

# Företagens sociala kapital

– i teorin och i Odenskogs företagspark

*Hans Westlund och Elin Nilsson*

## Inledning

Alltsedan Putnam (1993) gjorde begreppet socialt kapital känt för den breda allmänheten har begreppet nästan uteslutande kopplats till nätverk, normer, värderingar, etc i det *civila samhället*. Denna "Putnamska" tradition har dominerat den forskning som explicit fokuserat på socialt kapital. Detta betyder inte att vi helt saknar information om aspekter på socialt kapital i företag och näringslivet i allmänhet, men studier av företags nätverk, normer och värderingar – framför allt inom företagsekonomiämnet – har vanligtvis inte knutits till teorier om socialt kapital.

Det finns grundläggande skillnader mellan det civila samhället och näringslivet. Ett företags grundläggande uppgift är i allmänhet är att tjäna pengar – att gå med vinst. Företag har därför ingen anledning att bygga sociala nätverk i icke-vinstdrivande syften. Inte heller är interaktionen enbart av informell natur. Den kan i högsta grad vara formell och det är det perspektivet den inom företagsekonomiämnet välkända sk Uppsalaskolan utgår ifrån. Håkansson och Snehota (1995) diskuterar transaktionsrelaterad interaktion och menar att denna – utöver den formella kundleverantörsrelationen består av en social dimension. Liksom den transaktionsrelaterade relationen har den sociala dimensionen ett ekonomiskt nyttovärde – om inte direkt, så indirekt. Detta kan illustreras av de resurser företag investerar i relationen med externa aktörer, särskilt kundgrupper. Vård och underhåll av relationer blir allt viktigare, inte bara på industriella marknader utan också för företag på konsument- och massmarknader. Klubbverksamhet i olika former är sedan länge en etablerad metod att skapa starkare relationer med konsumenterna. *Customer Relation Management* (CRM) mellan företag har utvecklats till ett särskilt verksamhetsområde. Ett företags sociala kapital kan således vara en avsiktlig investering likväl som en biprodukt. Ur en social relation i vinstdrivande syfte kan det skapas ett mervärde som inte är planerat eller avsiktligt – men som är en viktig aspekt av det som nedan definieras som socialt kapital på företagsspecifik nivå.

Vissa delar av detta företagsrelaterade sociala kapital kan ses som en produkt av formell interaktion och vissa delar som ett resultat av informell interaktion. Den formella interaktionen, sanktionerad och reglerad av formella beslut är avsiktliga investeringar för att höja produktiviteten och/eller effektiviteten i före-

taget. I dessa formella aspekter av företagsbaserat socialt kapital finns självfallet vissa informella inslag. De informella inslagen kan också syfta till att maximera nytta. Här finns skillnader mellan socialt kapital bland företag och socialt kapital i det civila samhället. Bland företag är inte den nätverksbaserade interaktionen enbart av informell natur. Den är inte en biprodukt uppstånden ur interaktion i icke-vinstdrivande syften, som socialt kapital i det civila samhället är.

Ovanstående resonemang implicerar att termen nätverk bör användas i vidare bemärkelse på företagsspecifik nivå än i det civila samhället. När det gäller företagsbaserat socialt kapital är det nödvändigt att också ta hänsyn till de ekonomiska och tekniska nätverk företag har. Det huvudsakliga syftet med dessa nätverk är att få företagets ekonomiska och tekniska verksamhet (produktion) att fungera. I den utsträckning människor är inblandade uppstår dock också sociala relationer som en följd av de ekonomisk-tekniska. Johannisson (2001) använder termen relationskapital när han beskriver det företagsspecifika kapitalets kärna. Det innebär inkludering av alla relationer en företagare har, inte bara informella länkar utan också de som återfinns i företagets ekonomisk-tekniska nätverk. Ett företags ekonomisk-tekniska och sociala nätverk bör därför betraktas som resultatet av en uppsättning investeringar – investeringar med syfte att generera produktiva effekter för företaget.

Ömsesidigt förtroende, gemensamma normer och värderingar kan beskrivas som en kontrollmekanism, en uppsättning spelregler som reglerar och kontrollerar aktörernas beteende i nätverken (Håkansson & Snehota 1995). De motverkar opportunistiskt beteende hos aktörerna likväl som de underlättar och effektiviserar samarbete. Dyer (2000) ger två exempel på positiva effekter av det sistnämnda – förtroende leder till ökat kunskapsutbyte såväl som sänkta transaktionskostnader. Berggren m fl (1998) benämner denna process ”*economy of trust*” – en process i vilken (Dyer 2000) identifierar ytterligare en nätverksfördel, möjligheten att finansiera gemensamma investeringar.

Johannisson (2001) resonerar också kring förtroende och investeringar och menar att kapitalformerna finans-, real-, human- och socialt kapital är relaterade och partiellt substituerbara. En investering i socialt kapital – i kontext av förtroende, kan exempelvis ersätta eller öka tillgången till finansiellt kapital. Att det sociala kapitalet genererar ekonomiskt nyttovärde för enskilda företag har även framhållit av Dyer (2000), Håkansson och Snehota (1995) samt Axelsson och Easton (1992) – även om de uttryckt sig i andra termer än just socialt kapital.

Enligt Håkansson och Snehota (1995, s 11) är företags prestationer tätt sammanlänkade med det sätt som företag hanterar sina relationer – relationer vi i det här sammanhanget betraktar som socialt kapital:

Market performance of a company is dependent on the functioning of its relationships to others; volumes, market share, profits and growth depend on how the company handles its relationships.

Flertalet studier av de fenomen som betecknas som socialt kapital har sålunda, i enlighet med Putnam (1993a, b, 1995a, b, c, 1996, 2000) främst inriktats på det som kallats *socialt kapital i det civila samhället*, och lämnat näringsliv och offentlig sektor åt sidan. Forskning om dessa företeelser i företag och offentlig sektor har utförts med hjälp av annan terminologi. Ett exempel är Rauchs (2001) översikt av företag och sociala nätverk i internationell handel. För att understryka att sociala nätverk, förtroende och andra faktorer som hör ihop med socialt kapital också återfinns i näringsliv och offentlig sektor, används här termen *företagsrelaterat socialt kapital* som beteckning på dessa företeelser.

Det kan hävdas att det finns en särskild sammansättning av ett företags sociala kapital som optimerar dess tillväxt. Det sociala kapitalet måste vara anpassat till vilken sorts produktion som bedrivs, arbetskraften, leverantörer, kunder och till företagets omgivning i allmänhet. Företaget kan själv i stor utsträckning forma det typ av socialt kapital det vill ha genom att investera tid och andra resurser. Ett antal andra faktorer har också betydelse för ett företags sociala kapital, t ex dess anställda och dess omgivning. Den sistnämnda består av många aktörer. En grupp av aktörer är andra företag. Putnam har framhållit det lokala civila samhället som en av nyckelaktörerna. En annan viktig del av ett företags omgivning styrs av politiska beslut och åtgärder.

I princip är det alltså tre sorters aktörer som skapar det företagsrelaterade sociala kapitalet:

- Företagen själva och deras organisationer.
- Den politiskt styrda sektorn.
- Det civila samhället och dess organisationer.

