

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Brage
<http://brage.bibsys.no/bi>

Bedrifiers støtte til frivillige organisasjoner (NGOer) : Filantropi, samfunnsansvar og de ansatte

Caroline D. Ditlev-Simonsen
Handelshøyskolen BI

Dette er siste forfatterversjon av artikkelen, etter fagfelleevaluering, før publisering i tidsskriftet

Praktisk økonomi og finans, 26 (2010) 1: 90-98

Tidsskriftets forlag, *Universitetsforlaget*, tillater at siste forfatterversjon legges i åpent publiseringsarkiv ved den institusjon forfatteren tilhører. Denne fil lagt ut jan. 2012.

Forfatter opplysninger:

Caroline Dale Ditlev-Simonsen er utdannet Siviløkonom og har en Master grad innen Energy and Environmental Studies fra USA.

Ditlev-Simonsen har bred og internasjonal erfaring fra næringslivet innen miljø og andre samfunnsrelaterte fagområder. Tidligere stillinger inkluderer Project Manager World Industry Council for the Environment, New York, Avdelingsingeniør SFT, Rådgiver Kværner ASA og Assisterende direktør og leder for Samfunnskontakt i Storebrand.

Ditlev-Simonsen har bred styreerfaring, inkludert seks år i styret i WWF-Norge (World Wide Fund for Nature), og er også nestleder ved BI Centre for Corporate Responsibility www.bi.no/ccr

Siden 2005 har Ditlev-Simonsen vært ansatt ved BI og tilknyttet doktorgradprogrammet for å studere bedrifters samfunnsansvar (Corporate Responsibility).



20. oktober, 2009

INGRESS

Støtte til frivillige organisasjoner (NGOer) er ansett som et sentralt element i bedrifters samfunnsansvar (CSR). De fleste større bedrifter i dag støtter en eller flere slike organisasjoner, og omfanget av denne typen støtte har vært i vekst. Effekten av slik støtte innad i bedriften vet vi derimot lite om. Denne artikkelen ser nærmere på de ansattes kjennskap til arbeidsgivers støtte til NGO, og hvordan dette henger sammen med deres oppfattelse av arbeidsgivers samfunnsansvar. Undersøkelsen er gjennomført blant 672 ansatte i fem norskeide selskaper. Studiet viser blant annet at ansattes kjennskap til arbeidsgivers NGO støtte og stilling til sammen forklarer omkring en tiendedel av hvor samfunnsansvarlig de ansatte oppfatter sin arbeidsgiver.

Introduksjon

Interessen for Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedrifters samfunnsansvar, har fått stadig større oppmerksomhet. Det forventes nå at bedrifter skal påta seg ansvar utover det å bidra til avkastning (Brammer and Millington 2004, Knox et al. 2005, Idowu and Papasolomou 2007). Forholdet til frivillige organisasjoner, såkalte non-governmental organizations (NGO)ⁱ, er ansett for å være et viktig element av bedrifters samfunnsansvar (Cramer and Asmus 2006, SustainAbility 2006, Saiia et al. 2003, Carroll 1999, Carroll 1998).

Så hvordan forholder bedrifter seg egentlig til NGOer? Det finnes mange former for interaksjon mellom bedrifter og NGOer, men den mest vanlige formen er donasjoner eller pengegaver, såkalt filantropi (Nelson et al. 2005). Store beløp overføres årlig fra bedrifter til NGOer.

En viktig grunn for at bedrifter er opptatt av samfunnsansvar er de ansatte. I følge World Economic Forum's CEO undersøkelse, var ansatte den nest viktigste grunnen for samfunnsansvars aktiviteter (etter omdømme og merkevare) (World Economic Forum 2003).

Med bakgrunn i de store beløp som overføres fra bedrifter til NGOer, og viktigheten av de ansatte, blir et naturlig spørsmål: Hva er de ansattes kjennskap og holdninger til arbeidsgivers valg av og støtte til NGO – og hvordan henger dette sammen med de ansattes oppfattelse av arbeidsgivers samfunnsansvar? Dette er et viktig tema som vi vet alt for lite om (Rupp et al. 2006). Jeg ønsker derfor å bidra med økt kunnskap på dette området.

