive, interne problemer som motiverer organisasjoner til å adoptere organisasjonsoppskrifter. Forklaringen utgår fra symbolperspektivet, hvor det antas at organisasjoner befinner seg i institusjonelle omgivelser der de konfronteres med sosialt skapte normer som oppfattes som ytre, objektive og gitte betingelser for hvordan de til enhver tid bør være utformet (Røvik, 1998). Institusjonelle omgivelser tilbyr ikke bare organisasjonsoppskrifter i form av sosialt legitimerede løsninger, men også som tidsriktige legitimerede problemdefinisjoner. En oppskrift kan dermed beskrives som en ferdig «pakke» bestående av både tidstypiske problembeskrivelser og tidstypiske løsninger. I dette perspektivet vektlegges det at organisasjoner først blir oppmerksomme på en oppskrift («løsningen») og deretter opplever at de har et «problem» som må løses. Problemoppfatningene formes og festes derfor ofte først etter at organisasjoner er presentert for konseptet som løsning (Røvik, 1998).

Ifølge Røvik (1998) har de tidstypiske problemdefinisjonene følgende kjennetegn: de er utformet slik at selve oppskriften fremstår som den eneste riktige måten å løse problemet på. Det innebærer at de fremstår som universelle; som noe alle organisasjoner har eller kan forvente å bli rammet av i fremtiden. Organisasjoners legitimitet vil avhenge av om de klarer å leve opp til omgivelsenes normer, og organisasjoner godtar ofte disse problemdefinisjonene som beskrivelser av sin egen situasjon (Røvik, 1998). Organisasjonsoppskrifter fremstår ikke bare som effektivitetsredskaper som i verktøyperspektivet, men også som meningsbærende symboler på grunnleggende rasjonalistiske verdier i samfunnet som fornuft, effektivitet, styring, demokrati og vitenskapelighet (Røvik 1998). Når organisasjoner bestemmer seg for å adoptere en organisasjonsoppskrift, vil det derfor ikke bare være på bakgrunn av effektivisering i interne funksjoner, men også for å fremstå moderne og gi bedriften profil, legitimitet og identitet (Røvik, 1998).

2.3.3 Identitetsforvaltning

Den tredje mulige forklaringen på hvorfor organisasjoner blir motivert til å adoptere organisasjonsoppskrifter representerer en videreutvikling av sentrale antakelser i

symbolperspektivet (Røvik, 1998). Forklaringen bygger videre på tanken om at moderne organisasjoner er legitimitetssøkende enheter som er opptatt av å profilere og presentere selvbilde sitt. Organisasjoners identitetsforvaltning betraktes som genuin identitetsutvikling i dette perspektivet, hvor det er organisasjoners forståelse av hvem de er og vil være, altså deres indre, egentlige og ekte identitet som formidles (Røvik, 1998).

I dette perspektivet blir organisasjoner motivert til å adoptere organisasjonsoppskrifter fordi deres identitet oppleves som problematisk, utfordret, truet eller uklar.

Organisasjonsidentiteten utvikles gjennom kontinuerlig sammenlikning med andre organisasjoner og det er gjennom denne sammenlikningen at lokale problemdefinisjoner etableres. Organisasjoner kan enten føle seg for ulik andre organisasjoner som de ønsker å identifisere seg med eller for lik andre organisasjoner de vil være forskjellige fra (Røvik, 1998). For at organisasjoner skal få utviklet sin identitet forutsettes det derfor at det finnes noen modelleksempler. Ifølge Meyer (1994) finnes det en rekke modellorganisasjoner som fungerer som det han kaller «others» eller «den/de andre» på norsk; nemlig både forbilledlige andre som organisasjoner ønsker å etterlikne og uforbilledlige andre som organisasjoner vil forsøke å unngå å likne på.

Som løsning på organisasjoners identitetsproblemer, kan de benytte seg av strategiene imitering og differensiering i sin identitetsforvaltning. Imitering går ut på å adoptere oppskrifter som brukes av organisasjoners forbilder for å redusere avstanden til dem, mens differensiering går ut på å adoptere oppskrifter for å øke avstanden til dem de ikke vil bli identifisert med. I begge tilfeller kan det å adoptere organisasjonsoppskrifter fremstå som løsning på organisasjoners «identitetsproblem», fordi de lett fungerer som meningsbærende symboler og identitetsmerker både eksternt og internt (Røvik, 1998).

3 Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for og begrunne de metodiske valgene jeg har tatt for å belyse problemstillingen. Jeg beskriver først valg av forskningsdesign, før jeg forklarer hvordan jeg har samlet inn og bearbeidet empirien. Videre beskriver jeg hvordan jeg har vurdert undersøkelsens kvalitet og hvilke etiske hensyn jeg har tatt i betraktning.

3.1 Forskningsdesign

Denne oppgaven er en kvalitativ casestudie av en bedrift. I følge Yin (2014) er casestudier det best egnede forskningsdesignet når man har problemstillinger som i denne undersøkelsen starter med «hvorfor» eller «hvordan», og hvor målet er forståelse og forklaring av handlinger og prosesser. Fordelen med en enkelt case, er at man kan gå dypt inn i bedriften og dermed få god innsikt, samt detaljerte og virkelighetsnære beskrivelser (Jacobsen, 2015). Et viktig formål med kvalitativ forskning er å oppnå forståelse av komplekse sosiale fenomener ved hjelp av innsamling av fyldige data, og forståelse av virkeligheten slik den oppfattes av aktørene som studeres (Thagaard 1998). Jeg ønsket med denne undersøkelsen å forstå og beskrive gjennom ledernes egne oppfatninger hvilken forståelse bedriften har av organisasjonsideen samfunnsansvar og hvorfor ideen er adoptert av bedriften.

I og med at oppgaven er basert på en enkelt case og en kontekst som er såpass avgrenset, medførte det også et begrenset antall mulige informanter. Kvalitative metoder er ressurskrevende og ved begrenset tid og ressurser som i denne studien, må forskeren ofte nøye seg med få intervjuobjekter (Jacobsen, 2015). Imidlertid kan kvalitativ forskning basere seg på relativt få antall informanter, fordi enkeltstående tilfeller kan sees på som et uttrykk for en større helhet og god kontakt mellom forsker og informant kan gi store mengder data (Thagaard, 1998). Mitt datamateriale består av kvalitative intervju med fire personer, samt en god del skriftlige kilder, en film og bedriftens nettside. Kombinasjonen av disse metodene for innsamling av data gav meg et bredt datagrunnlag, noe som bidro til et utfyllende bilde av forståelsen og adopteringen av samfunnsansvar i casebedriften (Repstad, 2007).

Ettersom casestudier er godt egnede til å prøve ut eksisterende teori (Yin, 2014), har jeg i denne oppgaven testet empirien med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket som er presentert i kapittel 2. De teoretiske perspektivene har drevet analysen, og har også blitt brukt som utgangspunkt i utarbeidelsen av både intervjuguiden og innholdsanalysen av dataene. Studien søker dermed en empiribasert fortolkning av fenomenet som studeres ved hjelp av etablert teori (Thagaard, 1998).

3.2 Intervju

Intervju ble valgt som metode fordi det gir et godt grunnlag for innsikt i informantens erfaringer og meninger om et spesifikt tema (Tjora, 2010), i dette tilfelle informantenes forståelse og adoptering av samfunnsansvar i Rensebedriften. Ved intervju kan man også

tilegne seg kunnskap om det man ikke kan se og samtidig få alternative forklaringer på det man ser.

3.2.1 Utvalg og rekruttering av informanter

Utvalget av informanter i denne undersøkelsen var ikke tilfeldig, men strategisk (Jacobsen 2015) for å sikre at informantene hadde kunnskap som var relevant for å besvare oppgavens problemstilling. Ettersom det overordnede ansvaret for adoptering av samfunnsansvar i Rensebedriften ligger på ledernivå, sendte jeg først en forespørsel på epost til to personer som sitter i sentrale lederstillinger. I eposten presenterte jeg meg selv og gjorde rede for oppgavens formål og hva deltakelse i studien ville innebære. I tillegg til at begge var positive til selv å stille til intervju, gav de meg også kontaktinformasjon til to andre ledere ved bedriften som de mente ville være hensiktsmessig å intervju på bakgrunn av oppgavens tema. Jeg henvendte meg til disse på samme måte, og fikk raskt og positiv tilbakemelding. Tid og sted for intervjuene ble også avtalt på epost.

Informantene i denne studien kan betraktes som «eliteinformanter», ettersom de er innflytelsesrike personer i bedriften med kunnskap som er essensiell for studien (Marshall & Rossman, 2011). En utfordring ved eliteintervjuer er ofte tilgang (Kvale og Brinkmann, 2015), ettersom informantene vanligvis sitter i tidkrevende stillinger og det kan være vanskelig for dem til å sette av tid eller å prioritere intervjuer. Dette var imidlertid ikke tilfelle i min undersøkelse, ettersom informantene viste stor interesse og intervju ble avtalt innen relativt kort tid. En informant uttrykte at «*skal en få frem gode folk så må en jo være litt åpne for å stille opp. Det er jo litt sånn livet er*» (Informant 1). En annen informant mente at:

«Ja, det er jo litt sånn som når du tar kontakt og nå ikke sant så vet ikke vi hvor mange du har tatt kontakt med i Rensebedriften, men jeg har jo skjønt at du har snakket med flere. Og da tror jeg med sikkerhet da at de fleste er positive til dette og at de ønsker å svare og være med på å bidra liksom og det er litt sånn - det er viktig» (Informant 3).

Begge informantene mente det var viktig å stille opp på intervju som dette, fordi det faktisk kunne betraktes som en del av bedriftens samfunnsansvar.