Företaget själv är av uppenbara skäl huvudaktören när det gäller skapandet av sitt egna sociala kapital. Det skapar och underhåller det sociala kapital som det anser bäst anpassat till dess nuvarande och framtida produktion, genom att investera i interna och externa länkar och noder (anställda, partners, kunder, offentliga beslutsfattare, etc). Ett av de första och viktigaste investeringsbesluten rörande ett företags externa sociala kapital är ofta dess val av lokalisering.

Det bör här även kort påpekas att även om ett visst socialt kapital främjar ett företag eller en grupp individer har det inte alltid positiva effekter på samhället som helhet. Maffiaorganisationer har ofta ett sammansvetsat socialt kapital. Det finns flera nutida exempel på etniska och religiösa grupper med ett så starkt internt socialt kapital att det resulterar i förödande konflikter för samhället som helhet.<sup>1</sup> Företag eller grupper av företag präglar efterhand också sin lokala/regionala omgivning vilket, beroende på typen av företag, kan ta sig uttryck i

---

<sup>1</sup> Dessa kritiska synpunkter på socialt kapital har främst riktats mot Putnam, vilken länge ensidigt betonade de positiva effekterna. I sin senaste bok (2000) har dock Putnam diskuterat dessa problem och medgivit att det kan finnas en "mörk sida" hos socialt kapital.

såväl i såväl ”bruksanda” som ”Gnosjöanda”, med mycket skilda effekter på entreprenörskap och nyföretagande (Forsberg m fl 2002, Westlund & Bolton 2003). Dessa problem behandlas dock inte i denna undersökning.

Denna artikel har tre syften. Det första är att analysera företagets sociala kapital. Det andra är att testa möjligheterna att mäta företagets investeringar i socialt kapital i en rumslig kontext. Det tredje är att undersöka om det finns några samband mellan företagets investeringar i socialt kapital och dess tillväxt. I avsnitt 2 analyseras begreppet *företagsrelaterat socialt kapital* och dess beståndsdelar. Med utgångspunkt i definitionen att företagsrelaterat socialt kapital består av *sociala nätverk fyllda med normer, värderingar, preferenser, etc, inom eller externt kopplade till företaget*, visar analysen att företag gör avsiktliga och oavsiktliga investeringar i socialt kapital på olika områden, även om dessa investeringar har andra benämningar. I avsnitt 3 tillämpas teorin om företagets sociala kapital empiriskt i en pilotstudie av företagen i Odenskogs företagspark. Pilotstudien är inriktad på att mäta företagets investeringar i socialt kapital och att undersöka förhållandet mellan dessa investeringar och företagets tillväxt. Avsnitt 4 innehåller några avslutande kommentarer till resultaten och om fortsatt forskning.

## Företagsrelaterat socialt kapital

Figur 1<sup>2</sup> ger en schematisk bild av det företagsrelaterade sociala kapitalets beståndsdelar.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Tidigare versioner av tabellen har publicerats i Westlund (2003a, b).

<sup>3</sup> Ett begrepp som används inom företagsekonomi för några av termerna i figur 1 är ”corporate culture”. Begreppen ”produktionsrelaterat” och ”omgivningsrelaterat” socialt kapital har starka kopplingar till begreppet ”relationellt kapital”, vilket använts och analyserats av bl a Johannisson (2001), Camagni (1995) och Capello (2001). I en rumslig kontext är dessa begrepp också kopplade till begreppet ”regional milieu”.

**Figur 1.** Företagets sociala kapital uppdelat i olika beståndsdelar.

<b>Företagsinternt socialt kapital</b>	<b>Företagets externa sociala kapital</b>		
Länkar/relationer laddade med attityder, normer, traditioner m m som yttrar sig i form av: - Företagsanda - Samarbetsklimat - Metoder för användning av ”tyst” kunskap, kunskapskodifiering, produktutveckling, konfliktlösning m m.	<i>Produktionsrelaterat</i>  Länkar/relationer till leverantörer, produktanvändare, samarbets- och utvecklingspartners	<i>Omgivningsrelaterat</i>  Länkar/relationer till lokal/regional omgivning, till offentliga beslutsfattare osv (Lobbykapacitet, etc)	<i>Marknadsrelaterat</i>  Varumärket och andra generella kundrelationer

### **Företagets interna sociala kapital**

Den grundläggande uppdelningen i figuren är den mellan företagets interna och externa sociala kapital. Alla aktörer inom företaget, dvs både ledningen och de anställda formar det interna sociala kapitalet. Även om begreppet socialt kapital som regel inte används, finns det en omfattande och växande litteratur kring dessa frågor, främst inom ämnena företagsekonomi och företagssociologi. Ett viktigt tema har varit relationer mellan arbetare och arbetsgivare.

Ett ofta återoppat exempel på förtroendefulla relationer mellan arbetare och arbetsgivare är Saltsjöbadsandan, som fick sitt namn efter platsen där LO och SAF arbetade fram sitt samarbetsavtal 1936-38. Svensk arbetsmarknad hade fram till 1930-talets början kännetecknats av hårda klasstrider, vilka nådde sin kulmen med dödsskjutningarna av fem demonstrerande arbetare i Ådalen 1931. Detta blev en signal till eftertanke och båda sidor insåg behovet av en ny strategi. Rothstein (2003) menar att en viktig anledning till att Saltsjöbadsförhandlingarna kunde inledas bara fem år efter skotten i Ådalen var att det även under de många konfliktåren fanns ett institutionaliserat samarbete mellan parterna. Exempel på sådana institutioner var arbetsförmedlingarna och socialstyrelsen (som då hanterade arbetsmarknadsfrågor). Dessa institutioner hade inte skapats av parterna, utan tillkommit på initiativ av den svenska staten, vilken redan vid 1900-talets början accepterade den organiserade arbetarklassen som en legitim part i samhället. Rothstein menar att Sverige i detta avseende skiljde sig från de stora europeiska staterna och att dessa institutioner i hög grad bidrog till att skapa förtroendefulla relationer mellan parterna.

Med undantag av den kommunistledda metallstrejken 1945 var relationerna på den svenska arbetsmarknaden fredliga fram till gruvstrejken 1969. Åren 1945-70 kännetecknades också av mycket stark ekonomisk tillväxt, en tillväxt som under hela hundraårsperioden 1870-1970 bara överträffades av Japan. De fredliga arbetsmarknadsrelationerna var naturligtvis inte den enda faktorn bakom kvartssseklet av extraordinär tillväxt, men ingen torde förneka deras betydelse. Saltsjöbadsavtalet på central nivå hade inte varit möjligt utan stöd från lokal nivå. När det väl undertecknats understödde det fortsatt och fördjupat samarbete mellan parterna på lokal nivå.

Japan är det andra landet där relationerna mellan arbetsgivare och anställda framhållits som en viktig förklaring till tillväxt i företag och i ekonomin i stort fram till omkring 1990. Fruins (1992) skildring av de japanska företagens relationer med sina anställda under efterkrigstiden kunde, avståndet i tid och rum, vara hämtad från en beskrivning av den svenska modellen kring 1965:

... a veritable partnership in goals, methods, and means has been negotiated and renegotiated [...] and this accomplishment has depended on contributions and initiatives from both labor and management. [...] Reciprocity hinges on balance, equity, and fair recognition; these can be encouraged and enhanced but they cannot be mandated or legislated. [...] the post-war environment of industrial relations has evolved in the direction of a kind of organic solidarity between labor and management. Interdependencies bind the two (Fruin 1992, s 174-5).