Artikkelen vil bli organisert på følgende måte: Først vil jeg gi en kort oversikt over hva vi vet om bedrifters støtte til frivillige organisasjoner med fokus på filantropi. Deretter vil jeg se nærmere på hva vi vet om de ansattes forhold til arbeidsgivers filantropi og CSR. I en empirisk undersøkelse blant fem norsk-eide bedrifter, vil jeg se nærmere på ansattes kjennskap til arbeidsgivers støtte til NGOer og til hvilken grad dette henger sammen med deres oppfattelse av arbeidsgivers samfunnsansvarlighet (Figur 1).

Sett inn Figur 1 – Bedrifters forhold til NGO og ansattes kjennskap omkring her

Bedrifter, frivillig organisasjoner og ansatte

Bedrifter og frivillig organisasjoner kan ha forskjellige typer relasjoner. James Austin presenterer tre kategorier som beskriver de forskjellige relasjonene: Filantropiske, Transaksjonelle og Integrasjon (Austin 2004)ⁱⁱ. Det filantropiske formatet er det tradisjonelle, med fokus på gaver i form av penger eller produkter. Slike forhold kan karakteriseres som en-

veis; en gave fra bedrift til organisasjon. Det neste formatet, det transaksjonelle, er basert på et to-veis forhold. Bedriften gir og får noe tilbake. Å sponse arrangementer, cause-related marketing, utveksling av ekspertise er noen eksempler på dette formatet. Det integrasjonsfokuserte formatet er derimot basert på at organisasjonenes formål og strategier er smeltet sammen. Joint venture og ”fusion” er karakteristikk på denne typen forhold. I denne artikkelen fokuserer jeg på filantropi som er den vanligste formen for bedrifters kobling til frivillige organisasjoner.

Følgende tall beskriver omfang av bedrifters filantropi i land der hoveddelen av slike undersøkelser er gjennomført. De 100 første på den Engelske FTSE listen donerte 0,97 prosent av overskudd før skatt til NGOer (Keelan 2005). I USA var tilsvarende tall 1,3 prosent, men ”best in class” donerte over 5 prosent (Cone et al. 2003).

Hvor mye som blir overført fra bedrifter til NGOer i Norge årlig er ikke kartlagt, men vi har estimater for det norske sponsormarkedet. Sponsormarkedet dekker til en viss grad både det filantropiske og det mer transaksjonelle formatet til Austin, ofte i form av merkevareformidling.

I følge en undersøkelse i regi av SponsorTrend 2006 er det norske sponsormarkedet i størrelse 3 milliarder kroner pr. år. Av dette gikk ca 1,8 milliarder til sport, og resten var jevnt fordelt mellom humanitære formål og institusjoner og arrangementer knyttet til kultur (Larsen 2006).

Av NHOs medlemmer med over 50 ansatte, støtter 62 prosent en frivillig organisasjon (Andersen et al. 2000). Det viktigste argumentet for å kommunisere sin støtte internt var at ”De ansatte blir stolte av arbeidsplassen”.

Ansatte er altså en viktig del av bedriften og er også sentrale når det gjelder bedriftens filantropi. Ledere hevder at grunnen til at de støtter gode saker er for at de ansatte skal bli stolte av sin arbeidsplass samt å tiltrekke nye ansatte (Bhattacharya et al. 2008). I henhold til en MORI undersøkelse gjennomført i England, mente ni av ti ansatte at arbeidsgivers sosiale og miljømessige ansvarlighet var viktig for dem (58 prosent hevdet at det var veldig viktig) (Dawkins 2004).

I en undersøkelse gjennomført av MMI og Carat Insight i 2005 for UNICEF Norge, var følgende konklusjonen: ”86 prosent av [de] 1001 respondentene [er] helt eller delvis enige i at bedrifter bør vise samfunnsansvar ved å støtte ”en god sak” eller en veldedig organisasjon. 77 prosent svarer at de ønsker at bedriften de jobber i er med på å støtte gode saker og formål.” (Økonomisk Rapport 2005).

Det betyr at støtte til frivillige organisasjoner også er viktig for ansatte i Norske bedrifter. Men hvilken kjennskap har de ansatte egentlig til hva deres arbeidsgiver gjør på dette området? Formålet med dette studiet er å se nærmere på dette.