3.2.2 Gjennomføring av intervjuene

Ifølge Jacobsen (2015) vil konteksten intervjuer foregår i som regel påvirke deres innhold, og naturlige omgivelser har en tendens til å medføre at informanter gir naturlige svar. Jeg ønsket derfor at informantene skulle «føle seg hjemme», og med tanke på at intervjuet omhandlet forhold på jobben, var deres daglige arbeidsplass en naturlig kontekst. To av informantene ble intervjuet ansikt til ansikt på deres egen arbeidsplass. Jeg hadde i utgangspunktet planlagt å intervju disse informantene hver for seg, men ettersom begge stilte opp samtidig og hadde flere møter samme dag, godtok jeg å intervju disse samtidig. Jeg så ikke på dette som noe negativt i etterkant, ettersom samtalen ble svært interessant med diskusjoner mellom de to informantene. Dette mener jeg faktisk beriket datamaterialet. Av praktiske årsaker måtte jeg gjennomføre de to siste intervjuene over telefon, og disse ble noe kortere enn de som ble gjennomført ansikt til ansikt, men jeg følte likevel at informantene svarte reflektert og engasjert på spørsmålene jeg stilte. Ettersom informantene var strategisk valgt ut og derfor viktige i undersøkelsen, må man ifølge (Tjora, 2010) noen ganger akseptere at enkelte av intervjuene må gjennomføres over telefon.

Før jeg satte igang intervjuene spurte jeg alle informantene om tillatelse til å ta opp samtalen på båndopptaker, noe de alle godkjente. Jeg ønsket at hensikten med intervjuene skulle være åpen og informantene fikk derfor først en muntlig introduksjon av formål, bakgrunn og gjennomføring før jeg startet å stille spørsmål. Jeg hadde brukt mye tid på å sette meg inn i tilgjengelig informasjon om casebedriften og dens adoptering av samfunnsansvar i forkant av intervjuene, slik at jeg ikke skulle stille unødvendige faktaspørsmål. Jeg stilte relativt åpne spørsmål for i størst mulig grad unngå å lede informantens svar og i de tilfellene hvor jeg stilte lukkede spørsmål, stilte jeg også oppfølgingsspørsmål. For å holde en viss struktur, valgte jeg å utarbeide en delvis strukturert intervjuguide bestående av noen hovedtemaer og noen ferdigstilte spørsmål, basert på det teoretiske rammeverket. Intervjuguiden var nyttig som en veileder og verktøy for å kontrollere at jeg fikk dekket de tema jeg ønsket å belyse og for å unngå at jeg samlet inn masse overflødig informasjon (Ryen, 2006). Informantene jeg intervjuet på telefon ønsket å forberede seg litt før gjennomføringen, så jeg sendte dem noen spørsmål for hvert tema på epost et par dager før intervjuene. Informantene snakket ikke like fritt som dem jeg intervjuet ansikt til ansikt, og jeg måtte derfor stille flere oppfølgingsspørsmål. Likevel følte jeg at jeg fikk gjennomtenkte svar på spørsmålene de hadde mottatt i forveien, i tillegg til masse nyttig informasjon ut fra oppfølgingsspørsmålene.

3.3 Dokumentanalyse

I tillegg til intervju benyttet jeg også dokumentanalyse som innsamlingsmetode i oppgaven, fordi tekst og dokumenter kan være gode kilder til å finne meninger og fakta (Grønmo, 2004). Jeg gjennomgikk Rensebedriftens jubileumshefte, bærekraftsrapport, bedriftspresentasjon, etiske retningslinjer, film om bedriftens etiske retningslinjer og nettside for å finne data som var relevante for problemstillingen. Disse dokumentene forelå før jeg startet undersøkelsen og er skrevet med et annet formål enn hva jeg har benyttet dem til. Alle dokumentene er skrevet for eksterne omgivelser, med unntak av de etiske retningslinjene som er rettet mot de ansatte i bedriften. De fleste dokumentene var offentlige og relativt lett tilgjengelige, mens noen ble sendt meg etter forespørsel. Dokumenter må tolkes i forhold til hvilken kontekst de er utarbeidet i og hvordan de er skrevet (Thagaard, 1998) og det tok jeg høyde for under datainnsamlingen og analysen.

3.4 Behandling av data og analyse

Jeg transkriberte alle intervjuene rett etter at jeg hadde gjennomført dem. For å få en så god oversikt som mulig valgte jeg å transkribere alt som ble sagt i sin helhet, slik at jeg kunne ha tilgjengelig komplette setninger for sitering. Selv om alle informantene snakket dialekt valgte jeg å transkribere på bokmål, noe Tjora (2010) også mener kan være hensiktsmessig å gjøre. To av informantene snakket samme dialekt som meg og var lette å forstå og oversette til bokmål. De to andre hadde en helt annen dialekt enn meg og ved oversettelse av ulike dialektord var jeg spesielt oppmerksom på at disse eventuelt kunne ha forskjellige meninger.

Etter at intervjuene var transkribert gjorde jeg en innholdsanalyse av den innsamlede empirien, ved å redusere den til et sett færre, men mer overordnede og meningsfylte kategorier (Krippendorf, 2013). Jeg kategoriserte intervjuene etter de ulike temaene i intervjuguiden, delte temaene opp i mer detaljerte underkategorier og definerte innholdet i disse. Jeg brukte definisjonene av innholdet i kategoriene til å lete etter data som passet inn under de ulike kategoriene. Dette gjorde det lettere for meg å få oversikt over hva informantene hadde sagt om de ulike temaene, se sammenhenger i datamaterialet og trekke ut de viktigste poengene for min problemstilling. Empirien fra dokumentanalysen ble også plassert inn under de samme kategoriene, og jeg markerte hva som var hentet fra de ulike innsamlingsmetodene. Jeg kunne dermed avdekke eventuelle likheter og forskjeller mellom informasjon som kom fra intervjuene og informasjon som kom fra dokumentene.

Selv om respondentene ikke krevde det, valgte jeg å anonymisere både bedriften og informantene i analysen. Som nevnt gav jeg bedriften det fiktive navnet Rensebedriften og dette navnet ble også brukt i sitatene. Informantene kaller jeg for Informant 1, Informant 2, Informant 3, Informant 4.

3.5 Undersøkelsens kvalitet

For å reflektere rundt spørsmål knyttet til kvalitet i undersøkelsen, ser jeg på undersøkelsens pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet som fungerer som kriterier for kvaliteten på kvalitativ forskning (Tjora, 2010).

3.5.1 Pålitelighet

Pålitelighet legger vekt på om det er trekk ved selve undersøkelsen som har skapt resultatene (Jacobsen, 2015). Etersom undersøkelsers pålitelighet forsterkes ved å gjøre forskningsprosessene «gjennomsiktig» (Silverman, 2011), har jeg lagt stor vekt på åpenhet omkring hvordan empirien var samlet inn og hvordan den ble behandlet og analysert. Kvalitative studier er basert på den fortolkende tradisjonen hvor forskernes engasjement kan påvirke fortolkningen (Tjora, 2010). Jeg hadde ikke på forhånd noen arbeidserfaring relatert til bedrifters samfunnsansvar, men jeg hadde tilegnet meg mye kunnskap om tematikken gjennom studiene. Før intervjuene brukte jeg også tid på å sette meg inn i og få en forståelse for Rensebedriftens forhold til samfunnsansvar. På den ene siden gjorde denne forkunnskapen at jeg hadde med meg noen forutinntattheter, men jeg var likevel åpen for å justere denne forutforståelsen underveis. På den andre siden gjorde den det mulig for meg å stille mer presise spørsmål rettet mot aspekter ved bedriftens samfunnsansvar. Jeg var påpasselig med å ikke stille ledende spørsmål, ettersom det kan påvirke svarene til informantene (Kvale og Brinkmann, 2015).

For at påliteligheten skal være så god som mulig er det viktig at forskeren skiller mellom informasjon som kommer fra datagenereringen og hva som er forskerens egne analyser (Seale, 1999). I analysedelen har jeg tydeliggjort hva som er direkte sitater fra informanter og hva som er egne tolkninger og vurderinger. Under intervjuene benyttet jeg lydopptak slik at sitatene som er gjengitt i oppgaven er direkte sitater som er uavhengig av mine oppfatninger.

3.5.2 Gyldighet

Gyldighet går ut på om resultatene av en studie oppfattes som riktige (Jacobsen, 2015) og om resultatene svarer på spørsmålene som stilles (Tjora, 2010). For å styrke gyldigheten har jeg forankret studien i et solid teoretisk grunnlag bestående av relevant og anerkjent litteratur. I tillegg består dokumentanalysen av sentrale og relevante dokumenter og informantene ble valgt ut strategisk for å sikre at de hadde førstehåndsinformasjon om fenomenet. Ifølge Jacobsen (2015) har man mer tiltro informanter som er nær fenomenet som studeres som i denne studien, men en utfordring ved strategisk utvelgelse kan være at man ikke vet hva andre personer som ikke deltok i studien ville sagt i intervjuene (Tjora, 2010). På bakgrunn av de fire intervjuene jeg gjennomførte, kan jeg ikke være sikker på om det finnes andre meninger og erfaringer som motstrider empirien jeg har samlet inn. Det kan tenkes at det på ulike nivåer i bedriften finnes forskjellige oppfattelser av organisasjonsideen samfunnsansvar, og hvorfor Rensebedriften har adoptert den i virksomheten. Likevel vil jeg hevde at empirien jeg har samlet inn er relevant for problemstillingen, da det overordnede ansvaret for Rensebedriftens adopsjon av samfunnsansvar ligger på ledernivå.

Det må imidlertid også tas stilling til hvilke intensjoner som ligger til grunn for at informantene stilte til intervju (Tjora, 2010), og om informantene har gitt et riktig bilde av virkeligheten (Jacobsen, 2015). Samfunnsansvar er som tidligere nevnt viktig for bedrifters omdømme, og informantene i denne undersøkelsen kan ha deltatt for å markedsføre Rensebedriften som en samfunnsbevisst aktør, og de kan også ha holdt tilbake informasjon som stiller bedriften i et mindre positivt lys. Jeg hadde ikke nok grunnlag for å spekulere i om dette var tilfelle i denne studien eller om det eventuelt kan ha svekket gyldigheten. Dokumentene i denne studien utgjør et like viktig datagrunnlag som intervjuene og ettersom det var samsvar mellom innholdet i disse er gyldigheten styrket.

