



UNIVERSITETET I BERGEN  
*Institutt for administrasjon og organisasjonsvitenskap*

AORG350  
Masteroppgave

## **Samfunnsansvar i offentlige organisasjoner**

*En spørreundersøkelse om forholdet mellom Public Service Motivation og normative  
motivasjoner for samfunnsansvar*

---

Maren Risa Helgesen

Vår 2021

## Forord

Når jeg nå leverer denne oppgaven, setter det et siste punktum for min tid på Universitetet i Bergen – for nå. Jeg vil derfor rette en generell takk til universitetet, men også til institutt for administrasjon og organisasjonsvitenskap for fem fine år jeg aldri ville vært foruten. En takk fortjener også forskningsgruppen *politisk organisering og flernivåstyring* for kommentarer og innspill underveis i prosessen (høst 2020-vår 2021). I forbindelse med prosjektet som nå er ferdigstilt vil jeg rette en spesiell takk til min veileder professor Zuzana Murdoch. Tusen takk for alle dine presise tilbakemeldinger og din uendelige støtte og tro på meg gjennom dette året. De gangene jeg har rotet meg bort og druknet i de bunnløse litteratursøkene har du alltid klart å få meg inn på rett spor igjen. Jeg vil også takke professor Benny Geys for gode kommentarer i innspurten.

For at studien kunne gjennomføres på denne måten er det også et par andre som fortjener en takk. Jeg vil derfor også takke professor Caroline Dale Ditlev-Simonsen og professor Atle Midttun for at de fant frem deres opprinnelige spørreundersøkelse fra 2011. En spesiell takk går også ut til respondentene som gjennomførte spørreundersøkelsen, og Bane Nor generelt for at de sa ja til å være en del av prosjektet mitt.

Det er vanskelig å sette ord på året som har gått. Det har vært krevende, spennende, utmattende og noe av det kjekkeste jeg har vært med på hittil. En stor del av takken for at et år preget av lite sosialisering og kontakt likevel har vært fint, går til mine medstudenter på Sofie Lindstrøms hus. Jeg vil takke dere for alle de fine samtalene vi har hatt på lunsjrommet over utallige kopper kaffe, alle de fine øyeblikkene inne på lesesalen, mye humor og høy latter. Uten dere hadde ikke hverdagen vært den samme.

Til slutt vil jeg også takke familien min, som stadig er tålmodig og stiller opp når jeg har vært stresset eller lei. Spesielt vil jeg takke min søster Silje for korrekturlesing og råd gjennom hele prosessen – det setter jeg uendelig stor pris på.

Bergen, juli 2021  
Maren Risa Helgesen

## Sammendrag

Denne studien har hatt som formål å finne ut *om offentlige ansattes nivåer av PSM vil påvirke deres normative motivasjoner for samfunnsansvar – og hvis det gjør det; hvordan?* For å kunne svare på dette spørsmålet har det blitt brukt kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse som ble delt ut i en offentlig organisasjon. Den ble delt ut til totalt 200 respondenter på tvers av de fire divisjonene Bane Nor består av (50 fra hver divisjon). Både samfunnsansvar og PSM har blitt studert på hver sin kant, men studier som kobler dem i norsk kontekst og ser på eventuelle relasjoner mellom dem er det denne studien bidrar med.

Før dataene var ferdig samlet inn ble det formulert tre hypoteser med rot i det sosiale identitetsperspektivet. Det argumenteres her for at identitet er bindeleddet mellom samfunnsansvar og PSM, og sammen la disse grunnlaget for den empiriske analysen i denne studien.

Studiens funn viser at det er et signifikant skille mellom normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar, og at de ansattes nivåer av PSM påvirker noen av de avhengige variablene for normative motivasjoner positivt. Altså; jo høyere PSM en ansatt har, jo større sannsynlighet for at de også mener at variabler som moral, bærekraft og samfunnet *burde* motivere organisasjonen i dens arbeid med samfunnsansvar. Det er utover dette få ulikheter mellom ledelsen og ansatte uten lederansvar, men det er flere tilfeller der PSM vil spille en større rolle for menn enn det gjør for kvinner. På grunnlag av funnene i studien konkluderes der derfor med at det finnes aspekter ved samfunnsansvar som påvirkes av nivåer av PSM hos ansatte i offentlig sektor, og at dette er et felt som fortjener ytterligere oppmerksomhet.

## **Kronologisk liste med figurer og tabeller**

### **Kapittel 2**

**Figur 2.1:** *Interessen for samfunnsansvar*

**Figur 2.2:** *En trippel bunnlinje for samfunnsansvar*

### **Kapittel 4**

**Tabell 4.1:** *Indikatorer for samfunnsansvar*

**Tabell 4.2:** *Indikatorer for Public Service Motivation*

### **Kapittel 5**

**Tabell 5.1:** *Deskriptiv oversikt over respondenter*

**Figur 5.1:** *Gjennomsnittlige normative motivasjoner for samfunnsansvar*

**Figur 5.2:** *Gjennomsnittlige faktiske motivasjoner for samfunnsansvar*

**Figur 5.3:** *Forskjellen mellom de gjennomsnittlige normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar*

**Tabell 5.2:** *T-test på normative versus faktiske motivasjoner for samfunnsansvar*

**Tabell 5.3:** *T-test mellom ansatte med og uten lederansvar på normative samfunnsansvarlige motivasjoner*

**Tabell 5.4:** *T-test mellom kvinner og menn på variabelen normative motivasjoner for samfunnsansvar*

**Figur 5.4:** *Public Service Motivation: en oversikt*

**Tabell 5.5:** *OLS-regresjon på hver normative motivasjon for samfunnsansvar. Hvordan påvirker PSM CSR*

**Tabell 5.6:** *OLS-regresjon etter å ha droppet observasjonene med CooksD >0.05*

**Tabell 5.7:** *OLS-regresjon. Normative motivasjoner for samfunnsansvar og fire baser av PSM.*

**Tabell 5.8:** *T-test for gjennomsnittlige forskjeller av PSM på ledere og ansatte*

**Tabell 5.9:** *OLS-regresjon om lederansvars effekt på forholdet mellom PSM og samfunnsansvar*

**Tabell 5.10:** *T-test for gjennomsnittlige forskjeller av PSM mellom kjønn*

**Tabell 5.11:** *OLS-regresjon om kjønns effekt på forholdet mellom PSM og samfunnsansvar*

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1	AVGRENSNING OG PROBLEMSTILLING	2
1.2	KAPITTELOVERSIKT	5
<b>2</b>	<b>KONTEKST</b>	<b>6</b>
2.1	SAMFUNNSANSVAR	7
2.1.1	<i>Starten</i>	9
2.1.2	<i>Nyere tid med en trippel bunnlinje</i>	10
2.1.3	<i>Samfunnsansvar til Europa og Norge</i>	12
2.1.4	<i>Samfunnsansvar i det offentlige</i>	13
2.1.5	<i>Generelle argumenter for samfunnsansvar</i>	15
2.2	PUBLIC SERVICE MOTIVATION	19
<b>3</b>	<b>TEORETISK FORANKRING OG HYPOTESER</b>	<b>22</b>
3.1	IDENTITET	23
3.2	ET SOSIALT IDENTITETSPERSPEKTIV	25
3.2.1	<i>Hypoteseutvikling</i>	27
3.3	OPPSUMMERING OG FORVENTNINGER TIL FUNN	32
<b>4</b>	<b>METODE</b>	<b>34</b>
4.1	METODISK TILNÆRMING: EN KVANTITATIV TVERRSNITTSTUDIE	34
4.1.1	<i>Spørreundersøkelse</i>	35
4.2	UTVALGSKRITERIER	37
4.2.1	<i>Bane NOR – et stratifisert tilfeldig utvalg i organisasjonen</i>	38
4.3	FORBEREDELSE TIL ANALYSE	40
4.3.1	<i>Den avhengige variabelen: Samfunnsansvar</i>	40
4.3.2	<i>Den uavhengige variabelen: Public Service Motivation</i>	42
4.3.3	<i>Empiriske fremgangsmåter</i>	44
4.4	DATAKVALITET	47
4.5	ETISKE HENSYN	49
4.6	UTFORDRINGER MED SELVE DESIGNET OG ANDRE MULIGHETER	51
<b>5</b>	<b>EMPIRISK ANALYSE</b>	<b>53</b>
5.1	DESKRIPTIV ANALYSE	53
5.2	RESULTATER FRA REGRESJON PÅ FORHOLDET MELLOM PSM OG SAMFUNNSANSVAR	60
5.2.1	<i>Oppsummering av funn knyttet til H1</i>	66
5.3	HETEROGENITET SJEKK 1: RESULTATER PÅ HVILKEN EFFEKT LEDELSE HAR PÅ PSM OG SAMFUNNSANSVAR	68

5.3.1	<i>Oppsummering av funn knyttet til H2</i> .....	71
5.4	HETEROGENITET SJEKK 2: RESULTATER PÅ HVILKEN EFFEKT KJØNN HAR PÅ PSM OG SAMFUNNSANSVAR.....	73
5.4.1	<i>Oppsummering av funn knyttet til H3</i> .....	76
<b>6</b>	<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>79</b>
6.1	OPPSUMMERING AV FUNN OG KONKLUSJON.....	79
6.2	TEORETISKE OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER .....	81
6.3	VIDERE FORSKNING.....	83
<b>7</b>	<b>KILDER</b> .....	<b>85</b>
<b>8</b>	<b>VEDLEGG</b> .....	<b>92</b>
8.1	DO -FIL.....	92
8.2	HYPOTESE 1 .....	96
8.3	HYPOTESE 2 .....	101
8.4	HYPOTESE 3 .....	102
8.5	SPØRREUNDERSØKELSEN .....	103
8.6	INFORMASJONSSKRIV OG SAMTYKKEERKLÆRING .....	109



# 1 Innledning

Siden boken *Vår felles framtid* (1987) ble gitt ut av FNs Verdenskommisjon for miljø og utvikling, har bærekraftig utvikling vært et viktig tema knyttet til bedrifter og organisasjoners rolle i den sosiale utviklingen (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 30). Denne rapporten ble nedsatt av Javier Pérez de Cuéllar (FNs daværende generalsekretær), og ledet av Gro Harlem Brundtland (Norges daværende statsminister). Brundtland-kommisjonen, som den derfor ofte kalles, skulle blant annet være med på å løse miljøproblemer, og på mange måter forandret dette måten vi jobber med slike spørsmål på (FN-sambandet, 2019). Selv om denne rapporten i utgangspunktet fokuserte på miljø, har konseptet om bærekraftig utvikling utviklet seg til å bli noe mer; det inneholder også en sosial dimensjon som det ikke kan skilles fra (Garriga og Melé, 2004, s. 61). Bærekraftig utvikling handler altså om mer enn å bare takle klimautfordringene. Bærekraftig drift defineres ofte som det å håndtere en trippel bunnlinje av økonomiske, sosiale og miljømessige forpliktelser, muligheter og utfordringer. Det er avgjørende for en organisasjon hvorvidt de klarer å takle disse tre hensynene, eller ikke (The Economist Intelligence Unit, 2018, s. 4).

Eksisterende studier på feltet er enige om at en måte å takle denne bunnlinjen på er gjennom utvikling av ulike samfunnsansvarlige initiativer; at organisasjonen utvikler strategier, verktøy, standarder o.l. direkte rettet spesifikt mot det ansvaret (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 224; Pan mfl., 2020, s. 1). Samfunnsansvar deles også ofte inn i tre slik det nevnes over knyttet til bærekraftig drift; en økonomisk dimensjon, en sosial dimensjon og en miljødimensjon (Pan mfl., 2020, s. 1). Det er også slik Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling [OECD] definerer ansvarlig forretningsdrift; å skape positive fremskritt både for økonomien, det sosiale og når det kommer til miljø – og at man igjen integrer dette i kjernen av organisasjonen (OECD, 2020). Samfunnsansvar sees derfor på som en effektiv strategi for å skape lønnsomme forretninger (Jørgensen og Pedersen, 2017, s. 9), samtidig som det bidrar til samfunnet og de ansattes trivsel på en positiv måte – en slags vinn-vinn situasjon for organisasjoner. Å ta et slikt moralsk (og juridisk) ansvar overfor samfunnet gir et innblikk i hva som ligger i begrepet samfunnsansvar (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 224).

Antakelsen om at organisasjoner har et ansvar overfor samfunnet er ikke nytt, og kan spores flere århundrer tilbake (Agudelo mfl., 2019, s. 1), men hvorfor en organisasjon er motivert for



å drive med samfunnsansvar varierer. Private bedrifter i næringslivet, interesseorganisasjoner og offentlige organisasjoner har alle ulike insentiver og motivasjoner bak det å drive samfunnsansvarlig (Carson mfl., 2015, s. 29). Noen av disse drivkreftene er eksterne; som konkurranse, standardisering og regulering, mens andre er interne; initiativer fra ledelsen eller ansatte, og ulike målsettinger. Uansett hva som ligger bak valget, kan det sees på som ulike drivkrefter for endringer i måten man arbeider (Fukukawa mfl., 2007, s. 4). I litteraturen om samfunnsansvar skrives det mye om for eksempel beslutninger, effektivitet og maksimering av profitt, og hvordan dette henger sammen med organisasjonens samfunnsansvarlige initiativer (Agudelo mfl., 2019), og det skrives mye om forholdet mellom samfunnsansvar og ulike interessenter. Her ser det likevel ut til at forholdet mellom slike initiativer og de ansatte blir utelatt (Glavas og Godwin, 2013, s. 15), og det er nettopp dette som skal være fokuset i prosjektet. Essensen i den generelle argumentasjonen er derfor at de ansattes motivasjon er viktig for organisasjonen, og at de spesifikke egenskapene til de ansatte også spiller en rolle. Det skal argumenteres for at disse egenskapene kan reflekteres i deres meninger om samfunnsansvar.

## 1.1 Avgrensning og problemstilling

Samfunnsansvar har lenge vært et tema for bedrifter i den private sektoren og i businesslitteratur, men begrepet er relativt nytt i offentlig sektor og har beveget seg i større grad i denne retningen (Abellan-Gimenez mfl., 2021, s. 1). En presis uttalelse på hva offentlig sektor er kan være vanskelig ettersom skillet mellom offentlig og privat virksomhet i et demokratisk politisk system aldri vil være gjensidig utelukkende og absolutt (Fimreite og Grindheim, 2007, s. 17). En offentlig organisasjon er en del av samfunnets politiske organisasjon der staten er det mest typiske eksempelet, men offentlige organisasjoner finnes også på det lokale, regionale og overnasjonale. De samme organisasjonene er ansvarlig overfor den demokratiske utvalgte ledelsen, og har dermed noen andre hensyn enn private organisasjoner. Det er utover dette allmennheten som står som grunnlaget for autoriteten til slike organisasjoner (Christensen mfl., 2015, s. 18).

At offentlige organisasjoner skal drive med samfunnsansvarlige tiltak sees gjerne på som en selvfølge, og det settes derfor ikke så mye spørsmålsteget ved det. Dette er organisasjoner som finansieres av offentligheten og for fellesskapet, og har i forlengelsen av dette et oppdrag som gis til dem fra folkevalgte – de må vel nesten intuitivt innfri på disse punktene? Likevel kan

konkurransen om fordeling av ressurser samt eget omdømme gi også offentlige organisasjoner et motiv for å følge egne interesser heller enn å opptre som en utelukkende ansvarlig aktør overfor samfunnet (Carson mfl., 2015, s. 28). Det er altså mulig at offentlige organisasjoner ikke alltid oppfyller den rollen de har fått tildelt. Hvordan det offentlige stiller seg til, og håndterer, slike tiltak er derfor av interesse.

Overføringen av samfunnsansvar til offentlig sektor skaper et sett med nye spørsmål som er verdt å diskutere, som for eksempel de spesifikke karakteristikkene til de ansatte i offentlig sektor. Det har seg slik at ansatte i offentlige institusjoner tenkes å være motivert av noe annet enn ansatte i privat sektor (Perry, 1996, s. 5; Kim, 2009, s. 149). De spesifikke karakteristikkene, eller deres Public Service Motivation [PSM], viser til deres «[...]villighet til å respondere på motiver som hovedsakelig er grunnet i offentlige institusjoner og organisasjoner» (Kim, 2009, s. 150). Det handler om en intensjon om å hjelpe og gjøre godt for andre, og det å skape eller forme velferden i samfunnet (Perry og Hondeghem, 2008, s. 3).

At offentlig sektor har begynt å ta mer etter den private sektoren ved at de låner styringsprinsipp som for eksempel samfunnsansvar (Vandenabeele, 2007, s. 546), sammen med at ansatte i offentlig sektor tenkes å ha en spesiell type motivasjon er grunnen til at offentlig sektor vil være av interesse i dette prosjektet. Det har også blitt viet lite teoretisk oppmerksomhet for å forstå hvorfor, eller hvorfor ikke, en organisasjon velger å opptre samfunnsansvarlig eller ikke (Campbell, 2007, s. 946). Mer spesifikt vil jeg i denne studien finne ut av hva som påvirker de ansattes oppfatninger av deres organisasjons samfunnsansvarlige initiativer. Problemstillingen for denne oppgaven er derfor som følger:

*Påvirker ansatte i offentlige organisasjoners PSM deres normative motivasjoner for samfunnsansvar? Og hvis det gjør det: hvordan?*

For å samle inn data slik at jeg kunne svare på problemstillingen ble det gjennomført en spørreundersøkelse i en norsk offentlig bedrift; Bane NOR. Sammen med den teoretiske innfallsvinkelen i oppgaven ble svarene fra spørreundersøkelsen en pekepinn på hvordan ansattes individuelle motivasjoner hang sammen med deres oppfatninger av deres arbeidsgivers samfunnsansvarlige initiativer.

I litteraturen om samfunnsansvar blir det foreslått at det å supplere de ulike teoriene med innsikten en kan få gjennom psykologiske teorier, vil kunne være fruktbart. Psykologiske teorier om atferd og motivasjon kan legge et grunnlag for nye teorier om samfunnsansvar, heller enn bare nyttige anekdoter (Ghobadian mfl., 2015, s. 281). Det identifiseres i forlengelsen av dette ulike utfall i litteraturen når det kommer til samfunnsansvar og forholdet det har med de ansattes holdninger og handlinger, men studier som sier noe om de underliggende mekanismene som driver de ansattes respons på dette, er det få av (Roeck og Delobbe, 2012, s. 397). De ansattes psykologiske responser på samfunnsansvar må sees nærmere på for å kunne si noe om hvorfor, og under hvilken omstendigheter organisasjonens interesse for slike tiltak kan virke til deres fordel (Roeck og Delobbe, 2012, s. 398). Studier som indikerer at en organisasjons samfunnsansvarlige initiativer påvirker de ansattes atferd har vokst (Glavas og Godwin, 2013, s. 15), men jeg har til gode å finne forskning på hva de ansattes respons på slike initiativer er, og hvordan ansattes karakteristikk(er) (mer spesifikt deres nivå av PSM) kan komme til syne i normative motivasjoner for samfunnsansvar slik det gjøres i dette prosjektet.

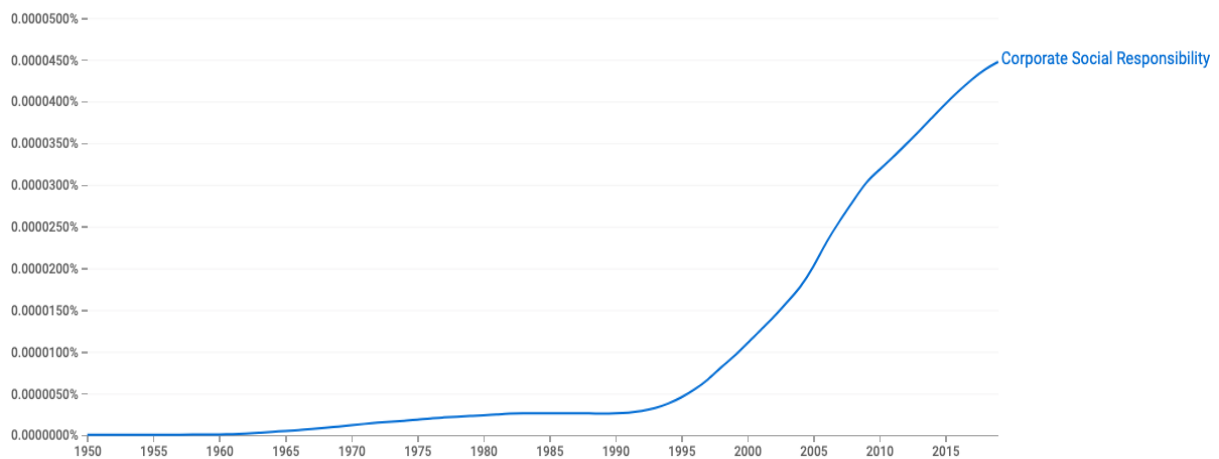
Jeg finner samtidig nyere studier som har sett på hvordan PSM og personlighet korrelerer (Witteloostuijn mfl., 2017), i tillegg til å koble identitet med både PSM (Vandenabeele, 2011; Vandenabeele, 2007) og samfunnsansvar (Turker, 2009; Karaosmangolu mfl., 2016; Glavas og Godwin, 2013). Andre studier har også sett på dynamikken som finnes mellom hva ansatte mener samfunnsansvar *burde* handle om, og hva det *faktisk* handler om. Dette er en viktig dynamikk å utforske og forstå i en tid der det er større sannsynlighet for sprik mellom disse to; enten fordi man mangler kunnskaper om organisasjonens samfunnsansvarlige aktiviteter, eller fordi organisasjonen overdriver sine egne handlinger (Glavas og Godwin, 2013, s. 16). Slike studier eksisterer altså hver for seg, men en studie som kobler disse elementene om hvorvidt PSM kan reflekteres i ansattes meninger om samfunnsansvar finner jeg lite på. For å fylle dette hullet i litteraturen skal jeg derfor i denne studien analysere forholdet mellom samfunnsansvar og offentlige ansattes nivåer av PSM gjennom en rekke regresjonsanalyser. I denne sammenhengen vil jeg også sjekke hvordan ulike variabler som kjønn og ledelse kan påvirke dette forholdet.

## 1.2 Kapitteloversikt

Kapittel 2 vil diskutere konteksten og bakgrunnen for fremveksten av samfunnsansvar som begrep. Her vil jeg også komme inn på når det ble en del av norsk praksis, med spesielt fokus på hvordan og hvorfor det også ble en del av fokuset for den offentlige sektoren. I dette kapitlet vil jeg avslutningsvis også redegjøre for Public Service Motivation. Kapittel 3 vil presentere det teoretiske rammeverket for masteroppgaven. Her vil jeg først gå gjennom hva som ligger i det sosiale identitetsperspektivet, samtidig som jeg diskuterer perspektivets relevans og aktualitet for å svare på problemstillingen. Ut fra det teoretiske rammeverket vil det også bli presentert ulike hypoteser, og til slutt hva jeg forventer å finne gjennom dette prosjektet. Kapittel 4 vil klargjøre det metodiske opplegget for denne studien. Her vil jeg kort introdusere hvilke metodiske valg som er blitt gjort, samt redegjøre for spørreundersøkelsen som er gjennomført og hvordan denne ble utformet. Utover dette vil jeg også vise til operasjonaliseringen av avhengig- og uavhengig variabel, i tillegg til refleksjoner rundt regresjonene som anvendes i studien. Her vil jeg også gå gjennom svakheter og styrker ved designet på studien ved å diskutere reliabilitet og validitet ved bruk av spørreundersøkelser. Videre vil jeg peke på noen etiske hensyn som har blitt vektlagt gjennom prosessen, før jeg til slutt diskuterer andre muligheter for en slik studie. Kapittel 5 vil presentere funnene fra spørreundersøkelsen som er blitt gjennomført. Dette vil hovedsakelig bli en kvantitativ fremleggelse av data, samt en analyse av funnene som blir gjort. Jeg starter dette kapitlet med en deskriptiv fremleggelse av datagrunnlaget, før jeg presenterer regresjonsanalyser tilknyttet hypotesene som er formulert. Her vil jeg også analysere hver hypotese i tillegg til å oppsummere og diskutere hva funnene betyr for studien. Kapittel 6 vil hovedsakelig være et oppsummerende kapittel, der jeg også vil komme med en konkret konklusjon på spørsmålet jeg stiller meg i denne studien. Her vil jeg også peke på teoretiske og praktiske implikasjoner, i tillegg som jeg vil komme inn på veien videre for tematikken.

## 2 Kontekst

For å forstå hva som menes med *samfunnsansvar*, eller under den mer kjente betegnelsen *Corporate Social Responsibility [CSR]*, vil det i dette kapitlet være hensiktsmessig å gå gjennom bakgrunnen for hvordan begrepet vokste fram og hva som har blitt lagt i det, samt hva som legges i det i dag. Som en naturlig fortsettelse av dette vil jeg også gjøre det klart hvordan begrepet skal brukes i dette prosjektet. Samfunnsansvar har blitt skrevet om i business-litteratur i lang tid, men det var likevel ikke før på 1990- og 2000-tallet at begrepet virkelig ble viet mye interesse, og denne gangen fra flere ulike disipliner (Crane mfl., 2008, s. 3; Ihlen, 2011, s. 20). Figur 2.1 under er med på å skape et mer visuelt bilde av hvordan denne utviklingen har vært, og gir en indikasjon på hvordan interessen for samfunnsansvar har økt.