NGO støtte og bedrifters samfunnsansvar (CSR)

CSR består av flere elementer som er knyttet til både bransje og kultur. Miljøprogram, menneskerettigheter, hensyn til lokal miljø og arbeidsforhold er eksempler på hva CSR består av. Forhold til NGO kan linkes til alle slike aktiviteter. Videre viser internasjonale undersøkelser at det er forskjellige oppfattelser av hva som er kjernen i CSR. I Kina er for eksempel CSR knyttet til produktkvalitet, i Tyskland er det å skape sikre arbeidsplasser, i England er miljøhensyn høyt prioritert og i Tyrkia er filantropi kjernen i CSR (Maitland 2005).

Flere studier gjennomført i USA hevder at filantropi er et sentralt element i CSR (Saiia et al. 2003, Porter and Kramer 2002, Carroll 1999, Carroll 1998), men få undersøkelser er gjennomført for å teste empirisk hvor stor del av ansattes CSR oppfattelse av arbeidsgiver som forklares gjennom dennes støtte til frivillige organisasjoner. Dette studiet vil derfor teste empirisk om det er en sammenheng mellom kjennskap til NGO støtte og CSR oppfattelse av arbeidsgiver. Oppfatter de ansatte arbeidsgiver som mer samfunnsansvarlig om de kan navngi en NGO arbeidsgiver støtter?

Som det er kulturforskjeller når det gjelder samfunnsansvar, er det også forskjeller når det gjelder kjønn og samfunnsansvar. Undersøkelser fra USA har funnet kjønnsforskjeller knyttet til ansattes forhold til filantropi. Jobb tilfredshet var for eksempel bare relatert til frivillig arbeid for NGOer blant kvinnelige ansatte (Peterson 2004). I dette studiet vil jeg derfor teste om det er kjønnsforskjeller i Norge når det gjelder kjennskap til filantropi blant ansatte. Dette vil bli gjort gjennom å teste om kvinner i større grad enn menn kan navngi en NGO arbeidsgiver støtter enn sine mannlige kolleger.

Studier fra USA viser at det i stor grad er ledere som velger hvilken NGO selskapet skal støtte (Campbell et al. 1999, Atkinson and Galaskiewicz 1988, Bhattacharya et al. 2008) og vi har sett tilsvarende i Norge (Andersen et al. 2000). Av dette er det naturlig å forvente at det er større sjanse for at ledere kan navngi en NGO som bedriften støtter. Dette vil jeg teste empirisk gjennom å undersøke om det er en sammenheng mellom ansattes posisjon og grad av kjennskap til hvilken NGO arbeidsgiver støtter.

Metode

Fremgangsmåten for å teste disse hypotesene er basert på komparative case studier. Data er hentet fra ansatte i fem norsk-eide selskaper, et av dem blant ansatte i Sverige. Selskapene er valgt for å maksimere empirisk variasjon mellom cases, som gir størst mulighet til generalisering basert på funnene (Andersen 2003). Selskapene har forskjellige eierformer; privateide, børsnoterte og stiftelser.. Videre er det stor spredning i bransje, fra bilforhandler, hotell, forskning, konstruksjon til finans. Et av selskapene hadde overvekt av ansatte med høyere utdanning, mens de resterende selskapene hadde en mer ”vanlig” fordeling. To selskaper har over 2000 ansatte, og tre 550 eller færre ansatte. Dataene representerer trekk fra en samlet populasjon på rundt 8300 ansatte.

Analysen er basert på et utvalg av rundt 650 ansatte i disse fem selskapene. Bedriftsdata er basert på tilfeldig trekk i selskaper med over 400 ansatte og alle ansatte i selskaper med under 400 ansatte. Svarprosent varierer fra 40 og 70 prosent, og mellom 105 og 176 respondenter fra hvert selskap.

Felles for alle de fem bedriftene i studiet er at hovedfokus på NGO støtte er basert på filantropi. Et av selskapene har etablert et program for NGO støtte. Dette henger til en viss grad sammen med bedriftens daglige drift. Informasjon om samarbeidet er annonsert både internt og eksternt, selv om det ikke er basert på cause-related marketing. De resterende fire selskapene har et mer ”vanlig” støtteopplegg; små donasjoner her og der til forskjellige tiltak som for en utenforstående kan virke ganske tilfeldige. Disse er ikke knyttet til bransje eller bedriftsaktiviteter forøvrig.