3.5.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet handler om i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan overføres til andre enn dem som er blitt undersøkt (Jacobsen, 2015). Ifølge Tjora (2010) er målet for det meste av samfunnsforskning en eller annen form for generalisering, men casestudier blir ofte kritisert for å ikke kunne generaliseres (Flyvbjerg, 2004). Fenomenet som er studert i denne undersøkelsen er basert på informanter og dokumenter som begge er tilknyttet Rensebedriften, noe som gjør at utvalget ikke er representativt for populasjonen. Ettersom jeg

foretok en intern casestudie, var målet mitt å forstå og belyse samfunnsansvar i nettopp denne bedriften, ikke å generalisere. Det kan likevel tenkes at studien kan være med å berike kunnskapen om adopsjon av samfunnsansvar som ide og oppskrift i andre liknende bedrifter, og på den måten ha verdi i form av å bidra med kunnskap på dette forskningsfeltet.

3.6 Etiske hensyn

I denne studien har jeg vektlagt hensynet til Norges forskningsetikks tre grunnleggende krav; informert samtykke, krav til privatliv og krav til å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2015).

Informert samtykke innebærer at de som deltar i undersøkelsen deltar frivillig. Studien baserte seg på størst mulig åpenhet ovenfor informantene, og jeg sendte derfor et informasjonsskriv og en samtykkeerklæring på epost til alle respondentene i forkant av intervjuene.

Informasjonsskrivet inneholdt hovedformålet med studien, metoden som ville bli benyttet, at det var frivillig å delta, hva det ville innebære å delta og hva som skulle skje med den innsamlede informasjonen. I tillegg informerte jeg også om muligheten for å trekke seg fra studiet på hvilket som helst tidspunkt dersom det skulle være ønskelig.

For å ivareta informantenes krav til privatliv anonymiserte jeg personopplysninger i opptak og transkriberingene underveis i prosessen og slettet og makulerte disse da oppgaven var godkjent. Jeg samlet ikke inn sensitive personopplysninger, men jeg betraktet likevel dataene som private og behandlet dem fortrolig som råmateriale. Ettersom det kun var jeg som hadde tilgang til empirien som ble samlet inn, vil jeg betrakte dataene for konfidensielt behandlet. På grunn av bedriftens og utvalgets størrelse var hensynet til informantenes anonymitet utfordrende ved presentasjon av funn. Informantene ble derfor orientert både skriftlig og muntlig om hvordan de innsamlede dataene ville bli behandlet og at det ikke var mulig å sikre 100% anonymitet ved presentasjon av funn i den ferdige oppgaven. Studien ble meldt inn til og godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Database (NSD), og deres praktiske og etiske retningslinjer ble fulgt.

Jeg ønsket å presentere dataene så fullstendige og riktige som mulig, og jeg hadde på forhånd innhentet samtykket til å ta opp samtalene på lydbånd fra alle informantene. Opptak av samtalene bidro til mer nøyaktig informasjon fra intervjuene, enn om jeg kun hadde tatt notater. Jeg transkriberte også alle intervjuene fullt ut, slik at jeg kunne sitere informantene ordrett.

4 Analyse

I dette kapitlet analyseres undersøkelsens empiriske funn fra de kvalitative intervjuene og dokumentanalysen med utgangspunkt i det valgte teoretiske rammeverket. Jeg vil først drøfte bedriftens forståelse av organisasjonsideen samfunnsansvar som begrep og konsept, og deretter vil jeg analysere hvilke aktiviteter bedriften har som reflekterer deres forståelse av ideen. Dette gjøres gjennom Schwartz og Carrolls (2003) samfunnsansvars domener, med hovedvekt på det etiske domenet. Deretter analyserer jeg hva som kan ligge til grunn for at Rensebedriften valgte å adoptere organisasjonsideen samfunnsansvar ved å se på hvilke perspektiver som har størst forklaringskraft av verktøyperspektivet, symbolperspektivet og perspektivet om identitetsforvaltning.

4.1 Rensebedriftens forståelse av organisasjonsideen samfunnsansvar

I litteraturen fremkom det at samfunnsansvar kan bli betraktet som en immateriell ide (Røvik, 1998) og at slike ideer ofte kan bære preg av tvetydighet (Benders & Van Veen 2001). Dette sammenfaller med funn i min undersøkelse. På spørsmålet om hvordan informantene forsto samfunnsansvar som begrep og konsept svarte Informant 3 at:

«samfunnsansvar, ordet i seg selv forteller kanskje ikke konkret hva det handler om...hva skal jeg si, det omhandler jo så mye liksom. Etikk og alle disse tingene der som hvordan du opptrer ovenfor kollegaene og mot kunder og hvordan du fremstår i lokalsamfunnet og ellers interessenter» (Informant 3).

Selv om Informant 3 uttrykte at *«det er litt sånn vanskelig å være sånn veldig konkret»*, viste det seg noen ansvarsområder utpekte seg som sentrale i forståelsen av begrepet samfunnsansvar. Informanten fortalte følgende om deres viktigste arbeid innenfor samfunnsansvar:

«... miljøbiten...vi tar et ansvar for miljøet, ytre miljø og prøver å få ned...ressursbruken da av avfall...det er noe som er viktig for oss og igjen er endel av samfunnsansvaret...det ligger jo liksom i visjonen til selskapet...på andre sida, sånn mot...mennesker...så er det jo disse prosjektene som vi er med på, som Loop» (Informant 3).

Sitatet viser at bedriften vektlegger ansvar overfor miljø og mennesker og denne forståelsen ble også delt av Informant 4: *«Ja, samfunnsansvar her det går jo på hvordan sikre gode arbeidsforhold, sikre miljø og den type ting, som igjen gir en gevinst til oss og samfunnet, lokalsamfunnet».*

I bedriftens bedriftspresentasjon bekreftes det at at samfunnsansvar for bedriften innebærer sosial, miljømessig og økonomisk verdiskaping (Bedriftspresentasjon, 2013). Dette samsvarer med ansvarsområdene i Elkingtons (1997) tredelte bunnlinje. Bedriften bruker også begrepet de tre P'er: people, planet, profitt i sin presentasjon av sitt samfunnsansvar, som vist i figur 2.



Figur 2: Rensebedriftens samfunnsansvar (Bedriftspresentasjon, 2013:5)

At Rensebedriften vektlegger sosialt og miljømessig ansvar i tillegg til det økonomiske, bekrefter dens forståelse av organisasjonsideen samfunnsansvar som noe som går ut over det å bare skulle tilfredsstille aksjonærer og eiere gjennom å sørge for best mulig bunnlinje (Røvik, 2007).

Ifølge Rensebedriftens jubileumshefte, som ble distribuert til samtlige innbyggere i bedriftens hjemkommune i forbindelse med at bedriften fylte ti år, står det at samfunnsansvar for bedriften handler om «å bidra til å gjøre verden litt bedre» (Jubileumshefte, 2012:54). Denne forståelsen av samfunnsansvar er veldig lik Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987) sin forståelse av bærekraftig utvikling.

Gjennom jubileumsheftet uttrykker Rensebedriften at de internasjonale begrepene Corporate Social Responsibility (CSR) og Code of Conduct er begreper som «kan virke noe fjerne og kompliserte for folk flest» (Jubileumshefte, 2012:54). Informant 3 mente det er viktig for bedriften at samfunnsansvar «ikke blir en sånn høytstående ting som noen få i ledelsen holder på med eller står på noen plansjer og noe en snakker om og så kjenner ikke gutta på gulvet seg helt igjen i dette» (Informant 3). Ifølge jubileumsheftet har bedriften derfor valgt å bruke betegnelsen «måten vi opptrer på» (Jubileumshefte, 201:54) om sitt samfunnsansvar. I bærekraftsrapporten står det at bedriften legger vekt på måten medarbeiderne oppfører seg

mot hverandre, hos kunder og andre samarbeidspartnere, samt måten de oppfører seg mot samfunnet og naturen. Det står også at medarbeiderne må opptre i henhold til bedriftens verdier; «*respekt og omtanke for menneskene rundt selskapet, etterrettelighet og troverdighet i det vi gjør, etisk refleksjon og bevisst forhold til kvalitet i hele bedriften*» (Bærekraftsrapport, 2013:5).

4.1.1 Det økonomiske domenet

I Rensebedriftens jubileumshefte kommer det frem at bedriften er i en bransje med gode marginer noe som «*gjør oss privilegerte og gir oss bedre mulighet til å jobbe med myke verdier*» (Jubileumshefte, 2012:54). Det står også at det er «*selvfølgelig grunnleggende at vi får til verdiskaping – i form av å skape arbeidsplasser og omsetning i kroner og øre. Uten det hadde vi slitt med å i det hele tatt å komme i posisjon til å ta samfunnsansvar utover det lover og forskrifter krever*» (Jubileumshefte, 2013:54). Ut fra dette sitatet kan det virke som Rensebedriften må generere overskudd for å gi rom for juridisk, etisk og filantropisk ansvarlighet. Dette samsvarer med Carrolls (1991) forståelse av bedrifters økonomiske ansvar og det tradisjonelle syn på samfunnsansvar som sier at det er først når bedrifter har oppnådd overskudd at de bruker penger på ulike samfunnsansvarsprosjekter (Crane m.fl., 2013).