Figur 2.1: Interessen for samfunnsansvar. Laget med Google Ngram Viewer

Et aspekt ved dette, og noe som er verdt å nevne i denne sammenhengen, er at oppmerksomheten rundt, og bruken av, samfunnsansvar ikke har vært frivillig for alle (Porter og Kramer, 2006, s. 79). Det er ikke slik at alle bedrifter kan tenkes å ha hatt, eller har, et spesifikt ønske om å drive med samfunnsansvar av "rene" altruistiske grunner, og at de dermed helst tar hensyn til for eksempel den økonomiske bunntinjen av sitt samfunnsansvar (samfunnsansvar var som forklart i utgangspunktet knyttet til næringslivet og profitt). Som jeg skal gå inn på i dette kapitlet er det likevel flere grunner til at en organisasjon velger å drive med samfunnsansvar, som i seg selv viser til en utvikling av begrepet. Samfunnsansvarlige tiltak kan som en forlengelse av dette bli sett på som en måte å gjøre etikk om til enda en produksjonsfaktor; det er ikke en ekstern restriksjon satt på organisasjonen, men heller noe som blir innført basert på egen interesse. Men slike tiltak som settes i gang av en organisasjon må likevel ha mer enn en enkel instrumentell intensjon/virkning for å kunne kalles etisk. En genuin

interesse for andre, andre grupper eller interessenter må være til stede; de må skape en vinn-vinn situasjon (Lütge mfl., 2015).

For å få klarhet i de mest sentrale begrepene i prosjektet, vil jeg i den første delen av dette kapitlet belyse samfunnsansvar i sin helhet. Jeg vil derfor først gå systematisk gjennom begrepet; hvordan det vokste frem, og hvordan det har utviklet seg siden det først ble (eksplisitt) omtalt midt i det 20. århundret. Her vil jeg peke på ulike definisjoner, samtidig som det vil speile den kronologiske utviklingen av begrepet. Videre vil jeg kort diskutere fremveksten av samfunnsansvar i Europa, og etter hvert i Norge. I denne delen av kapitlet vil jeg redegjøre for når det formelt ble en del av norsk praksis, og hvordan det har utviklet seg i norsk kontekst. Med ekstra fokus på problemstillingen i oppgaven vil jeg til slutt legge ekstra vekt på hvordan dette også har blitt adaptert inn i offentlig sektor i Norge, ettersom det i lang tid har vært et konsept som i stor grad har blitt brukt av private bedrifter og i næringslivet.

Som det ble nevnt over må de samfunnsansvarlige initiativene være motivert av en genuin interesse for andre for at tiltakene skal kunne kalles etisk. Innledningsvis nevnte jeg teorier om motivasjon og atferd ville være fruktbart i sammenheng med samfunnsansvar. Interessen rundt dette har vokst, og jeg vil derfor som andre del av dette kapitlet gå inn på hva som menes med Public Service Motivation, og hvordan det sees i sammenheng med samfunnsansvar i offentlig sektor.

## 2.1 Samfunnsansvar

De fleste disipliner utvikler gjerne sine egne tilnærminger og argumentasjoner rundt begrepet (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 26). Selv om det ikke finnes konsensus rundt hva som er den beste definisjonen på et begrep som samfunnsansvar, er det enighet om at det er flerdimensjonalt av natur der dimensjonene ikke er gjensidig utelukkende (Pan mfl., 2020, s. 3). Ifølge Agandoña og Hoivik (2009, s. 222) handler ikke mangelen på en konsensus rundt definisjonen til begrepet om hvorvidt ekspertene på området er kapabel eller oppfinnsom nok, men noe som heller kan spores tilbake til ulik bakgrunn og opprinnelse av et veldig gammelt og mye brukt begrep. Her har historiske, kulturelle, og sosioøkonomiske faktorer spilt, og spiller fortsatt, en stor rolle.

Det er samtidig en anerkjent idé at for å kunne definere hva samfunnsansvar betyr for en bedrift, må man snu seg til interessenter og se på deres behov og mål for å kunne utforme bedriftens strategi. Det følger av dette at en definisjon er avhengig av hvilken kontekst det brukes i (Welford mfl., 2007, s. 52). Samfunnsansvarlig atferd betyr følgelig ulike ting i ulike kontekster, for ulike mennesker, og på ulike tidspunkt (Welford mfl., 2007, s. 52). Vi må derfor være forsiktige når vi bruker begrepet og være oppmerksom på når og hvordan vi definerer det (Campbell, 2007, s. 950).

Det finnes derfor flere ulike definisjoner på samfunnsansvar – ikke bare i den akademiske litteraturen, men også i bedrifters egne rapporter og i politiske dokumenter. Dette kan være forvirrende, og slik sett indikere en mulig svakhet med begrepet i seg selv (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 221). I 1991 publiserte (Freeman og Liedtka) en artikkel med syv grunner til hvorfor samfunnsansvar allerede da var en tapt sak. Her ble det blant annet påpekt at begrepet vokste frem i den økonomiske litteraturen, og dermed ikke klarte å inkludere for eksempel historie og kultur, samtidig som organisasjoner bare ble sett på som profittmaksimerende selskaper med en retorikk passende for kapitalisme. Da interessen rundt begrepet om samfunnsansvar likevel vokste, ble flere overrasket over den offentlige interessen rundt noe man før ikke hadde sett på som sitt ansvarsområde. Selv om flere organisasjoner med tiden har blitt mer oppmerksom på situasjonen rundt og utover seg selv, er de mindre klar på hvordan de faktisk håndterer det. Den vanligste responsen er nemlig ikke eksplisitte endringer i strategien, men mye mer kosmetisk (Porter og Kramer, 2006, s. 79).

Flere, både i academia, men også andre som aktivister og brukere, mener at bedrifter og organisasjoner ikke er oppriktig i sin bruk av samfunnsansvar, og at de heller bruker det kosmetisk som det ble poengtert over. En slik «grønnvasking» eller «CSR-vasking» viser til troen på at samfunnsansvaret organisasjoner driver med bare er overfladisk og i det store bildet har med markedsføring og profitt å gjøre (Pope og Wæraas, 2016, s. 173). Å skulle definere samfunnsansvar er dermed ingen enkel jobb, og det har som nesten alt annet møtt motvind i litteraturen slik det kort redegjøres for over. Videre vil det derfor være hensiktsmessig å starte med en gjennomgang tilknyttet utviklingen av begrepet, før jeg går over på en noe nyere måte å definere samfunnsansvar på. Gjennom dette kapitlet vil det følgelig bli klart hvordan begrepet vil brukes videre.

### 2.1.1 Starten

Tidlig bruk av samfunnsansvar ble gjerne omtalt som «social responsibility» (Carroll, 1999, s. 269). Da Howard R. Bowen publiserte boken *Social Responsibilities* i 1953, markerte dette på mange måter starten på den moderne litteraturen om samfunnsansvar som begrep (Carroll, 1999, s. 269; Carroll, 2008, s. 25). Bowen definerer her samfunnsansvar som de pliktene bedrifter har til å etterfølge policy, ta beslutninger, eller å følge handlingsmønstre som er ønskelig med henhold til de målene og verdiene som finnes i samfunnet. Her menes det ikke at lederne i organisasjoner ikke har rett til å være uenig i disse verdiene, men det må antas at de «tjener» det samme samfunnet og ikke kan forkaste verdier som er sosialt akseptert eller plassere sine egne verdier og interesser over samfunnets (Bowen, 2013, s. 6).

Selv om Bowen ofte blir sett på som en av de viktigste skikkelsene i litteraturen om samfunnsansvar (Acquier mfl., 2011, s. 608), arbeidet han ikke med dette i et vakuum, og vi finner flere som publiserte verk rundt samme tid. Keith Davis var en av de som først utviklet en eksplisitt definisjon på 1960-tallet, og mente at begrepet i større grad refererte til beslutninger og handlinger som tas av forretningsmenn som delvis blir tatt uten direkte hensyn til økonomiske og tekniske interesser (Davis, 1960 referert i Carroll, 1999, s. 271; Carroll, 2008, s. 27). Davis formulerte også det han kalte *jernloven* i begrepet; organisasjoners samfunnsansvar må tilsvare deres sosiale makt. De som ikke tar ansvar for den makten de har, vil til slutt også miste den (Davis, 1967, s. 49). Det handler ikke om hva som *burde skje*, men hva som *kommer til å skje* hvis man ikke holder sitt sosiale ansvar på lik linje som det faktisk er (Davis, 1967, s. 50). Selve kjernen i samfunnsansvar som begrep blir tydelig når bekymringen for etiske konsekvenser av egne handlinger blir realitet, spesielt med fokus på virkningen dette kan ha på andre (Davis 1967, referert i Carroll, 1999, s. 272).

På samme tid definerte William C. Frederick (1960, referert i Carroll, 1999, s. 271) samfunnsansvar som noe som passer på at et økonomisk system også innfrir forventinger fra samfunnet; produksjon og distribusjon skal være med på å heve den sosioøkonomiske velferden (Carroll, 1999, s. 271). I 1963 definerte Joseph W. McGuire samfunnsansvar noe mer spesifikt igjen. Begrepet handler ikke bare om økonomiske og juridiske forpliktelser, men noe som beveger seg forbi dette (Carroll, 1999, s. 271). I praksis er det likevel vanskelig å skille mellom hvilke handlinger som er gjort for rene forretningsgrunner, eller for samfunnets beste med en genuin veldedig baktanke (Carroll, 1999, s. 276).



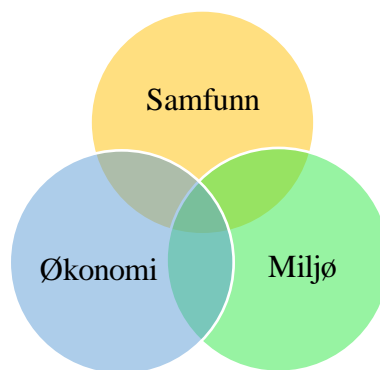
På den tiden begrepet startet å utvikle seg var det liten tillit til ledelsen i bedrifter, og egen dømmekraft kunne derfor erstatte dømmekraften til staten for å fremme det beste for samfunnet som helhet. Selv om man var klar over dette, oppmuntret man likevel lederne til å ta på seg mer sosialt ansvar. De samme lederne måtte anerkjenne fordelene med å godta at andre grupper hadde makt og autonomi (Marens, 2008, s. 865). For denne tidlige gruppen var begrepet definert av samfunnet og påtvunget av myndighetene. Som en kontrast ser den nyere generasjonen av akademikere på feltet samfunnsansvar gjennom øynene til bedriftsledelsen. På denne måten gir de på sett og vis definisjonsmakten av samfunnsansvarlige tiltak til bedriften selv, og de kan selv bestemme når og hvordan de velger å implementere det (Marens, 2008, s. 875).

### 2.1.2 Nyere tid med en trippel bunnlinje

Innledningsvis i denne oppgaven nevnte jeg en trippel bunnlinje for bærekraftig utvikling. Ideen om bærekraft har dominert litteraturen, men har også fått oppmerksomhet når det kommer til utviklingen av bedrifter og organisasjoner. De forente nasjoner [FN] poengter at bærekraftig utvikling er den fremtidige veien for alle som vil skape et rammeverk for økonomisk vekst, oppnå sosial rettferdighet og gå foran for miljøet (Ghobadian mfl., 2015, s. 277). Termen «the Triple Bottom Line» [TBL] kan dateres tilbake til en tenketank på 1990-tallet, og fikk ordentlig oppmerksomhet med John Elkington's publisering av *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Norman og McDonald, 2004, s. 244). TBL-perspektivet deler samfunnsansvar inn i tre dimensjoner; «financial, social and environmental» (Pan mfl., 2020, s. 1). Analogien i tittelen til Elkington sitt verk er at bedrifter er kannibaler; det er i deres natur å sluke konkurrentene, men hvis de kan siviliseres kan de muligens bidra til et bærekraftig samfunn (Carson mfl., 2015, s. 192). Denne bunnlinjen gir oss et utvidet syn på organisasjoners ansvarsområde, og de må være bærekraftig på alle de tre områdene (Carson mfl., 2015, s. 191).

Den økonomiske dimensjonen av samfunnsansvar viser til den verdien en organisasjon genererer, men hvis dette skal være bærekraftig kan det ikke utelukkende handle om organisasjonen i seg selv. Det handler nemlig også om hvilken økonomisk virkning som kan identifiseres i samfunnet generelt (Carson mfl., 2015, s. 196). Ved siden av dette har organisasjoner også en virkning på miljøet gjennom de aktivitetene de deltar i, og er pådrivere for (Carson mfl., 2015, s. 195). utfordringene verden står overfor nå, spesielt når det kommer til miljø, er noe de har vært med på å skape, og må derfor også ta stilling til konsekvensene (Jørgensen og Pedersen, 2017, s. 9). Til slutt er det den sosiale dimensjonen av begrepet. Denne

delen av bunnlinjen handler om hvilken effekt organisasjonen har på mennesker; både eksterne, men også interne. Den sosiale delen av begrepet knyttes gjerne til arbeidsrettigheter og betingelser, diskriminering og menneskerettighet (Carson mfl., 2015, s. 195). «Hvordan vi skal kvantifisere bedriftens sosiale bunnlinje, er fortsatt et relativt nytt og vanskelig spørsmål» (Carson mfl., 2015, s. 197). Hvordan disse tre aspektene står i forhold til hverandre skisseres i figur 2.2 under, og vi finner de antatte bærekraftige organisasjoner der alle aspektene treffer hverandre.



Figur 2.2: En trippel bunnlinje for samfunnsansvar

#### 2.1.2.1 Oppsummering av begrepet

Det er likevel ikke viktig *hvem* som får slike merkelapper, men at det var, og er, et flertall som fant og finner, at temaet er viktig å diskutere (Marens, 2008, s. 861). Perspektivene som ble brukt av Bowen for 60 år siden er mer relevant enn det har vært på lenge (Acquier mfl., 2011, s. 607). Som nevnt tidligere involverer makt et visst ansvar for organisasjonene. Det blir mer og mer tydelig at friheten til å ta beslutninger og delegering av makt ikke ville vært tillatt i like stor grad, hvis det ikke samtidig ble antatt at de samme organisasjonene tok på seg et større ansvar utad. Dette argumentet – også kalt jernloven om samfunnsansvar – har derfor utviklet seg til å bli et hovedkomponent når det kommer til etikk i virksomheter (Acquier mfl., 2011, s. 616).

Offentlig sektor *burde* ha som mål å beskytte grunnleggende menneskerettigheter samtidig som de administrerer generelle interesser knyttet til miljø, økonomi, og det sosiale. Det offentlige har som oppgave å garantere innbyggernes forventninger knyttet til disse aspektene, på en måte andre ikke har. Disse organisasjonene har en virkning på disse, og samfunnsansvar faller derfor som en naturlig oppgave for offentlig sektor (Abellan-Gimenez mfl., 2021, s. 5). Jeg vil derfor

i dette i prosjektet ta utgangspunkt i den nyere redegjørelsen av begrepet, slik det kommer frem gjennom TBL-perspektivet og dermed tolke samfunnsansvar som en organisasjons evne til å ta hensyn til disse tre aspektene på en og samme tid.<sup>1</sup> Dette samsvarer med verdiene som gjenspeiles i den offentlige sektoren i Norge, samtidig som det samsvarer med både overnasjonale og nasjonale redegjørelser for samfunnsansvar. På denne måten kan jeg etter eget skjønn koble begrepet til organisasjonen jeg undersøker i dette prosjektet.

### 2.1.3 Samfunnsansvar til Europa og Norge

Samfunnsansvar kan på mange måter sees på som et paraply-begrep, der det overlapper hos noen og er synonymt hos andre. Begrepet har også hatt sin egen historie i Europa, men også mer spesifikt i norsk kontekst. I Europa har dette vært til stede siden før den industrielle revolusjonen (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 230). Grunnet de ulike omstendighetene i for eksempel USA versus Europa har utviklingen av samfunnsansvar foregått på ulike måter. En stor del av dette er at bedrifters ansvar i sosiale og miljømessige saker i USA blir sett på som frivillig, mens det i deler av Europa blir sett på som noe som går sammen med lover og reguleringer. Kulturen i USA kan tolkes som mye mer individualistisk og juridisk, der retten til frihet fra statlig innblanding er viktig. Europeisk kultur på den andre siden handler mer om samhold, normer, tradisjoner, og mer fokus på felles deltakelse og beslutning, heller enn fokus på resultater (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 227). Denne forskjellen mellom USA og Europa vil nok alltid være slik, på samme måte som organisasjoner også vil adressere samfunnsansvar på ulike måter (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 227).

Samfunnsansvar som begrep har nok ikke vært en eksplisitt del av det norske vokabularet i lang tid, men sosial ansvarlig praksis har lenge vært forventet, og organisasjoner har også møtt disse forventningene (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 226). Enhver velferdsstat vil ofte definere sine egne prinsipper, handlingsregler og derfor også hvilket ansvar organisasjoner har. Her defineres det på samme tid hvilke samfunnsansvarlige tiltak bedrifter skal ha (Agandoña og Hoivik, 2009, s. 228). Samfunnsansvar ble formelt en del av den norske stats apparat i 1998 med opprettelsen av det Konsultative Organ for Menneskerettigheter og norsk økonomisk engasjement i utlandet [KOMpakt] (Gjølberg, 2010, s. 212); St.meld. nr. 21 (1999-2000), s. 188). KOMpakt ble

---

<sup>1</sup> De ulike hensynene i TBL-perspektivet er ikke nødvendigvis satt i stein, eller gjensidig utelukkende. Noen legger større vekt på den økonomiske bunntinjen, andre den sosiale, mens noen legger vekt på miljø – disse kan selvfølgelig også vurderes like mye, og i ulike varianter alt etter som.

opprettet først og fremst for å få bedre forståelse for menneskerettigheter, men også for å skape en bedre dialog og en gjensidig forståelse mellom myndighetene og næringslivet. Her reflekterer begrepet som nevnt menneskerettigheter, men også korrupsjon, lønnspolitikk og andre aspekter ved bedriften som kan påvirke eller ha konsekvenser for ansatte og lokalmiljøet (St.meld. nr. 21 (1999-2000), s. 188). Fokuset i KOMpakt var ment for bedrifter som drev utenfor Norges grenser, og omhandlet derfor ikke eksplisitt samfunnsansvar i norsk kontekst som sådan (Gjøølberg, 2010, s. 212).

Likevel ble begrepet i KOMpakt tolket som et instrument for å promotere menneskerettigheter, bærekraftig utvikling, økonomisk vekst i fattige land og andre mer generelle mål for Norges utenrikspolitikk. Ved å gjøre dette representerte disse samfunnsansvarlige tiltakene egentlig en ny måte å sette ord på en allerede lang tradisjon for nordisk internasjonalisme (Gjøølberg, 2010, s. 219). Det vi ser er et Amerikansk business-konsept som er oversatt, adaptert og justert for å passe inn i det politiske systemet i Norge (Gjøølberg, 2010, s. 223).

I 2011 fikk KOMpakt ny struktur, og mandatet ble revidert. Det bestod av representanter fra «myndigheter, næringslivet, fagbevegelsen, sivil samfunn og akademia» (Regjeringen, 2014a). I 2014 gikk organet enda lenger, og satt ut endelige vedtak rundt offentlige anskaffelser spesielt; her måtte staten ta en ledende rolle i utøvelsen av samfunnsansvar (Regjeringen, 2014b). Stortingsmeldingen<sup>2</sup> handlet i stor grad om samfunnsansvar for *næringslivet*, men «[m]eldingen sa samtidig at regjeringen ville *vurdere* om de samme kravene skulle pålegges statlige virksomheter» (Regjeringen, 2014b). Det ble også lagt frem i denne meldingen at enhver virksomhet har et ansvar overfor samfunnet og miljøet – uavhengig om det var snakk om en privat eller offentlig organisasjon (St.meld. nr. 10 (2008-2009), s. 13).

#### 2.1.4 Samfunnsansvar i det offentlige

Selv om begrepet samfunnsansvar ofte har blitt brukt i den private sektoren og i næringslivet, blir det mer og mer vanlig at også offentlige bedrifter tar det i bruk. Samfunnsansvar er et organisasjonskonsept som har prinsipper i både private og offentlige organisasjoner: governance, integreringen av sosiale normer i styring, og tettere samarbeid med interessenter. Likevel er metodene de bruker i privat sektor enten knyttet til instrumentelle, normative eller

---

<sup>2</sup>Se fullstendig melding her: St. Meld nr. 10 (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*.

deskriptive mål, mens de i offentlig sektor gjerne har som mål å styrke forholdet mellom borgerne og institusjonen. Følgelig er institusjonen igjen ansvarlig overfor ressursene de bruker (Abellan-Gimenez mfl., 2021, s. 4). Offentlige organisasjoner har gjerne en større forpliktelse, eller en forventning knyttet til det å være ansvarlig overfor samfunnet de er en del av (Carson mfl., 2015, s. 29). Det er, slik det fremkommer av den tidligere litteraturen om samfunnsansvar, selve fraværet av staten som spiller en stor del i business-konseptet samfunnsansvar. Derfor må myndigheter aktivt argumentere for rollen den offentlige sektoren har i henhold til begrepet (Gjølberg, 2010, s. 207). Det kan trekkes frem flere argumenter for at bedrifter i den offentlige sektoren er, og burde være, like interessert i å arbeide med samfunnsansvar.

I utgangspunktet vil samfunnsansvarlige tiltak tas i bruk i organisasjoner hvis det er reguleringer på plass, samtidig med godt organiserte og effektive selv-reguleringer (Babiak og Trendafilova, 2011, s. 13). Ønsket om at offentlig sektor skal ta på seg mer samfunnsansvar drives delvis av at de er en stor del av økonomien og skaper mye av godene og tjenestene i samfunnet (Abellan-Gimenez mfl., 2021, s. 5). Regjeringen legger føringer for hvordan bedrifter, spesielt de som er eid av staten, skal drive. Det forventes at de følger opp ulike samfunnsansvarlige tiltak i bedriftene (St.meld. nr. 10 (2008-2009), s. 15). Det langsiktige målet til Regjeringen, slik de presenteres i *Regjeringens eierpolitikk*, er større hensyn til miljø, mangfold, etikk, og forskning. «Aktivt samfunnsansvar innebærer at økonomi og etikk forenes i alle deler av virksomheten; fra valg av samarbeidspartnere til investering i for eksempel ansattes arbeidsvilkår lokalt og globalt» (St.meld. nr. 10 (2008-2009), s. 16). Samfunnsansvar trenger ikke alltid å være basert på aktivisme, men er altså også noe som kan bli institusjonalisert av staten (Lütge mfl., 2015).

«Regjeringen forventer at alle norske selskaper opptrer ansvarlig, kjenner til og etterlever FNs veiledende prinsipper om næringsliv og menneskerettigheter [...], og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper, uavhengig om de er privat eller offentlig eid [...]» (Regjeringen, 2019). Bedrifter som eies helt eller delvis av staten forventes å drive med ansvarlig business ettersom dette er med på å ivareta statens interesser, samtidig som de skal opptre med en viss etisk standard. Disse forventningene knyttes ofte til miljø, menneskerettigheter, rettigheter på arbeidsplassen og anti-korrupsjon. For at dette skal være mulig kreves det videre at større selskaper er åpne, og at de skriver rapporter på hvordan de driver med samfunnsansvar. Slik rapportering er i større grad lovregulert (Regjeringen, 2019). Et annet aspekt som kan skape og regulere samfunnsansvarlig atferd fra organisasjoner er tilstedeværelsen av uavhengige

organisasjoner. Frivillige organisasjoner gjør at organisasjoner opptrer mer ansvarlig fordi det er noen som forventer mer av dem og legger press på dem (Babiak og Trendafilova, 2011, s. 13).

Flere organisasjoner har sett at styringstiltak som kan oppfattes som kontrollerende, som for eksempel mål- og resultatstyring, kan skade de ansattes motivasjoner til en viss grad. Det er derfor viktig at slike styringsmetoder og mål for bedriften kommuniseres på en måte som gjør at de ansatte tolker det som støttende, heller enn kontrollerende (Christensen mfl., 2015, s. 118). Hva som faktisk påvirker og motiverer de ansatte vil derfor være av interesse for enhver bedrift som vil drive effektivt, samtidig som de vil drive etisk. Dersom man besitter denne kunnskapen, vil det være mulig å ta stilling til ulike reguleringer uten at det blir oppfattet som kontrollerende, og dermed ikke skader motivasjonen til de ansatte.