Variabler

Følgende variabler er benyttet:

Kjennskap til NGO støtte er basert på følgende spørsmål: *Kjenner du til en eller flere gode tiltak eller organisasjoner [firmanavn] støtter?* Hvis ja, måtte respondenten fylle ut navn på organisasjonen.

CSR oppfattelse. Hvor samfunnsansvarlig er arbeidsgiver? Følgende tre av spørsmålene i Gorden et. al. Corporate Citizenship Scale var benyttet i å måle denne variabelen (Gorden et al. 1992). 1. *[Firmanavn] er en bedrift som tar samfunnsansvar i nærmiljøet*, 2. *[Firmanavn] viser at bedriften er opptatt av miljøspørsmål* og 3. *[Firmanavn] oppfører seg generelt som en samfunnsansvarlig bedrift*. Gjennomsnitt av svar på de tre spørsmålene representerer CSR oppfattelses faktoren, med Cronbach Alpha 0,795.

Alder: angitt i antall år

Kjønn, 1 = kvinne, 2 = mann

Posisjon: 1 = ikke personal ansvar, 2 = personalansvar

Prosedyre

Undersøkelsen er anonym, gjennomført i løpet av 2008 og i hovedsak elektronisk gjennom Confirmit (men også i papirversjon for de ansatte som ikke hadde tilgang til internett i jobb sammenheng). Et brev fra ledelsen i selskapene med oppfordring til å delta ble sendt ut i forkant av undersøkelsen. Anonymiteten ble også poengtert i dette brevet. Databehandlingen ble gjennomført med SPSS.

Resultater

Tabell 1 gir en oversikt over undersøkelsespopulasjonen, og Tabell 2 presenterer korrelasjonsanalysen. I dette avsnittet vil jeg presentere resultatene. Disse vil bli diskutert i neste avsnitt.

Sett inn Tabell 1 – Data oversikt inn omkring her

Sett inn Tabell 2 – Korrelasjonsanalyse omkring her

Selv om alle disse selskapene støtter diverse gode saker, var det stor spredning på hva de ansatte kjente til. Fra 18 prosent til 88 prosent av de ansatte i de forskjellige selskapene kunne navngi en organisasjon arbeidsgiver støttet (gjennomsnitt 46 prosent).

En signifikant positiv korrelasjon mellom CSR oppfattelse og NGO kjennskap ble funnet (**). Hvis ansatte kunne navngi en organisasjon arbeidsgiver støttet synes de også at arbeidsgiver var mer samfunnsansvarlig. Samtidig viser backwards regresjonsanalyse (Tabell 3) at ansattes kjennskap til NGOer som arbeidsgiver støttet og ansattes stilling til sammen forklarer ca 10 prosent av CSR oppfattelsen ($R^2 = ,103$). Vi ser her at stilling er nest viktigste prediktor av CSR oppfattelse og at kjønn og alder ikke er signifikant i modellen.

Tabell 3 – Regresjons analyse – CSR oppfattelse som funksjon av kjennskap til NGO støtte og Stilling – inn omkring her

Funnene viser også en signifikant korrelasjon mellom NGO kjennskap og kjønn (**). (Denne modellen er kontrollert for ansattes alder og stilling). Det var større sjanse for at kvinner kunne navngi en organisasjon bedriften støttet enn menn.

En signifikant korrelasjon mellom NGO kjennskap og stilling ble også funnet (**). (Denne modellen er kontrollert for ansattes alder og kjønn.) Det var større sjanse for at en ansatt med personalansvar kunne navngi en NGO arbeidsgiver støttet enn en uten personalansvar.

Regresjonsanalysen (Tabell 4) viser at både alder, kjønn og stilling var signifikante til å forklare ansattes kjennskap til NGO arbeidsgiver støttet. Disse variablene forklarer til sammen rundt ti prosent av om ansatte kunne navngi en slik NGO ($R^2 = ,104$). Stilling var den mest signifikante variabelen i denne modellen, kjønn kom på annen plass og alder var den minst viktige. Det er verdt å merke seg at når alder gikk opp, gikk sjansen for å kunne navngi en NGO ned.