Dessa exempel på positiva relationer mellan arbetsgivare och anställda var inte en tillräcklig förutsättning för fortsatt stark ekonomisk tillväxt i något av länderna. En förklaring kan vara att det sociala kapital som byggts upp i industrisamhället endast bara delvis kunde överföras till kunskapssamhället och dess näringar. Här avgränsar vi oss dock till att notera att det finns en tradition bland företag i den utvecklade världen att investera i relationer till de anställda – eftersom det i allmänhet lönar sig.

En annan viktig fråga i litteraturen som anknyter till företags interna sociala kapital är den om lärande organisationer och utvecklandet av metoder att omvandla ”tyst” kunskap (tacit knowledge) till kodifierad kunskap. Många filosofer har gjort observationen att människan vet mer än hon kan säga. Bland annat Johnson och Lundvall (2001) har citerat Keynes uttalande att en ekonom alltid vet mer än vad han kan förklara. En explicit distinktion mellan tyst och kodifierad kunskap gjordes ursprungligen av Michael Polanyi (1958, 1966). Särskilt under de senaste tio åren har litteraturen på området ökat. *Kodifierad kunskap* kan definieras som formaliserad, lagrad, skriven eller formaliserad information, som kan användas eller prövas av någon annan än den som formaliserade informationen (om denne någon har tillgång till informationen och den nödvändiga kompetensen att använda den). *Tyst kunskap* definieras som

kunskap som inte kan erhållas genom att blott summera kodifierad (digitaliserad) information. Den kan utvecklas genom intimt ”samboende” (Polanyi 1966, s 17) inom ett relevant fält, som personlig kunskap genom särskilda erfarenheter och/eller genom personliga egenskaper och kompetenser; av dessa anledningar kan den inte omedelbart bli tillgänglig på öppna marknader” (Aoki 2001, s 308, vår översättning).

Aoki exemplifierar med den kunskap som ett riskkapitalbolag behöver, vilken i stor utsträckning är tyst och icke-kodifierad. Om det räckte med kodifierad kunskap, skulle ”alla” kunna identifiera framtidens vinnare och det skulle inte finnas något behov av riskkapital.

I motsats till tyst kunskap kan kodifierad kunskap ses som en tillgång som företaget medvetet kan använda för att öka sin konkurrenskraft. Uppgiften formuleras ofta i termer av att kommersialisera eller ”kapitalisera” den tysta kunskapen till en kontrollerbar input i produktionsprocessen eller en produkt i sig. Att kunna kontrollera produktionen av kunskap i ett företag och användningen av den i produktionsprocessen ger företaget en konkurrensfördel och bidrar till dess tillväxt. I kunskapsekonomin kan vi också observera en snabb tillväxt av företag som har kodifierad kunskap som sin huvudsakliga produkt, t ex konsultföretag och utbildningsföretag.

Strävandena att omforma tyst kunskap till kodifierad kan i våra termer beskrivas som försök att institutionalisera ett kapital som ursprungligen är socialt och icke-institutionaliserat. All tyst kunskap kan inte ses som socialt kapital eftersom viss tyst kunskap är rent personlig sådan. Huvuddelen av den tysta kunskapen måste dock betraktas som skapad i social interaktion, vilket gör den till en del av det sociala kapitalet. *Ur företagets perspektiv betyder detta att kodifiering av kunskap i huvudsak bör ses som investeringar som görs för att kunna tillgodogöra sig delar av det sociala kapital som finns i företaget, men inte som investeringar i socialt kapital i sig.*

Litteraturen på detta område har nästan uteslutande fokuserats på företags investeringar i kommersialisering av de delar av deras sociala kapital som utgörs av tyst kunskap. Frågan om hur ny företagsintern tyst kunskap skapas är däremot mycket lite beforskad. Det är dock ingen tvekan om att ett företag vidtar många avsiktliga och oavsiktliga åtgärder som påverkar dess interna sociala kapital. Bland avsiktliga åtgärder kan nämnas sådana inriktade på att påverka företagets anda, kultur och sammanhållning (se t ex Schein 1992). Minst lika viktiga är förmodligen åtgärder som syftar till att påverka företagets organisation. Hur ett företag är organiserat har stor betydelse på hur det producerar tyst kunskap och andra beståndsdelar av det sociala kapitalet. Det är ett välkänt faktum att kunskapsproducerande företag vanligen har en betydligt mer horisontell organisation än traditionella hierarkiska tillverkningsföretag. Detta kan ses som en indikation på att företag i kunskapsekonomin behöver ett annat internt socialt kapital än

industriepokens företag. Socialt kapital är med andra ord en central faktor i den interna styrningen av företaget.

### **Företagets produktionsrelaterade sociala kapital**

Ett påtagligt inslag i nuvarande forskning är diskussionen om relationerna mellan företag, i synnerhet relationerna mellan företag och dessas leverantörer. Detta står i skarp kontrast till det traditionella ekonomiperspektivet enligt vilket företaget är en icke-samarbetande monolit som köper sin input från leverantörer och säljer sin output till kunder. Enligt detta synsätt är ett företags produktionsrelaterade nätverk av teknisk och ekonomisk natur och har som enda uppgift att få inflödet av input och utflödet av output att fungera optimalt.

Detta förenklade synsätt kallas ibland för "Fordismens" eller industriepokens produktionsrelationer, men detta är ingen korrekt beskrivning. Sociala nätverk är inte något som uppfunnits i kunskapssamhället, inte ens de bland produktions-systemets aktörer. Det finns emellertid argument för att de sociala nätverken har blivit mer betydelsefulla i kunskapsekonomin:

In a knowledge-based economy the perhaps most significant rent originates from the way in which the easy exchange of knowledge, only partly understood, between and among a constantly changing configuration of firms within the community dramatically enhances their innovative capabilities. Reducing your development to commercialization time is often worth virtually whatever you have to pay and social capital contributes by cutting the expenses and reducing the time needed to benefit from knowledge residing elsewhere. As innovative capabilities become increasingly important so does social capital (Maskell 2000:116).

Maskell kopplar inte bara socialt kapital till företagets interna kunskapsproduktion (som vi gjorde i föregående avsnitt) utan också till kunskapsutbyte mellan företag som tillfälligt eller under en längre tidsperiod har någon form av produktionsrelaterade länkar. Han knyter dessutom explicit socialt kapital till företagens innovationsförmåga. Hans argument är att socialt kapital minskar utgifterna och reducerar den tid som krävs för kunskapsutbyte mellan företag.

Dessa argument kan utvecklas ytterligare. Sociala, icke-formaliserade länkar mellan ett företag (och dess anställda) och företag med vilket det har produktionsrelationer ökar flödet av kunskap och information mellan företagen. Feedback, från företaget till leverantörerna och till företaget från kunderna, ökar och snabbas upp. Dessa länkar baserade på personlig bekantskap och tillit är av uppenbar betydelse i FoU-projekt som syftar till att utveckla nya produkter eller produktionsmetoder. De är sannolikt också viktiga i de små, "osynliga" utveck-



lingsprocesser som äger rum i företag varje dag, vilka utgör grunden för nya innovationer.