#### 2.1.5 Generelle argumenter for samfunnsansvar

Utover de statligere reguleringene og forventingene en bedrift må ta hensyn til, kan samfunnsansvarlige tiltak også sees på som en kilde, eller en mulighet, til å drive med nyskaping – og med dette gi dem en konkurransefordel (Porter og Kramer, 2006, s. 79). Det antas også at motivene bak samfunnsansvarlige tiltak vil endre seg verden over. Noen vil være assosiert med pragmatiske objektiver, mens andre vil være mer konsentrert rundt normative spørsmål (Babiak og Trendafilova, 2011, s. 13). Porter og Kramer (2006, s. 80) peker utover dette på fire argumenter for at bedrifter skal ville drive med samfunnsansvar: moralske forpliktelser, bærekraft, omdømme og legitimitet (license to operate).

Deler av litteraturen på området foreslår at samfunnsansvar i bedrifter er motivert av en etisk og moralsk diskurs (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 29), og dette blir klart gjennom de ulike trendene av samfunnsansvar vi observerer (i tillegg til business-siden av begrepet) (Carroll, 2008, s. 42). Dette omhandler de *moralske forpliktelsene* en bedrift har overfor borgerne i et samfunn, og det følger av dette at bedriften selv har en plikt til å være en god borger (Porter og Kramer, 2006, s. 80). Dette kan sees på som et normativt argument for samfunnsansvar; noe som peker på det moralske ansvaret en bedrift har overfor nasjonen, heller enn å fokusere på instrumentell vinning (Gjølborg, 2010, s. 208). Ansvarsbegrepet kan i denne sammenhengen knyttes til noen etiske standarder – eller et moralsk ansvar – som bedrifter snur seg til. En eventuell konsekvens av å ikke møte disse standardene kan være at bedriften ikke

anses som «vellykket» eller «god» hos kunder og interessenter, men også i forhold til sine egne målsettinger (St.meld. nr. 10 (2008-2009), s. 7).

Gjennom begrepet samfunnsansvar tar man til orde for at norske bedrifter forstår sin beslutningshorisont som videre enn å berike aksjeeiere finansielt. Begrunnelsen er at bedriftene er med på å forme våre verdier og vårt samfunn som helhet. Det handler om, som man gjerne sier, om noe mer enn økonomi (Nyeng, 2006).

Den voksende relevansen til etiske bekymringer i organisasjoner har skapt interesse på flere felt og har ført til den voksende litteraturen om psykologiske mekanismer som motiverer etisk atferd og handling i virksomheter (Shao mfl., 2008, s. 513). Tidligere studier på feltet har indikert at de ansattes persepsjon av organisasjonens samfunnsansvar er en av de faktorene som har positivt virkning på arbeidsutfall i bedrifter (Abdelmotaleb og Saha, 2018, s. 930). Hvis det for eksempel har seg slik at en ansatt begynner å føle en viss stolthet over å være medlem i en organisasjon som driver samfunnsansvarlig, kan det påvirke dette individets arbeid i en positiv retning (Turker, 2009, s. 191).

Det andre som rettferdiggjør inkorporering av samfunnsansvar er *bærekraft*. Bedrifter må ta hensyn til de som kommer etter, samtidig som vi møter de behovene vi har akkurat nå (Porter og Kramer, 2006, s. 80). Bærekraftig utvikling har vært av stor interesse og et hovedtema når det kommer til bedrifters rolle i den sosiale utviklingen. Slik det ble nevnt innledningsvis, har det vært på agendaen siden Brundtland-kommisjonen ga ut boken *Vår felles framtid* i 1987 (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 30). Argumentet om bærekraft er noe som appellerer til den «opplyste selvinteressen», og viser på mange måter til det som tidligere ble gjennomgått knyttet til TBL-perspektivet. Bunnlinjen går ut på at organisasjoner skal unngå kortsiktig atferd som er skadelig for samfunnet og miljøet, og at de på denne måten kan sikre seg økonomisk vekst på lang sikt (Porter og Kramer, 2006, s. 81). Offentlige bedrifter må avgi egne bærekraftsrapporter, og vise til egne samfunnsansvarlige tiltak i årsrapporter (St.meld. nr. 10 (2008-2009), s. 17).

Det tredje argumentet som trekkes frem som et viktig aspekt ved rettferdiggjøring av samfunnsansvar er *omdømme*. Denne typen initiativer vil nemlig skape et bilde av bedriften som er fordelaktig for dem selv. Fokuser her ligger på å tilfredsstille eksterne aktører (Porter og Kramer, 2006, s. 81), og handler i stor grad om hva de tenker om organisasjonen, og hvor

mye tillit man har til dem. Dette bygger på tidligere handlinger fra organisasjonens side, og inkluderer inntrykk, forventinger og kvalitet på arbeidet og produktet. En bedrifts omdømme kan utover dette skape og tiltrekke verdifulle ressurser og nettverk, samtidig som det kan bedre arbeidet (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 27). Dette er noe som kan være vanskelig å imitere eller forfalske. Derfor kan det ha en positiv effekt på arbeidsinnsatsen, og samfunnsansvarlige initiativer kan sees på ressursen som organisasjonen kan «spille mot» andre organisasjoner på lang sikt (Piriyakul og Wingwon, 2013, s. 742). Omdømme og vekst skaper utover dette verdifull motivasjon for den økende bølgen av bærekraftig innovasjon (The Economist Intelligence Unit, 2018, s. 19).

Den nylige økonomiske krisen har avslørt at offentlig sektor har mistet noe av tilliten blant borgerne ettersom de ikke alltid klarer å adaptere og respondere på nye utfordringer, og viser i tillegg mangel på åpenhet gjennom isolerte hendelser av korrupsjon. Dette har skapt en forventning til den offentlige sektoren om at de må øke effektiviteten og gjennomsiktigheten i de offentlige organene (Abellan-Gimenez mfl., 2021, s. 5). Jeg kommer derfor til det fjerde og siste argumentet som blir lagt frem: organisasjonens (*Social*) *Licence to Operate*; enhver bedrift må (helst) ha bekreftelse og godkjenninger fra staten, samfunnet, og flere ulike grupper for å drive business (Porter og Kramer, 2006, s. 80). Samfunnsansvarlige initiativer sees på som et veldig nyttig verktøy nettopp for å sikre en organisasjons lisens/mulighet til å drive (Roeck og Delobbe, 2012, s. 397). Fra et etisk synspunkt er det viktig at bedrifter som kan ha en virkning på samfunnet og miljøet rundt, har denne bekreftelsen fra omgivelsene – og at det de dermed kan drive lite kontroversielt (Demuijnck og FASTERLING, 2016, s. 675). Denne typen press kan føre til at bedrifter har praksis som ikke nødvendigvis er drevet av økonomi eller ønsket om effektivitet, men at det er mer fokusert mot legitimitet. Legitimitet handler om den generelle antakelsen om at handlingene til nettopp denne organisasjonen er ønsket, riktige og passende i det systemet av normer, verdier og definisjoner det befinner seg i (Babiak og Trendafilova, 2011, s. 12).

Institusjonelle teorier opprettholder antakelsen om at også relevante institusjonelle krefter kan spille en rolle når det kommer til valget om å drive samfunnsansvarlig. Disse kreftene som påvirker slike tiltak kan i noen tilfeller føre til homogenitet i de institusjonelle omgivelsene (Babiak og Trendafilova, 2011, s. 12). I slike teorier foreslås det tre mekanismer for press: tvang, normativ og mimetisk, og alle er i seg selv relevant for å forklare hvorfor bedrifter engasjerer seg i samfunnsansvar (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 28). Grunnen til at



organisasjoner driver med dette kan tenkes å være fordi de er nødt til å ta stilling til dette presset i omgivelsene. Organisasjonens respons på dette presset kan føre til én av to ting; enten føyer de seg etter kravene, eller så kan de drive med såkalt grønnvasking eller dekobling. I de mest ekstreme tilfellene med grønnvasking gjør organisasjoner det med intensjon om å unngå konsekvensene av sine egne handlinger (Greiner og Kim, 2020, s. 1).

Det blir klart gjennom det som redegjøres for over at samfunnsansvarlige tiltak antas å motiveres av institusjonelle trekk som legitimitet, etikk, bærekraft og krefter i omgivelsene. Men det er også viktig å nevne at deler av litteraturen også har pekt ut en potensiell sammenheng også med økonomisk vekst (Babiak og Trendafilova, 2011, s. 13). De nyere ideene rundt samfunnsansvar reflekterer at organisasjoner har en ny rolle i samfunnet der de må svare på sosiale forventninger og burde være motivert av bærekraft, og dette betyr at de må ta strategiske avgjørelser. På denne måten kan organisasjoner skape delt verdi samtidig som det forbedrer konkurranse (Agudelo mfl., 2019, s. 16). Denne konkurransen og ønsket om økt profitt kan altså være en like viktig drivkraft for å drive samfunnsansvarlig som andre ikke-kommersielle motiver (Carson mfl., 2015, s. 30).

Når det kommer til hva man *faktisk* tror motiverer bedrifter til å involvere seg i samfunnsansvar, pekes det nettopp på verdi-maksimering, tilfredstillelse av interessenter, og branding som viktige motivatorer (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 32). Samtidig er etikk og moral, bærekraft og branding (omdømme) de tre aspektene som er mest fremtredende i undersøkelsen til Ditlev-Simonsen og Midttun når det kommer til respondentenes vilje knyttet til hva som *burde* ligge bak bedrifters samfunnsansvarlige initiativer (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 34). Samtidig påpeker undersøkelsen også at avvikene mellom antatte faktisk motivasjoner og forventede normer, fortsetter å være en utfordring som krever mer etisk refleksjon og empirisk testing (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 36). Dette skillet mellom normative- og faktiske motivasjoner hos offentlig ansatte, og de samfunnsansvarlige tiltakene i en organisasjon er essensen i dette prosjektet.

Funnene i undersøkelsen til Ditlev-Simonsen og Midttun er knyttet til den private sektoren eller bedriftsledere, men sammenligner denne gruppens meninger med to andre paneler: masterstudenter som deltok i et fag om samfunnsansvar og ansatte i ikke-statlige organisasjoner i Norge (NGO) (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 30). Det som er av interesse i denne sammenhengen er om disse funnene kan overføres til den offentlige sektoren. Derfor vil det

være hensiktsmessig å videre forklare hvorfor ansatte i offentlig sektor tenkes å skille seg fra de i privat sektor. Følgelig kan man stille spørsmålet om de spesifikke egenskapene til ansatte i offentlig sektor – altså deres Public Service Motivation – påvirker disse funnene. Og hvis de gjør det: på hvilken måte?

## 2.2 Public Service Motivation

Alt fra filosofer til behaviorister har undersøkt den moralske betydningen av det å jobbe i offentlig sektor; hvorfor individer velger det, og hva som tiltrekker dem til denne typen arbeid (Perry og Hondeghem, 2008, s. 6). Det er nå mer enn 30 år siden forskning på, og rundt, Public Service Motivation [PSM] startet for alvor (Ritz mfl., 2016, s. 414), da det ikke var før på 1980-tallet at teorier og empiriske undersøkelser begynte å utvikle seg på feltet. I 1996 utviklet James Perry et instrument som skulle kunne brukes for å måle mengden PSM individer hadde. De siste tiårene er det dette fundamentet forskere har bygget videre på i sine studier om begrepet (Perry og Hondeghem, 2008, s. 7). Selv om det har vært en tydelig økende vekst når det kommer til interessen for PSM, stilles det utover dette spørsmål om hvorvidt det kan fortsette å utvikle seg til en strøm av forskning med relevans for administrativ praksis (Ritz mfl., 2016, s. 414).

Antakelsen om at ansatte i den offentlige og private sektoren er like, går imot mye av det litteraturen om offentlig administrasjon foreslår. Den vanligste antakelsen er at de som er ansatt i offentlige organisasjoner er motivert av noe man ikke finner hos ansatte i private bedrifter (Houston, 2000, s. 713).<sup>3</sup> Den offentlige sektoren blir ofte sett på som en plikt og et kall, heller enn bare en jobb (Houston, 2000, s. 714), og et ønske om å faktisk bidra til samfunnet i betydelig grad er til stede. En slik motivasjon kommer gjerne innenfra, og de ansatte blir sosialisert inn i en bedriftsetikk og utvikler med dette en mer utpreget sosial identitet. Dette kan «handle om selvpoppofrelse som kan være plikt- og lojalitetsbasert, eller følelsesmessig motivasjon for å levere offentlige tjenester og å gjøre noe godt for andre og for samfunnet generelt [...]» (Christensen mfl., 2015, s. 118), men det er viktig å påpeke at en slik motivasjonen også kan komme utenfra gjennom insentiver som belønning og straff (Christensen mfl., 2015, s. 118).

---

<sup>3</sup> Det finnes for øvrig studier som ikke finner store skiller i den generelle motivasjonen eller mengden PSM i offentlig og privat sektor. Se for eksempel Andersen mfl. (2011).

Offentlige ansatte karakteriseres likevel gjerne av en etikk som vil tjene offentligheten, og motiveres på grunnlag av dette av andre ting en ansatte i den private sektoren (Houston, 2000, s. 714). I offentlig administrasjon, ledelse og samfunnsvitenskap, blir PSM brukt om og for noe som er unikt med de offentlige institusjonene, som påvirker atferd og handlinger (Perry og Hondeghem, 2008, s. 4). Hva som menes med PSM varierer fra disiplin til disiplin, men de ulike definisjonene har et felles fokus i det offentlige, som handler om det å gjøre noe godt for andre og å skape velferd i samfunnet rundt seg (Perry og Hondeghem, 2008, s. 3). Perry og Hondeghem (2008) diskuterer tre ulike tilnærminger til PSM; atferd grunnet i institusjonen, altruisme og prososial atferd. Mellom disse ulike tilnærmingene legges det mer vekt på fellestrekkene mellom den, heller enn hva som skiller dem. Alle fokuserer nemlig på «de andre», men hva som klassifiseres som «de andre» varierer fra individer, organisasjoner og samfunnet som helhet (Perry og Hondeghem, 2008, s. 5). For å oppsummere: selv om definisjonene for PSM kan variere, er det fokuset på det offentliges interesser, det å arbeide for andre, og selvoppgivelse som gir en grunnleggende forståelse for begrepet i sin helhet (Kim, 2009, s. 150).

I følge Sangmook Kim (2009, s. 150) har PSM affektive, rasjonelle og normative baser, og reflekterer derfor ikke utelukkende altruistiske motiver (Vandenabeele mfl., 2018, s. 263). Hvordan de ulike basene blir målt i dette prosjektet blir gjennomgått i kapittel 4. *Den affektive basen* er basert på menneskelige emosjoner, og knyttes til forpliktelsen til et offentlig program og patriotisme. *De rasjonelle motivene* er grunnet i individuell nyttemaksimering, og finnes ofte igjen i policyformulering, deltakelse i offentlige programmer, og når man fremmer spesielle eller private interesser (Kim, 2009, s. 150). Organisasjonelle tilnærminger til offentlige organisasjoner inneholder flere ulike teorier som forsøker å forklare atferden til medlemmene til gruppen ved å se på logikken bak handlingsmønsteret deres (Christensen og Læg Reid, 2018, s. 1087). Knyttet til den rasjonelle basen av PSM kan det naturlig trekkes linjer til den instrumentelle handlingslogikken og bundet rasjonalitet som fokuserer på viktigheten av formelle strukturer og *konsekvenslogikk* (Christensen og Læg Reid, 2018, s. 1094).

*Norm-baserte motiver* er grunnet i ønsket om å gjøre det godt for samfunnet rundt og fremme helhetens interesser. Slike motiver er basert på ønsket om å jobbe for offentligheten, lojalitet og plikt rettet mot regjeringen, samt sosial kapital (Kim, 2009, s. 150). Et viktig element i PSM, er at man anerkjenner at det er institusjonelt basert (Vandenabeele mfl., 2018, s. 266). En annen måte å tolke PSM-atferd på er derfor at de ansattes handlinger her er en måte å konformere seg

til *logikken om det som er passende* på arbeidsplassen, da den peker på realiseringen av visse institusjonelle verdier heller en egen-interesse (Vandenabeele, 2007, s. 548). En slik institusjonell tilnærming tilsier at atferden til de ansatte i større grad er knyttet til hvilken type atferd som har fungert godt tidligere, hva som anses som rettferdig og akseptabelt i arbeidsmiljøet (Christensen og Læg Reid, 2018, s. 1096). Når organisasjoner og individer «oppfyller» sine identiteter, følger de regler som de tolker som passende i situasjonen de er i (March, 1994, s. 65). Slike regler og identiteter på arbeidsplassen skaper et grunnlag for hvordan beslutninger blir tatt, og individer og ulike sosiale systemer er avhengig av denne standardiseringen og rammeverket for handling som det skaper. Fra dette perspektivet kan beslutninger i enhver kontekst tolkes som noe som formes av logikken om det passende (March, 1994, s. 67). Alle disse motivene, eller behovene, kan ifølge Kim (2009, s. 150) tilfredsstilles ved å jobbe i offentlig sektor.

Det finnes studier som teoretisk argumenterer for at institusjoner spiller en viktig rolle i utviklingen av PSM, og empiriske studier finner at institusjoner har en viktig påvirkning på utviklingen av PSM (Vandenabeele, 2011, s. 89). Et viktig element i denne sammenhengen er at det på samme tid formes av identitet (March, 1994, s. 67), og denne tankegangen har utviklet seg med et spesifikt fokus på motivasjoner og rollen den tilhørende identiteten spiller inn (Vandenabeele, 2011, s. 90). Identitet blir følgelig pekt på som et viktig element i utviklingen av PSM (Vandenabeele, 2011, s. 90). I offentlige institusjoner relateres PSM til en slags identitet som er spredd over institusjonen som igjen knyttes til mer eller mindre et sett med felles offentlige verdier (Vandenabeele mfl., 2018, s. 267). I den teoretiske forankringen som følger i neste kapittel vil det derfor vektlegges identitetsaspektet ved PSM for å forklare sammenhengen mellom nivåer av PSM, og motivasjoner for samfunnsansvar.

### 3 Teoretisk forankring og hypoteser

Det finnes mye forskning som ser på hva *eksterne* interessenter tenker om en bedrifts samfunnsansvar, men i det siste har man sett mer og mer forskning på hva man *internt* tenker om samfunnsansvarlige initiativer i bedriften. Denne forskningen handler om hvordan de ansatte tolker og dermed reagerer på organisasjonens tiltak med samfunnsansvar, men slike studier har for det meste blitt gjennomført i den private sektoren. Det har altså vært begrenset fokus på dette i den offentlige sektoren – spesielt med tanke på de ansatte (Abdelmotalieb og Saha, 2018, s. 929). At et slikt fokus til dels har blitt oversett i tidligere studier er av interesse ettersom ansatte i den offentlige sektoren drives av noe annet enn ansatte i privat sektor (noe som jeg tidligere har gitt merkelappen PSM). I dette kapitlet vil jeg argumentere for, og utvikle hypoteser om, at denne spesifikke motivasjonen også kan reflekteres i deres meninger om motivasjonen til samfunnsansvar i deres egen bedrift – både hva de burde være, og hva de faktisk er. Dette kapitlet vil derfor ta for seg den teoretiske argumentasjonen bak de ansattes meninger om samfunnsansvar (Kellstedt og Whitten, 2018, s. 9).

PSM har i tidligere forskning blitt koblet til teorier om identitet, og om hvordan identiteter utvikler seg og blir fremtredende (Vandenabeele mfl., 2018, s. 267). Jeg vil følgelig bygge på innsikten vi får gjennom sosial identitetsteori (Social Identity Theory)[SIT] og teorien om selv-kategorisering som foreslår og forklarer den teoretiske sammenhengen mellom samfunnsansvar i organisasjoner og de ansattes holdninger og atferd (Abdelmotalieb og Saha, 2018, s. 929; Turker, 2009, s. 190). Sosial identitetsteori og teorien om selv-kategorisering faller begge under det sosiale identitetsperspektivet (Social Identity Perspective)[SIP] (Hogg og Terry, 2001b, s. 2). Det finnes for øvrig andre teorier som brukes for å studere identitet i organisasjoner; identitetsteori og organisasjonsidentitet for å nevne noen (Pratt, 2001, s. 13), men for å avgrense den teoretiske innfallsvinkelen vil Social Identity Perspective og bli anvendt her.

Jeg vil starte dette kapitlet ved å redegjøre for hvordan begrepet *identitet* kan forstås, og argumentere for hvordan det henger sammen med PSM. Jeg vil deretter gå mer inn på hva som ligger i SIP, der jeg vil presentere hypoteser underveis. Til slutt vil jeg redegjøre for hva jeg forventer å finne gjennom denne studien.

### 3.1 Identitet

Begrepet identitet har lenge vært et interesseområde for de som studerer institusjoner og institusjonalisering, men antakelser om hvordan de faktisk henger sammen har variert (Glynn, 2017, s. 420). Det å finne en kobling mellom de to er viktig ettersom man er enig om at de krysser hverandre, men forsøk på å faktisk integrere de to ser man lite av (Glynn, 2017, s. 421). Institusjonene skaper og holder tilbake atferd, men de skaper også rom for å forme individuelle preferanser (March og Olsen referert i: Vandenabeele, 2007, s. 547). Institusjonalisme gir oss likevel liten innsikt i prosessen der institusjoner beveger seg fra institusjonelt nivå til individuelt nivå, men ved å se nærmere på begrepet om identitet alene kan man supplere slike teorier med et individuelt nivå. Det er nettopp identitet som kobler samfunnsansvar i organisasjonen og PSM hos de ansatte (Vandenabeele, 2007, s. 549).

«Identitet dreier seg om hvem vi er. Det dreier seg grunnleggende om hvordan vi definerer selv og hvordan vi plasserer oss selv i en sosial kontekst, som forskjellige fra eller lik andre» (Colman, 2014, s. 13). Helt generelt refererer det til noe relativt stabilt hos en person – en slags følelse av et selv. Som en forlengelse av dette peker man gjerne på tre dimensjoner av en slik identitet; *menneskelig*, *personlig* og *sosial* identitet (Heywood, 2015, s. 257). Vår menneskelige identitet handler om at vi alle er medlemmer av samme art, og hvilke kvaliteter og evner som følger med et slikt medlemskap (Heywood, 2015, s. 259), mens den personlige identiteten handler mer om at man skiller seg ut fra resten av flokken, der man ser og behandler mennesker som individer. I denne omgang vil jeg vektlegge den sosiale identiteten som foreslår at individer formes og påvirkes av gruppene rundt seg, og de kvalitetene som finnes i den gruppen man tilhører (Heywood, 2015, s. 257) – som vil være av større interesse da jeg skal undersøke PSM og samfunnsansvar i en offentlig bedrift.

Identitet brukes her for å understreke hvorfor man handler på en viss måte, individuelt eller i grupper, og dette styres gjerne av en forståelse av hvem du er heller enn en universell egeninteresse (Brubaker og Cooper, 2000, s. 6). PSM påstår at noen mennesker er disponert for disse verdiene eller motivasjonene som oppfordrer dem til å handle på vegne av den offentlige interessen (Ricucci, 2018, s. 115). Det er et sett med tro, verdier og holdninger som går forbi egeninteresse eller organisasjonens interesse. Det handler om interessen for en større enhet – samfunnet som helhet – som man kan hjelpe ved hjelp av egen handling (Vandenabeele mfl., 2006, s. 15; Vandenabeele, 2007).

Selv om PSM ofte antas å være grunnet i personlige egenskaper, har generelt sett ikke tidligere studier sett på personlighet som en eventuell forklaring på mengden PSM hos individer (Hamidullah mfl., 2016, s. 584). Studien til Hamidullah mfl. (2016) gir likevel en indikasjon på at PSM kan forklares med bruk av personlighetstrekk. Witteloostuijn mfl. (2017) gjennomførte en lignende studie i 2017 og så på og evaluerte hva de psykologiske forløperne til PSM var ved å skille mellom to motiver; affektive versus ikke-affektive. Her fant de at mengden PSM i stor grad ble påvirket av personlighetstrekkene til respondentene som deltok i undersøkelsen. Utover dette pekes det på tre faktorer som kan påvirke PSM hos et individ. Den første kilden til å påvirke PSM er den sosialhistoriske konteksten (utdanning, sosialisering), og den andre er konteksten individet befinner seg i (arbeidsmiljø, insentiver, men også verdiene og ideologiene til egen organisasjon). Den tredje kilden som påvirker PSM hos et individ er de individuelle egenskapene man besitter som evner, verdier, og en identitet som består av individets selv-konsept (Witteloostuijn mfl., 2017, s. 21). Identitet er følgelig et nøkkelbegrep i utviklingen av PSM (Perry og Vandenabeele, 2008), men uansett hva det er som påvirker PSM hos et individ – om man sosialiseres inn i det, eller om det er noe du er født med – er det en del av din identitet.