Likevel kom det frem i intervjuene at «*hele vårt produkt og tjenestespekter er jo et samfunnsansvar i seg selv*» (Informant 1). Dette sitatet passer bedre til forståelse av den moderne tilnærming til samfunnsansvar, som innebærer å integrert samfunnsansvar som en del av bedriftens kjernevirksomhet og daglige drift (Crane m.fl.s (2013)

Rense- og avfallsbehandlingstjenestene som Rensebedriften utfører gjøres med «*mindre miljøavtrykk enn noen andre og...til en mye billigere penge - totalt sett*» (Informant 2). Informant 2 fortalte at når Rensebedriften skal utføre en rensejobb for eksempel på en oljeplattform, kan det ikke produseres olje mens renseprosessen pågår; «*så derfor betyr det litt om den riggen som koster en halv million dollar i døgnet blir liggende stille i ett døgn eller fjorten døgn*» (Informant 2). Rensebedriftens kjerneprodukt er et miljøprodukt (Jubileumshefte, 2012) og dens renseprosesser er ifølge Informant 2 mindre tids- og ressurskrevende enn andre bedrifters. Metoden Rensebedriften benytter, gir derfor «*både stor miljøgevinst og betydelig redusert risiko for skade på mennesker og ytre miljø, og det hjelper oljeselskapene til å ta ansvar for miljø gjennom kontroll med avfall*» (Jubileumshefte, 2012:59). I tillegg sparer oljeselskapene også «*fryktelig mye penger*», som Informant 2 ordla

det. Rensebedriftens produkt og tjenestespekter kan dermed betraktes som direkte økonomiske aktiviteter som er ment for å maksimere den delte verdien (Poitras, 1994 i Schwartz og Carroll 2003). Rensebedriften uttrykker på sin nettside at *«grønne løsninger eller fokus på personellsikkerhet er ikke lenger banebrytende. Det er obligatorisk! Nytt er at det faktisk er lønnsomt»* (Nettsiden, 2019). Aktivitetene fører dermed til felles maksimering av bedriftens og samfunnets verdiskapning, som samsvarer med Porter og Kramer (2011) sin tilnærming til verdiskapning – Creating Share Value (CSV). Denne forståelsen fremkommer også i den moderne tilnærmingen til samfunnsansvar, hvor ansvarlig opptreden ansees som en mulighet for bedrifter å generere profitt og samtidig leve opp til samfunnets forventninger (Crane m.fl. (2013).

4.1.2 Det juridiske domenet

I henhold til Rensebedriftens bærekraftsrapport er det å overholde gjeldende lover og regler en del av bedriftens samfunnsansvar og nødvendig for dens overlevelse (Bærekraftsrapport, 2013). I bærekraftsrapporten står det at: *«at vi etterlever lover, forskrifter, bransjestandarder og kundekrav til vår virksomhet»* (Bærekraftsrapport, 2013:18) og *«for å lykkes i vårt marked må man leve opp til strenge krav til organisasjonene når det gjelder fokus på HMS, etterrettelighet og kvalitet i alle ledd»* (Bærekraftsrapport, 2013:2).

Rensebedriften er sertifisert i henhold til kvalitetsstandarden ISO 9001 og miljøsertifisert innenfor ISO 14001. I tillegg har bedriften utviklet egne prinsipper for både kvalitet, HMS og miljø. I bedriftens kvalitets-prinsipp heter det blant annet at:

«Rensebedriften skal involvere medarbeidere og leverandører på en måte som sikrer forståelse, engasjement for kontinuerlige forbedringer og at en opererer i henhold til vår policy» (Bærekraftsrapport, 2013:10).

Ifølge Informant 1 *«driver vi jo med kontinuerlig forbedring i forhold til at vi er ISO sertifisert»* (Informant 1). Fra intervjuene kom det frem at bedriften har etablerte rutiner for at de ansatte aktivt skal involvere seg gjennom forbedringsforslag. Informant 1 uttalte at

«...så der har vi helt etablerte rutiner som er tilgjengelige for alle...super enkelt så veldig lavterske, om du foreslår et nytt verktøy som vil hjelpe deg selv eller om du foreslår en ny prosess som vil hjelpe bedriften...så ja det er en løpende prosess» (Informant 1).

I henhold til den moderne tilnærmingen til samfunnsansvar, gjør bedrifter samfunnsansvar til en del av deres daglige drift (Crane m.fl, 2013), og dette er i følge Informant 1 også et mål for Rensebedriften:

«Det er klart vi er 9001 og 14001 sertifisert hvor vi løpende selvfølgelig både fokuserer på kvalitet og miljø...dette må ikke være noe som ligger helt på siden, men vi prøver jo å jobbe målrettet i vårt daglige arbeid» (Informant 1).

Rensebedriftens etterlevelse av egne prinsipper og ISO sertifiseringene er aktiviteter som passer inn under Schwartz og Carrolls (2003) andre kategori av det juridiske domene, ettersom de er motivert av ønsket om å unngå rettsaker og uaktsom oppførsel. Dette forsterkes av følgende sitat:

«Det er buse operasjoner vi er på og da må en håndtere disse tingene på en ordentlig måte. Så det er det vi føler vi lykkes med, ikke minst i forhold til at vi har et kvalitetsystem...det er alltid noe som skjer og da blir ting avviksbehandlet...det blir seriøst behandlet i henhold til det ISO systemet» (Informant 1):5

Aktivitetene viser også etiske hensyn fordi de reflekterer en plikt til å leve opp til kjerneverdier som ansvar og omsorg for å unngå unødig skade (Josephson, 1997 i Schwartz og Carroll, 2003), som er en del av den deontologiske standarden. I tillegg reflekterer aktivitetene konsekvensstandarder ved å fremme samfunnets beste og fokusere på konsekvenser. At disse aktivitetene passer inn under både det juridiske og etiske domene, samsvarer med Schwartz og Carroll (2003) bemerkelse om at veldig få aktiviteter er rent juridiske siden de fleste aktiviteter som blir betraktet som juridiske også blir betraktet som etiske.

4.1.3 Det etiske domenet

I Rensebedriftens bærekraftsrapport kommer det frem at bedriften anser sitt samfunnsansvar som å bestå i noe mer enn å bare levere produktene og tjenestene sine effektivt: *«vi ønsker en dimensjon utover det å utføre jobben effektivt» (Bærekraftsrapport, 2013:2).* Følgende sitat tydeliggjør bedriftens etiske forståelse av samfunnsansvar:

«Kvaliteten og verdien på produktene og tjenestene våre skal ikke bare måles i hva vi gjør, men like mye på hvordan vi gjør det. Altså skal vi ikke være fornøyde bare med resultatene vi oppnår, men også på hvilken måte vi oppnår disse resultatene» (Etske retningslinjer, 2013:2).

Dette sitatet indikerer en forståelse av samfunnsansvar som noe som går ut over det å få best mulig resultater på bunnlinjen (Røvik, 2007). Som Informant 2 uttrykte, er det viktig å ha *«noen andre aspekter i skallen enn bare bunnlinja»* (Informant 2). For at aktiviteter skal være betraktet som etiske sier Schwartz og Carroll (2003) at de må gå utover rasjonelle egoistiske interesser og være basert på konvensjonell, konsekvens eller deontologisk prinsipp.

Ifølge jubileumsheftet handler samfunnsansvar og etikk for Rensebedriften om å bry seg: *«vi bryr oss om hverandre, bryr oss om miljøet, bryr oss om lokalsamfunnet og kloden, bryr oss om kunder og leverandører»* (Jubileumshefte, 2012:54). *«Vi skal bry oss. Det er det samfunnsansvar og etikk handler om»* (Etiske retningslinjer, 2013:2). Det vil i det følgende bli sett på hvilke aktiviteter Rensebedriften har som reflekterer at den bryr seg.

Bedriften skal blant annet bry seg om miljøet og kloden (Jubileumshefte, 2012), og mener den har et ansvar for å redusere miljøbelastningen fra virksomheten. Rensebedriften har satt seg som et minimum krav å overholde gjeldende miljølovgivning: *«Det er absolutt et krav at vi overholder gjeldende miljølovgivning og helst skal vi prestere bedre enn det loven tilsier»* (Etiske retningslinjer, 2013:14). Bedriften ønsker å prestere bedre enn loven tilsier ved *«kontinuerlig å forbedre miljøprestasjonene ved å eliminere eller redusere alle former for miljøutslipp og forbruk»* (Bærekraftsrapport, 2013:12). Dette innebærer en forståelse av samfunnsansvar som samsvarer med definisjonen i *Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009:7) om at samfunnsansvar er det «bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler»*.

Rensebedriften skriver i sin bærekraftsrapport at *«avfallshåndtering blir først og fremst sett på som et problem og kilde til forurensning»* (Bærekraftsrapport, 2013: 15). Bedriften har derfor som mål å finne 'beste praksis' for håndtering av ulike typer avfall. Den har tilrettelagt prosesser for å kildesortere og minimere mengden avfall som skal til deponi og maksimere mengden avfall og ressurser som kan gjenbrukes. Både renseprosessen og avfallshåndteringen kan bli betraktet som etiske aktiviteter ettersom de fokuserer på konsekvenser og fremmer samfunnets beste, som er hovedprinsippet i Schwartz og Carrolls (2003) konsekvensstandard. I tillegg er aktivitetene også basert på deontologiske prinsipper, siden de reflekterer organisasjoners plikter (De George, 1999 i Schwartz og Carroll, 2003) og involverer kjerneverdien om å være en god samfunnsborger ved å beskytte miljøet (Josephson, 1997 i Schwartz og Carroll, 2003).

Rensebedriften ønsker å redusere sitt miljøavtrykk på grunn av en genuin bekymring for miljøet, men også fordi det er økonomisk lønnsomt for bedriften: «vi må også ta innover oss at avfall må sees på som en ressurs som kan gjenvinnes og utvinnes» (Bærekraftsrapport, 2013: 15) og «at det faktisk er lønnsomt» (Nettsiden, 2019). At Rensebedriftens arbeidsmetoder ved rensing og avfallshåndtering kan gi miljøfordeler for kunder er direkte fordelaktig for Rensebedriften fordi det kan tiltrekke seg kunder som er miljøbevisste og på den måten gi bedriften flere oppdrag. I tillegg kan miljøfordelene ha en indirekte økonomisk effekt på bedriften fordi de kan forbedre bedriftens image og de ansattes moral. De ansatte kan føle seg stolte over arbeidsplassen på grunn av dens etiske oppførsel. På bedriftens nettside står det at «vi er stolte av å kunne gjøre vår sektor renere og sikrere – og gjøre vår forretning mer effektiv og lønnsom» (Nettsiden, 2019).