Under det senaste decenniet kan ett växande intresse av att formalisera dessa, i huvudsak spontana, tekniska-ekonomiska nätverk observeras. Frågan om innovationer har förts upp på den politiska agendan i de flesta utvecklade länder. Genom att institutionalisera innovationsprocesser i form av *innovationssystem* försöker offentliga och privata beslutsfattare på makronivån uppnå liknande resultat som när ett enskilt företag vidtar åtgärder för att omvandla tyst kunskap till kodifierad kunskap på mikronivån.

### **Företagets omgivningsrelaterade sociala kapital**

Skiljelinjen mellan ett företags produktionsrelationer och dess omgivningsrelaterade nätverk är inte knivskarp. I en rumslig kontext utgör produktionsrelationerna i princip också en del av de omgivningsrelaterade relationerna. Av denna anledning avgränsar vi här företagets omgivningsrelationer med andra företag till relationer som huvudsakligen inte är teknisk-ekonomiska.

Även med denna avgränsning berör dock Maskells resonemang också företagets omgivning eftersom han använder begreppet ”community” (som i detta sammanhang närmast bör översättas med ”lokalsamhälle”). Detta ger en rumslig aspekt på socialt kapital. Ett företags kostnader för bl a kunskap och information påverkas av socialt kapital genom den tillit och det samarbetsklimat som finns på såväl enskilda arbetsplatser som mellan företag och mellan företag och andra aktörer i en region. Den brittiske ekonomen Alfred Marshall beskrev detta livfullt för över hundra år sedan i ett numera mycket berömt citat om de positiva externa effekterna som förekommer i industridistrikt:

The mysteries of the trade becomes no mysteries; but are as it were in the air, and children learn many of them unconsciously. Good work is rightly appreciated, inventions and improvements in machinery, in processes and the general organization of the business have their merits promptly discussed: if one man starts a new idea, it is taken up by others and combined with suggestions of their own; and thus it becomes the source of further new ideas (Marshall 1920, s 271).

Marshall's industridistrikt var för generationer av ekonomer bara en märklig marginalanteckning i den klassiska läroboken i mikroekonomin. Porters (1990) bok om kluster markerade dock ett nytt och växande intresse för företagets rumsliga omgivning (även om Porter vid den tiden också talade om funktionella kluster, utan rumslig dimension). I den snabbväxande klusterlitteraturen brukar kluster normalt definieras som rumsligt avgränsade industriella system oavsett företagets storlek, medan industridistrikt definieras som rumsliga förtätningar av

små och mellanstora företag (SMEs) i en eller några sammanhängande branscher. Båda begreppen är knutna till såväl produktionsrelationer som till mer generella relationer med företagets rumsliga omgivning. Dessa generella, rumsligt beroende nätverk består i princip av:

- Länkar, som inte är av teknisk-ekonomisk natur, till andra företag.
- Länkar till lokala/regionala organ i offentlig sektor.
- Länkar till medborgarna i det civila samhället och deras organisationer.

Den första av dessa nätverkstyper bidrar till att förklara agglomerationsfenomen av typen IT-industrin i Silicon valley. Företag uppstår där eller beslutar sig för att lokalisera sig där för att "luften" (jfr citatet av Marshall ovan) är full av tyst kunskap och information (inklusive skvaller och rykten), potentiella partners och medarbetare finns där liksom konkurrenterna, som det är lättare att bevaka och lära av om man har dem i närheten, etc. Även om företaget har regelrätta affärskontakter med bara en bråkdel av företagen i regionen, utgör närvaron av alla de övriga företagen en positiv extern effekt – en social omgivning som företaget drar nytta av. I den öppna, innovativa anda som karakteriserar sådana agglomerationer, fram till dess att de mognar och förstelnas, finns också en stark anda av entreprenörskap.

Den andra av dessa nätverkstyper är ett uttryck för företagets beroende av en förutsägbar politisk-institutionell infrastruktur och behovet av fördelaktiga politiska beslut också i ett kortare och medellångt perspektiv. Den som vill, kan se dessa nätverk som en bekräftelse av public choice-teorin, dvs att politiken inte fungerar i enlighet med sina vackra ideal. För att erhålla fördelaktiga beslut, få inofficiell information off-the-record, etc, kan ett företag inte begränsa sig till att låta ledning och medarbetare som individer delta i den allmänna debatten och i valen. Företaget har intresse av att upprätta sociala relationer med offentliga beslutsfattare, antingen direkt eller indirekt via branschorganisationer eller lobbygrupper.

Den tredje och sista nätverkstypen är ett uttryck för företagets behov av att vara "inbäddad" i en lokal, social kontext. Behovet av "inbäddning" varierar beroende på bl a företagets storlek, alternativa lokaliseringar, grad av platsbundet kapital, typ av produktion, typ av kunder, typ av arbetskraft, osv. Ett litet företag med platsbundet fysiskt kapital, en stabil och kunnig arbetskraft och produktion för den lokala marknaden har i allmänhet starka incitament att bygga ett starkt socialt kapital med sin lokala omgivning. Ett stort globalt företag med alternativa lokaliseringar, små investeringar i platsbundet kapital och produktion för världsmarknaden har betydligt mindre incitament. Ändå är det vanligt att globala företags lokala enheter går in för att bygga goda relationer med allmänheten på lokal nivå, genom sponsring eller bidrag till lokala ideella organisationer och liknande ändamål. Anledningen till detta kan vara tvåfaldig.

För det första kan ett globalt företag ibland vara mer beroende av gott rykte än ett lokalt företag. Ett globalt företag som inte följer de lokala sedvänjorna eller bryter mot allmänna moraliska koder kan bli förstasidesnyheter världen över dagen därpå. Ökad konsumentmedvetenhet om miljöfrågor, barnarbete och liknande frågor har fått många företag att förändra sina produktions- och distributionsnät. Detta kan ses som ett tecken på att kundrelationer inte längre kan inskränkas till att erbjuda anonyma produkter till lägsta pris. Den ökade betydelsen – och ökade marknadsvärdet – av varumärken är också ett generellt argument för att företagets kundrelationer i alltmer ökad utsträckning styrs av överväganden som måste betecknas som sociala. Det är inte längre bara produkten utan också den kundrelation som varumärket skapar som konstituerar ett företags marknadsvärde (se nedan).

För det andra består ett företag, såväl dess ledning som anställda, av individer med sociala behov. Vissa av dessa behov tar sig uttryck i viljan att bli accepterad och respekterad i lokalsamhället. Stöd eller bidrag till det lokala civila samhället och dess organisationer höjer därmed både företagets och dess anställdas status och ökar deras upplevda individuella välfärd. Som synes är kopplingarna till public choice-teorin uppenbara även här.