Ettersom individets valg og handlinger blir påvirket av hvem du er som person, kan det tenkes at mengden PSM i forlengelsen av dette vil påvirke hva du tenker om motivasjonene til samfunnsansvar i din organisasjon. Dette gjelder både dine tanker om hva som *burde* være motivasjonen bak disse insentivene, men også hva du tror de *faktisk* er. I starten ble PSM beskrevet som en intensjon om å tjene offentligheten, men ettersom forskningen knyttet rundt PSM har utviklet seg har det blitt beskrevet mer som en holdning individer har i favør offentligheten (Witteloostuijn mfl., 2017, s. 21) – det er en egenskap ved de ansattes identitet.<sup>4</sup> Det tas derfor i denne sammenhengen utgangspunkt i at PSM er en del den ansattes identitet – enten så har man mye/lite PSM, eller ikke. Dette leder derfor naturlig til tanken om at høy eller lav PSM vil kunne påvirke de individuelle preferansene og meningene om organisasjonens samfunnsansvar. Hvis PSM eller et individs identitet påvirker preferanser, valg og handlinger så kan det også argumenteres for at dette vil påvirke hva man tenker om samfunnsansvar.

Spørsmål knyttet til identitet og hvilken plass det har i verden har lenge vært et tema i flere ulike fagdisipliner, men i organisasjonsteorien har det spesielt utviklet seg i sammenheng med

---

<sup>4</sup> Det finnes flere studier som kobler PSM med personlighet. Se for eksempel Coursey og Yang (2012); Witteloostuijn mfl. (2017).

sosialpsykologi og sosiologi. Tidligere var identitet i stor grad knyttet til identitet på individnivå, men har utviklet seg til å også handle om individets omgivelser og «de andre» (Colman, 2014, s. 17). Her er sosial identitetsteori en av de store teoriene. De sosiale gruppene man er en del av, som for eksempel på arbeidsplassen, gir grunnlag for forståelsen av sin egen identitet. Arbeidsplassen er en viktig sosial kategori for veldig mange, og derfor en stor og viktig del av hvordan man definerer seg selv (Colman, 2014, s. 18). Organisasjoner er, i sin essens, grupper. De konkurrerer med andre grupper, har interne strukturer som igjen grupper dem inn i sub-grupper, samtidig som de blir påvirket, og påvirker den sosiale identitetsprosessen (Hogg og Terry, 2001a).

### 3.2 Et sosialt identitetsperspektiv

SIT handler i all hovedsak om relasjoner i grupper, gruppeprosesser og det sosiale selvet. Teorien vokste frem i Storbritannia sent på 1950-tallet i arbeidet til Henri Tajfel, men ble fullt utviklet i samarbeid med blant annet John Turner mot slutten av 1970-tallet. Utover 1980-tallet introduserte Turner teorien om *selv-kategorisering* som en utvikling av SIT, og selv om det skiller seg fra SIT til en viss grad er de nære nok til å bli ansett som det samme teoretiske rammeverket (Hogg mfl., 1995, s. 259): et sosialt identitetsperspektiv [SIP]. Ettersom det er i grupper den organisatoriske atferden tar plass – og organisasjoner kan sees på som en sosial gruppe – blir relevansen til SIP åpenbar (egen oversettelse fra Knippenberg, 2000, s. 359). I tillegg har begrepet om identitet blomstret opp igjen i sammenheng med organisatorisk atferd, da spørsmålet om identitet er viktig når man ser at organisasjoner er i stadig endring (Pratt, 2001, s. 13). Den organisatoriske konteksten skaper en nesten perfekt arena for prosessen som er den sosiale identiteten, da organisasjoner er internt strukturerte grupper som befinner seg i komplekse nettverk av relasjoner (Hogg og Terry, 2001b, s. 1). Følgelig foreslår og forklarer perspektivet den teoretiske sammenhengen mellom samfunnsansvar og de ansattes holdninger og atferd (Abdelmotaleb og Saha, 2018, s. 929; Turker, 2009, s. 190).

I dette prosjektet vil jeg derfor behandle SIT og teorien om selv-kategorisering som et samlet rammeverk. Før jeg går mer inn på de spesifikke aspektene ved rammeverket og presenterer tilhørende hypoteser for prosjektet, vil det være nyttig med en klargjøring av begreper som vil bli brukt underveis. Som et sentrum i denne teorien finner vi for det første Tajfels definisjon på *sosial identitet*: «[it is the] individual's knowledge that he belongs to certain social groups



together with some emotional and value significance to him of this group membership» (Hogg, 2016, s. 6).

### *Selv-kategorisering og prototyper*

Prototyper, som først ikke var et fokus i SIT, er sentralt i teorien om selv-kategorisering. Mennesker representerer (kognitivt) de definerende og stereotypiske egenskapene til grupper i form av prototyper (Hogg og Terry, 2001b, s. 5). Som mennesker er vi mentalt kategorisert inn i disse prototypene som kan tolkes som et sett med egenskaper som til sammen fanger de overordnede likhetene i en gruppe, og dermed også ulikhetene mellom grupper. Dette kan være egenskaper som atferd og holdninger man har. En måte å tenke på en gruppe av prototyper er hva man først tenker på (Hogg, 2016, s. 8) når jeg for eksempel nevner «offentlige ansatte». Hvilke egenskaper har denne typen ansatte sammenlignet med ansatte i private sektor? Denne formen for kategorisering gjør at man ikke ser individet lenger, men heller gjennom de brillene av den prototypen de er plassert i, og de blir *depersonalisert* (Hogg, 2016, s. 9). Et annet viktig trekk med prototyper er at de forsterker likhetene innad i en gruppe, samtidig som de øker forskjellene mellom grupper og på denne måten karakteriserer grupper som spesifikke enheter (Hogg og Terry, 2001b, s. 5).

### *Inn-grupper og ut-grupper*

Individer ser på seg selv som medlemmer av en inn-gruppe, og sammenligner seg med andre; deres ut-gruppe. Det at man har en sosial identitet betyr at man er i ett med inn-gruppen, og gjennom denne tilhørigheten ser og tolker ting ut fra dette (Stets og Burke, 2000, s. 226). Sosiale grupper, uansett størrelse, gir medlemmene en delt identitet som beskriver og evaluerer hvem de er, hvordan de handler og hva de burde mene. En slik sosial identitet skaper et større skille mellom inn- og ut-grupper (Hogg, 2016, s. 6). Den sosiale identiteten definerer og evaluerer selv-konseptet og hvordan man vil bli oppfattet og behandlet av andre. Av denne grunn – når man sammenligner sin egen inn-gruppe med en ut-gruppe – forsikrer man seg om at man skiller seg fra dem på en positiv og fordelaktig måte (Hogg, 2016, s. 7).

### *Aktivering*

Hvis ansatte skal ta en avgjørelse innenfor logikken om det som er passende – og det ble tidligere påpekt at PSM i stor grad faller innenfor dette institusjonelle rammeverket – må de også være i stand til å peke på hvilken identitet de besitter, hvilken situasjon de befinner seg i, og utover dette hva som vil være den passende handlingen (March, 1994, s. 75). Når vi ser for

oss begrepet *identitet* tenker vi ofte på en enhetlig og integrert personlighet som reflekterer stabile kvaliteter og egenskaper. Slik er det likevel ikke; enhver aktør har flere ulike identiteter og problemet med flere identiteter er godt etablert i litteraturen om menneskelig atferd (March, 1994, s. 76).

I følge SIP er det motiver knyttet til forbedring og redusering av usikkerhet av sin egen sosiale identitet som styrer det kognitive systemet hos et individ, som igjen sammenligner sosiale kategorier med passende egenskaper i den sosiale konteksten. Det er dette som er med på å aktiverer den mest meningsfulle kategorien og din egne subjektive plass i den sosiale konteksten (Hogg og Terry, 2001b, s. 7). Aktivering defineres derfor som sannsynligheten for at en gitt identitet vil bli fremtredende, og flere identiteter kan i forlengelsen av dette rangeres i et slags hierarki (Ashforth og Johnson, 2001, s. 32). Det kan tenkes at de ulike identitetene aktiveres i ulike kontekster, alt etter som hva som vurderes som passende, og vil påvirke individets preferanser og atferd i den konteksten.

### 3.2.1 Hypoteseutvikling

Store deler av SIP handler om hvordan individer ser på seg selv som medlem av en inn-gruppe, og hvordan de sammenligner seg med andre; såkalte ut-grupper. Utover dette handler det også om konsekvensene av en slik kategorisering (Stets og Burke, 2000, s. 226). Alt av medlemskap i slike (ulike) sosiale grupper er en sosial identitet som beskriver individets sider som et medlem i denne gruppen; hva man skal tenke og føle, samt hvordan man skal oppføre seg. Slike medlemskap i en organisasjon kan bli en veldig viktig dimensjon av en person sin identitet og har en virkning på hvordan en ser seg selv (Turker, 2009, s. 190). Identifisering i organisasjonen leder individer (her: ansatte) til å se på seg selv slik den også karakteriserer de andre medlemmene i organisasjonen eller sin inn-gruppe – altså deres delte sosiale identitet. Den personlige identiteten som skiller dem fra hverandre blir ikke lenger like fremtredende og aktiv, og skillet mellom selvet og gruppen blir uklart. Jo mer klar man er over medlemskapet sitt i en slik gruppe, jo høyere sannsynlighet er det for at man handler i samsvar med organisasjonens normer og verdier. Man er da det som kalles for «gruppe-typisk» (Knippenberg, 2000, s. 358).

I SIP ser man altså selvet som noe som kan kategorisere seg selv på spesifikke måter i forhold til andre (Stets og Burke, 2000, s. 224). Gruppen(e) man er en del av, på for eksempel arbeidsplassen, er kategorier som mentalt presenteres som prototyper (Hogg, 2016, s. 8). Som nevnt er konsekvensene av en slik tankegang knyttet til prototyper at man ikke alltid ser

personene som individer, men heller bare gjennom den kategorien de er plassert i. Denne typen for kategorisering skjer ikke bare fra utsiden, men også innad i inn-gruppen. Når man kategoriserer seg selv på denne måten ser du deg selv gjennom gruppen, og du tenker, føler og handler slik gruppen normalt sett ville gjort (Hogg, 2016, s. 9).

Gruppen av ansatte jeg ser på i denne sammenhengen er knyttet til den offentlige sektoren. Det kan argumenteres for at denne spesifikke gruppen av offentlige ansatte presenteres som en prototype som normalt sett vil ha høye verdier av PSM. Dette gjelder for ut-gruppen, men også i inn-gruppen. Det er en vanlig antakelse, og noe som har blitt poengtert gjennom store deler av denne studien, at motivasjon hos offentlige ansatte skiller seg fra ansatte i den private sektoren (Buurman mfl., 2012, s. 279; Houston, 2000, s. 714). Likhetene man gjerne skimter i en slik gruppe er en spesiell villighet til å tjene offentligheten, man vil hjelpe andre mennesker og er villig til å ofre en del for at dette skal være mulig (Buurman mfl., 2012, s. 281). Den sosiale identitet man har på arbeidsplassen forteller med andre ord, og til en viss grad, hvordan en burde tenke og føle, og hvordan en burde handle. De ansattes atferd, og generell menneskelig atferd, påvirkes i stor grad av kulturelle normer og verdier (Gavrilets og Richerson, 2017, s. 6068). Her tas eksplisitt kunnskap fra organisasjonen i bruk av de ansatte over lengre tid, og etterhvert vil denne kunnskapen bli en del av deres egen tause kunnskap (Jacobsen og Thorsvik, 2013, s. 363). Dette betyr at atferden til individer i stor grad påvirkes av normer og verdier som befinner seg i det kulturelle landskapet man er en del av. Disse normene blir gjerne internalisert; de blir en del av selvet og identiteten til den ansatte, heller enn bare et verktøy for å nå organisasjonens mål (Gavrilets og Richerson, 2017, s. 6068).

Det har gjentatte ganger blitt funnet at offentlige ansatte knytter mindre verdi til eventuelle økonomiske goder, og høyere verdi knyttet til det å kunne hjelpe andre (Wright, 2007, s. 54). Tidligere har det blitt gjennomgått ulike argumenter for at organisasjoner, spesielt offentlige, engasjerer seg i samfunnsansvar. For det første ble det pekt på reguleringer som blir pålagt organisasjonen av staten og overnasjonale organer, men argumenter om moralske forpliktelser og bærekraft ble også trukket frem som store pådrivere. Disse argumentene, sammen med antakelsen jeg har trukket tilknyttet høyere PSM i offentlig sektor, fører til formuleringen av følgende hypoteser:

*H1a: Ansatte med høy PSM har mindre sannsynlighet for å tro at samfunnsansvar bør motiveres av profitt, eller langsiktig verdiskapning for interessenter.*

*H1b: Ansatte med høy PSM er mer sannsynlig til å tro at samfunnsansvar burde motiveres av at «det er det rette å gjøre», eller bærekraft.*

Et poeng ble gjort tidligere om at innsikten som skaffes gjennom SIP er at selv-kategorisering, holdninger, følelser og atferd er avhengig av konteksten man befinner seg i (Hogg, 2001, s. 200). Implikasjonene dette har for ledelse er som følger: når medlemskap i en gruppe blir mer fremtredende og aktivt vil holdninger mot, og evalueringen av, lederen være basert på hvor gruppe-typisk lederen antas å være (Hogg, 2001, s. 201). Grupper som i utgangspunktet er veldig sammenhengende og fremtredende kan produsere ledere som også er prototypiske, eller gruppe-typiske (Hogg, 2001, s. 208). Dette kan man gjennom PSM påstå er et tilfelle for offentlig sektor. Motivasjonen for å arbeide i det offentlige er en del av en egen sosial identitet, og kan skape en fellesfølelse på arbeidsplassen. Lederen må i slike tilfeller være inn-gruppens prototype, og være et bilde på hva det er som gjør «oss» bedre enn «dem» (Haslam og Platow, 2001, s. 221).

Samtidig er det ikke alltid slik at en slik identifisering med en gruppe gjør at individer nødvendigvis handler på akkurat denne måten, eller i samsvar med denne sosiale identiteten til enhver tid. Påvirkningen av en slik identifisering avhenger av at den sosiale identiteten er fremtredende (Knippenberg, 2000, s. 358). Ikke alle deler av en persons identitet er nødvendigvis til stede, tilgjengelig, eller aktivert. Ulik atferd, ulike holdninger om seg selv og andre, og ulike motivasjoner kan trigges av ulike relasjoner, eller de ulike omgivelsene man befinner seg i (March, 1994, s. 76). Et viktig trekk med den sosiale identiteten, og noe som er en viktig i SIP, er evnen den har til å svare på den sosiale konteksten. Det kognitive systemet, som styres av motiver som redusering av usikkerhet og av selv-forbedring, sammenligner de sosiale kategoriene med den sosiale konteksten og aktiverer den kategorien som samsvarer med dette eller den som subjektivt gir mest mening (Hogg og Terry, 2001b, s. 7). Før et individ kan svare på denne konteksten må de derfor plassere seg selv, og de andre, i en sosial identitet. Samtidig er det viktig å huske på at organisasjoner er store og komplekse enheter, og en gitt kontekst kan foreslå flere ulike identiteter (Ashforth og Johnson, 2001, s. 31). Derfor blir variabelen om ledelse av interesse her.

Ledelse i den offentlige sektoren karakteriseres gjerne som et dikotomt forhold mellom politisk og administrativ ledelse. Lederne er både ansvarlig for administreringen av arbeidsoppgaver som kreves av det offentlige, men representerer gjerne også noen spesifikke verdier og interesser. Likevel er administrative ledere karakterisert av sin profesjonalitet, og at de implementerer politikkprogrammer som hovedmaskineriet til staten (Ugaddan og Park, 2017, s. 271). Lederne spiller en viktig rolle når det kommer til å nå de målene organisasjonen har satt for seg selv, og de spiller en viktig rolle i utfordringen det er å levere en effektiv offentlig sektor (Ugaddan og Park, 2017, s. 273).

Av dette følger det at lederne i en offentlig organisasjon gjerne har noen andre hensyn å ta enn resten av gruppen. De skal som nevnt være leder for det administrative, men de har i offentlig sektor også dette politiske aspektet ved rollen sin som leder. Det er mulig å tenke seg at mens en ansatt uten lederansvar kan være en prototype av en offentlig ansatt med samfunnsansvarlige motivasjoner som ikke inkluderer for eksempel profitt, men heller miljø og samfunnet som helhet, må ledelsen i en organisasjon også inkludere den økonomiske bunnlinjen i sin motivasjon. Følgelig er det en antakelse at ansatte med lederansvar har en aktiv identitet som gjør at den eventuelle mengden med PSM de måtte besitte blir skjøvet til side og mindre aktiv enn identiteten som leder. På denne måten vil variabelen leder kunne tenkes å ha en virkning på relasjonen mellom motivasjoner for samfunnsansvar, og mengden PSM hos et individ, og fører til hypotesen:

*H2: For ansatte med ansvaret for andre grupper (ledere) spiller PSM en mindre fremtredende rolle i deres motivasjoner for samfunnsansvar.*

I tillegg til å bruke SIP for å forstå den ansattes identifisering med organisasjonen, eller ledelse i organisasjonen, har perspektivet også blitt brukt i tilknytning til relasjoner vi ser mellom grupper og sub-grupper. Disse typen studier har lent seg mest på teorien om selv-kategorisering og har pekt på aspekter som kan skape konflikt i og mellom gruppene – og studiene har mye å gjøre med demografiske variabler som for eksempel kjønn (Pratt, 2001, s. 25). Siden slutten av 1970-tallet har litteraturen blitt mer og mer opptatt av utfordringer knyttet til identitet og anerkjennelse og sammenhengen det har med kjønn (Heywood, 2015, s. 262). I følge DeHart-Davis mfl. (2006, s. 882) er det viktig å ta stilling til denne variabelen i offentlige organisasjoner. Jeg har tidligere poengtert forskjellene mellom private og offentlig

organisasjoner, men ettersom den offentlige organisasjonen har den historiske tilknytningen til det klassiske byråkratiet til Max Weber trekkes kjønn frem som en viktig variabel.

Kjønn er en variabel som ofte kan karakteriseres som en *personlig identitet*, slik det ble redegjort for tidligere. Men som en kontrast til dette er gruppeidentiteten knyttet til kjønn heller en selv-konseptualisering som stammer fra en anerkjennelse om at man ser seg selv som en del av en større gruppe. Dette følger med alle normene og verdiene som følger med denne spesifikke gruppen. En identitet knyttet til kjønn er et eksempel på en sosial identitet der man ser på seg selv som en del av en kjønnsgruppe. Denne typen for identitet kan enten være aktiv, eller mer stille som gjerne resulterer i at man i større grad representerer en atferd som samsvarer med normer i den større gruppen på arbeidsplassen. Hvor aktiv og fremtredende identiteten knyttet til kjønn er, kommer gjerne an på hvor mye man identifiserer seg med den ene eller den andre gruppen (Maldonado mfl., 2003, s. 1).

Da Perry inkluderte kjønn som en kontrollvariabel i sin utvikling av PSM-skalaen, kom han likevel ikke med noen antakelser om hvilken effekt kjønn eventuelt kunne ha på mengden PSM hos individer (Ricucci, 2018, s. 116). I følge Ricucci (2018, s. 116) indikerer funnene til Perry at menn hadde sterkere PSM i dimensjonene «selvopoffrelse» og «forpliktelse til offentlige interesser», og i 2007 fant Maynihan og Pandey at kvinner var mer trukket mot «policyformulering» enn menn. Vandenabeele mfl. (2018, s. 267) påpeker også at kvinner har sterkere PSM i dimensjonen «medfølelse».

Flere studier indikerer utover dette at kvinner legger mer vekt på altruisme, enn menn. Slike funn kan selvfølgelig tenkes å være knyttet til den ulike sosialiseringen som foregår; kvinner sosialiseres til å ta vare på hverandre, mens menn i større grad sosialiseres til inn i en slags konkurranse seg i mellom (Ricucci, 2018, s. 120). Når det kommer til den eventuelle virkningen kjønn har på PSM, er de empiriske bevisene varierende, og bare når det kommer til kategorien «medfølelse» finner man at kvinner scorer høyere enn menn. Dette kan tillegges den rollen kvinner har; en ulik kjønnsidentitet som er mer pleiende (Vandenabeele, 2011, s. 91). Å undersøke kjønns virkning på PSM er viktig, men kanskje enda viktigere er det om denne eventuelle virkningen er av substansiell interesse for videre forskning (Ricucci, 2018, s. 117). Selv om funnene knyttet til kjønn er uregelmessig, finner man fortsatt at det er en viktig variabel i relasjon til PSM (Vandenabeele, 2011, s. 91).

Det vil i forlengelsen av dette alltid være individuelle faktorer som er med på å forklare hvorfor etiske valg blir tatt, og det kan knyttes til egenskaper fra både arv og sosialisering. «Både *alder, kjønn, og kulturelle trekk* påvirker holdninger og handlingsrommet for etisk forretningsdrift» (Carson mfl., 2015, s. 41). Ofte er det nemlig slik at den profesjonelle og/eller deres sosiale organisasjonelle identitet er mer fremtredende og viktig for dem, enn identiteter basert på kjønn (Hogg og Terry, 2001b, s. 2). Jeg har i denne seksjonen av kapittelet argumentert for at kvinner vil ha generelt høyere verdier av PSM enn menn, og dette vil derfor være viktig variabel å kontrollere for når jeg ser på forholdet mellom samfunnsansvar og PSM. Samtidig kan denne antatte ideen om at kvinner har høyere sosiale preferanser enn menn føre til at de også generelt sett vil ha et større ønske om samfunnsansvarlige initiativer i utgangspunktet – uavhengig av hvilke nivåer av PSM de måtte ha. For menn, på den andre siden, kan det tenkes at ettersom de generelt sett har svakere sosiale preferanser at PSM derfor spiller en viktigere rolle knyttet til deres samfunnsansvarlige motivasjoner. På denne måten argumenteres det at kjønn vil ha en virkning på relasjonen mellom PSM og samfunnsansvar, og hypotesen formuleres dermed slik:

*H3: PSM spiller en mindre fremtredende rolle i ansattes motivasjoner for samfunnsansvar hos kvinner, enn hos menn.*

### 3.3 Oppsummering og forventninger til funn

Dette kapittelet har diskutert og redegjort for den teoretiske forankringen for dette prosjektet. I denne sammenhengen har det blitt lagt vekt på innsikten vi kan få gjennom et sosialt identitetsperspektiv med innspill fra både sosial identitetsteori og teorien om selv-kategorisering. På grunnlag av det som kommer frem blir det også her formulert tre hypoteser. Selv om det ikke har fått så mye oppmerksomhet er forløpere til PSM som alder, utdanning og kjønn de mest siterte og blir i stor grad knyttet til individets mengde PSM. En av utfordringene knyttet til disse variablene som forløpere til begrepet, er i hvilken grad institusjoner i denne konteksten spiller en rolle i den samme utviklingen (Vandenabeele, 2011, s. 89). Det har likevel i denne studien blitt valgt et fokus på identitet fremfor institusjonelle teorier.

Ut fra redegjørelsen over har jeg flere forventninger knyttet til funn i dataen som samles inn. For det første forventer jeg at ansatte med høye verdier av PSM vil ha større sannsynlighet til å ha samfunnsansvarlige motivasjoner knyttet til aspekter som bærekraft og moral, heller enn profit

og verdimaksimering. Jeg forventer derfor å finne at utvalget for denne undersøkelsen er gruppe-typiske og dermed representerer prototypen for det å være ansatt i det offentlige. Når det kommer til skillet mellom ansatte med lederansvar og ansatte uten lederansvar forventer jeg å finne at variabelen vil ha en eller annen virkning på relasjonen mellom PSM og samfunnsansvar. Hvorvidt lederne fremstår som gruppe-typiske eller svarer til ulike forventinger blir spennende, men med grunnlaget jeg legger for offentlig sektor forventer jeg at lederne også fremstår som prototypen for en offentlig ansatt. Jeg forventer også å finne at kvinner generelt sett har høyere sosiale preferanser knyttet til de normative motivasjonene for samfunnsansvar, men at dette er tilfellet når PSM er lik null. På grunnlag av dette forventer jeg derfor at hypotesen som er formulert knyttet til kjønn vil kunne bekreftes, og følgelig at nivåer av PSM vil ha mer betydning i forholdet for normative motivasjoner for samfunnsansvar for menn, enn det den har for kvinner.



## 4 Metode

I kapittelet som følger skal jeg redegjøre for metodene som har blitt lagt til grunn i gjennomførelsen av dette prosjektet. Først vil jeg derfor gjøre rede for hvilken overordnet metode som er blitt brukt for å skaffe hensiktsmessig data, før jeg redegjør nærmere for spørreundersøkelser. Videre vil jeg redegjøre for hvordan utvalgsprosessen har foregått og hvorvidt den er tilstrekkelig for dette prosjektet. Deretter vil jeg gå gjennom operasjonaliseringen av avhengig og uavhengig variabel, samt redegjøre for regresjonene som vil bli lagt til grunn i den empiriske analysen. Når dette er gjort vil jeg gå inn på og diskutere validitet og reliabilitet i forskningsopplegget, samt peke på etiske hensyn som er gjort gjennom studien. Til slutt vil jeg peke på eventuelle utfordringer med designet som er anvendt og andre muligheter som kunne vært brukt for å svare på problemstillingen.