Ifølge jubileumsheftet hevder eierne og ledelsen i bedriften at fokuset aldri vært på inntjening, men hele tiden på «å få til noe i lokalsamfunnet» (Jubileumshefte, 2012:54). Rensebedriften skal bry seg om lokalsamfunnet (Jubileumshefte, 2012), og den lokale forankringen er en viktig side av Rensebedriftens samfunnsengasjement. De ansatte er i stor grad rekruttert lokalt og bedriften samarbeider med andre lokale bedrifter, noe som har vært en vesentlig strategi for å styrke lokalsamfunnet. Rensebedriften er en IA-bedrift (Inkluderende Arbeidsliv) og er med i JobbLoop – prosjektet, som er et samarbeid mellom arbeidsgivere, unge arbeidssøkere og NAV. I JobbLoop prosjektet får ungdommer som ellers kanskje hadde falt utenfor arbeidslivet være en del av et arbeidsmiljø i tre bedrifter i løpet av et år.

At Rensebedriften har tilrettelagt for tre lærlingeplasser reflekterer både økonomisk, juridisk og etisk ansvarlighet. Det økonomiske ansvaret ligger i å tilby jobber til vanskeligstilte ungdommer. Det juridiske ligger i følge spesifikke retningslinjer fra NAV, JobbLoop-prosjektet og IA-avtalen. Etisk ansvarlighet reflekteres i at bedriften viser ansvar og ønsker å være en god samfunnsborger ved å støtte lokalsamfunnet (Josephson, 1997 i Schwartz og Carroll, 2003), som er kjerneverdier tilhørende den denotologiske standarden.

I Rensebedriftens jubileumshefte står det at «vi bryr oss om hverandre» (Jubileumshefte, 2012:54). I Rensebedriften er humor og sosialt samvær viktige trivselsfaktorer, og bedriften har derfor opprettet en velferdsklubb for de ansatte for å ivareta et godt sosialt miljø. Her inngår også sosiale fellesaktiviteter utenom arbeidstid, som for eksempel idretts- og friluftslivsaktiviteter (Jubileumshefte, 2012). Bedriften setter personellsikkerhet høyt og har «en null-filosofi og målsetning om null skader på mennesker» (Bærekraftsrapport, 2013:11).

Bedriften har også nulltoleranse for diskriminering og forskjellsbehandling: *«alle ansatte i Rensebedriften skal ha like muligheter til å utvikle seg i jobben. Alle ansatte skal ha lik lønn for likt arbeid og gis like muligheter til kurs og utviklingstiltak»*. Måten Rensebedriften behandler sine ansatte på faller innenfor det etiske domenet. I den konvensjonelle standarden kan god og rettferdig behandling av ansatte sees på som nødvendig for at næringslivet skal fungere og er i samsvar med et sett minimum etiske standarder (Donaldson, 1996 i Schwartz og Carroll, 2003). Handlingene reflekterer også bedriftens plikt og kjerneverdier ansvarlighet og omsorg som er del av den deontologiske standarden (Josephson, 1997 i Schwartz og Carroll, 2003).

Ifølge Rensebedriften er åpenhet og informasjon om bedriftens aktiviteter er en del av dens samfunnsansvar (Jubileumshefte, 2012). Det uttrykkes i jubileumshefte at bedriften helt fra start har vært forberedt på å bli møtt med skepsis til deres bruk av kjemikalier i renseprosessen og til at alt farlig avfall blir fraktet til prosessanlegget i den lille bygda (Jubileumshefte, 2012). Bedriften har derfor vært opptatt av å være åpen og å informere om aktiviteter sine, for å betrygge kunder om at kjemikaliene som benyttes er miljøvennlige og innbyggerne om at prosessene deres er trygge for lokalsamfunnet. Informant 3 uttrykte viktigheten med kommunikasjon ut til bedriftens interessenter:

«Vi driver jo litt sånn skitten business da for utenforstående og vi har utslipp til fra anlegget vårt og det er veldig viktig at vi har dette her på stell... vi har jo hjelp av iso systemene og da er det jo mye lettere for oss å kunne håndtere disse spørsmålene sånn som kan dukke opp i et lokalsamfunn» (Informant 3)

Bedriften skal bry seg om kundene (Jubileumshefte, 2012) og skal *«levere produkter og tjenester som tilfredsstiller kundens krav og forventninger til HMS, kvalitet, pris og leveringstid»* (Bærekraftsrapport, 2013: 10). Ifølge jubileumsheftet legger Rensebedriften vekt på direkte og toveis kommunikasjon og tilstreber tett dialog med kundene for å kunne utvikle seg i takt med deres behov og forventninger (Jubileumshefte, 2012). Dette kan reflektere en moderne tilnærming til samfunnsansvar som ifølge Crane m.fl. (2013) blant annet innebærer samarbeid med interessenter for å forstå deres interesser og forventninger for å kunne tilby løsninger tilpasset deres behov.

I bedriftens etiske retningslinjer står det at *«åpen dialog med våre ansatte og omgivelsene våre er viktig for oss»*, og at den ønsker et åpent arbeidsmiljø *«der det er greit å si ifra»* (Etske retningslinjer, 2013:22). De ansatte oppfordres til å varsle om kritikkverdige forhold som for eksempel lovbrudd og brudd på de etiske retningslinjene, dårlig oppførsel i forhold til

kunder, mobbing eller trakassering av medarbeidere eller miljøhendelser som ikke rapporteres.

Både informasjon og åpenhet samsvarer med prinsippene i konsekvensstandarder ved å fokusere på konsekvenser og fremmer samfunnets beste (Schwartz og Carroll, 2003). Handlingene reflekterer også bedriftens plikt til å opptre etisk riktig og den denotologiske standardens kjerneverdier troverdighet, ansvarlighet, omsorgsfull og være en god samfunnsborger (Josephson, 1997 i Schwartz og Carroll, 2003). Som Schwartz og Carroll (2003) skriver kan de fleste aktiviteter som er regnet som etiske på en eller annen måte knyttes til økonomiske fordeler. Når det gjelder Rensebedriftens åpenhet og informasjon kan det ha indirekte positive økonomiske effekter, fordi det *«gjør at vi stadig kan forbedre oss»* (Etiske retningslinjer, 2013:22) og fremmer bedriftens image som en miljøbevisst aktør.

Rensebedriftens etiske retningslinjer hører inn under det etiske domenet, siden retningslinjene utgjør grunnlaget for bedriftens etiske oppførsel. Ifølge den konvensjonelle standarden bør det refereres til etiske retningslinjer for å fastslå om bedrifter oppfører seg etisk (Schwartz og Carroll, 2003). I tillegg kan det argumenteres for at det også er et økonomisk aspekt ved de etiske retningslinjene, ettersom *«alle ansatte har et personlig ansvar for å være gode representanter for Rensebedriften»* (Etiske retningslinjer, 2013:7). Rensebedriftens ansatte må opptre i henhold til de etiske retningslinjene for å bevare bedriftens omdømme, ettersom deres oppførsel har direkte innvirkning på bedriftens image. Hvis bedriftens interessenter ikke godkjenner bedriftens etiske retningslinjer, vil de heller ikke støtte bedriften og kjøpe dens produkter og tjenester. På nettsiden til Rensebedriften står det at

«hver dag ser vi på hvordan vi arbeider, måten vi samhandler med våre partnere og kolleger på og målene vi setter oss for å gjøre vår forretning enda mer bærekraftig. Det er nettopp slik vi kan sørge for å levere en bedre service til kundene våre»
(Nettsiden, 2019).

Dette sitatet bekrefter Schwartz og Carroll (2003:516) forståelse av at det overlappende ansvaret mellom økonomi og etikk er motivert av at *«good ethics is good business»*.

4.1.4 Filantropi

I Rensebedriftens jubileumshefte står det at Rensebedriften er en aktiv støttespiller for det lokale kulturlivet i form av sponning og annen støtte (Jubileumshefte, 2012). Bedriften støtter

både lag, organisasjoner og enkeltpersoner innenfor kultur- og idrettslivet, og har blant annet gitt finansielle bidrag til unge lokale idrettstalenter for deres innsats og motivasjon. I deres begrunnelse for denne støtten viser bedriften til at talentene driver med positiv omdømmebygging for den lille bygda (Jubileumshefte, 2012). Til tross for at filantropi ikke ansees som et eget ansvarsområde i Schwartz og Carrolls (2003) modell, fremkom det fra intervjuene at sponsing og annen støtte er en veldig viktig del av Rensebedriftens samfunnsansvar:

«sånn opp i mot støtteordninga på kultur og idrettslag og sånne ting er viktig eller ikke bare litt viktig, det er veldig viktig at vi prioriterer og støtter... at vi har det med på budsjettene våre og at vi setter av penger til å støtte opp... det er samfunnet veldig avhengig av ... jeg mener sånne ting er kanskje det viktigste i samfunnsansvarsarbeidet da» (Informant 3).

Det kan virke logisk å plassere disse filantropiske aktivitetene inn under Schwartz og Carrolls (2003) etiske domene, som reflekterer et etisk motiv og prinsippene i konsekvensstandarder ved å fokusere på konsekvenser og fremme samfunnets beste (Schwartz og Carroll, 2003). Crane m.fl., (2013) skriver at bedrifter, i henhold til den tradisjonelle tilnærmingen til samfunnsansvar, ser bedrifter på slike donasjoner som noe som på sikt kan styrke deres merkevarer, bedre deres image og gjøre at de får offentlig anerkjennelse. Ut ifra empirien fremkom det ikke om dette er tilfelle for Rensebedriften. Imidlertid sier Schwartz og Carroll (2003) at det kun noen få aktiviteter som er betraktet som rent etiske, fordi de fleste aktiviteter som er regnet som etiske på en eller annen måte kan knyttes til økonomiske fordeler på sikt

4.2 Hvorfor har Rensebedriften adoptert organisasjonsideen samfunnsansvar?

Empirien viser at samfunnsansvar ikke er noe nytt for Rensebedriften. Bedriften har helt siden start i 2002 har vært opptatt av å være samfunnsbyggere, der lokalsamfunnet spesielt har vært viktig. Det hevde at det å ta et ansvar overfor ansatte og miljøet har hele veien vært en vesentlig del av driften (Jubileumshefte, 2012). Likevel var det først i 2011, da bedriften ble med i et prosjekt om samfunnsansvarlig forretningsliv i regi av Innovasjon Norge at *«det med samfunnsansvar skjøt fart»* (Informant 1). Prosjektet førte til en større bevissthet rundt

det bedriften har gjort i forhold til samfunnsengasjement og det ble også utviklet et videre samfunnsgrep.