### **Marknadsrelaterat socialt kapital**

I figur 1 ses varumärket som en beståndsdel av företagets sociala kapital, vilket skapas och underhålls genom marknadsföring. Med denna utgångspunkt blir varumärket ett relationellt nätverk till den anonyma massan av kunder, med vilka företaget inte har några personliga relationer. I detta avseende är konkurrensaspekten tydlig. Genom att skapa relationer med kunder på olika sätt (annonsering, personliga kontakter, servicekontrakt, etc) försöker företaget stänga ut konkurrenter från det nätverk det byggt upp. Liknande nätverk kan byggas gentemot leverantörer. Ett etablerat företag med starka kund- och leverantörsnätverk kan använda dessa till att stänga ute konkurrenter, som kanske har ett modernare och mer produktivt fysiskt kapital och humankapital, från marknaden. På detta sätt kan etablerade företag ersätta underhåll och förnyelse av sitt fysiska kapital med investeringar i socialt kapital. De nya företagen tvingas finna nya, oetablerade marknadssegment eller bryta ner delar av det etablerade företagets kund- och leverantörsnätverk för att kunna slå sig in på marknaden.

Att inkludera varumärket i begreppet socialt kapital är inte fritt från invändningar. Ett varumärke är en tillgång som, i motsats till andra former av socialt kapital, är faktisk *egendom* som inte är direkt kopplad till en särskild aktör, utan som kan köpas och säljas på samma sätt som företag köps och säljs. Medan socialt kapital i det civila samhället i varierande grad är *semi-public goods* (ungefär ”delvis allmänna nyttigheter”) eller *club goods*<sup>4</sup> (”klubb-nyttigheter”), består

---

<sup>4</sup> För en närmare definition och diskussion om club goods, se Buchanan (1965).

det företagsrelaterade sociala kapitalet av sociala nätverk som företaget har byggt upp och använder i sina egna intressen. De flesta av dessa nätverk kan inte separeras från företagets vanliga produktions- och administrationsverksamhet, men de kan naturligtvis förvärvas eftersom ett företag, eller delar av det, kan köpas och säljas. Varumärket är dock ett exempel på en typ av socialt nätverk som inte nödvändigtvis är integrerat med andra verksamheter i företaget. Det är en *privat* nytthet, egendom i juridisk mening och kan därmed också värderas direkt på marknaden. Därför torde det vara mer korrekt att hävda att ett varumärke baseras på företagets sociala kapital, men att det är omvandlat, institutionaliserat och kommersialiserat på liknande sätt som när tyst kunskap omvandlas till kodifierad kunskap.

### **Sammanfattning**

Vi har i detta avsnitt diskuterat begreppet *företagsrelaterat socialt kapital* och dess olika beståndsdelar. Vi har med olika exempel visat att det redan idag finns en omfattande forskning på olika delområden inom det vi benämner företagsrelaterat socialt kapital. Det ”nya” med vår ansats är att vi sammanfogat empiriska iakttagelser och delar av existerande teorier i en ny teoriram. De följande avsnitten blir en test av om denna teoriram kan omsättas i en empirisk undersökning.

## **Socialt kapital och tillväxt i Ølenskogs företagspark**

### **Företagens investeringar i socialt kapital**

Enligt vårt synsätt består socialt kapital av såväl nätverk (med länkar och noder) som normer, attityder, etc som distribueras i dessa nätverk. I de teorier vi refererat till i föregående avsnitt diskuteras sällan distinktionen mellan nätverken och attityderna. Förekomsten av de ena tas närmast som intäkt för existensen av de andra. Om socialt kapital ska mätas blir det emellertid nödvändigt att förhålla sig till distinktionen mellan nätverk och attityder. Denna empiriska undersökning har avgränsats till att enbart behandla den ena aspekten av socialt kapital, nämligen investeringar i länkarna/relationerna. Det betyder att det som förmedlas i dessa länkar: normer, attityder, värderingar inte undersöks. Detta är ett medvetet val utifrån den kvantitativa investeringsansats som valts. Ett företags investeringar i nätverk och relationer kan som vi visar nedan mätas (även om vi absolut inte gör anspråk på att göra en fullständig och problemfri mätning av dessa investeringar). Ett företags eller dess omgivnings värderingar får däremot i betydligt större utsträckning ses som givna, vilket kräver en annan ansats. Vi har därför i denna pilotstudie valt att renodla den kvantitativa investeringsansatsen och lämnar de kvalitativa aspekterna till en annan undersökning.

Med hjälp av det teoretiska ramverk som formulerades i sektion 2 utarbetades en enkät. Enkätens frågor baserades på figur 1. Figur 2 sammanfattar de typer av frågor som ställdes.

**Figur 2.** Sammanställning av de frågor som ställdes i enkäten.

<b>Företagsinternt socialt kapital</b>	<b>Företagets externa sociala kapital</b>		
<p>Arbetsrelaterade kontakter med interna aktörer.</p> <p>Umgänge på arbetet och fritiden.</p> <p>Formella och informella möten för medarbetare i ledningsfunktion och i kärnverksamheten.</p> <p>Investeringar i utbildning</p> <p>Samordning av utbildning</p> <p>Investeringar i intern representation</p>	<p><i>Produktionsrelaterat</i></p> <p>Samarbete med lokala respektive icke-lokala företag gällande följande sex verksamhetsområden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporter</li> <li>• Inköp av material</li> <li>• Produktion</li> <li>• Marknadsföring</li> <li>• Försäljning</li> <li>• Produktutveckling</li> </ul> <p>Förändring av samarbetet, antal samarbetande företag, relationer och samarbete med leverantörer och kunder, investeringar i extern representation, kostnad och samarbete för FOU</p>	<p><i>Marknadsrelaterat</i></p> <p>Kostnad för marknadsföring, dels i form av traditionell reklam och dels via erbjudanden till trogna kunder</p>	<p><i>Omgivningsrelaterat</i></p> <p>Relationer och umgänge med beslutsfattare och andra företagsledare</p> <p>Kostnad för lokal sponsring</p> <p>Samverkan med högskolor och universitet</p>

Ett metodmässigt problem med frågorna som sammanfattas i figur 2 är att investeringarna i socialt kapital i vissa fall är en integrerad del av andra investeringar och kostnader. Arbetsrelaterade kontakter, möten och utbildningar utgör kostnader för produktionen och investeringar i humankapital, samtidigt som de som en biprodukt påverkar det företagsinterna sociala kapitalet. Detsamma gäller det externa produktionsrelaterade sociala kapitalet, som också utgör en biprodukt av företagets samarbete med andra företag. I dessa fall är det mycket svårt att veta hur stor del av investeringen/kostnaden som påverkar de sociala länkarna. Väl medvetna om detta problem väljer vi ändå, i brist på bättre, att använda dessa mått som närmevärden på investeringar i socialt kapital.