### 4.1 Metodisk tilnærming: en kvantitativ tverrsnittstudie

Jeg har for dette prosjektet valgt et kvantitativt design, eller et variabلسentrert design, som i all hovedsak defineres av at de bygger på kvantitative data fra mange enheter. Disse enhetene blir gjerne oppfattet som en populasjon med variable egenskaper (Bukve, 2016, s. 103). Studien kan utover dette beskrives som et tverrsnittdesign, da den er begrenset til et spesifikt tidspunkt og ikke gjennomføres over lengre tid og/eller på ulike tidspunkt (Ringdal, 2013, s. 25). Populasjonen i denne studien er de ansatte i den offentlige sektoren i Norge, men er begrenset til én offentlig organisasjon. Enhetene har ulike variable egenskaper, og operasjonaliseringen av disse variablene – altså gode mål og indikatorer som fanger begrepene – er en sentral problemstilling i slike design (Bukve, 2016, s. 103). Hvordan begrepene har blitt operasjonalisert vil jeg gå inn på litt senere i kapittelet.

En slik studie bruker gjerne mål og analyser som skal være lett å gjenskape i andre studier (King mfl., 1994, s. 3). Kvantitativ metode har i sammenheng med dette prosjektet samfunnsansvar og mengden av PSM hos ansatte og deres samvariasjon som utgangspunkt (Madsbu, 2011, s. 19) – det er disse variablene som operasjonaliseres i dette prosjektet. Metoden bruker tall og statistiske metoder for å teste hypoteser (King mfl., 1994, s. 3). Av problemstillingen fremkommer det at jeg er ute etter å finne ut om det er en korrelasjon mellom samfunnsansvar og PSM (Ringdal, 2013, s. 24). Korrelasjon er for øvrig et statistisk mål som sier noe om retningen og styrken på forholdet mellom disse to variablene (Kellstedt og Whitten, 2018, s. 21), og derfor blir denne tilnærmingen med kvantitativt design den beste løsningen i denne

omgang da en av styrkene til tverrsnittstudier er mulighetene det skaper for korrelasjonelle design (Jacobsen, 2018, s. 109). Denne typen statistisk teknikk kan bidra til å gi meg konkrete svar på hypotesene jeg har utviklet i kapittel tre; om de forventede resultatene samsvarer med de faktiske forholdene, og legger med dette «empirisk kjøtt på det teoretiske skjelettet» (Midtbø, 2007, s. 47).

#### 4.1.1 Spørreundersøkelse

I et slikt tverrsnittdesign er det veldig vanlig å bruke spørreundersøkelser for å finne ut om det er noen sammenheng mellom disse variablene. Spørreundersøkelser brukes som oftest som en beskrivelse på en metode man bruker for å samle inn informasjon fra et utvalg av individer, og er ofte bare en liten del av en større populasjon (Scheuren, 2004, s. 9). Spørreundersøkelser er kanskje det mest brukte produktet i statsvitenskapelig forskning, og er så og si den eneste måten vi kan si noe om «alles» meninger (Johnston, 2008, s. 385). Likt som intervjuer og «polls» er spørreundersøkelser generelt sett en praktisk og rask måte å samle inn informasjon rett fra kilden man undersøker (Moses og Knutsen, 2012, s. 131). Slike spørreundersøkelser er en veldig god måte å samle inn informasjon om faktiske forhold, men også en god måte å kartlegge individers meninger og holdninger knyttet til et spesifikt tema (Thiel, 2014, s. 74). Det er nettopp dette jeg vil med denne studien. Jeg vil bruke spørreundersøkelsen som er verktøy for å kartlegge offentlige ansattes holdninger til samfunnsansvar i sin egen organisasjon og den eventuelle sammenhengen det har med deres antatte unike motivasjon for offentlig tjeneste.

Å teste ut undersøkelsen i en pilotundersøkelse er et viktig steg i forskningsprosessen da det på flere måter kan øke både relabiliteten og validiteten i spørreundersøkelsen. En pilotundersøkelse gjennomføres på et par potensielle respondenter med muligheter for å gi tilbakemeldinger på selve spørreundersøkelsen (Thiel, 2014, s. 82). Her kunne jeg konseptualisere og re-konseptualisere målet med studien og være sikker på at ingenting var utelatt før den ble ferdigstilt for utsendelse (Andrews mfl., 2003, s. 193). Spørreundersøkelsen ble derfor sendt ut til noen individer som var representativ for gruppen den på et senere tidspunkt skulle gjennomføres på. Her ble det poengtert at tilbakemeldinger på formuleringer og hvor forståelig spørreundersøkelsen var, var ønskelig. Tilbakemeldingene som kom ble tatt stilling til slik at den endelige spørreundersøkelsen var presis og enkel å forstå for de faktiske respondentene i studien.

Spørreundersøkelsen som senere (mars 2021) ble sendt ut i forbindelse med dette prosjektet var en elektronisk skriftlig spørreundersøkelse. Før deltakerne kunne starte på selve spørreundersøkelsen, ble de bedt om å samtykke til at opplysningene som kom frem ble brukt i prosjektet. Her ble de introdusert til prosjektet, samtidig som det ble lagt ved en link til et mer utfyllende informasjonsskriv, der opplysninger om spørsmål knyttet til undersøkelsen ble presisert, og ytterligere informasjon om hvordan informasjonen som ble samlet inn ville behandles. Dette var den eneste delen i undersøkelsen som var nødt til å «hukes av» på, før de kunne gå videre. På denne måten fikk jeg det samtykket jeg trengte fra alle respondentene. Resten av undersøkelsen ble presentert som påstander der alle ble stilt sammen med et sett med svaralternativer. Disse alternativene ble presentert som en Likert-skala med verdier fra 1 (*veldig uenig*) til 5 (*veldig enig*). Det betyr at respondentene som svarte på undersøkelsen måtte huke av på ulike skalaer og sjekke av ulike bokser for det alternativet som best reflekterer deres mening (Thiel, 2014, s. 75). Da spørreundersøkelsen var ferdig utviklet ble den sendt på e-post til ledelsen i organisasjonen som igjen sendte denne ut til sine ansatte.

Selve spørreundersøkelsen ble utover dette utformet i tre deler. Den første delen baserte seg på en undersøkelse gjennomført av Caroline Ditlev-Simonsen og Atle Midttun i 2011. De tok for seg ulike tilnærminger til samfunnsansvar, i tillegg til at disse var lagt opp for vurdering i tre ulike paneler: ledere i næringslivet, masterstudenter og ikke-statlige organisasjoner. Her skilte de mellom faktiske motivasjoner for samfunnsansvar og normative motivasjoner for samfunnsansvar, som begge har blitt overført til min studie. I den andre delen av undersøkelsen ble respondentene videre presentert med en skala på Public Service Motivation utformet av Sangmook Kim (som igjen er basert på den mer klassiske versjonen til James Perry). Den siste delen av undersøkelsen tok for seg noen få demografiske spørsmål slik at jeg kunne kartlegge eventuelle mønstre med utgangspunkt i disse spørsmålene. Variablene i denne delen omhandlet kjønn, alder, utdanning, hvor lenge de hadde jobbet i offentlig sektor, og hvorvidt de hadde ansvaret for en gruppe ansatte eller ikke.

Å sende ut invitasjonen til undersøkelsen samtidig som man sender linken til spørreundersøkelsen skaper høyere sannsynlighet for færre svar (Andrews mfl., 2003, s. 192), enn om disse sendes separat. Derfor ble jeg enig med organisasjonen undersøkelsen skulle gjennomføres i (før lenken til spørreundersøkelsen ble sendt ut) om at den skulle gjennomføres hos dem på et senere tidspunkt. For å sikre høyere svaralternativ sendte jeg ut en påminnelse til ledelsen om å svare på undersøkelsen etter 2 uker, og igjen en siste påminnelse en uke etter

dette igjen. Dette var med på å øke deltakelsen i spørreundersøkelsen (Andrews mfl., 2003, s. 192).

## 4.2 Utvalgskriterier

Det er sjeldent man arbeider med populasjonsdata, og det brukes derfor utvalgsdata for å kunne gjøre slutningene angående den underliggende populasjonen som er av interesse (Kellstedt og Whitten, 2018, s. 190). Respondentene som til slutt deltar i spørreundersøkelsen er et resultat av en utvalgsprosedyre (Thiel, 2014, s. 74). Hva målet er vil være avgjørende for hvilken strategi man bruker, eller hvilken fremgangsmåte som best vil generere svar på spørsmålet man stiller deg i starten av studien. Samtidig vil også dette valget basere seg på konteksten man gjennomfører studien i, på hypoteser og hvilke type data som er tilgjengelig (Gerring, 2017, s. 55). Her vil jeg først gå gjennom utvalgskriteriene for valg av organisasjon, og deretter redegjøre for hvordan utvalget foregikk i selve organisasjonen for utsendelsen av spørreundersøkelsen.

Ettersom problemstillingen i prosjektet er knyttet til offentlig sektor var det første kriteriet for utvalget mitt at jeg fant en organisasjon som fullt, eller delvis, drives av det offentlige. Det har blitt gjennomført noen undersøkelser der man knytter PSM til organisasjoner i den private sektoren og andre organisasjoner som ikke drives av det offentlige (Christensen og Wright, 2011, s. 724), men begrepet har hovedsakelig blitt brukt om ansatte i offentlig sektor, og å anvende det på ansatte i den private sektoren har vært omdiskutert da offentlig ansatte viser seg å ha høyere nivåer av PSM (Steijn, 2008). Derfor var en slik sammenligning ikke gunstig for dette prosjektet. Den offentlige sektoren er utover dette en stor del av arbeidskapasiteten i Norge. I 2007 arbeidet det omkring 700 000 i den offentlige sektoren i Norge (Fimreite og Grindheim, 2007, s. 18), og i 2015 hadde dette steget til rundt 814 000 personer med hovedjobb i offentlig forvaltning; altså 31.5% av alle sysselsatte i Norge. Disse tallene inkluderer likevel ikke offentlige næringsvirksomheter (Statistisk Sentralbyrå, 2016). Norge troner i den siste tiden også øverst «på OECDs oversikt over størrelsen på offentlig sektor som andel av verdiskapning» (Mullis, 2021), og i 2021 arbeider hver tredje sysselsatte i offentlig sektor (Meld. St. 14 (2020-2021), s. 246).

Det andre kriteriet for utvalget var at organisasjonen til en viss grad driver med samfunnsansvarlige oppgaver. Samfunnsansvarlige tiltak jeg så etter var i stor grad knyttet til

bærekraft med hensyn på miljø, økonomi og samfunnet som helhet. Dette kriteriet var ekstremt viktig da jeg gjorde utvalget mitt ettersom essensen i prosjektet sikter på å svare på hvordan ansattes PSM kan reflekteres i deres meninger om samfunnsansvar i sin egen organisasjon. Det som var (muligens) enda viktigere var at disse aspektene ved organisasjonen var relativt utpreget, også for en som ikke kjenner til organisasjonen i utgangspunktet. At disse trekkene ved organisasjonen er utpreget, gir meg en indikasjon om at de ansatte i organisasjoner kjenner til initiativene for samfunnsansvar i organisasjonen, og dermed også har en mening om dem.

#### 4.2.1 Bane NOR – et stratifisert tilfeldig utvalg i organisasjonen

Med slike utvalgsriterier for valg av organisasjon, ble casen for denne undersøkelsen Bane NOR; «et statlig foretak med ansvar for den nasjonale jernbaneinfrastrukturen» (Bane NOR, 2018). Jeg tok derfor kontakt med dem via e-post, og vi ble enig om at spørreundersøkelsen skulle gjennomføres hos dem. Som organisasjon er Bane NOR veldig klar på at de stiller krav til aktører rundt bedriften som samarbeidspartnere og i kontraktene sine, men de stiller også krav til seg selv. Ettersom de er 100% statlig eid og finansiert i tillegg til at de har en viktig oppgave i samfunnet, er det nødvendig for dem å opptre etisk og forsvarlig i alle ledd i organisasjonen (Bane NOR, 2021). Oppdraget deres er å løse de sektorpolitiske målene de har mest mulig effektivt, og de må derfor være bærekraftig. «Bane NOR skal balansere økonomiske, sosiale og miljømessige forhold på en måte som bidrar til langsiktig verdiskaping» (Bane NOR, 2019).

I våre kontrakter med leverandører stiller vi tydelige krav om hvordan de ivaretar vårt felles samfunnsansvar. Kravene vi stiller handler om etterlevelse av lover, regler og HMS-krav, etikk, ytre miljø, arbeidsrettigheter, menneskerettigheter og antikorrupsjon. Vår ambisjon er at disse kravene skal gjøre en forskjell og bidra til langsiktig verdiskaping (Bane NOR, 2020b).

Bane NOR er følgelig organisert i fire divisjoner som hver har ansvar for sine områder, der de også har fire konsernstaber som har fagansvar på tvers av de fire divisjonene. Divisjonene er *utbygging, kunde og marked, eiendom, og drift og teknologi* (Bane NOR, 2020a). Utvalget som ble gjennomført hos Bane NOR kan klassifiseres som et stratifisert tilfeldig utvalg ettersom de gjennomførte et tilfeldig utvalg på 50 respondenter fra hver divisjon i organisasjonen. Et stratifisert tilfeldig utvalg skjer ut fra allerede eksisterende grupper, eller sub-populasjoner, men

på et grunnlag av tilfeldighet innad i de samme gruppene. Gruppene var altså definert på forhånd, og utvalget kan derfor ikke tolkes som rent tilfeldig (Thiel, 2014, s. 46). Dette utvalget ble for ordens skyld gjennomført av Bane NOR selv, som en av betingelsene for at de kunne delta i dette prosjektet.

### *Kvaliteten på utvalget*

Et av hensynene man må ta i utformingen og gjennomførelsen av en spørreundersøkelse er at respondentene er representativ for populasjonen (Moses og Knutsen, 2012, s. 131) – altså et spørsmål om generalisering og utvalgsfeil. En stor del av det å trekke en slutning angående den eksterne validiteten i et prosjekt lander på hvor representativt dette utvalget er (Gerring, 2011, s. 630). En av fordelene med en slik metode for utvalg er at hvis utvalget er stort nok, og hvis man trekker inn lover om sannsynlighet, vil man kunne si noe om populasjonen som helhet (Thiel, 2014, s. 46).

Populasjonen som er av interesse for dette prosjektet er som tidligere nevnt ansatte i den offentlige sektoren i Norge, men ettersom prosjektet har tatt utgangspunkt i BaneNOR ble utvalget begrenset til denne ene bedriften (N=3400) (Bane NOR, 2018). 20% av populasjonen anses ofte som ideelt i et slikt utvalg, men når populasjonen er relativt stor (som for eksempel hele nasjonen) vil en lavere prosentandel godtatt – så lenge den er representativ (Thiel, 2014, s. 47). Likevel er det dessverre uansett vanskelig å generalisere til populasjonen på grunnlag av én case, når det per definisjon inkluderer få caser der man prøver å forklare et mer generelt fenomen (Gerring, 2017, s. 220).

I denne studien ble utvalget hos BaneNOR begrenset til 200, som vil si at 200 av ca. 3400 ansatte fikk tilsendt lenken til spørreundersøkelsen. Dette er i utgangspunktet et lite utvalg og tilfredsstillende ikke kravene for et representativt utvalg, og heller ingen av tommelfingerreglene om størrelsen på utvalg. Som nevnt var dette en av betingelsene for deres deltakelse, og forespørsel om å utvide utvalget ble avvist. Likevel er det viktig og positivt at alle divisjonene av bedriften blir representert i det endelige utvalget. Hvor stort antall som trengs i undersøkelsen avhenger utover dette delvis på hvilken statistisk kvalitet man trenger for de funn man gjør, og delvis på hvordan resultatene i undersøkelsen skal brukes. Det er likevel ingen enkle eller faste regler for størrelsen på utvalget, og det går gjerne på ressurser (Scheuren, 2004, s. 10). Samtidig er det ikke sånn at enkeltcasestudier i utgangspunktet er egnet for å generalisere

til en større populasjon. Derfor må studien anvendes i flere ulike kontekster for å oppnå dette (Jacobsen, 2018, s. 100). Blant de 200 som spørreundersøkelsen ble sendt til, var det totalt 84 respondenter som startet spørreundersøkelsen, men jeg endte til slutt opp med 69 totale observasjoner.

### 4.3 Forberedelse til analyse

I denne delen av kapittelet vil jeg gå gjennom hvordan jeg har forberedt datamaterialet mitt til analyse, samt hvordan jeg vil begrunne mine valg om hvilke logiske tester og modeller jeg vil benytte meg av i analysen. Både den avhengige og uavhengige variabelen har blitt presentert som en 5-punkts Likert-skala, og dette vil ha konsekvenser for hvordan analysen best kan gjennomføres.

#### 4.3.1 Den avhengige variabelen: Samfunnsansvar

Samfunnsansvar har i spørreundersøkelsen i stor grad basert seg på studien til Ditlev-Simonsen og Midttun (2011), og de ulike definisjonene av begrepet som presenteres. Jeg har tidligere i oppgaven lagt frem begrepet om samfunnsansvar, samt hvordan det blir forstått og brukt i denne studien, og rettferdiggjørelsene for samfunnsansvar i det offentlige og generelt reflekteres i indikatorene for begrepet under. I spørreundersøkelsen ble respondentene gitt ti ulike perspektiver av begrepet, og en 5-punkts Likert-skala for hvor enig eller uenig de var med påstanden. De fleste disipliner har egne definisjoner på samfunnsansvar, og måten begrepet har blitt presentert i denne undersøkelsen gir respondentene muligheten til å evaluere disse tilnærmingene og deres relevans i henhold til de faktiske versus normative motivasjonene i deres egen bedrift (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011, s. 26). Samfunnsansvar måles derfor slik det fremkommer i tabell 4.1 under.

For ordens skyld vil begrepet samfunnsansvar betegnes med forkortelsen «CSR» og «CSR\_burde» i tabellene og likningene som vil presenteres i det videre. Den sistnevnte merkelappen vil utover dette understreke at det er de *normative motivasjonene for samfunnsansvar* jeg fokuserer på i tabellene, mens «CSR» brukes i likningene. Valget ble tatt for enkelthetens skyld da jeg arbeidet med regresjonene og tabellene i de ulike programmene som ble brukt, og jeg har derfor overført de slik de stod til de ferdige regresjonene som presenteres i oppgaven.

Samfunnsansvar	Forklaring
Profitt	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om å øke profitt
Interessenter	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om å tilfredsstille ulike interessenter.
Omdømme	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om et positivt omdømme og merkevare
Innovasjon	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om muligheten for å kunne utvikle nye produkter og konsepter
Imitasjon	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om å etterligne andre bedrifter
Moral	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om hva som er rett og galt
Personlige preferanser	Bedriftens motivasjon baseres/burde baseres på de personlige preferansene til de som arbeider med samfunnsansvar
Bærekraft	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om å bidra til langsiktig bærekraftig utvikling
Samfunnet som helhet	Bedriftens motivasjon handler/burde handle om å gjøre godt for andre og samfunnet rundt
Sosial atferd	Bedriftens motivasjon knyttes/burde knyttes til offentlige interesse og bedre sosial velferd.

Tabell 4.1: Indikatorer for samfunnsansvar

Variabelen *profitt* er en variabel som har sterke tilknytninger til finans og økonomi, og kobler begrepet opp mot profitt og verdimaksimering for organisasjonen. *Interessenter* er et perspektiv som har blitt en stor del av litteraturen knyttet til samfunnsansvar, men det har også blitt en stor del av etikk for bedrifter. Det antyder nemlig ikke bare at organisasjonen har et ansvar overfor seg selv, men også at de må rettferdiggjøre strategier og mål til andre. Når det kommer til *omdømme* handler om å kunne skape fordeler knyttet til et godt rykte i omgivelsene, og på denne måten kunne bygge konkurransefordeler. *Innovasjon* er et perspektiv på samfunnsansvar som anerkjenner det presset konkurranse legger på organisasjonen og hvordan dette har mulighet til å stimulere kreativitet hos de ansatte. Institusjonell isomorfisme – eller *imitasjon* – argumenterer for at organisasjoner vil falle under for presset som legges på dem fra omgivelsene og gjør dem mer homogene. Dette er ikke nødvendigvis drevet av ønsket om effektivitet eller profitt, men heller legitimitet. *Moral* er et perspektiv som antar at samfunnsansvar heller motiveres av etiske og moralske diskurser, og de *personlige preferansene* til de som arbeider med samfunnsansvar ser samfunnsansvar i stor grad knyttet til skjønn. *Bærekraft* har som nevnt vært på agendaen lenge, og fokuserer sitt perspektiv på at fokuset til organisasjoner ikke utelukkende kan handle om profitt, men må ha en bredere tilnærming sammen med det sosiale og miljøet (Ditlev-Simonsen og Midttun, 2011).



I tillegg til disse perspektivene på samfunnsansvar som er hentet fra Ditlev-Simonsen og Midttun (2011) har jeg lagt til to ekstra perspektiver eller motivasjoner bak samfunnsansvar som direkte kan kobles til begrepet om PSM. *Samfunnet som helhet* legger til grunn at motivasjoner knyttet til samfunnsansvar handler om å gjøre det godt for andre og samfunnet rundt seg, mens *sosial atferd* knytter begrepet mer spesifikt til hva som er interessen til det offentlige og å bedre sosial velferd.

#### 4.3.2 Den uavhengige variabelen: Public Service Motivation

Den uavhengige variabelen som legges størst vekt på i denne studien er PSM. For at et slikt prosjekt som dette tillater datainnsamling, er det vanlig å bruke en standardisert form av måleenheter, som for eksempel ulike skalaer og numeriske kategorier (Thiel, 2014, s. 74). Selv om PSM har blitt operasjonalisert med ulike indikatorer i ulike studier og i ulike kontekster, er det likevel en voksende annerkjennelse om at PSM består av flere dimensjoner eller baser. De fleste av disse studiene bygger samtidig på skalaen til James Perry, som bestod av de fire dimensjonene *interesse for policyformulering*, *forpliktelse overfor offentlige interesser*, *medfølelse* og *selvoppofrelse* (Kim mfl., 2012, s. 81) – det er også disse som er med i denne studien.

Mye av arbeidet med PSM som skjer på tvers av landegrenser og kulturer trekker frem en del spørsmål knyttet til hvor godt man kan bruke de samme målene i ulike kulturer (Kim mfl., 2012, s. 96). Kim mfl. (2012) finner i en spørreundersøkelse som gjennomført i samarbeid med 12 land, at *interesse for policyformulering* måler de instrumentelle motivene av PSM (den rasjonelle basen), at *forpliktelse overfor offentlige interesser* måler verdi-baserte motiver (den normative basen), mens *medfølelse* og *selvoppofrelse* måler identifiseringsmotiv og et individs forpliktelse og oppriktige bekymring for andres behov (den affektive basen). Poenget med dette er å vise at denne målingen av PSM har utviklet seg i samarbeid mellom 12 land, og er viktig å notere seg når det kommer til spørsmålet om bruksområdet for skalaen (Perry og Vandenabeele, 2015, s. 694).

I dette prosjektet bruker jeg derfor en PSM-skala utviklet av Sangmook Kim (2009) for å måle PSM hos de ansatte i offentlig sektor (tabell 4.2). Skalaen til Kim er inspirert av de originale målene til James Perry og anvendes i Koreansk kontekst, men det argumenteres her for at slik

Kim har utformet indikatorene vil være mer anvendelig i en internasjonal kontekst (Vandenabeele mfl., 2018; Kim, 2009), og følgelig i den norske konteksten. Denne utviklingen av skalaen har vist seg å være en forbedring av Perrys skala, der den mest åpenbare fordel er at den er en del kortere enn originalen. Dimensjonen om *medfølelse* viser seg i tillegg å være mer robust (Perry og Vandenabeele, 2015, s. 694). Jeg har likevel ha måttet gjøre noen endringer når det kommer til formuleringen av noen av indikatorene, men innholdet og essensen i skalaen er tilnærmet lik ettersom det var oversettelsen fra engelsk til norsk som var den største endringen her. Da det likevel er en begrenset universell karakter knyttet til PSM, må man alltid ta høyde for regionale og nasjonale dimensjoner når man skal undersøke det (Vandenabeele og Valle, 2008, s. 236). Det har derfor blitt tatt høyde for at undersøkelsen ville bli gjennomført i norsk offentlig sektor da spørsmålene ble formulert – både knyttet til PSM, men også spørsmålene om samfunnsansvar.