Tabell 4 – Regresjons analyse – NGO kjennskap som funksjon av Alder, Kjønn og Stilling - , inn omkring her

Diskusjon og konklusjon: Hva indikerer disse funnene?

Først og fremst indikerer funnene at ikke alle ansatte er klar over at arbeidsgiver støtter gode tiltak, samtidig som det er stor forskjell fra selskap til selskap hvor orientert de ansatte er.

Videre viser funnene at de ansattes kunnskap til om arbeidsgiver støtter en god sak eller ei forklarer en relativt liten del av hvor samfunnsansvarlig arbeidsgiver blir ansett å være. Disse funn er ikke i tråd med amerikanske påstander om at filantropi utgjør en stor del av CSR (Porter and Kramer 2002, Saia et al. 2003). Dog er disse påstandene ikke dokumentert gjennom empiriske studier. I de fem selskapene denne undersøkelsen er gjennomført er det altså andre variabler enn kjennskap til NGO støtte som forklarer hvor samfunnsansvarlig de ansatte finner arbeidsgiver. Videre studier er nødvendig for å kartlegge hvilke andre elementer som former oppfattelsen av arbeidsgivers CSR.

Korrelasjonen mellom kjønn, stilling og kjennskap til ”god sak” som støttes er også et interessant funn, som kan tolkes på flere måter. Det at det er større sjanse for at kvinner legger merke til støtte til gode tiltak er i tråd med funn fra USA (Peterson 2004). Hvis begge kjønn har tilgang til informasjon om bedriftens NGO støtte, kan dette tyde på at menn ikke merker seg i samme grad som kvinner hva bedriften støtter.

Det er også større sjanse for at ansatte med personalansvar kan navngi en god sak arbeidsgiver støtter. Dette kan bero på at de har vært mer involvert i valg prosessen, som påpekt i tidligere studier. Det kan også relatere til at ansatte med personal ansvar er bedre betalt og derfor har mer "overskudd" til å ta hensyn til andre, ref. Thomas Aquinas utsagn: "Det er bare håp for dyd når sulten er mettet" ⁱⁱⁱ Allikevel viser resultatene at demografiske variabler som alder, kjønn og stilling har liten forklaringskraft for å predikere om ansatte kan navngi NGO bedriften støtter. Elementer som intern kommunikasjon og involvering av ansatte kan være aktiviteter som bedrifter kan fokusere mer på for å øke kjennskapen til NGO støtte. Studier viser at ansatte ønsker å være mer involvert i å bestemme hva bedriften skal gjøre innen CSR enn de føler at de gjør i dag (Ditlev-Simonsen 2008).

Dette studiet bidrar med å tallfeste viktigheten av NGO støtte som del av total CSR oppfattelse blant ansatte, et viktig men forskningsmessig relativt ignorert tema så langt (Rupp et al. 2006, Collier and Esteban 2007, Hickman et al. 2005).

I vurderingen av resultatene er det viktig å merke seg at disse funnene bare er basert på ansatte fra fem norske selskaper og det kan i mindre grad generalisere fra dem. På den annen side danner funnene et godt utgangspunkt for videre forskning på dette området. Med basis i de relativt store beløpene bedrifter overfører til NGOer kombinert med hvor lite vi vet om effekten av disse tiltakene blant ansatte, fortjener dette tema mer oppmerksomhet. De økende forventningene til at bedrifter skal ta mer ansvar for samfunn fordrer også at vi bør vite mer om hvordan bedrifter kan ta slikt ansvar mer effektivt.

"Du vet, næringslivet vil så gjerne men vet ikke helt hvordan.." sitat fra en av Bymisjonen's representant på grillfest arrangert for Oslos rusavhengige, Aftenposten 27. august 2009