Enkäten sändes ut till samtliga privata företag (209 stycken) belägna i företagsparken Odenskog i Östersund. Företagen varierar i branschtillhörighet likväl som i storlek. Bland företagen finns såväl producerande företag som återförsäljare eller detaljhandlare. Vissa är fristående företag och andra arbetsställen i en koncern. Majoriteten (30 företag) av undersökningsdeltagarna var mikroföretag (mindre än tio årsarbetstider). Endast fyra av företagen i undersökningen hade mer än 50 årsarbetstider, av dessa hade två mer än 200 årsarbetstider. Trettio procent av företagen som besvarade enkäten var tillverkande företag, 48 procent var verksamma inom handel och andra huvudsakligen lokala service-näringer. Resterande 22 procent var verksamma inom två andra branscher med starka lokala marknadsinslag, nämligen bygg och transporter. Svarsfrekvensen var 24 procent. I intervjuer med företag i populationen har två faktorer som bidragit till den relativt låga svarsfrekvensen framkommit: enkäten var förhållandevis omfattande och den skickades ut under sommaren, i semestertider.

Vi valde medvetet en företagspopulation med en så blandad sammansättning som beskrivs ovan eftersom vi ville testa möjligheterna att mäta investeringarna i socialt kapital i en heterogen population. Vi testade således möjligheten att mäta investeringar i *lokalt* företagsrelaterat socialt kapital. Om det går att erhålla meningsfulla mått på företagsrelaterat socialt kapital i regionalt avseende, borde möjligheterna att göra det i valda branscher med mer gemensamma nämnare vara betydligt större.

Figur 3 ger en sammanfattande bild av det företagsrelaterade sociala kapitalets struktur i Odenskog. Vissa av investeringarna förekommer hos en mycket stor del av företagen, t ex flera komponenter av det företagsinterna sociala kapitalet, samt representation, reklam och sponsring. Andra investeringar är betydligt mindre förekommande, såsom investeringar i FoU och kontakter med högskolor/ universitet och lokala beslutsfattare. Betydelsen av de rumsliga aspekterna avspeglas bl a i att samarbetet med företag i den egna kommunen var större än med företag utanför kommunen. Utan jämförande undersökningar går det inte att säga hur typiskt det företagsrelaterade sociala kapitalet i Odenskog är jämfört med andra svenska företagsparker. Det finns dock inga kända uppgifter på att Odenskog avviker särskilt mycket från den genomsnittliga företagsparken i andra avseenden.

**Figur 3.** Sammanfattning av det sociala kapitalets struktur i Odenskogs företagspark

<b>Företagsinternt socialt kapital</b>	<b>Företagets externa sociala kapital</b>		
	<i>Produktionsrelaterat</i>	<i>Marknadsrelaterat</i>	<i>Omgivningsrelaterat</i>
<p>Starka arbetsrelaterade länkar, särskilt starka för kollegor som utför liknande typ av arbetsuppgifter.</p> <p>Tämligen stort umgänge på arbetsplatsen, särskilt för kollegor som utför liknande typ av arbetsuppgifter. Få konflikter och lätt för nyanställda att komma in i gemenskapen på företagen.</p> <p>Medarbetarna umgänge på fritiden är mindre än det på arbetet. Störst är umgänget för kollegor som utför liknade arbetsuppgifter, minst för dem som ej utför liknande arbetsuppgifter.</p> <p>Majoriteten av företagen tillbringar mindre än 2 timmar i veckan i formella möten, något mer tid ägnar de i genomsnitt åt informella möten. Individuer i ledningsfunktion ägnar mer tid åt formella möten än medarbetare i kärnverksamheten. Ingen tydlig skillnad vad gäller informella möten.</p> <p>Majoriteten har spenderat 0-5 000 kr och 0-30 tim per årsarbetstid på formell utbildning senaste 3 åren. Relativt sett är små investeringar vanligare än stora.</p> <p>Oklarhet i om företagen samarbetar ang. utbildning.</p> <p>Majoriteten av företagen har ägnat mellan 1-10 tim och 0-5 000 kr åt intern representation per årsarbetstid. Inget företag har ägnat mer än 10 tim åt intern representation de senaste tre åren.</p>	<p><i>Produktionsrelaterat</i></p> <p>Majoriteten av företagen ägnar ca 1-2 tim i månaden åt produktionsrelaterat samarbete. Mest samarbetar företagen vid transporter.</p> <p>Majoriteten har inte förändrat sitt samarbete sen år 1998. Störst förändring för produktutveckling. Slutsats; ingen förstärkning av produktionsrelaterade länkar.</p> <p>Majoriteten samarbetar produktionsrelaterat med antingen 0 eller 1 fgt. Störst antal samarbetspartners gällande inköp av material.</p> <p>Den geografiska platsen verkar överlag utgöra arenan för samarbete.</p> <p>Mer informell, skämtsam, hjärtlig och tät relation med kunder än med leverantörer. Få företag gör regelbundet marknadsundersökningar.</p> <p>Företagen samarbetar i högre grad med leverantörer än kunder när det avser produktutveckling</p> <p>Majoriteten har investerat mellan 0-5 000 kr och 1-10 tim per årsarbetstid i extern representation. Något större investeringar i extern än intern representation.</p> <p>Majoriteten av företagen har inte gjort några monetära investeringar i FOU. Samarbete vad gäller FOU är i stort sett obefintligt för de flesta företag i studien. Sålunda; svaga länkar vad gäller FOU.</p>	<p><i>Marknadsrelaterat</i></p> <p>Undersökningsdel tagarna har högre kostnader för traditionell reklam än för erbjudanden till trogna kunder. De investerar mer i traditionell reklam än erbjudanden till trogna kunder. Det finns ett samband mellan dessa båda – och de som investerar mycket i det ena, investerar mycket i det andra.</p> <p>Medelvärdet för traditionell reklam är 31 705 kr och för erbjudanden till trogna kunder 8 168 kr</p> <p>Företagens storlek har ingen betydelse för investeringarnas storlek per årsarbetstid, det gäller både traditionell reklam och erbjudanden till trogna kunder.</p>	<p><i>Omgivningsrelaterat</i></p> <p>Den arbetsrelaterade kontakten med lokala beslutsfattare är mycket liten. Det är också företagarnas privata umgänge med dessa. Sålunda; svaga länkar till lokala beslutsfattare</p> <p>Majoriteten av företagen uppger att ledningsrepresentanter umgås med andra företagsledare privat.</p> <p>Det privata umgänget med andra företagsledare är överlag större än umgänget med lokala beslutsfattare. De företagare som umgås med lokala beslutsfattare umgås också med andra företagsledare.</p> <p>Majoriteten av företagen har sponsrat lokala idrottsklubbar el kulturarrangemang med mindre än 2 000 kr per årsarbetstid de tre senaste åren.</p> <p>Kontakten med högskola/universitet är tämligen liten för de deltagande företagen. Majoriteten har inte samverkat någon gång de tre senaste åren. Slutsats; svaga länkar till högskola/universitet.</p>

## Samband mellan företagsbaserat socialt kapital och tillväxt

Den relativt låga svarsfrekvensen (24 procent) från en redan inledningsvis begränsad företagspopulation innebar att 49 företag besvarade enkäten. Eftersom studien är en pilotstudie av explorativ karaktär valde vi att begränsa sambandsanalysen till korrelationsanalyser. Vår bedömning är att vi med denna svarspopulation inte skulle få mer tillförlitliga resultat genom regressionsanalyser.