<b>Interesse for policyformulering (rasjonell)</b>
PSM1: Jeg er interessert i å arbeide for å utvikle offentlige tiltak som kan være nyttig for alle, både nasjonalt og lokalt. PSM2: Å dele mine syn på offentlige tiltak med andre er etter min mening bra PSM3: Å se at andre mennesker kan dra nytte av offentlige programmer jeg har vært involvert i gir meg glede
<b>Forpliktet til de offentlige interesser (normativ)</b>
PSM4: Jeg mener at det å jobbe i offentlig sektor er min plikt PSM5: Meningsfull offentlig tjeneste er viktig for meg PSM6: Jeg foretrekker å se at de som arbeider i det offentlige gjør det som er best for hele samfunnet, selv om det kan skade mine interesser.
<b>Medfølelse (affektiv)</b>
PSM7: Det er vanskelig for meg å kontrollere følelsene mine når jeg ser at andre har problemer PSM8: Jeg blir ofte minnet på, med daglige hendelser, hvor avhengig vi er av hverandre PSM9: Jeg føler sympati for den vanskelige situasjonen de underprivilegerte er i. PSM10: For meg inkluderer patriotisme å se andre oppleve velferd
<b>Selvopoffrelse (affektiv)</b>
PSM11: Å tjene andre ville gitt meg en god følelse, selv om jeg ikke fikk betalt for det. PSM12: Å gjøre en forskjell i samfunnet betyr mer for meg enn mine egne prestasjoner. PSM13: Jeg er villig til å jobbe hardt og investere mye tid i arbeidet mitt når det kommer til det beste for samfunnet som helhet. PSM14: Jeg tror på det å sette plikt foran seg selv.

Tabell 4.2: Indikatorer for Public Service Motivation. Inspirert av Kim (2009, s. 157).

Slik det kommer frem i tabell 4.2 over, har PSM rasjonelle, normbaserte og affektive baser. De rasjonelle motivene er i stor grad knyttet til individuell nyttemaksimering (Kim, 2009, s. 150) og fokuserer på hvorvidt individer har lyst til å delta i den offentlige prosessen med tiltaksformulering eller andre aktiviteter som bidrar til deres fellesskap eller samfunn (Kim mfl., 2012, s. 83). Man er interessert i å utvikle offentlige programmer (PSM1), dele og diskutere syn på disse programmene (PSM2), og glede knyttet til å se andre dra nytte av programmer man selv har vært med på å utvikle (PSM3).

Normbaserte - eller verdibaserte - motiver reflekterer på en annen side i hvilken grad individers interesse for offentlig tjeneste er drevet av deres internalisering av, og interesse for, å jobbe for felles holdte verdier i samfunnet som likhet, bekymring for fremtidige generasjoner, ansvar og etikk (Kim mfl., 2012, s. 83). Disse motivene måles gjennom basen for forpliktelser til offentlige interesser. Man har et behov for å tjene offentligheten (PSM4), og dette er viktig for deg (PSM5), og dette innebærer en lojalitet og plikt overfor det offentlige som en helhet selv om det i noen tilfeller ikke gagnar deg selv som individ (PSM6).

Den siste basen - affektive motivasjoner - måles gjennom basene for medfølelse og selvoppofrelse. Den baserer seg på og fremhever individets affektive forpliktelse og bekymring for hva andres behov kan være (Kim mfl., 2012, s. 83), og representerer en overbevisning om den sosiale viktigheten av godhet mot andre (Kim, 2009, s. 150). Basen knyttet til medfølelse måler hvorvidt individet har følelsesmessige reaksjoner på andres problemer (PSM7), om de mener at samfunnet er avhengige av hverandre (PSM8), samtidig som de har følelser av sympati (PSM9) og patriotisme (PSM10). Selvoppofrelse er en base som målet gjennom villigheten til å tjene andre enn en selv (PSM11), og det å kunne gjøre en forskjell (PSM12). I tillegg er individer med høye nivåer av denne basen villig til å jobbe hardt for å jobbe mot det beste for samfunnet (PSM13), og setter plikt foran seg selv (PSM14).

#### 4.3.3 Empiriske fremgangsmåter

I den deskriptive delen av analysen i neste kapittel vil jeg først presentere utvalget og hvilke egenskaper det har i en oppsummerende tabell. I tillegg vil jeg presentere radardiagram, og t-tester for å kartlegge forskjeller i gjennomsnittet mellom *faktiske* og *normative* motivasjoner for samfunnsansvar. Gjennomsnittet sees på som signifikant ulikt fra hverandre hvis statistikken er over eller under 2.5% av sannsynlighetsfordelingen, som resulterer i en p-verdi som er mindre enn 0.05 (Midtbø, 2007, s. 63; Ringdal, 2013, s. 371).

En slik t-test følger t-fordelingen, og sjekker om gjennomsnittet er hentet fra den samme underliggende populasjonen (Kellstedt og Whitten, 2018, s. 176). Testen sjekker i denne studiens tilfelle om to grupper er gjennomsnittlig pålitelig ulik fra hverandre. Dette bygger på gjennomsnittene av de to variablene, og regner ut den differensierte forskjellen mellom dem (Ringdal, 2013, s. 376), og vi kan dermed si noe om forholdet mellom de to gruppene. Jo høyere t-verdien er, jo større forskjell er det mellom gruppene, og jo mindre den er jo mer likhet er det mellom dem. Altså: jo større t-verdi, jo større sannsynlighet for at resultatene vil kunne gjenskapes, og jo større er forskjellene mellom gruppene. Jo høyere den er minsker også sannsynligheten for at dette funnet har skjedd ved en tilfeldighet. En slik test kommer også med en tilhørende p-verdi som vil si noe om hvor signifikant dette funnet er (Glen, 2021).

Når man velger signifikansnivå er det lurt å sette dette nivået *før* analysen settes i gang. Hvis utvalget er lite, «skal det en del til for å oppnå t-verdier som overskrider de kritiske verdiene. For å unngå å [...] å hevde at det ikke er noen korrelasjon i populasjonen selv om det er det, bør vi nok velge et liberalt signifikansnivå, for eksempel 5 eller til og med 10 prosent» (Midtbø, 2007, s. 70). Signifikansnivået sier noe om sannsynligheten for å forkaste en sann nullhypotese – en såkalt type I-feil (Ringdal, 2013, s. 280), og ved å sette signifikansnivået til 0.05 begrenses dette. Jo lavere denne p-verdien er, jo større grunn har jeg til å forkaste nullhypotesen om at det ikke finnes noen sammenheng mellom samfunnsansvar og PSM (Midtbø, 2007, s. 66). I en studie med få analyseenheter, som er tilfellet for denne studien, bør man likevel ikke avvise en sammenheng av denne grunn (Midtbø, 2007, s. 71), og jeg setter derfor signifikansnivået i denne studien på 10% nivå. Det er samtidig viktig å ikke bare henge seg opp i signifikansnivået, men også bite seg merke i retningen og styrken på en eventuell sammenheng (Midtbø, 2007, s. 68).

I den forklarende delen av analysen vil jeg presentere regresjonsmodeller knyttet til hver av hypotesene som er formulert. Når den avhengige variabelen er på ordinalnivå, er det flere løsninger på hvordan man kan analysere dem. I oppgaven vil jeg presentere funnene gjennom OLS-regresjoner ettersom disse legger frem funnene på en oversiktlig og enkel måte. OLS – eller ordinary least-squares – er en teknikk som brukes for å estimere parameterne i en regresjon (Kellstedt og Whitten, 2018, s. 193). Her minimaliserer man «summen av de kvadrerte avvikene fra regresjonslinjen» (Midtbø, 2007, s. 78), og estimerer forholdet mellom avhengige- og uavhengige variabler. Slike lineære modeller har flere fordeler «sammenlignet med andre

modeller. For det første fremstår flere empiriske sammenhenger i samfunnsvitenskapen som tilnærmet lineære. For det andre er lineære modeller enkle, og enkelthet er [...] en dyd i samfunnsvitenskapen» (Midtbø, 2007, s. 75). For å lettere redegjøre for dette valget er det hensiktsmessig å forklare valget av OLS-regresjoner ved å se på en av likningene som representerer hypotesene jeg har formulert. Regresjonen for H1a og H1b vil eksempelvis se slik ut:

$$CSR = \alpha + \beta_1 PSM + \beta_2 Kvinne + \beta_3 Ledelse + \beta_4 Lengde + \beta_5 Født + \varepsilon$$

I denne likningen tegner jeg forholdet mellom variablene mine som i en standard lineær regresjon;  $Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$ . Konstantleddet,  $\alpha$ , vil være den gjennomsnittlige verdien til samfunnsansvar når forklaringsvariablene,  $X$ , er lik null. Helningskoeffisienten  $\beta$ , vil si meg hvor mye normative motivasjoner for samfunnsansvar endrer seg med enhets økning i  $X$  (Midtbø, 2007, s. 73). Den sentrale forklaringsvariabelen i denne studien er PSM ( $\beta_1$ ), men jeg kontroller også for eventuelle variabler som kan ha en virkning på relasjonen mellom dem.  $\varepsilon$  vil representere restleddet for likningen; de tilfeldige forstyrrelsene i likningen eller avstanden fra virkeligheten og modellens fremstilling av virkeligheten (Midtbø, 2007, s. 76). Ved bruk av en slik metode i analysen vil jeg kunne svare på hvorvidt det er en sammenheng mellom den avhengige- og uavhengige variabelen.

Spørsmålet jeg stiller meg med denne typen for hypotesetesting er om korrelasjonene mellom samfunnsansvar og PSM kommer fra en populasjon der korrelasjonen *ikke* er lik null; at de er statistisk signifikant (Midtbø, 2007, s. 62). Når det kommer til statistisk generalisering i regresjonsanalyse er den mest brukte testen en t-test, eller eventuelt konfidensintervaller (Ringdal, 2013, s. 403). Dette er også den vanligste hypotesetesten knyttet til parameterne vi får gjennom en OLS-regresjon; en to-halet hypotesetest (Kellstedt og Whitten, 2018, s. 202). Den er to-halet da jeg ikke vet retningen på sammenhengen mellom variablene, og problemstillingen i studien antar heller ikke hvilken sammenheng jeg forventer å finne mellom samfunnsansvar (CSR) og PSM ( $\beta^1$ ).

En annen vanlig indikator for hvor god modellens forklaringskraft er R-squared.  $R^2$ , eller forklart varians, plasserer seg mellom 0 og 1, og indikerer med dette hvor stor del av variasjonen i den avhengige variabelen – samfunnsansvar – kan forklares av den spesifikke modellen.

(Kellstedt og Whitten, 2018, s. 197).  $R^2$  forteller hvor mye av variasjonen i samfunnsansvar, som kan tillegges forklaringsvariablene. Hvis  $R^2$  ligger tett opp til 1 forklarer variablene mine mye av variasjonen, men hvis  $R^2 = 0$ , forklarer de ingenting. Dessverre er det ikke en fasit på hva som er en høy og lav  $R^2$ , og er ofte lavere i tverrsnittstudier og surveydata, sammenlignet med tidsseriedata og aggregerte data (Midtbø, 2007, s. 88).

Det har seg likevel slik at variabler på det nivået den avhengige variabelen er i denne studien – altså på ordinalnivå, også kalt ikke-metriske eller kategoriske variabler – kan skape problemer med lineære regresjonsanalyse da man kan miste noe av informasjonen fra dataen. En løsning på slik problemer er å bruke ulike typer for logistisk regresjon (Tuft, 2000, s. 10). I den logistiske regresjonen «estimeres ikke koeffisienten ved hjelp av minste kvadrats metode, men med hjelp av sannsynlighetsmaksimering [...]. Denne teknikken er vanskelig å fremstille på en enkel måte [...]» (Ringdal, 2013, s. 438), men jeg har likevel valgt å gjennomføre en rangert logistisk regresjon (ordered logistic regression). Disse resultatene har jeg likevel valgt å plassere som vedlegg som en sjekk på at resultatene som fremkommer av OLS-regresjonen er korrekte og robuste, og at det ikke påvirker funn i studien at jeg presenterer dem ved bruk av OLS. En annen sjekk jeg bruker for å sjekke robustheten til funnene i regresjonene er «Cooks Distance» som har som hensikt å identifisere *outliers*, og finne ut av hvordan funnene påvirkes av å se bort fra respondenter som skiller seg ut fra resten (Williams, 2016, s. 1).

#### 4.4 Datakvalitet

For å kunne vurdere designet på studien som er gjennomført vil jeg her legge frem selve vurderingen av designet, men også hvilke styrker og begrensninger studien har. Ettersom forskningsdesign skal vise til et sett med logiske uttalelser, kan man dermed teste kvaliteten til selve designet gjennom et par logiske tester (Yin, 2018, s. 42). Validitet og reliabilitet er de to viktigste trekkene ved evalueringen av en studie. Validitet, eller gyldighet, referer til hvorvidt vi kan stole på funnene i en undersøkelse, mens reliabilitet, eller pålitelighet, handler om stabiliteten i de samme funnene (Mohajan, 2017, s. 59; Ringdal, 2013, s. 96). Den førstnevnte handler følgelig om hvorvidt vi måler det vi skal måle (Kellstedt og Whitten, 2018, s. 114), mens den sistnevnte skal sikre at hvis en annen studie gjennomfører de samme prosedyrene – om og om igjen – så vil vi ende opp med de samme konklusjonene (Yin, 2018, s. 46).

Spørreundersøkelser er i all hovedsak knyttet til tre ulike kilder for utfordringer med reliabilitet og validitet. Den første er knyttet til operasjonaliseringen av variablene som blir brukt (Thiel, 2014, s. 72), da er problemer med målingsfeil et viktig hensyn i slike design (Moses og Knutsen, 2012, s. 131). Tilstrekkelig operasjonalisering av variablene som måles, og formulering av dem i spørreundersøkelsen er spesielt viktig for den interne validiteten til undersøkelsen (Thiel, 2014, s. 82). Målingsvaliditet er spesielt opptatt av hvorvidt operasjonaliseringen av et begrep virkelig reflekterer det det forsøker å måle på en tilfredsstillende måte (Adcock og Collier, 2001, s. 529).

Slik det fremkommer av de tidligere kapitlene i denne studien, har det for det første blitt brukt en internasjonal anerkjent skala for måling av PSM hos individer. Innholdsvaliditet – om de gitte indikatorene måler hele det systematiserte begrepet på en tilfredsstillende måte (Adcock og Collier, 2001, s. 538) – er viktig å diskutere i relasjon til den avhengige variabelen, samt den sentrale uavhengige variabelen. Kim (2009, s. 161) finner i sin studie at de 14 indikatorene for PSM som presenteres passer bedre enn Perry sine originale 24, og at indikatorene for «interesse for policyformulering» slik de ble formulert (positivt fremfor negativt) skapte mer relevante indikatorer for begrepet. Der de originale delene hadde lite «face validity» for den rasjonelle basen, kunne de nye indikatorene forbedre målingen av begrepet. I tillegg kunne denne dimensjonen sammen med de tre andre dimensjonene generaliseres. Det konkluderes til slutt med i at denne kortere versjonen av skalaen på PSM er mer gyldig og pålitelig (Kim, 2009, s. 161). Operasjonaliseringen av begrepet slik det redegjøres for i denne studien styrker validiteten i oppgaven.

For det andre har spørsmålene knyttet til samfunnsansvar sitt opphav i en annen studie gjennomført av Ditlev-Simonsen og Midttun (2011). Her ble det tatt utgangspunkt i de ti mest kjente tilnærmingene til samfunnsansvar, og de tilhørende definisjonene av begrepet. Begrepet om samfunnsansvar og hvordan det blir brukt i denne studien har også blitt gått nøye gjennom, og bygger på anerkjente og mye brukte studier på feltet. Når det kommer til valg av de demografiske variablene som kjønn, alder og utdanning, er det variabler som konsekvent blir knyttet til individers nivå av PSM (Vandenabeele, 2011, s. 89).

På grunnlag av disse valgene som er blitt tatt, og det faktum at den bygger på annen forskning, gjør denne studien i seg selv enkel å gjenskape ved å overføre bruken av skalaer og spørsmål til andre og/eller flere organisasjoner i en større skala. Dette styrker reliabiliteten i studien, men

ettersom utvalget er lite kan jeg ikke garantere at de samme resultatene vil vise seg i større skala hvis studien gjennomføres på nytt.

Den andre utfordringen knyttet til nettbaserte spørreundersøkelser er at respondenter som blir tilsendt undersøkelsen ikke svarer og at man derfor har veldig få kontrollmuligheter i praksis. Dette er et problem som kan skape utfordringer knyttet til hvorvidt utvalget blir representativt, som igjen skaper utfordringer med den eksterne validiteten (Thiel, 2014, s. 83; Ringdal, 2013, s. 199). Svarprosenten kan for eksempel bli for lav slik at utvalget blir for lite for noen typer statistisk analyse, eller at viktige karakteristikk for individet ikke blir proporsjonalt. For å ta høyde for denne utfordringen sendte jeg ut påminnelse til respondentene på mail via en kontaktperson omtrent to uker etter spørreundersøkelsen først ble sendt ut, og igjen en siste påminnelse en uke etter det igjen. Tanken er at dette skal ha motivert flere til å svare på undersøkelsen, og det var merkbart at svarprosenten gikk opp i de to/tre påfølgende dagene etter påminnelsene. Likevel ble jeg oppmerksom på, gjennom prosessen da spørreundersøkelsen var aktiv hos BaneNOR, at jeg ikke kunne gjøre så mye med utvalget og hvorvidt de svarte på undersøkelsen. Disse påminnelsene jeg fikk sendt ut i organisasjonen hjalp som sagt til en viss grad, men dette forblir en svakhet ved et slikt design.

Den siste utfordringen med spørreundersøkelser er knyttet til tendensene i svarene til respondentene. Med dette menes det at respondenten for eksempel er klar over at det er en undersøkelse, og svarer dermed noe annerledes enn det som er den ordentlige oppfatningen og/eller holdningen til respondenten (Thiel, 2014, s. 83). Hvis respondentene vrir svarene sine i den retningen de mener er sosialt akseptert, «oppstår det en systematisk målefeil som kan undergrave målingens validitet» (Ringdal, 2013, s. 97). Dette er dessverre et aspekt som er vanskelig å faktisk kontrollere for, men jeg tok noen grep for å prøve å også ta høyde for denne utfordringen. For eksempel ble det derfor presisert i undersøkelsen at det ikke fantes noen rette eller gale svar, og at det viktigste var at de svarte det som best reflekterte deres mening. I tillegg mener jeg at presiseringen om anonymitet i undersøkelsen kan være med å hjelpe på denne spesifikke utfordringen.

#### 4.5 Etiske hensyn

Når det kommer til det forskningsetiske i slike studie handler det generelt sett om hva som er rett og galt for vitenskapelig praksis (Ringdal, 2013, s. 451). Når man gjennomfører slike



studier har man en «plikt til å tenke nøye gjennom hvordan forskningen kan påvirke dem det forskes på, og hvordan forskningen vil oppfattes og bli brukt» (Jacobsen, 2018, s. 45). Jeg har derfor hatt ulike hensyn jeg har måttet ta stilling til gjennom dette prosjektet.

*Upartiskhet* sikter til at man ikke skal la seg påvirke av sine egne meninger, eller sine egne favorittforklaringer, når man trekker slutninger. Når man driver med forskning skjer det likevel ikke i et vakuum, og det er derfor nesten umulig å ikke bli påvirket av andre verdier eller prioriteringer i prosessen (Ringdal, 2013, s. 453). Da det i denne studien blir brukt en nettbasert spørreundersøkelse er det mindre sannsynlighet for at jeg kan påvirke utfallet av svarene, da jeg ikke har noen som helst kontakt med respondentene utenom én kontaktperson. Det at jeg bare har kontakt med én representant for organisasjonen sikrer også anonymiteten til respondentene, noe som også kan gjøre at utfordringer knyttet til tendensen i svarene kan jevnes ut. Denne utfordringen vil bli diskutert i større grad senere i dette kapittelet. Dette er en av styrkene med spørreundersøkelse, at *intervjueffekten* ikke er til stede (Jacobsen, 2018, s. 279).

I sammenheng med utformingen av hypoteser knyttet til teori, kan det tenkes at det var viktig at jeg med hensyn til denne upartiskheten utformet disse *før* spørreundersøkelsen var ferdig gjennomført og data var samlet inn. Samtidig er antakelsene som er formulert grunnet i allerede eksisterende forskning på feltet. På denne måten kunne ikke mine eventuelle forutinntatte antakelser om hva jeg ville finne påvirkes av dette i forkant av hypoteseformuleringen. Slik vil også mine eventuelle «favorittforklaringer» bli motbevist hvis de skulle vise seg å ikke stemme overens med funnene fra den empiriske analysen. Hypotesene var derfor ferdig formulert i forkant av analysen. Her spiller også det faktum at det er en kvantitativ studie inn– tallene vil uansett blir presentert og vise mønstre, og om jeg eventuelt tolker disse annerledes enn andre er mulig men alle vil ha tilgang til det samme materialet og de samme tallene.

Samtidig skal de som forskes på, altså respondentene som har deltatt i spørreundersøkelsen, ha tilstrekkelig informasjon om prosjektet. I tillegg skal det presiseres at det er frivillig å delta (Ringdal, 2013, s. 456). Disse opplysningene skal også behandles konfidensielt, og i kvantitative studier blir data brukt til statistiske fremstillinger (Ringdal, 2013, s. 459). For å ta høyde for dette ble derfor spørreundersøkelsen introdusert med en informasjonsside, som inneholdt alt av informasjon om prosjektet i tillegg til lenken til et informasjonsskriv med ytterligere informasjon om formålet med prosjektet, institusjonstilknytning og kontaktinformasjon ved eventuelle spørsmål. Dette ble utformet med utgangspunkt i Norsk

Senter for Forskningsdata [NSD] sine anbefalinger, i tillegg til at prosjektet ble godkjent av dem. For å samle inn samtykke fra alle respondentene som deltok i spørreundersøkelsen, ble de deretter presentert med en «obligatorisk» side, der samtykke ble etterspurt før de kunne komme i gang med selve undersøkelsen. Dette var den eneste delen av spørreundersøkelsen som var obligatorisk i den forstand at resten av spørsmålene var frivillig å svare på – igjen for å ikke tvinge frem svar hos respondentene som da eventuelt ikke reflekteres deres faktiske mening.

For øvrig ble data samlet inn gjennom et verktøy for gjennomføring av spørreundersøkelsen via UiB sine lisenser. SurveyXact har gode rutiner for sikkerhet. Her ble dataene samlet inn, men det var bare jeg som hadde tilgang til disse. Opplysningene ble behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Respondentene vil ikke kunne gjenkjennes i den endelige publikasjonen.

#### 4.6 utfordringer med selve designet og andre muligheter

Å bruke elektroniske spørreundersøkelse på denne måten i kvantitativ forskning skaper utfordringer man ellers ikke møter på (Andrews mfl., 2003, s. 185). Den største utfordringen med et slikt design er svarprosent og representativitet, noe som har blitt diskutert i delene over. Selv om de fleste har tilgang på internett kan selve bruken og forståelsen av det være skjevt fordelt. Her spiller variabler som alder og utdanning en viktig rolle, og man vil på denne måten miste store deler av utvalget underveis (Jacobsen, 2018, s. 280). I slike nettbaserte spørreundersøkelser er ikke en svarprosent på 20% uvanlig (Andrews mfl., 2003, s. 191), og i noen tilfeller har man sett en svarprosent under 10 % (Jacobsen, 2018, s. 280). Det at jeg i denne studien har en svarprosent på 42% er jeg derfor i utgangspunktet fornøyd med (84 av 200), selv om utvalget er for lite for å kunne være representativt som sådan. I det endelige datasettet endte jeg opp med 69 totale observasjoner – altså 34.5% av det opprinnelige utvalget. Slike eventuelle utfordringer viste seg dermed å ikke være et problem i denne studien, noe som ikke er overraskende. Gruppen av individer denne studien er rettet mot representerer en gruppe som er godt utdannet, og som gjerne anvender digitale verktøy i sitt daglige arbeid.

En annen utfordring ved designet i denne studien er at elektroniske spørreundersøkelser ofte krever at respondentene er relativt ressurssterke, i tillegg til å ha en viss interesse for temaet som undersøkes (Jacobsen, 2018, s. 280). Jeg forsøkte derfor å utforme informasjonssiden og hver del av spørreundersøkelsen på en måte som var så forklarende og enkel som mulig.

Programmet som ble brukt til å utforme spørreundersøkelsen (SurveyXact) har i tillegg en forståelig utforming av selve undersøkelsen, slik at fremgangsmåte virker logisk. Her ble også svarene lagret underveis, selv om noen ikke fullførte hele undersøkelsen slik at eventuelle frafall ikke gikk utover tidligere registrerte svar. Spørreundersøkelsen ble også utformet slik at den var like anvendelig på telefon som den var på en pc-skjerm, dette for å gjøre den mest mulig tilgjengelig.