4.2.1 Verktøyperspektivet

En forklaring for hvorfor Rensebedriften ble motivert til å adoptere organisasjonsideen samfunnsansvar i sin virksomhet, kan ha vært på grunn av at det oppstod endringer i betingelsene for virksomheten som krevde nye løsninger. Røvik (1998) nevner markedssvikt som et eksempel på en slik betingelse. I Rensebedriftens tilfelle var det nettopp dette som skjedde i 2008, da det oppstod en ordretørke i bransjen i forbindelse med fusjonen mellom Statoil og Hydro (Jubileumshefte, 2012). Selv om konseptet til Rensebedriften både er miljøfremmende og unikt var det flere konkurrenter i markedet. «Problemet» til bedriften var dermed at den hadde for få kunder og oppdrag, og søkte derfor nye løsninger som kunne gjøre bedriften mer attraktiv og konkurransedyktig i et tøft marked. Da bedriften hørte om samfunnsansvar i forbindelse med prosjektet om samfunnsansvar av Innovasjon Norge, «ga det umiddelbart mening» (Jubileumshefte, 2012:59):

«Vi ser det som vært viktig selyfølgelig for bedriften i forhold til hvordan konkurransen er i vårt marked. Vår nærmeste konkurrent er veldig mye større enn oss og vi så det som helt fra starten som avgjørende at vi opptrer på en seriøs og annerledes måte. Så vi så det egentlig som en mulighet, vi måtte peke oss ut i en positiv retning» (Informant 1)

Bedriften så verdien av å adoptere organisasjonsideen samfunnsansvar som en løsning eller et verktøy som kunne løfte dem videre.

Verktøyperspektivet har en sterk rasjonalistisk orientering, og det kan ut ifra denne forklaringen tenkes at Rensebedriften har adoptert organisasjonsideen samfunnsansvar på grunn av forventede og ønskede konsekvenser (Christensen m.fl, 2015). Bedriften forventer som en konsekvens at den skal bli den foretrukne leverandør, som videre vil bidra til å bedre Rensebedriftens inntjening:

«Jeg er overbevist om at det vil vise seg på bunnlinja. En må differensiere seg, skille seg fra konkurrentene, være annerledes, om man skal bli en foretrukket leverandør. Det er det som kan gi varige konkurransefortrinn» (Film om etiske retningslinjer, 2015).

Målet til bedriften er å bli valgt ut som leverandør i oljeindustrien på grunn av miljøfordelene ved tjenestene, samt gode holdninger og profesjonell opptreden hos de ansatte (Jubileumshefte, 2012):

«Vi er en bedrift som lever mye av gjensalg og da er det klart at resultatet og utførelsen av jobben betyr mye, men det at de ser at vi opptrer på en forsvarlig og etisk måte det er selyfølgelig med på å løfte den opplevelsen de har og da tenker vi at da trenger de ikke velge noen andre til å gjøre de jobbene neste gang» (Film om etiske retningslinjer, 2015).

Røvik (1998) mener ledere ofte begrunner adoptering av nye ideer med at det er en respons på ”ekte” interne problemer, fordi det rasjonalistiske verktøybegrepets logikk, språk og resonnementer har et sterkt legitimerende potensiale for de som skal begrunne hvorfor det brukes store ressurser på dette:

«Ja, det er ikke tvil på at det er direkte konkurransefortrinn. Vi maksimerer nok ikke på bunnlinja i forhold til å være det (samfunnsansvarlig), men en ser jo at en har en tro på at dette er viktig i forhold til å kapre en større andel etter hvert. Men du skal jo absolutt være tålmodig og ha ‘stayer’ holdning» (Informant 1).

Dette sitatet indikerer at Rensebedriften har adoptert organisasjonsideen samfunnsansvar som et verktøy for å generere profitt på sikt.

4.2.2 Symbolperspektivet

Rensebedriften ble oppmerksom på ideen da Innovasjon Norge inviterte dem med i prosjektet om samfunnsansvarlig næringsliv: *«spesielt innenfor samfunnsansvar; initiativtakerne til det har jo vært Innovasjon Norge. De som har vært pådriverne i dette arbeidet eller sette det på dagsorden»* (Informant 1). I symbolperspektivet vektlegges det at bedrifter først blir oppmerksomme på en oppskrift («løsningen») og deretter opplever at de har et «problem» som må løses (Røvik, 1998). Om Rensebedriftens problemoppfatning først ble festet etter at Innovasjon Norge presenterte organisasjonsideen samfunnsansvar som løsning vil bli sett nærmere på.

Målet med prosjektet til Innovasjon Norge var å utvikle næringslivet i fylket slik at det skulle bli en foregangregion i Norge og et fremtidsfylke innenfor samfunnsansvar. Innovasjon Norge ønsket å skape et varig nettverk av samfunnsansvarlige bedrifter som skulle være rollemodeller for andre. I tillegg til at Innovasjon Norge satt samfunnsansvar på dagsorden, kom det også i samme tidsperiode ut en stortingsmelding om samfunnsansvar. I meldingen

stod det at regjeringen forventer at alle norske bedrifter skal ta samfunnsansvar og være de fremste til å utvise det (Stortingsmelding nr. 10, 2008-2009). Det ble blant annet lagt vekt på at verden står overfor store utfordringer i fremtiden, særlig knyttet til for eksempel klimaendringer som kloden ikke tåler. Dette er store og reelle utfordringer som vil kreve omstilling, og samfunnsansvar presenteres her som et middel som vil kunne bidra til å møte disse utfordringene og dermed løse problemene de vil medføre.

Omgivelsene fremmet dermed forventninger til at Rensebedriften skulle adoptere samfunnsansvar som en ferdig «pakke» bestående av både tidstypiske problembeskrivelser og tidstypiske løsninger (Røvik, 1998). Innenfor symbolperspektivet vil bedrifters legitimitet være avhengig av om de klarer å leve opp til omgivelsenes normer (Røvik, 1998), og hadde ikke Rensebedriften valgt å adoptere samfunnsansvar i bedriften kunne det tenkes at den hadde blitt oppfattet som umoderne og lite tidsriktig.

Informant 1 reflekterte i intervjuet tilbake til da bedriften ble invitert med i prosjektet til Innovasjon Norge, hvor han pressiserte at «*vi har sett det som viktig, men hvordan skal vi gripe det an?*». Dette utsagnet kan tyde på at Rensebedriften ble introdusert for ideen som en løsning først, men at ikke bedriften ennå ikke hadde opplevd at den hadde et «problem» som måtte løses (Røvik, 1998) eller hva dette problemet gikk ut på.

Til tross for dette kom det frem at informantene ikke mente at bedriften hadde adoptert samfunnsansvar fordi den hadde blitt konfrontert med sosialt skapte normer for hvordan den burde være utformet, som er antakelsen i symbolperspektivet (Røvik, 1998):

«En periode var det jo veldig hot å ha merkelagt et samfunnsansvar. Det er det jo fremdeles, men igjen som jeg prøver å si vi kunne ha klart oss med å senke kravene til hva vi leverer og igjen så har det vært en løpende diskusjon opp gjennom, men vi har valgt å holde standarden. Men, så det er ikke gitt i utgangspunktet fra våre største altså fra markedet. Så det er jo mer sann drevet innenfra. At det er vi som setter det på dagsorden. Vi mener det er viktig...Er bakgrunnen krav fra næringen? I realiteten er det jo ikke det» (Informant 1).

Likevel kan det være en mulighet for at bedriften kan ha følt et indirekte press fra omgivelsene, ettersom det i bedriftens bærekraftsrapport står at operatørselskapene setter strenge krav når det gjelder fokus på HMS, etterrettelighet og kvalitet i alle ledd. Denne antakelsen forsterkes videre ved følgende sitat fra bedriftens film om etiske retningslinjer:

«Operatørselskapene er selvfølgelig veldig opptatt av dette. Men det har i hvert fall vært veldig viktig i vårt arbeid med å posisjonere seg inn mot olje og gassnæringen. (Film om etiske retningslinjer, 2015).

Informant 1 legger også vekt på at Rensebedriften ønsker å imøtekomme markedet i tiden fremover, både i Norge og hvis den på sikt skal etablere seg i utlandet:

«Men du kan si utfordringene her hjemme er jo de samme globalt så det er igjen vi er små og da trenger vi å ha gode samarbeidspartnere for å øke på etterhvert da» (Informant 1)

Ut ifra disse sitatene kan det tyde på at Rensebedriften har adoptert organisasjonsideen samfunnsansvar som et meningsbærende symbol for å gi bedriften en profil, identitet og legitimitet, som er antakelsen i symbolperspektivet (Rørvik, 1988).

4.2.3 Identitetsforvaltning

Informant 1 uttrykte i intervjuet at *«vi opplever ikke alltid like mye gjennomslag i markedet»* (Informant 1) og at bedriften i en periode derfor hadde fått hjelp fra et byrå som tok en grundig gjennomgang for å finne ut av årsaken. Resultatet av gjennomgangen var at bedriften var for lite synlig. Det kan derfor argumenteres for at Rensebedriften kan ha blitt motivert til å adoptere ideen for å profilere seg og presentere sitt selvbilde, som et ledd i dens identitetsforvaltning. Adoptering av riktige organisasjonsideer kan gi signaler om hvem eller hva bedriften ønsker eller ikke ønsker å ligne på eller identifisere seg med (Røvik, 1998).

Fra intervjuene fremkom det at Rensebedriften hadde spesielt en bedrift den ikke ønsket å assosiere seg med. Denne bedriften kan betegnes som det Meyer (1994) kaller 'uforbilledlig andre', som Rensebedriften ser på som et negativt modelleksempel. Informant 2 fortalte oppgitt om da han hadde vært på bedriftsbesøk hos denne aktuelle bedriften og han ble nektet adgang til hovedproduksjonen. På spørsmålet om hvorfor han ikke kunne gå inn, hadde han fått til svar at det var for farlig, til tross for at det var mange personer som jobbet der inne.