Som mått på tillväxt användes två mått: 1) Företagets genomsnittliga omsättningsökning i procent 1998-2001, samt 2) Företagets genomsnittliga ökning av antalet årsanställda i procent 1998-2001. Gentemot dessa ställdes företagens investeringar i socialt kapital, mätta på två sätt, i monetära termer och i arbetstid. Dessa testades på tre aggregeringsnivåer:

- I. Företagets totala investeringar, mätta i pengar respektive tid per anställd.
- II. Dessa investeringar uppdelade i interna respektive externa investeringar per anställd.
- III. Investeringarna per anställd utifrån de enskilda frågorna i enkäten (se Appendix).

Tabell 1 i Appendix visar ett urval av korrelationsanalysernas resultat. Resultat som är signifikanta på minst 95%-nivå är markerade med fetstil. Inte på någon nivå uppvisades några signifikanta samband mellan investeringar i socialt kapital och företagens omsättningsökning. I tabellen redovisas därför endast resultaten för högsta aggregeringsnivån. En förklaring till de obefintliga sambanden kan vara ett stort partiellt svarsbortfall (24 procent) samt att företagaren av tidsskäl skattat omsättningsökningen istället för att leta fram de exakta siffrorna. När det gäller arbetsstyrkans numerära utveckling har företagaren sannolikt i större utsträckning haft siffrorna ”i huvudet”. Bland företagen som svarat på både frågorna om ökning av omsättning och årsarbetstider finns dock ett samband mellan de båda tillväxtvariablerna [ $r = .597$ , ( $p = .000$ )]. Detta tyder på att det kan finnas samband mellan omsättningsökning och socialt kapital bland företag, men att det av ovannämnda skäl inte framkommit i resultaten.

Tabell 1 visar däremot en signifikant samvariation mellan totala monetära investeringar i socialt kapital och sysselsättningsutvecklingen. Vid en uppdelning av dessa investeringar framkommer att det är de monetära investeringarna i externt socialt kapital som konstituerar detta samband. En disaggregering visar att det är investeringarna i marknadsföring samt sponsring som har de signifikanta sambanden med sysselsättningsutvecklingen.

På nivå II framkommer också en signifikant samvariation mellan investerad arbetstid i internt socialt kapital och sysselsättningsutvecklingen. Det visar sig vara arbetstidsinvesteringar i intern representation som är upphovet till sambandet på högre aggregeringsnivå.



Det är således tre typer av investeringar i socialt kapital som visar samband med företagets sysselsättningstillväxt: Marknadsföring (extern), sponsring (extern) samt intern representation. Varför är det dessa tre och inte övriga variabler som uppvisar samband? Här finns åtminstone tre tänkbara förklaringar:

En förklaring kan vara att bristen på signifikanta samband mellan övriga investeringsvariabler och företagets tillväxt med stor sannolikhet beror på företagspopulationens karaktär. Över 90 procent av företagen har färre än 50 sysselsatta, de flesta hade färre än tio. Verksamheten domineras av handel och service på i huvudsak lokala marknader, samt produktion som i flertalet fall är av enklare karaktär. Endast ett eller två av företagen har en produktion som kan betecknas som forskningsintensiv. Över 70 procent av företagen hade inga utgifter alls för FoU. Mer än hälften av företagen lade inte ner någon tid alls på umgänge med beslutsfattare. I en sådan företagspopulation finns det inga starka argument för att investeringar i personalutbildning, FoU, umgänge med beslutsfattare eller ens extern representation ska uppvisa några signifikanta samband med sysselsättningsutvecklingen. När det gäller personalutbildning finns också den generella free-rider-problematiken: den anställde kan efter utbildningen byta arbetsgivare. Detta är ett starkt incitament för företagen att hålla personalutbildningen på lägsta nödvändiga nivå, vilket kan innebära underinvesteringar.

I de typer av företag som dominerar Odenskogs företagspark är det däremot rimligt att investeringar i traditionell marknadsföring, lokal sponsring och kanske även intern representation är kopplade till sysselsättningstillväxten. Dessa företag torde således ha det största behovet av att bygga och bibehålla relationerna till sina kunder och den egna arbetsstyrkan. Om denna tolkning är riktig, är det således rimligt att förvänta sig att de typer av investeringar i socialt kapital som är kopplade till företagets tillväxt varierar beroende på företagsparkens, klustrets eller regionens bransch- och storlekssammansättning.

En annan sannolik förklaring hänger samman med att detta är en pilotstudie och ett första försök att mäta det sociala kapitalet i och bland företag. Det är en sak att teoretiskt förklara företagsrelaterat socialt kapitals olika beståndsdelar, men en helt annan sak att mäta dem empiriskt. Som påpekades tidigare är det särskilt när det gäller det produktionsrelaterade och delar av det företagsinterna sociala kapitalet så att svaren på de frågor vi ställt snarare utgör *indikationer* på att investeringar i socialt kapital ägt rum, än att de visar i vilken utsträckning resursanvändningen verkligen inneburit investeringar i en social relation. Bristen på samband kan således vara en följd av dessa mätproblem.

En tredje förklaring till att vissa variabler inte uppvisade signifikanta samband kan vara att svarsfrekvensen på frågorna som behandlade dessa i de flesta fall var lägre än svarsfrekvensen för de signifikanta variablerna.<sup>5</sup> Med färre observa-

---

<sup>5</sup> De icke-signifikanta variablerna med hög svarsfrekvens utgjordes av variabler där mer än hälften av företagen svarat 0 (noll), dvs investeringar i FoU och umgänge med besluts-

tioner ökar den statistiska osäkerheten. Särskilt i kombination med den studerade företagspopulationens karaktär är det troligt att svarsfrekvensen bidragit till att grumla sambanden mellan variablerna.

## Slutsatser

Vi har i denna uppsats presenterat en ansats till att utvidga teorin om socialt kapital till att inte bara omfatta det civila samhället utan även näringslivet. Ur det enskilda företags perspektiv har vi visat vilka typer av investeringar ett företag gör för att stärka och förnya sitt interna och sociala kapital. Vi har också visat att det med enkäter går att samla in information från företagen om dessa investeringar.

Den statistiska analysen visade signifikanta samvariationer mellan vissa av investeringarna i socialt kapital och företagens tillväxt. Vår tolkning är att bransch- och storlekssammansättningen av företagen i det studerade geografiska området bestämmer vilka typer av investeringar i socialt kapital som är kopplade till tillväxten.

De empiriska resultaten baseras på en liten pilotstudie och ett mycket begränsat antal företag. Det finns därför all anledning att betona att resultaten endast bör ses som lovande *indikationer* på sambandet mellan socialt kapital och tillväxt i näringslivet. Med vårt begränsade dataunderlag har vi inte heller funnit det rimligt att undersöka riktningen i sambandet. Det finns i princip lika goda argument för att växande företag investerar mer i socialt kapital som att investeringar i socialt kapital leder till tillväxt. Båda dessa problem bör med framgång kunna tacklas i större undersökningar, där regionala och branskmässiga jämförelser kan göras och där data omfattar en tillräcklig tidsperiod för att möjliggöra orsakssambandsanalyser över tiden. Tidsserier över företags investeringar i socialt kapital kommer att möjliggöra en mycket spännande utveckling av det forskningsfält vi här gläntat på dörren till.