Selv om det er utfordringer med et slikt design, påpekes det gjennom dette delkapittelet hvordan disse utfordringene har blitt tatt hensyn til for å prøve å jevne dette ut. Det vil likevel alltid være utfordringer med ethvert design, og det er et par ting jeg eventuelt kunne gjort for å bedre dette i en ideell situasjon. Ideelt sett ville det vært hensiktsmessig for studien om jeg hadde fått flere respondenter til å delta i spørreundersøkelsen, eller eventuelt brukt flere organisasjoner som case for å få dette til. For øvrig ble det forsøkt å få tak i andre statlige organisasjoner som kunne delta, men jeg fikk dessverre lite respons på dette. Jeg prøvde utover dette å få flere respondenter i det stratifiserte tilfeldige utvalget hos BaneNOR, men det var heller ikke en mulighet. Derfor mener jeg at svarprosenten er god med det utgangspunktet som var. Når problemstillingen er slik som den er vil det ikke være hensiktsmessig med for eksempel en kvalitativ studie, og designet og metoden for studien fremstår derfor som hensiktsmessig.

## 5 Empirisk analyse

I dette kapittelet vil jeg presentere den empiriske dataen som er samlet inn fra Bane NOR. Dataene er delvis blitt gjennomgått og visualisert i Excel, og delvis i Stata. Jeg vil først presentere den deskriptive statistikken for datagrunnlaget, i tillegg til noen radardiagram som viser de gjennomsnittlige verdiene for normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar, samt forskjellene mellom dem. Videre i den forklarende delen av analysen vil jeg presentere resultater fra regresjonene i Stata knyttet til hypotesene som ble formulert i teorikapittelet. Som vedlegg ligger do-filen som er brukt i prosjektet, og viser stegvis hvordan denne prosessen har foregått.

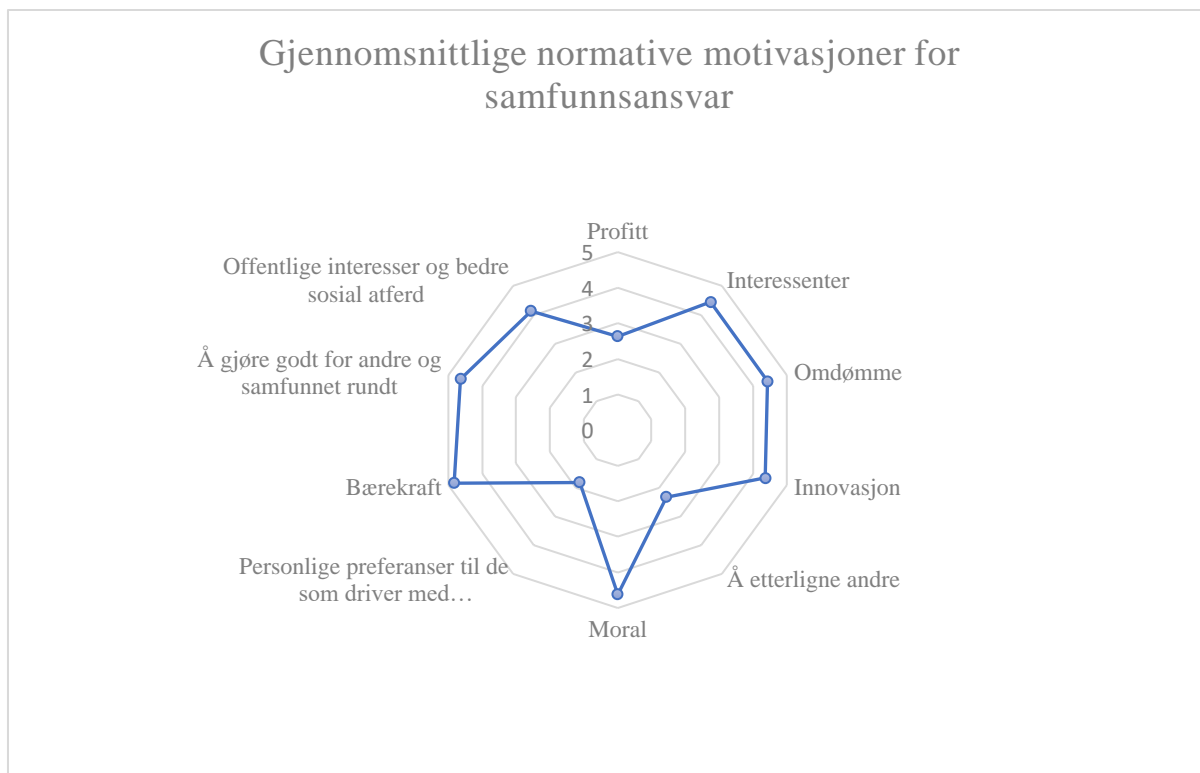
### 5.1 Deskriptiv analyse

<i>Bakgrunnsvariabler for respondentene (N=84)(69)</i>			
<i>Variabler</i>	<i>Egenskap</i>	<i>Respondenter</i>	<i>%</i>
<i>Kjønn</i>	<i>Kvinne</i>	37	54
	<i>Mann</i>	32	46
<i>Født</i>	<i>1949 eller tidligere</i>	0	
	<i>1950-1954</i>	0	
	<i>1955-1959</i>	5	7
	<i>1960-1964</i>	11	16
	<i>1965-1969</i>	11	16
	<i>1970-1974</i>	10	14
	<i>1975-1979</i>	7	10
	<i>1980-1984</i>	11	16
	<i>1985-1989</i>	11	16
	<i>1990-1994</i>	2	3
	<i>1995-1999</i>	1	1
<i>Utdanning</i>	<i>2000 eller senere</i>	0	
	<i>Ingen</i>	0	
	<i>Videregående</i>	10	15
<i>Antall år i offentlig sektor</i>	<i>Høyskole/universitet</i>	58	85
	<i>0-5</i>	18	26
	<i>6-10.</i>	13	19
	<i>11-15.</i>	15	22
	<i>16-20</i>	3	4
	<i>20-30</i>	8	12
<i>Ledelse</i>	<i>Mer enn 30 år</i>	12	17
	<i>Nei</i>	50	72
	<i>"Har du ansvaret for å lede andre ansatte i ditt hovedarbeid?"</i>		
	<i>Ja, jeg har ansvar for mindre enn 10 ansatte</i>	10	14
	<i>Ja, jeg har ansvaret for mer enn 10 ansatte</i>	9	13

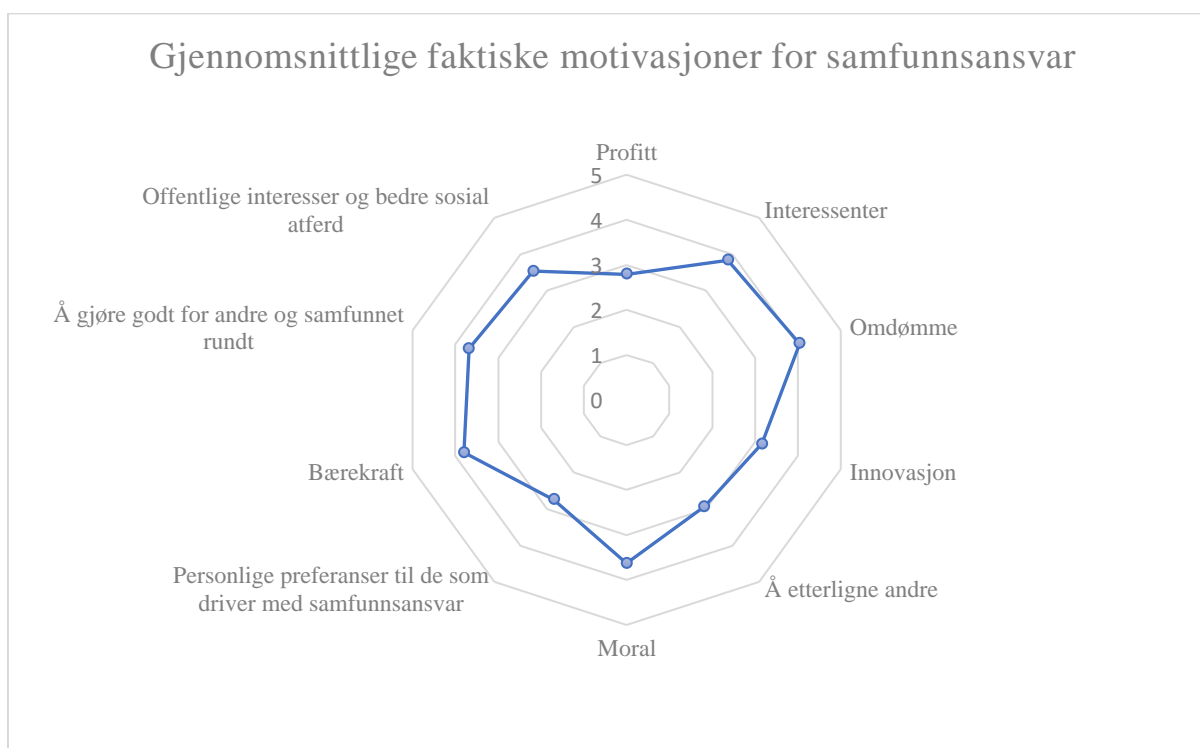
Tabell 5.1: Deskriptiv oversikt over respondenter.

Tabell 5.1 over viser til hvordan utvalget er fordelt i denne undersøkelsen. Her ser jeg at variabelen *kjønn* er noenlunde jevnt fordelt med 37 kvinner og 32 menn. Når det kommer til neste variabel, *Født*, ser jeg at det ikke er noen respondenter som har plassert seg i tre av alternativene, og disse blir derfor fjernet. Utover dette grupperte jeg derfor denne variabelen inn i fire ulike grupper der 1=de som er født mellom 1989-1999 noe som tilsvarer 14 respondenter, 2=de som er født mellom 1975-1984 som tilsvarer 18 respondenter, 3=de som er født mellom 1965-1974 som tilsvarer 21 respondenter, og 4=de som er født mellom 1955-1964 som tilsvarer 16 respondenter. Den neste variabelen, *utdanning* er noe mer skjevt fordelt, med 10 respondenter som har fullført videregående utdanning, versus 58 som har utdanning på høyskole – eller universitetsnivå. Antall år i offentlig sektor, som har fått merkelappen *Lengde* har jeg også gruppert inn i fire større grupper der 1=0-5 år, 2=6-15 år, 3=16-30 år, og 4=mer enn 30 år. Dette representerer henholdsvis 18, 28, 11 og 12 respondenter i hver gruppe. Den siste variabelen omhandler hvilken type lederansvar du enten har eller ikke har, i organisasjonen. Her ser jeg at 50 respondenter ikke har lederansvar i sitt hovedarbeid, kontra 19 som har noen form for ansvar for andre ansatte; 10 har ansvar for mindre enn 10, og 9 har ansvaret for mer enn 19. Jeg har derfor slått sammen de to sistnevnte, og skiller derfor bare mellom ansatte med og uten lederansvar i den videre analysen slik at ikke gruppen blir for liten.

Ved å videre visualisere dataen knyttet til den avhengige variabelen gjennom radardiagram får jeg vist frem alle variabler på en og samme tid, samtidig som det fint illustrerer hvordan de står i forhold til hverandre. I figur 5.1 under, som er koblet til de *normative* motivasjonene for samfunnsansvar kommer det frem at respondentene fra undersøkelsen mener variabler som *profitt*, *imitasjon* og *de personlige preferansene til de som driver med samfunnsansvar* ikke burde være store motivasjonsfaktorer for organisasjonen i sitt arbeid. Derimot ser jeg her at variabler som *bærekraft*, *moral*, og *å gjøre godt for andre og samfunnet rundt* vurderes som noen av det som vurderes høyest som normative motivasjoner for samfunnsansvarlige initiativer. I figur 5.2 som følger kommer de *faktiske* motivasjonene frem – eller de motivasjonene respondentene mener organisasjonen faktisk motiveres av i sitt arbeid med samfunnsansvar. Her ser jeg at respondentenes holdninger knyttet til de faktiske motivasjonene til bedriftens arbeid er noenlunde mer jevnt fordelt, enn i figur 5.1. Her kommer variabler som *profitt*, *personlige preferanser* og *imitasjon* på jevnere nivå med de andre motivasjonene, og indikerer at det dermed er forskjeller mellom faktiske og normative motivasjoner.

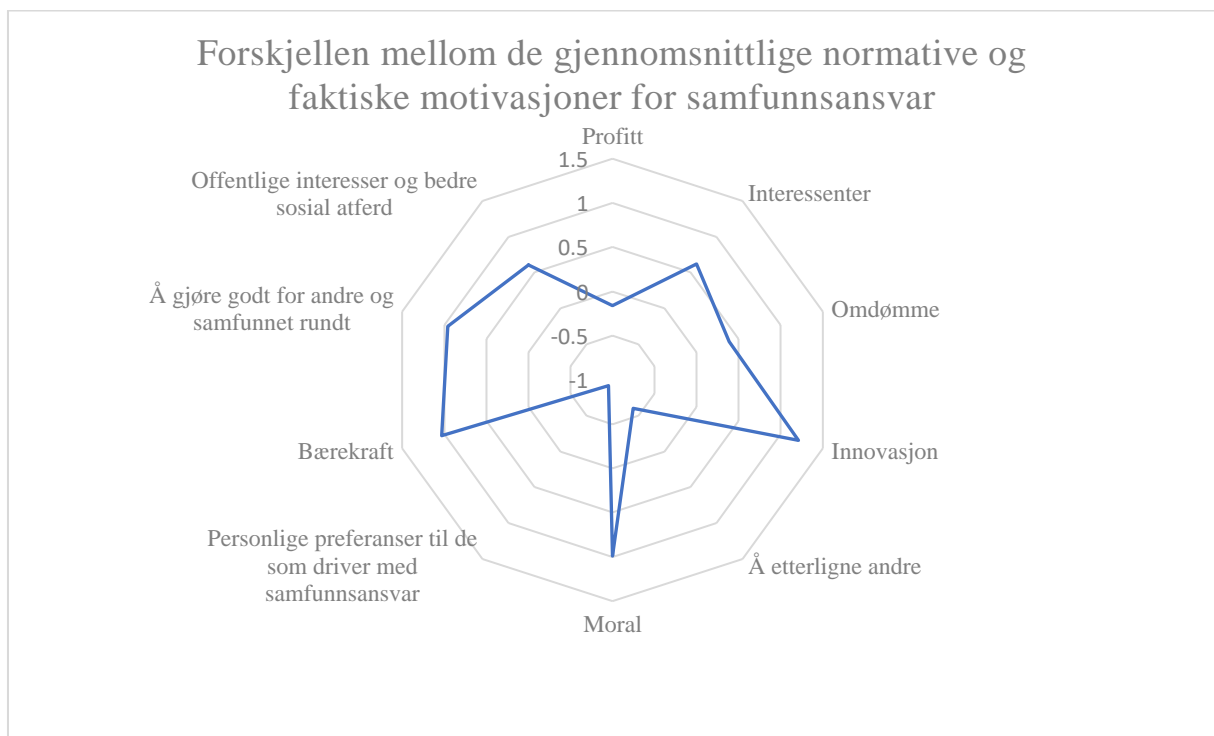


Figur 5.1: Gjennomsnittlige normative motivasjoner for samfunnsansvar (1=veldig uenig, 5=veldig enig).



Figur 5.2: Gjennomsnittlige faktiske motivasjoner for samfunnsansvar (1=veldig uenig, 5=veldig enig).

Hvordan disse motivasjonene – altså normative versus faktiske – differensierer kommer frem i figur 5.3 under. Radardiagrammet er konstruert ved å ta gjennomsnittet fra den normative motivasjoner og trekke fra gjennomsnittet for den faktiske motivasjonen. Dette kan illustreres gjennom et kort eksempel. La oss ta for oss variabelen *imitasjon*; bedriftens motivasjon burde handle/handler om å etterligne andre. Der er den gjennomsnittlige verdien for normative motivasjoner 2.33, og gjennomsnittet for den faktiske er 2.93. Forskjellen mellom gjennomsnittet for disse variablene er da -0.6, og det er denne gjennomsnittlige forskjellen vi ser verdien av i figuren under på variabelen.



Figur 5.3. Forskjellen mellom de gjennomsnittlige normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar (gjennomsnittet: burde–faktisk).

Forskjellen mellom de gjennomsnittlige normative og faktiske motivasjonene for samfunnsansvar kan formelt testes gjennom en paret t-test. Dette illustreres i tabell 5.2 under. Testen ble gjennomført på utvalget av de 69 totale observasjonene. Jeg kan dermed si noe om at det er signifikante forskjeller mellom hva ansatte mener *burde* være motivasjoner for samfunnsansvar, og hva de mener de *faktisk* er. Resultatene jeg får gir meg signifikante p-verdier på alle variablene for samfunnsansvar uten om én; *omdømme* der  $t=0.305$ , med en tilhørende p-verdi på 0.760. Altså er dette den eneste variabelen knyttet til samfunnsansvar som ikke er signifikant ulik på gjennomsnittet for faktiske (gjennomsnitt=4.38, SD=0.80) og

normative motivasjoner (gjennomsnitt=4.42, SD=0.91). Dette indikerer at motivasjoner knyttet til omdømme er likere hverandre, enn de er ulike fra hverandre, og følgelig at det ikke er noen substansielle forskjeller mellom de faktiske og normative motivasjonene knyttet til hvorvidt et positivt omdømme og merkevare *burde* og/eller *er* en motivasjon for organisasjonen.

Resten av variablene knyttet til samfunnsansvar overstiger alle den kritiske verdien for t og har en tilhørende p-verdi på 5 – og 1% nivå, og derfor godt innenfor godtakingsområdet som gjelder i denne studien<sup>5</sup>. De negative fortegnene til variablene *profitt*, *imitasjon* og *personlige preferanser* tilsier at gjennomsnittet er høyere for den *faktiske* motivasjonen knyttet til disse – altså at slike motivasjoner er viktigere i praksis enn det respondentene mener de *burde* være. De positive fortegnene for resten av variablene indikerer på den andre siden at de ansatte mener at disse motivasjonene *burde* være viktigere, enn det de faktisk er.

Testen forteller i all hovedsak at i utvalget for denne undersøkelsen er forskjellen mellom de faktiske og normative motivasjonene for samfunnsansvar signifikant ulik fra hverandre, og følgelig at det *er* et skille mellom normative motivasjoner, og hva de ansatte tror motivasjonen til organisasjonen faktisk er. Alt i alt indikerer disse funnene at de ansatte mener at organisasjonen burde fokusere sine motivasjoner for samfunnsansvar vekk fra profitt og imitasjon, og mot mer sosiale og moralske verdier.

Variabel	Burde/Faktisk	Diff	t
Profitt	2.676/3.102	-.426	-1.955**
Interessenter	4.507/4.217	.289	2.163**
Omdømme	4.428/4.385	.042	0.3058
Innovasjon	4.400/3.428	.971	6.6866***
Imitasjon	2.342/3.185	-.842	-4.6415***
Moral	4.657/3.957	.7	5.0528***
Personlig	1.771/2.971	-1.2	-8.4591***
Bærekraft	4.914/4.128	.785	6.1133***
Samfunnet	4.714/4.000	.714	5.4725***
Sosialatferd	4.202/3.884	.318	2.1521**

N=69

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Negativ t-verdi tilsvarer høyest gjennomsnitt i gruppe 2(faktisk)

Tabell 5.2: T-test for normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar.

<sup>5</sup> Oversikt over de aktuelle kritiske verdiene til t finnes som vedlegg.



Før jeg går videre til den forklarende delen av denne analysen, vil det i lys av H2 og H3 være interessant å sjekke hvorvidt ledelse og ansatte, samt kvinner og menn har de samme meningene knyttet til samfunnsansvarlige motivasjoner, eller ikke. Dette blir derfor gjort og illustrert i tabell 5.3 og tabell 5.4 under.

Tabell 5.3 viser til t-testen på normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar, men mer spesifikt knyttet til eventuelle forskjellene som finnes mellom ledere og ansatte uten lederansvar. I testen kommer det frem at det ikke er mange signifikante gjennomsnittlige forskjeller mellom ansatte og ledere. Det eneste signifikante funnet er knyttet til den normative variabelen *bærekraft* med en t-verdi på -2.242, med en tilhørende p-verdi på 0.028 og er da signifikant på under 5% nivå. T-verdien tilsier da at jeg kan være mer enn 95% sikker på at det er forskjeller mellom ledere og ansatte uten lederansvar knyttet til denne spesifikke motivasjonen. I tabellen under ser vi nemlig at gjennomsnittet for ledere ligger på 2.95, mens den for ansatte er 3.36, og dette er da en indikasjon på at ansatte mener at bærekraft burde være viktigere enn hva ledere i organisasjoner mener den burde være. Likevel er det her viktig å påpeke at selv om de andre variablene ikke har signifikante p-verdier, betyr det ikke at jeg kan avvise en eventuell hypotese om ulikhet, men at det i denne omgang ikke finnes nok bevis for å bekrefte det.

Det er utover dette også interessant å se på differansen for de ulike gjennomsnittene, men mer spesifikt knyttet til forskjellene mellom burde og faktiske motivasjoner i denne sammenhengen. I kolonnen for de faktiske motivasjonene for samfunnsansvar er den gjennomsnittlige motivasjonen for hver variabel tilnærmet lik for begge gruppene, der den største differansen jeg finner ligger på -.24. I kolonnen for de normative motivasjonene, er differansen mellom gruppene noe høyere, og jeg kan på grunnlag av dette argumentere for at ledere og ansatte er enige om hva som *faktisk* motiverer organisasjonen i sitt arbeid med samfunnsansvar, men at de i større grad er uenig på noen områder når det kommer til hva de mener *burde* motivere organisasjonen. Dette stemmer spesielt for bærekraft, men hvis jeg ser på t-verdien for *interessenter* er også denne veldig nærme et signifikansnivå på 10%. Tendensen her er at ansatte uten lederansvar mener at motivasjoner som *bærekraft*, og muligens *interessenter*, burde motivere organisasjonen mer enn ansatte med lederansvar mener det burde.

<b>Burde</b>	Leder/ansatte	Diff	t	<b>Faktisk</b>	Leder/ansatte	Diff	t
Profitt	3.000/2.591	.408	1.136	Profitt	4.600/4.720	-.12	-0.789
Interessenter	2.631/3.240	-.608	-1.649	Interessenter	3.900/3.980	-.08	-0.277
Omdømme	4.560/4.480	.08	0.461	Omdømme	1.791/1.900	-.108	-0.434
Innovasjon	4.315/4.180	.135	0.517	Innovasjon	2.950/2.980	-.03	-0.110
Imitasjon	4.400/4.500	-.1	-0.456	Imitasjon	4.880/4.900	-.02	-0.230
Moral	4.350/4.400	-.05	-0.233	Moral	4.100/4.140	-.04	-0.137
Personlig	4.560/4.360	.2	1.239	Personlig	4.640/4.720	-.08	-0.548
Bærekraft	2.950/3.620	-.67	-2.242**	Bærekraft	4.050/3.980	.07	0.272
Samfunnet	2.400/2.340	.06	0.259	Samfunnet	4.040/4.280	-.24	-0.941
Sosialatferd	3.000/3.260	-.26	-0.886	Sosialatferd	3.800/3.918	-.118	-0.446

N= 73

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå  
 Negativ t-verdi tilsvarer høyest gjennomsnitt i gruppe 2(ansatte uten lederansvar)

Tabell 5.3: T-test mellom ansatte med og uten lederansvar på normative samfunnsansvarlige motivasjoner.

I t-testen som ble gjennomført for å finne den gjennomsnittlige forskjellen mellom kjønn knyttet til de samfunnsansvarlige motivasjonene, kommer det to signifikante funn frem. Dette illustreres i tabell 5.4. De første signifikante forholdet er knyttet til den normative motivasjonen for *interessenter* der den negative t-verdien indikerer at den gjennomsnittlige verdien på denne variabelen er høyere for kvinner; -2.399, med en tilhørende p-verdi på 0.019. Dette overstiger den kritiske verdien for t og er signifikant på under 5% nivå. Dette funnet tilsier at kvinner mener interessenter *burde* være en viktigere motivasjon enn det menn mener den burde være; der gjennomsnittet for kvinner ligger på 3.42, versus 2.65 for menn. Den andre variabelen som er signifikant ulik fra gjennomsnittet er den faktiske motivasjonen knyttet til *imitasjon*; det å etterligne andre bedrifter. T-verdien på -2.789 har en tilhørende p-verdi på 0.006 – altså under 1%-nivå, i tillegg til at den overstiger den kritiske verdien for t. Igjen er gjennomsnittet for denne variabelen høyere for kvinner, noe som indikerer at kvinner mener organisasjonen faktisk motiveres av å være lik andre organisasjonen i dens omgivelser, mer enn menn mener at den faktisk gjør.