REFERANSER

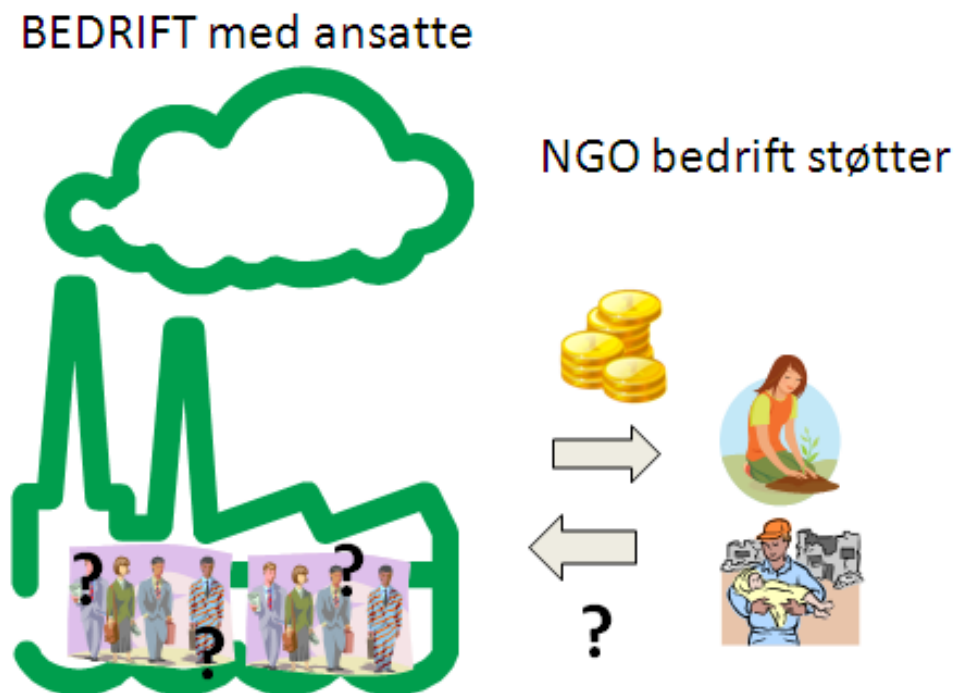
- Andersen, A. M., Sundby, T. E. & Weydahl, J. E. K. 2000. 'Samfunnsengasjement blant norske bedrifter.' *Norges Markedshøyskole*: 92. Oslo.
- Andersen, S. S. 2003. *Case-studier og generalisering*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Atkinson, L. & Galaskiewicz, J. 1988. 'Stock Ownership and Company Contributions to Charity.' *Administrative Science Quarterly*, 33:1, 82.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. & Korschun, D. 2008. 'Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent.' *MIT Sloan Management Review*, Winter 2008:Rwprint 49215, 37-44.
- Brammer, S. & Millington, A. 2004. 'Stakeholder Pressure, Organizational Size, and the Allocation of Departmental Responsible for the Management of Corporate Charitable Giving.' *Business & Society*, 43:3, 268-95.
- Campbell, L., Gulas, C. S. & Gruca, T. S. 1999. 'Corporate Giving Behavior and Decision-Maker Social Consciousness.' *Journal of Business Ethics*, 19:4, 375-83.
- Carroll, A. B. 1998. 'Four Faces of Corporate Citizenship.' *Business and Society Review*, 100/101, 1-7.
- Carroll, A. B. 1999. 'Corporate Social Responsibility.' *Business & Society*, 38:3, 268.
- Collier, J. & Esteban, R. 2007. 'Corporate social responsibility and employee commitment.' *Business Ethics: A European Review*, 16:1, 19-33.
- Cone, C. L., Feldman, M. A. & DaSilva, A. T. 2003. 'Causes and Effects.' *Harvard Business Review*, 81:7, 95-101.
- Cramer, A. B. f. S. R. & Asmus, P. 2006. 'CSR the collaboration paradigm: strategic partnerships for business.' *New York Times, a special advertising supplement*. New York.
- Dawkins, J. 2004. 'The Public's Views of Corporate Responsibility 2003.' *MORI*. London: MORI House.
- Ditlev-Simonsen, C. D. 2008. 'In a corporate responsibility setting - does a company's interaction with NGOs influence the commitment of its employees?' Paper presented at Third Colloquium on Corporate Political Activity - Paris, France.
- Enderle, G., Almond, B. & Argandoña, A. 1990. *People in Corporations, Ethical Responsibilities and Corporate Effectiveness*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Gorden, W. I., Anderson, C. M. & Bruning, S. D. 1992. 'Employee Perceptions of Corporate Partnership: An Affective-Moral Quid Pro Quo.' *Employee Responsibilities & Rights Journal*, 5:1, 75-85.
- Hickman, T. M., Lawrence, K. E. & Ward, J. C. 2005. 'A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees.' *Sport Marketing Quarterly*, 14:3, 148-57.
- Idowu, S. O. & Pappasolomou, I. 2007. 'Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies.' *Corporate Governance: The International Journal of Effective Board Performance*, 7:2, 136-47.
- Keelan, E. 2005. 'Innovative giving.' *Accountancy*, 136:1348, 50-51.
- Knox, S., Maklan, S. & French, P. 2005. 'Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies.' *Journal of Business Ethics*, 61:1, 7-28.