Det finns också skäl att understryka några praktiska aspekter på de frågor vi behandlat. Företags investeringar i olika beståndsdelar av det sociala kapitalet förefaller i princip vara mätbara i form av företagens utgifter för dessa aktiviteter. De bokföringsmetoder och kontoplaner som används idag är dock inte precis anpassade för att det ska vara möjligt att mäta dessa investeringar. Att mäta företagens investeringar i socialt kapital måste idag därför göras med hjälp av enkäter, med alla de problem som hänger samman med en sådan metod. En långsiktig lösning på detta skulle vara en förändring av bokföringsmetoderna.

Att mäta ett företags kapitalstock är – med vissa undantag som t ex varumärket, vars värde redan idag inräknas som en del av kapitalstocken – en än mer

---

fattare. Som påpekats ovan är det knappast att förvänta att finna några samband mellan sådana variabler och tillväxt när så stor andel av företagen redovisar noll.

besvärlig uppgift, eftersom det kräver någon slags bestämning av investeringarnas avskrivningstid. Sannolikt varierar avskrivningstiden mellan olika typer av investeringar också i socialt kapital, men det bör i praktiken vara möjligt att skatta en genomsnittlig avskrivningstid på samma sätt som görs med fysiskt kapital. Problemet är med andra ord mer en fråga om metod än om princip. Det kräver utvecklande av nya bokförings- och bokslutsmetoder.

## Appendix

Som mått på tillväxt användes två mått: 1) Företagets genomsnittliga omsättningsökning i procent 1998-2001, samt 2) Företagets genomsnittliga ökning av antalet årsanställda i procent 1998-2001. Gentemot dessa ställdes företagens investeringar i socialt kapital, mätta på två sätt, i monetära termer och i arbetstid. Dessa testades på tre aggregeringsnivåer:

- I. Företagets *totala investeringar*, mätta i *pengar* respektive *tid* per anställd.
- II. Dessa investeringar uppdelade i *interna* respektive *externa* investeringar per anställd.
- III. De ej aggregerade investeringarna per anställd enligt enkätsvaren:
  - Monetära investeringar i internt socialt kapital
    - formell utbildning
    - intern representation
  - Monetära investeringar i externt socialt kapital
    - extern representation
    - forskning & utveckling
    - marknadsföring
    - lokal sponsring
  - Tidsmässiga investeringar i internt socialt kapital
    - formell utbildning
    - intern representation
  - Tidsmässiga investeringar i externt socialt kapital
    - extern representation
    - umgänge med beslutsfattare

**Tabell 1.** Korrelationskoefficienter för valda investeringsvariabler och tillväxtvariabler.

Variabel	Förändring sysselsättning	Förändring omsättning
Investeringar i:		
I. Pengar, totalt	<b>0.440</b> <b>(0.003)</b>	0.162 (0.344)
I. Tid, totalt	0.196 (0.202)	-0.053 (0.764)
II. Pengar, internt	0.156 (0.330)	
II. Pengar externt	<b>0.430</b> <b>(0.004)</b>	
II. Tid, internt	<b>0.316</b> <b>(0.039)</b>	
II. Tid, externt	-0.086 (0.590)	
III. Marknadsföring	<b>0.484</b> <b>(0.001)</b>	
III. Sponsring	<b>0.416</b> <b>(0.006)</b>	
III. Intern representation (tid)	<b>0.543</b> <b>(0.000)</b>	

## Referenser

- Aoki M (2001) *Toward a Comparative Institutional Analysis*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Axelsson B & Easton G (1992) *Industrial Networks, A new View of Reality*. London: Routledge.
- Berggren C, Brulin G & Gustafsson LL (1998) *Från Italien till Gnosjö – om det sociala kapitalets betydelse för livskraftiga industriella regioner*. Nya jobb och företag, rapport nr 2. Stockholm: Rådet för arbetslivsforskning.
- Buchanan J (1965) An Economic Theory of Clubs. *Economica* XXXIV:1-14.
- Camagni R (1995) "Global Network and Local Milieu: Towards a Theory of Economic Space" s 195-216 i Conti S, Malecki E & Oinas P (red) *The Industrial Enterprise and its Environment: Spatial Perspectives*. Aldershot: Avebury.
- Capello R (2001) *Spatial and Sectoral Characteristics of Relational Capital in Innovation Activity*. Paper presented at the 41<sup>st</sup> Congress of the European Regional Science Association, 29<sup>th</sup> August – 1<sup>st</sup> September, Zagreb, Croatia.
- Dyer JH (2000) *Collaborative advantage, winning through extended enterprise supplier networks*. New York: Oxford University Press.
- Forsberg A, Höckertin C & Westlund H (2002) *Socialt kapital i lokalt utvecklingsarbete*. Arbetsliv i omvandling 2002:8. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.

- Fruin WM (1992) *The Japanese Enterprise System*. New York: Oxford University Press.
- Håkansson H & Snehota I (1995) *Developing Relationships in Business Networks*. London: International Business Press.
- Johannisson B (2000) *Humankapital och socialt kapital som kraftkällor vid regional utveckling*. Underlagsrapport 13 från Regionalpolitiska utredningen. Stockholm: Fritzes.
- Johnson B & Lundvall BÅ (2001) *Why all this fuss about codified and tacit knowledge?* Unpublished paper, Aalborg University.
- Marshall A (1920) *Principles of Economics: An introductory volume*. London: Macmillan
- Maskell P (2000) "Social Capital, Innovation and Competitiveness" i Baron S, Field J & Schuller T (red) *Social Capital. Critical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Polanyi ME (1958) *Personal Knowledge: Towards a Post-critical Philosophy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Polanyi ME (1966) *The Tacit Dimension*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Porter M (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Basingstoke: Macmillan.
- Putnam RD (1993a) *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam RD (1993b) The Prosperous Community. Social Capital and Public Life. *The American Prospect* 13:35-42.
- Putnam RD (1995a) Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy* 6(1):65-78.
- Putnam RD (1995b) Bowling Alone, Revisited. *The Responsive Community* 5(2):18-33.
- Putnam RD (1995c) Turning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics* 28(4):664-83.
- Putnam RD (1996) The Strange Disappearance of Civic America, *The American Prospect* 24:34-48.
- Putnam RD (2000) *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Rauch JE (2001) Business and Social Networks in International Trade. *Journal of Economic Literature* XXXIX:1177-1203.
- Rothstein B (2003) *Sociala fällor och tillitens problem*. Stockholm: SNS Förlag.
- Schein EE (1992) *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Westlund H (2003a) "Time Cannot be Saved: Social capital – an element of the capital theory of the knowledge-based, digital economy?" s 477-493 i *Uddevalla Symposium 2002: Innovation, Entrepreneurship, Regional Development and Public Policy in the Emerging Digital Economy*. Research Reports 03:01, University of Trollhättan/Uddevalla.
- Westlund H (2003b) "Tid kan inte sparas. Begreppet socialt kapital och dess kopplingar till ekonomisk kapitalteori" s 127-152 i Sätre Åhlander (red) *Kooperation, ideellt*

*arbete & lokal ekonomisk utveckling. Kooperativ Årsbok 2002.* Stockholm: Föreningen Kooperativa Studier.

Westlund H & Bolton R (2003) Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics* 21: 77-113.