«Det skjønte jeg jo når de åpnet døra og kikket inn. At det er lov å ha folk der. Nei, det er helt utrolig. Nei, det var køl svart av røyk og sot og dritt som de drev og kjørte i og opererte i rundt der inne...de kommer jo til å bli gørr syke når de blir 60-70 år gamle og gå og puste inn den giften, det er jo ikke tvil om det. De vet at det er farlig, folk blir syke...det er helt sykt» (Informant 2)

Man kan derfor tolke det dit hen at adopteringen av organisasjonsideen samfunnsansvar i Rensebedriften kan ha vært en måte bedriften forsøker å markere forskjellighet på ved å differensiere seg fra denne bedriften.

På den annen side kan det også tenkes at bedriften selv ønsker å være det Meyer (1994) kaller forbilledlig andre. Selv om bedriften jobber med skitne ting eller det informantene kaller «drittarbeid», er det viktig for bedriften at den utfører oppdragene sine på en ordentlig måte og uten at den utsetter personell for helsefare.

«Det er jo der vi er tøffere og spissere nå i markedsføringen for å få frem at nødvendigvis ikke for å kritisere næringen for mye for dagens praksis, men å få ut budskapet om at i 2019 så går det an å gjøre dette på en annerledes måte. Og det har det jo vært bømtevis av saker oppe i media i forhold til personell som har blitt langvarig skadet og dette trenger en ikke gjøre i 2019. Og det er jo kanskje der den indre drivkraften som gjør at vi, skal si, står opp hver dag og holder på med dette da» (Informant 1).

Rensebedriften setter høy etisk standard for sin egen virksomhet og forventer «at kunder, leverandører og samarbeidspartnere setter tilsvarende etisk standard for sine aktiviteter» (Etiske retningslinjer, 2012:8). Rensebedriften ønsker at leverandørene deres skal etterleve tilsvarende miljø-, HMS- og kvalitetskrav som bedriften stiller for egen virksomhet og den tar ansvar ved å «utfordre kunder til å velge miljøvennlige løsninger og stille miljøkrav til sine leverandører» (Bærekraftsrapport, 2013:12)

Informantene la vekt på at bedriften har et bidrag å komme med til næringen, men at det ikke alltid like lett å få gjennomslag på gode miljøløsninger og proffe tjenester i en konservativ næring:

«Det å være miljøbevisst passer veldig godt inn i festtalene i bransjen, men det er nødvendigvis ikke det som velges i praksis. Det er kanskje ikke så nøye i forhold til hvordan ting er blitt gjort. Og det har jo vært en utfordring i alle år og er fremdeles en utfordring. Så skulle en kunne tro at tidene i forhold til ønske om å få ta inn innovative nye løsninger og kostnadseffektive løsninger at det skulle være lettere for oss, men det er en kamp vi kjemper hver dag da» (Informant 1).

Informant 2 gav også indirekte uttrykk for at deres bedrift er bedre enn andre bedrifter i bransjen, spesielt innenfor arbeidet med miljø og at bedriften ønsker å holde på det som oppleves som annerledes:

«Vi har hatt fokus på hvor lavt vi kan komme, mens konkurrentene har fokus på som er fornuftig fra bedriftsøkonomisk synspunkt. Vi kan klare faktisk å trekke dette nesten ned i null, kommer til å koste oss både penger og tid å gjøre det, men det går fint an å gjøre det. Ja, men da gjør vi det... Da kommer ikke vi til å tjene de samme pengene som vi kunne ha gjort, men nei vel da, sier jeg. Vi lever godt med det. Så det er jo et kult sted å jobbe når du får sånne retningslinjer og sånne ja muligheter å jobbe under» (Informant 2).

Selv om Rensebedriften tilsynelatende fremstår som et modelleksempel, virker det fra informantenes side ikke som de opplever at andre i bransjen ønsker å imitere dem. Ifølge Informant 2 er bedrifter i dag svært opptatt av at de ansatte på jobb har verneutstyr, som hjelm og sko, og synlighetstøy slik at de ikke skal bli påkjørt. Informant 2 presiserer at bedriftene samtidig kan sende de samme arbeiderne inn i svære skitne tanker hvor de puster inn gift hele dagen.

«Med vår metode så kan du bare droppe det for det vi går inn her og ut her og så gjør vi noen ting imellom her. Men dette er det de er opptatt av. Det er et dilemma, og dette vet alle for dette har vi fortalt alle snart i 20 år, men de driter i det».

(Informant 2)

Ifølge Røvik (1998) betraktes bedrifters identitetsforvaltning som genuin identitetsutvikling, hvor det er bedrifters forståelse av hvem de er og vil være som formidles. I Rensebedriftens tilfelle ser det ut til at bedriften ønsker å formidle at den er en etisk ansvarlig bedrift, som ikke bare er opptatt av økonomisk inntjening:

«Men det er jo eierne våre, de sier jo at det er viktig for dem, det er viktig fra eiernes side at det ikke bare er det økonomiske som driver oss. Så da er det en kost vi er villige til å ta og så får det gå utover et bidrag eller et eventuelt utbytte. Men det er sånn eierne vil ha det» (Informant 2)

Informant 2 legger vekt på at bedriften driver med en del ting som den strengt tatt ikke burde drevet med for den er liten, men som de velger å ta ansvar for likevel fordi de mener det er viktig:

«Det er viktigere for oss da å ta vare på miljøet enn å tjene 100 000 kroner... For hvis ikke, hadde vi tjent fryktelig mye mer penger enn det vi gjør i dag. Så det er jo et aspekt i det å...prøve å bry seg om hva og hvordan og hvilken impakt det har da på et selskap som oss. For det har det definitivt...det har en direkte og ikke ubetydelig kostnad å ta et ansvar som det vi gjør» (Informant 2).

I Rensebedriftens bærekraftsrapport (2013) står det at bedriftens etiske adferd påvirker hvordan omverdenen ser på bedriften som selskap og at det gir hver enkelt i bedriften «*et personlig ansvar for vårt omdømme og vår integritet*» (Bærekraftsrapport, 2013:2). Det at bedriften tar samfunnsansvar på alvor er viktig for bedriftens identitet og omdømme:

«Det er utrolig viktig. Det er jo alltid når vi kan vise til sånne ting som at vi tar sånne ting seriøst så blir jo det alltid tatt godt imot - i alt fra kundemøter til presentasjoner i ulike fora og sånne ting» (Informant 3)

I bedriftens etiske retningslinjer står det at «*Vår etiske adferd påvirker hvordan omverdenen ser på Rensebedriften som selskap, og gir hver enkelt av oss et personlig ansvar for vårt omdømme og integritet*» (Etiske retningslinjer, 2013:2). Det er svært viktig for bedriftens omdømme at dens identitet ikke bare vises i prat, men også i praksis:

«Det er klart en blir husket for en dårlig historie. Vi er nødt til å lykkes, derfor jobber vi jo veldig inngående forut for et oppdrag og vi kan si med ganske stor grad av sikkerhet at dette vil vi lykkes i. Det er flere jobber vi har sagt nei til som da for eksempel forholdene ikke blir lagt til rette til at vi kan gjøre en nøye planlegging før vi går på lufta. Og da trekker vi oss heller tilbake» (Informant 1).

Informantene ga stadig uttrykk for en stolthet over bedriftens identitet og Informant 4 uttalte at «*vi får jo masse skryt for arbeidet vi gjør og måten vi er på*» (Informant 4). I jubileumsheftet står det at «*vi er en stolt bedrift og vi er stolte av det vi bidrar med utover det å tjene penger*» (Jubileumsheftet, 2012:59). Bedriften mener stolthet fører til lojale og motiverte medarbeidere og at det skapes gjennom tilhørighet og identitet.

«Og så er det igjen sånn at hvis alle bare jobber for å få mest mulig penger i sin egen lommebok, så passer de ikke til å jobbe her. Så du må bare ha en litt sånn større mening rundt det du driver med. For hvis du skal ha mest mulig penger så må du jobbe et annet sted. Det får du ikke her. Vi tjener ikke mest mulig og da kan vi ikke betale mest mulig. Så det er litt sånn. Det koster å jobbe i Rensebedriften og det synes vi er kult» (Informant 2).

Informantene ga også uttrykk for at de identifiserer seg med bedriftens identitet og det bedriften står for:

«Vi i Rensebedriften er stolte over det konseptet vi sammen har utviklet. Det er totaliteten i vårt konsept som er vår styrke. Måten vi opptrer på skal være en naturlig del av vårt konsept, og sammen med sikker og effektiv jobbutførelse gi våre kunder Rensebedriftsopplevelsen» (Etiske retningslinjer, 2013:2).

Dette sitatet indikerer at Rensebedriften har bygget hele bedriften som en merkevare, som Byrkjeflot (2010) vektlegger er trenden i dagens samfunn.

5 Oppsummering og konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å forstå og beskrive Rensebedriftens forståelse av organsisasjonsideen samfunnsansvar og hvorfor bedriften har adoptert denne ideen. Dette kapitlet sammenfatter studiens funn og ser på disse i sammenheng med problemstillingen.

Empirien viser at Rensebedriften har en relativ vid forståelse av begrepet samfunnsansvar og bedriften hadde ingen klar definisjon av begrepet. Likevel ble miljø, mennesker og økonomi identifisert som sentrale ansvarsområder i bedriftens forståelse av begrepet. Samfunnsansvar for Rensebedriften handler om «å bidra til å gjøre verden litt bedre» (Jubileumshefte, 2012:54) ved å ta vare på disse ansvarsområdene.

I henhold til Schwartz og Carrolls (2003) tre domene modell, kommer det frem at bedriften har aktiviteter som reflekterer bedriftens forståelse av samfunnsansvar både under det økonomiske, det juridiske og det etiske ansvarsområdet.