- Larsen, H. 2006. 'Sponser mer.' *Dagens Næringsliv*: 62. Oslo.
- Maitland, A. 2005. 'The corporate responsibility balancing act.' *Financial Times*.
- Nelson, P., Phillips, T. & Haugh, H. 2005. 'Beyond Philanthropy: Community Enterprise as a Basis for Corporate Citizenship.' *Journal of Business Ethics*, 58:4, 327-44.
- Peterson, D. K. 2004. 'Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions.' *Personnel Review*, 33:6, 615-27.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2002. 'The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy.' *Harvard Business Review*, 80:12, 56-69.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V. & Williams, C. A. 2006. 'Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework.' *Journal of Organizational Behavior*, 27:4, 537-43.
- Saiia, D. H., Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. 2003. 'Philanthropy as Strategy.' *Business & Society*, 42:2, 169.
- SustainAbility 2006. 'Tomorrow's Value: The Global Reporters 2006 Survey of Corporate Sustainability Reporting.' In www.sustainability.com (Ed.).
- Teegen, H., Doh, J. P. & Vachani, S. 2004. 'The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: an international business research agenda.' *Journal of Management Studies*, 35:6, 463-83.
- World Economic Forum 2003. 'Responding to the Leadership Challenge: Findings of a CEO Survey on Global Corporate Citizenship.' In W. E. F. a. T. P. o. W. I. B. L. Forum (Ed.) www.weforum.org/corporatecitizenship.
- Økonomisk Rapport 2005. 'Vil ha engasjerte bedrifter.' *Økonomisk Rapport*. Oslo.

Figur og tabeller

FIGUR 1

Bedrifters forhold til NGO og ansattes kjennskap



TABELL 1

Data oversikt

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kjennskap til NGO støtte	674	1	2	1,44	,497
Alder i år	659	20	66	40,88	10,9
Kjønn	673	1	2	1,60	,490
Stilling	673	1	2	1,27	,446
CSR oppfattelse	673	1	5	3,96	,784
Valid N (listwise)	650				

TABELL 2

Korrelasjons analyse

	1	2	3	4	5
1. Kjennskap til NGO støtte					
2. CSR oppfattelse	,304**				
3. Alder	-,086*	-,041			
4. Kjønn	-,147**	,033	,039		
5. Stilling	,251**	,177**	,001	,119**	

***. Korrelasjon er signifikant på 0.01 nivå (2-tailed).*

**. Korrelasjon er signifikant på 0.05 nivå (2-tailed).*

TABELL 3

CSR oppfattelse som funksjon av kjennskap til NGO støtte og Stilling

Kjennskap til NGO		,271**
Stilling		,115**

Modell statistikk:	F-verdi	37,155 **
	R ²	,103

TABELL 4

NGO kjennskap som en funksjon av Alder, Kjønn og Stilling

Alder	,	-,079*
Kjønn		-,177**
Stilling		,279**

Modell statistikk:	F-verdi	25,102 **
	R ²	,104**

ⁱ I denne artikkelen vil jeg benytte følgende definisjon av NGO (som er begrepet frivillig organisasjon på norsk): “NGOs are private, not-for-profit organizations that aim to serve particular societal interests by focusing advocacy and/or operational efforts on social, political and economic goals, including equity, education, health, environmental protection and human rights.” Teegen, H., Doh, J. P. & Vachani, S. 2004. 'The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: an international business research agenda.' *Journal of Management Studies*, 35:6, 463-83.

ⁱⁱ Oversettelse av Austins tre begreper Philanthropic, Transactional og Integrative.

ⁱⁱⁱ ”There is only hope for virtue once hunger has been satisfied” Enderle, G., Almond, B. & Argandoña, A. 1990. *People in Corporations, Ethical Responsibilities and Corporate Effectiveness*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.