Rensebedriften tar sitt økonomiske ansvar gjennom hele bedriftens produkt- og tjenestespekter. Kjerneprodukt er et miljøprodukt som gir felles maksimering av både bedriftens og samfunnets verdiskapning.

Rensebedriften lever opp til sitt juridiske ansvar ved å overholde gjeldende lover og regler. Bedriften er sertifisert i henhold til kvalitetsstandarden ISO 9001 og miljøsertifisert innenfor ISO 14001. I tillegg har bedriften utviklet prinsipper for både kvalitet, HMS og miljø.

Det er ikke nok for Rensebedriften bare å være økonomisk og juridisk ansvarlig, den må også være etisk ansvarlig. Bedriftens etiske ansvar består i å bry seg (Jubileumshefte, 2012).

Rensebedriften bryr seg om miljøet ved at den bruker miljøvennlige kjemikalier i renseprosessene, kildesortere og minimere mengden avfall. Den bryr seg om lokalsamfunnet ved å samarbeide med lokale bedrifter og rekruttere lokalt. Den bryr seg om de ansatte ved å tilrettelegge for et godt sosialt miljø, personellsikkerhet og likebehandling. Den bryr seg om kunder og andre interessenter ved å være åpen og informere om bedriftens aktiviteter, være lydhør for deres tilbakemeldinger.

Filantropi er ikke et eget ansvarsområde i tre-domene modellen, men blir av bedriften betraktet som en veldig viktig del av dens samfunnsansvar. Bedriften sponser både lag, organisasjoner og enkeltpersoner innenfor kultur- og idrettslivet. Om disse aktivitetene, i tillegg etiske motiv, også er økonomisk motivert, kom ikke frem i denne oppgaven.

Rensebedriften har det Crane m.fl. (2013) kaller en moderne tilnærming til sin forståelse av organisasjonsideen samfunnsansvar. Dette kan forklares ved at Rensebedriftens samfunnsansvar er en del av bedriftenes kjernevirksomhet og bedriften har gjort samfunnsansvar til en del av deres daglige drift. Rensebedriften ser på ansvarlig opptreden som en mulighet for å generere profitt og verdiskapingen er drevet av oppmerksomhet til produktutvikling og produksjon. Bedriften samarbeider også med interessenter for å forstå deres interesser og forventninger slik at de kan imøtekomme disse ved å tilby løsninger tilpasset deres behov.

I forhold til hvorfor Rensebedriften valgte å adoptere organisasjonsideen samfunnsansvar viser de empiriske funnene at det kan være flere forklaringer. Perspektivet som hadde minst forklaringskraft var symbolperspektivet, ettersom det kom frem fra empirien at bedriften ikke følte press fra omgivelsene til å adoptere ideen. På adopteringstidspunktet var det ordretørke i bransjen og Rensebedriften hadde få oppdrag og kunder. Adopteringen av organisasjonsideen samfunnsansvar kan sees på som et verktøy for å gjøre Rensebedriften mer effektiv og konkurransedyktig i et tøft marked, med mål om å maksimere bedriftens profitt. I tillegg kan adopteringen også sees på som en måte for Rensebedriften å forvalte dens identitet som en samfunnsansvarlig aktør. Dette styrker forklaringskraften til verktøyperspektivet og perspektivet om identitetsforvaltning. Dette bekreftes også av Informant 1 som uttalte at: *«det er liksom litt todelt det både i forhold til at vi ser det som vært viktig selvfølelig for bedriften og vår identitet, men også i forhold til hvordan konkurransen er i vårt marked»* (Informant 1). Likevel er det forklaringskraften til perspektivet om identitetsforvaltning som står sterkest. Ut fra dette perspektivet er det klart at samfunnsansvar er en sentral del av bedriftens identitet, som bygger på den rollen den har i samfunnet. Adopteringen av organisasjonsideen kan sees på som en måte bedriften ønsker å differensiere seg fra andre mindre miljøbevisste bedrifter og for å håndtere sitt omdømme.

Som sitatet i innledningen sier, er bedrifter kanskje den største trusselen mot samfunnet og kloden, men også noen av de viktigste allierte i målet om å ivareta det. For at bedrifter skal kunne være et sentralt virkemiddel mot en mer bærekraftig utvikling, er det viktig med en forståelse for hvordan bedrifter oppfatter organisasjonsideen samfunnsansvar og hvorfor de adopterer ideen. En slik forståelse håper jeg at denne oppgaven har vært med å bidra til.

6 Refleksjon og videre forskning

For å få et innblikk i hvordan organisasjonsideen samfunnsansvar kan forstås og hva som kan ligge til grunn for adoptering av denne ideen, foretok jeg en casestudie av Rensebedriften. En av styrkene til min undersøkelse var at bedriften var åpen og behjelpelig og lot meg få tilgang til dens dokumenter og relevante informanter. Informantene som deltok i undersøkelsen, innehar lederstillinger i bedriften og har god kjennskap til bedriftens samfunnsansvar. Jeg anser derfor informantenes kunnskap om temaet som en annen styrke. En svakhet ved undersøkelsen er at den er basert på relativt få informanter og er avgrenset til en bedrift. Denne metodiske tilnærming gjør at undersøkelsens overførbarhet og generaliserbarhet er svekket. Likevel kan undersøkelsen ha verdi for andre liknende bedrifter ved å berike deres forståelse av organisasjonsideen samfunnsansvar og motiver for å adoptere denne ideen. Dataene i denne oppgaven er imidlertid begrenset, og det kunne derfor vært spennende å gjøre en større undersøkelse på temaet. Det hadde vært interessant å undersøke bedrifter i samme bransje, men også bedrifter på tvers av ulike bransjer for å se om mine funn er representative og for å kunne trekke mer generelle konklusjoner.

Litteraturliste

Benders, J. og Van Veen, K. (2001): *What`s in a fashion? Interpretative viability and management fashions*. *Organization* 8(1):33.

Bowen, H. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. (Internet) Hentet 14.04.2019 fra <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uisbib/reader.action?docID=1650798>

Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2009): *Business and society. Ethics and stakeholder management*. Texas, South-Western. Cengage Learning.

Byrkjeflot, H. (2010): *Omdømmehåndtering – drivkrefter, kritikk og paradokser*. *Scandinavian Journal of Public Administration* 14 (1-2): 3-24.

Carroll, A. B. (1991): *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B. (1979): *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *The Academy of Management Review* Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), 497-505.

Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010): *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. *International Journal of Management Reviews*.

Carson, S. G., & Kosberg, N. (2003): *Etisk forretning. Bedriftens samfunnsnsvar*. Oslo. Cappelen Akademisk Forlag.

Christensen T., Lægreid P., Roness P.G., Røvik K.A. (2015): *Organisasjonsteori for offentlige sektor* (3.utg.). Oslo. Universitetsforlaget.

Crane, A., Matten, D. & Spence, L. J. 2013: *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*, London, Routledge.

Davis, K. (1960): *Can business afford to ignore social responsibilities?* *California Management Review*, 2, 70-76.

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

Europakommisjonen (2011): *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. (Internet) Hentet:13.09.2019, fra [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)

Flyvbjerg, B. (2004): *Five Misunderstandings about Case-study*, in Seale, C., Gobo, G., 61 Gubrium, J.F. and Silverman, D. (Red.) *Qualitative Research Practice*, London. SAGE.

Grønmo, S. 2004: *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Bergen, Fagbokforl.

Jacobsen, D. I. (2015): *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand. Høyskoleforlaget.

- Krippendorff, K. (2013): *Content Analysis*. Thousand Oaks. Sage.
- Kvale, S. and Brinkmann, S. (2015): *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3rd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Marsden, C. (2000): *The new corporate citizenship of big business: Part of the solution to sustainability?* *Business and Society Review*, 105(1), 8-25.
- Marshall, C. og Rossman, G. (2011): *Designing Qualitative Research*. (5. utg.). Thousand Oaks. Sage Publications.
- McGuire, J.W. (1963) *Business and Society*. McGraw-Hill, New York.
- Meyer, J.W. (1994): "Rationalized Environments" I W.R Scott og J.W Meyer (red.): *Institutional Environments and Organizations: Structural Complexity and Individualism*, 28-54. London. Sage.
- Midttun, A. (2013): *CSR and beyond: A Nordic perspective*, Cappelen Damm akademisk.
- Olsen, J. B. og Syse H. (2013): *Næringslivsetikk og samfunnsansvar*. Fagbokforlaget
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011): *Creating shared value. How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth*. Harvard Business Review. Hentet 21.05.2019, fra http://www.coherence360.com/praxis/wp-content/uploads/2015/08/Michael_Porter_Creating_Shared_Value.pdf
- Repstad, P. (2007): *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*, Oslo, Universitetsforlaget.
- Ryen, A. (2006): *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Røvik, K.A. (2007): *Trender og translasjoner: ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Oslo. Universitetsforlaget AS.
- Røvik, K.A. (1998): *Moderne organisasjoner: trender i organisasjonstenkningen ved tusenårsskiftet*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Seale, C. (1999): *The Quality of Quality Research*. London. Sage
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003): *Corporate social responsibility: A three-domain approach*. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Silverman, D. (2011): *Interpreting qualitative data. A guide to the principles of qualitative research*. Los Angeles. Sage Publications.
- Thagaard, T. (1998): *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Tjora, A. (2010): *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Stortingsmelding nr. 10 (2008 – 2009): *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Utenriksdepartementet. Hentet 04.06.2019, fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/>

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987): *Vår Felles Framtid*. (Oddvar Dahl, oversetter). Oslo: Tiden Norske Forlag. Hentet 09.08.19, fra:
<https://www.nb.no/nbsok/nb/de713b07a1f88b51eb090b925e61e4e6?index=3#0>

Yin, R. K. (2014): *Case study research: design and methods*, Los Angeles, Calif., Sage.

Fra Rensebedriften (gis ved forespørsel):

Bedriftspresentasjon (2013)

Bærekraftsrapport (2013)

Etiske retningslinjer (2013)

Film om bedriftens etiske retningslinjer (2015)

Jubileumshefte (2012)

Nettside (2019)