<b>Burde</b>	Menn/Kvinner	Diff	t	<b>Faktisk</b>	Menn/Kvinner	Diff	t
Profitt	2.638/2.833	-.194	-0.561	Profitt	4.666/4.675	-.009	-0.061
Interessenter	2.655/3.432	-.776	-2.399**	Interessenter	3.969/3.945	.023	0.091
Omdømme	4.500/4.513	-.013	-0.080	Omdømme	1.742/1.864	-.122	-0.545
Innovasjon	4.156/4.270	-.114	-0.485	Innovasjon	3.060/2.891	.168	0.687
Imitasjon	4.416/4.486	-.069	-0.330	Imitasjon	4.777/5.000	-.222	-2.789**
Moral	4.333/4.432	-.099	-0.512	Moral	4.090/4.162	-.071	-0.271
Personlig	4.333/4.486	-.153	-0.986	Personlig	4.666/4.702	-.036	-0.255
Bærekraft	3.333/3.513	-.180	-0.644	Bærekraft	4.030/3.972	.057	0.246
Samfunnet	2.416/2.297	.119	0.535	Samfunnet	4.277/4.167	.115	0.482
Sosialatferd	3.060/3.297	-.236	-0.891	Sosialatferd	3.781/3.972	-.191	-0.797

N= 72

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Negativ t-verdi tilsvarer høyest gjennomsnitt i gruppe

2(Kvinner)

*Tabell 5.4: T-test mellom kvinner og menn på variabelen normative motivasjoner for samfunnsansvar*

For å kort oppsummere de to siste tabellene er det ikke mange signifikante forskjeller mellom ledere og ansatte, og heller ikke mellom kvinner og menn i deres holdninger knyttet til normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar. Ansatte uten lederansvar har høyere nivå av normative motivasjoner knyttet til bærekraft enn ledere har, og kvinner mener interessenter burde motivere organisasjonens samfunnsansvarlige initiativer mer enn menn, og at imitasjon faktisk motiverer organisasjonen mer enn menn. Igjen vil jeg påpeke at selv om de ulike t-testene ikke viser signifikante funn knyttet til flere variabler, kan jeg likevel ikke avvise at det ikke finnes en forskjell mellom de to gruppene, men at jeg ikke kan underbygge det med empiriske bevis i denne omgang. Selv om det er tilfellet at jeg ikke finner noe signifikant gjennomsnittlig forskjell mellom gruppene, minsker det ikke interessen knyttet til hvilken eventuelle forhold disse variablene – både ledelse og kjønn – kan skape knyttet til relasjonen mellom den avhengige og uavhengige variabelen i denne studien.

## 5.2 Resultater fra regresjon på forholdet mellom PSM og samfunnsansvar

Den første hypotesen som ble presentert i teorikapittelet pekte på antakelser om at ansatte med høy eller lav PSM, også hadde ulike tanker om hvilke motivasjoner for samfunnsansvar bedriften *burde* ha. Jeg har antatt og formulert en hypotese om at ansatte med høy PSM har mindre sannsynlighet for å tro at samfunnsansvar bør motiveres av profitt, eller langsiktig verdiskapning for interessenter, og mer sannsynlighet for å tro at samfunnsansvar burde

motiveres av at «det er det rette å gjøre», eller bærekraft.<sup>6</sup> Før jeg presenterer funnene for denne hypotesen, er det hensiktsmessig å se på den overordnede mengden PSM og respondentene som blir undersøkt. Dette kommer frem i figur 5.4 under. Her ser vi hvor mange prosent av respondentene som har sagt seg enig eller uenig i påstander knyttet til PSM, samt begrepets fire baser.

I figur 5.4 er det ved første øyenkast tre mål på PSM som skiller seg noe ut: PSM1, PSM3 og PSM5. Disse tre er de eneste indikatorene for PSM som overstiger 50%, i tillegg til at de overstiger dette med å si seg *veldig enig* i påstandene de er knyttet til (henholdsvis 60-70% per indikator). PSM1 har en gjennomsnittsverdi på 4.45 og handler om å arbeide for å utvikle offentlige tiltak som kan være nyttig for alle, på både nasjonalt og lokalt nivå. PSM3 handler om at man får glede av å se at andre kan dra nytte av offentlige programmer man har vært med på å utvikle med et gjennomsnitt på 4.57, og PSM5 ser det som viktig å drive med offentlig tjeneste som er meningsfull og har et gjennomsnitt på 4.33. De målene for PSM som utmerker seg med lavest gjennomsnitt i figuren er PSM4 med et gjennomsnitt på 2.37 (SD=1.24): «jeg mener at det å jobbe i offentlig sektor er min plikt», og PSM7 med et gjennomsnitt på 2.95 (SD=1.13): «det er vanskelig for meg å kontrollere følelsene mine når jeg ser at andre har problemer». Dette er de eneste indikatorene for PSM som faller under 3 (nøytral) på gjennomsnittet.

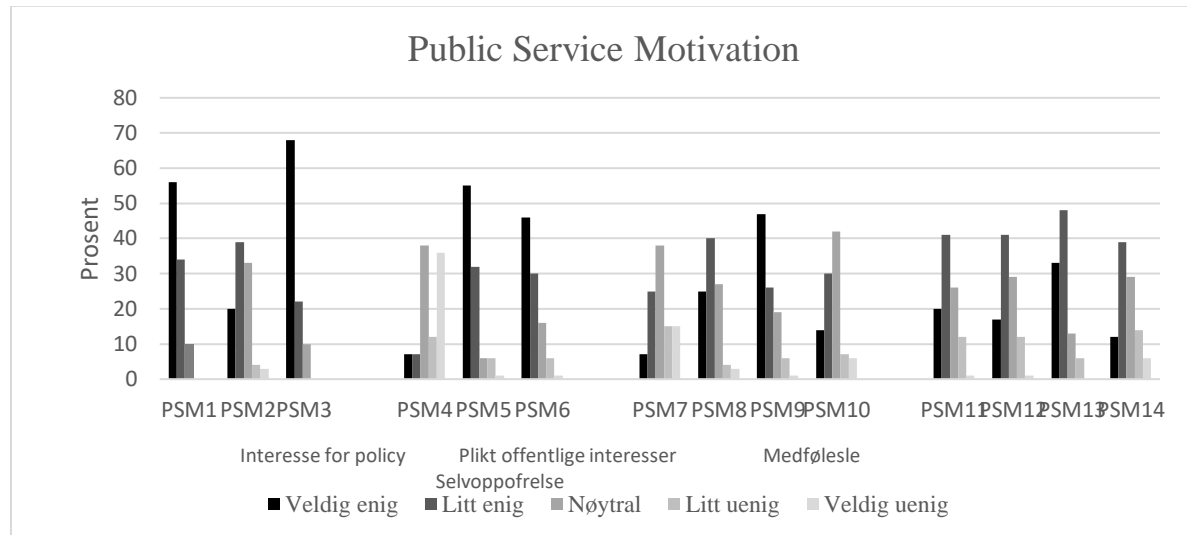
Det gjennomsnittlige nivået av helhetlig PSM blant respondentene ligger på 3.75 (SD=.49), noe jeg vil si er noenlunde høyt når den maksimale verdien er 5. Gjennomsnittet for hver base varierer dog noe; den rasjonelle basen har det høyeste gjennomsnittet på 4.24 (SD=.55), noe som også illustreres i figuren under. Den normative basen – forpliktelse til offentlige interesser – har et gjennomsnittsnivå på 3.61 (SD=.74), mens de affektive basene medfølelse og selvoppofrelse har gjennomsnittsverdier på henholdsvis 3.57 (SD=.71) og 3.67 (SD=.69).<sup>7</sup> Det er altså den rasjonelle basen – interesse for policyformulering – som har det høyeste gjennomsnittet blant utvalget i denne studien, mens de tre andre basene er omtrent på samme nivå. I studien jeg har basert operasjonaliseringen av PSM på, finner Kim (2009) det høyeste gjennomsnittet i basen for medfølelse. Funnet fra denne studien samsvarer samtidig med Kim mfl. (2012) sin studie som måler PSM på et internasjonalt nivå. I studien til Andersen mfl. (2011) har den rasjonelle basen det laveste gjennomsnittet, mens den i en annen studie fra 2012

---

<sup>6</sup> Regresjonslikningen for H1a og H1b ble presentert i metodekapittelet, del 4.3.3 *Empiriske fremgangsmåter*.

<sup>7</sup> Se vedlegg for utdypende tabeller knyttet til gjennomsnittsverdier for PSM.

(Clerkin og Coggburn) ligger på noenlunde likt nivå sammen med de tre andre basene. Her er det samtidig viktig å påpeke at denne studien bruker de samme indikatorene for PSM som brukes i studiene til Kim (2009) og Kim mfl. (2012), og at de andre nevnte studiene måler begrepet noe annerledes. Dette kan ha betydning for hvordan disse resultatene har blitt fordelt.



Figur 5.4: Public Service Motivation: en oversikt

I det videre vil jeg teste forholdet mellom disse nivåene av PSM opp mot de ansattes normative motivasjoner for samfunnsansvar i flere OLS-regresjoner. I tabellene som følger (5.5, 5.6 og 5.7) representerer hver rad én regresjon, da jeg har testet forholdet PSM har med hver variabel for samfunnsansvar i separate regresjoner. For å unngå usanne slutninger om forholdet dem imellom er det er lagt inn kontrollvariabler som *kjønn*, *lengde* på offentlig tjeneste, *Nei* (at du ikke har lederansvar, der referansegruppen er ansatte med lederansvar) og når du er *født*. Dette gjelder også for tabell 5.7 der jeg også rapporterer hvilke forhold vi ser i hver av de fire basene til PSM.<sup>8</sup> I tabellene har jeg plassert den avhengige variabelen – samfunnsansvar – i kolonnen helt til venstre, og den uavhengige variabelen – PSM – i radene med tilhørende konstantledd, t-verdi og R<sup>2</sup>.

I regresjonen knyttet til den overordnede mengden PSM hos de ansatte, finner jeg tre signifikante helninger knyttet til de normative motivasjonene for samfunnsansvar; *moral*, *bærekraft* og *samfunnet*. La oss starte med den første signifikante funnet i denne regresjonen; virkningen PSM har på *moral*. For det første forteller konstantleddet meg at når alle variabler = 0 vil den gjennomsnittlige verdien for at moral *burde* være motivasjonen for samfunnsansvar

<sup>8</sup> Hvilke forhold som skimtes mellom PSM og samfunnsansvar uten kontrollvariabler kan finnes som vedlegg. Dette kan også finnes om de fire basene.

være 3.018. Men for hver gang PSM øker med en enhet, vil den avhengige variabelen stige med .344.  $R^2$  for denne regresjonen ligger på 0.197, og tilsier at modellen forklarer omtrent 19% av variasjonen i den avhengige variabelen. Den samme logikken ligger også bak de andre variablene. Konstantleddet til det signifikante forholdet PSM har med den normative motivasjonene knyttet til *bærekraft* ligger på 4.010, med en helning på .227. Ser vi på verdien til  $R^2$  for denne regresjonen, er dette også en av de modellene som forklarer mest av variasjonen til den avhengige variabelen med 26%. Det neste signifikante funnet viser en positiv helning på variabelen *samfunnet* som tilsier at for hver enhets økning i PSM, vil ansatte ha større sannsynlighet for å mene at å gjøre det godt for samfunnet og andre *burde* være viktige motivasjoner for samfunnsansvar.

Redegjørelsen overfor forteller meg i all hovedsak at jo høyere PSM en ansatt har, jo større sannsynlighet er det for at de ansatte mener at motivasjonene bak organisasjonens samfunnsansvarlige motivasjoner *burde* være knyttet til disse tre variablene. Ut fra formuleringen av H1, var dette noe jeg forventet å finne. Et poeng som er viktig å få med knyttet til disse helningene, og med tanke på at dette positive forholdet ikke ser ut til å være så «sterk», er at det i utgangspunktet ikke er så overraskende grunnet de høye gjennomsnittsverdiene til variablene. Jeg vil også benytte anledningen til å henviser til den rangerte logistiske regresjonen som er lagt ved som vedlegg i denne oppgaven. Denne modellen finner også de signifikante forholdene som er knyttet til de samme variablene som det skisseres i OLS-regresjonen i tabell 5.5 under.

CSR_burde	_cons	$\beta$ (PSM)	t	$R^2$
Profitt	3.079	.036	0.10	0.268
Interessenter	4.215	.045	0.24	0.185
Omdømme	5.077	-.228	-0.89	0.088
Innovasjon	3.655	.177	0.96	0.107
Imitasjon	1.791	.317	1.15	0.066
Moral	3.018	.344**	2.05	0.197
Personlig	1.199	.164	0.63	0.098
Bærekraft	4.010	.227**	2.71	0.262
Samfunnet	3.726	.298*	1.91	0.115
Sosialatferd	4.431	-.087	-0.31	0.076

N=63

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Tabell 5.5: OLS-regresjon på hver normative motivasjon for samfunnsansvar. Hvordan påvirker PSM CSR.

Et av problemene med OLS er at det kan være en eller flere observasjoner som skiller seg ut fra de andre observasjonene – såkalte *outliers* (Williams, 2016, s. 1) . For å sjekke om disse resultatene er robuste, eller sensitive for utelukkning av respondenter med korresponderende verdier som er over det utregnede kriteriet for outliers, gjennomførte jeg en test (Cooks' Distance) på variablene for å sjekke deres påvirkning og måle eventuelle endringer i de estimerte koeffisientene når observasjoner utelates. Det er vanlig å sette dette kriteriet på  $4/N$ , og verdier som i denne testen overstiger dette vil anses som problematisk (Williams, 2016, s. 6). Ved gjennomførelsen av denne testen finner jeg seks respondenter som overstiger dette kriteriet på 0.05 ( $4/69 = 0.05$ ), og dermed kan karakteriseres som outliers, og disse blir derfor utelatt i regresjonen som legges frem i tabell 5.6 for å vise hvilken virkning slike observasjoner kan ha på en regresjon. Det kommer frem at den opprinnelige regresjonen er noe sensitiv for å utelate disse observasjonene, da det er *bærekraft* og *samfunnet* som står igjen som signifikante, mens variabelen *moral* nå ikke kan klassifiseres som statistisk signifikant. At dette forekommer i en studie med en slik utvalgsstørrelse er likevel ikke overraskende.

CSR_burde	_cons	$\beta$ (PSM)	t	R <sup>2</sup>
Profitt	2.966	.044	0.11	0.250
Interessenter	4.018	.133	0.61	0.192
Omdømme	5.141	-.370	-1.54	0.251
Innovasjon	4.032	.046	0.22	0.128
Imitasjon	1.836	.160	0.54	0.059
Moral	3.198	.226	1.22	0.198
Personlig	1.267	.091	0.31	0.121
Bærekraft	3.882	.270**	2.77	0.276
Samfunnet	3.795	.326*	1.85	0.142
Sosialatferd	3.436	.240	1.23	0.162

N=68

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Tabell 5.6. OLS-regresjon etter å ha droppet observasjonene med  $CooksD > 0.05$ .

Utover PSM som helhet, vil det også være av interesse å se de ulike dimensjonene for PSM, og hvordan disse eventuelt varierer ulikt i sammenheng med normativt samfunnsansvar. I tabell

5.7 under er den avhengige variabelen igjen plassert i kolonnen til venstre, og de uavhengige variablene – de fire basene for PSM – plassert i radene med tilhørende koeffisienter.

Knyttet til den rasjonelle basen av PSM (interesse), finner denne studien at den normative motivasjonen knyttet til *bærekraft*, og forholdet denne basen har med samfunnsansvar er signifikant på 5% nivå. Den gjennomsnittlige verdien til denne variabelen er på 3.717 når alle variabler er lik 0, som betyr at de ansatte i utgangspunktet rangerer denne variabelen relativt høyt som en motivasjon organisasjonen burde legge vekt på i sitt arbeid med samfunnsansvar. Likevel vil den avhengige variabelen stige med .180 for hver gang den rasjonelle basen øker med en. Dette er ikke et sterk forhold, men et positivt et.

Når det kommer til den normative basen (plikt) finner jeg at koeffisienten knyttet til variablene *samfunnet* og *sosialatferd* er signifikante på henholdsvis 5% - og 10% nivå. Disse forholdene er også noe sterkere enn relasjonen for den rasjonelle basen. Den andre affektive basen – medfølelse – har tre helninger knyttet til normative motivasjoner for samfunnsansvar som er signifikante: *omdømme*, *bærekraft* og *samfunnet*. I denne basen finner vi også en negativ helningskoeffisient i regresjonen. Dette vil si at for hver enhets økning i basen for medfølelse, vil normative motivasjoner knyttet til omdømme synke med .428. Sagt på en litt annen måte: jo høyere nivå av PSM i basen for medfølelse, jo mindre vurderer man omdømme som en viktig normativ motivasjon for organisasjonens samfunnsansvarlige arbeid. Den siste basen – selvpoppofrelse – har to signifikante forhold knyttet til *samfunnet* og *sosialatferd*. Begge helningene er her negative, som vil si at for hver gang basen for selvpoppofrelse øker med en, vil disse variablene synke med henholdsvis .207 og .388.

Det er utover dette også interessant å se på forklaringskraften til de ulike regresjonene i tabell 5.7, og sammenligne dem med forklaringskraften til PSM som helhet i tabell 5.5. La oss se på *bærekraft* som et eksempel, da denne har størst forklaringskraft av modellene. I tabell 5.5 ser vi at  $R^2$  for denne variabelen er 0.262, mens den i tabell 5.7 – når basene i PSM som begrep differensieres, øker  $R^2$  til 0.309. Regresjonen i tabell 5.7 forklarer altså omtrent 4% mer av variasjonen til den normative motivasjonen for bærekraft når hver av basene til PSM presiseres, enn det PSM som helhet forklarer. At forklaringskraften øker med differensiering av begrepet er for så vidt også sant for alle modellene, men ikke alle modellene forklarer substansielt mye mer. For eksempel øker  $R^2$  med 0.002 for den avhengige variabelen *profitt*, mens forklaringskraften for modellen knyttet til *samfunnet* øker med 0.115. Å dele opp PSM i sine



fire baser er følgelig mer nyttig og skaper en bedre modell for variablene der  $R^2$  øker betraktelig da dette skaper en sterk økning i forklaringskraften for modellene. Altså vil slike modeller der dette er tilfellet være bedre rustet til å forklare variasjon i normative motivasjoner for samfunnsansvar.

CSR_burde	_cons	β PSM Interesse	β PSM Plikt	β PSM Medfølelse	β PSM Selvoppofrelse	R <sup>2</sup>
Profitt	2.913	.064	-.095	.022	.092	0.270
Interessenter	4.552	-.136	-.047	.127	.053	0.211
Omdømme	5.523	-.241	.105	-.428**	.203	0.156
Innovasjon	3.426	.132	.127	-.020	-.032	0.128
Imitasjon	2.524	-.234	.286	.053	.039	0.099
Moral	3.321	-.058	.122	.065	.148	0.209
Personlig	.895	.157	-.072	.060	.092	0.106
Bærekraft	3.717	.180**	.047	.084*	-.029	0.309
Samfunnet	4.091	-.078	.309**	.182*	-.207*	0.230
Sosialatferd	4.869	-.191	.365*	.0007	-.388*	0.143

N=68

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Tabell 5.7: OLS-regresjon. Normative motivasjoner for samfunnsansvar og fire baser av PSM.

### 5.2.1 Oppsummering av funn knyttet til H1

Med utgangspunkt i redegjørelsene for regresjonene over kan jeg forkaste eventuelle nullhypoteser knyttet til H1a og H1b – spesielt når jeg ser på PSM i sin helhet. I regresjonene som illustreres i tabell 5.5 ser jeg at PSM har signifikante forhold med variablene *moral*, *bærekraft* og *samfunnet*. Av spesiell interesse er det at *bærekraft* ikke mister noe av sin forklaringskraft eller signifikansnivå med gjennomførelsen av Cooks' D, og holder signifikantnivået på 95%. Forklaringskraften til regresjonen knyttet til denne variabelen øker også når PSM deles opp i sine fire baser, i tillegg til at relasjonene er signifikant i basene for interesse og medfølelse. Variabelen *moral* har i tabell 5.7 ingen signifikante forhold knyttet til seg, mens den rasjonelle og affektive basen medfølelse har signifikante helninger på den normative motivasjonen knyttet til *bærekraft*. Når det kommer til *moral* ser jeg derfor ingen nødvendighet for å differensiere mellom basene, da forklaringskraften ikke øker i substansiell grad når begrepet deles opp, i tillegg til at variasjonen i den avhengige variabelen knyttet til PSM som helhet er signifikant på 5% nivå. De tre basene for plikt, medfølelse og selvoppofrelse har alle signifikante relasjoner knyttet til variabelen *samfunnet*. I tillegg er forklaringskraften

til modellen for denne avhengige variabelen veldig interessant, da det er denne modellen som har størst økning knyttet til differensieringen av PSM, og der er derfor spesielt hensiktsmessig å dele opp begrepet for denne variabelen. Denne økningen av  $R^2$  i slike modeller viser til viktigheten av gyldige indikatorer for et begrep som PSM.

Men hva betyr alt dette? Ut fra funnene i denne undersøkelsen viser det seg at jo høyere enhetlig PSM ansatte har, jo mindre sannsynlighet er det for å mene at samfunnsansvarlige initiativer bør motiveres av profitt og med hensyn til interesser, og høyere sannsynlighet for å mene at organisasjonen heller burde motiveres av bærekraft og moral. Selv når PSM deles opp i sine fire baser, kommer det fortsatt frem at de ansattes PSM har en positiv relasjon med de avhengige variablene *bærekraft*, *samfunnet*, og *sosialatferd*. De to sistnevnte variabler er også variabler som har direkte tilknytning til PSM da de handler om å gjøre det godt for andre og samfunnet rundt, i tillegg til å bedre sosial velferd og den offentlige interessen. Alt i alt kan jeg som sagt bekrefte min første hypotese, og konkludere med at det er en sammenheng mellom de ansattes nivå av PSM, og deres normative motivasjoner for samfunnsansvar. Men mer spesifikt er denne virkningen jeg finner knyttet til motivasjoner som spesifikt handler om omtanke for andre mennesker og velferd i samfunnet som helhet, men også velferd for individer.

De normative motivasjonene virkningen er knyttet til handler om hvordan organisasjonen handler, og at disse valgene burde bunne ut i hva som er riktig å gjøre, både for samfunnet slik det er nå, men også med hensikt om at disse valgene skal være bærekraftig i fremtiden. Jeg vil derfor også påpeke at det skinner gjennom i disse resultatene at utvalget for denne undersøkelsen faktisk har en type motivasjon som er spesiell for de i offentlig sektor, og som skiller seg fra den motivasjonen man gjerne ser i privat sektor. Dette kommer tydelig frem i tabellene som har blitt presentert hittil i kapittelet, spesielt i gjennomgangen av gjennomsnittsnivået av PSM i utvalget, men også når jeg ser hvilke motivasjoner jeg finner signifikante forhold på. I utvalget som presenteres gjennom denne studien finner jeg at utvalget også har relativt høye nivåer av PSM. Dette gjelder for PSM som helhet, men også fordelt på de fire basene. Ansatte i offentlig sektor blir sett på som en gruppe som normalt sett vil ha nettopp slike normative motivasjoner og verdier knyttet til moral og bærekraft, nesten slik at det også forventes at de har en slik delt sosial identitet. Dette er noe som igjen skaper et større skille mellom inn- og ut-grupper, der man vil forsikre seg om at sin egen inn-gruppe – altså offentlig sektor – skiller seg ut på en fordelaktig måte i relasjon til for eksempel den private sektoren.

### 5.3 Heterogenitet sjekk 1: Resultater på hvilken effekt ledelse har på PSM og samfunnsansvar

Det blir klart i delkapittelet over at det er en sammenheng mellom PSM og normative motivasjoner for samfunnsansvar. Utover dette blir det derfor interessant å se på hvilken effekt andre variabler kan ha på dette forholdet. Før jeg går inn på selve regresjonsanalysen for hypotesen (H2), viser jeg først i tabell 5.8 under hva den gjennomsnittlige forskjellen mellom de to gruppene jeg ser på er. Her kommer det frem at ansatte uten lederansvar har høyere gjennomsnittlig PSM generelt, i tillegg til høyest gjennomsnitt i tre av fire basene der ledere har høyest gjennomsnitt i basen for *interesse*. De eneste signifikante forholdene er likevel knyttet til helhetlig PSM, og i basen for *medfølelse*. T-verdien på PSM som helhet overstiger dog ikke den kritiske verdien for t, men funnet knyttet til basen for *medfølelse* overstiger den kritiske verdien samtidig som funnet er signifikant på 5% nivå.

Gjennomsnitt	Ledere/Ansatte	Diff	t
PSM	3.60/3.81	-.202	-1.5457*
Interesse	4.31/4.21	.102	0.6836
Plikt	3.49/3.66	-.175	-0.8711
Medfølelse	3.25/3.70	-.451	-2.4187**
Selvoppofrelse	3.53/3.73	-.190	-1.0227

N=69

Ledere = 19, Ansatte uten lederansvar= 50

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Tabell 5.8: T-test for gjennomsnittlige forskjeller av PSM på ledere og ansatte

Den andre hypotesen som ble formulert for denne studien knyttes derfor til ansatte med ansvar for andre gruppe. Mer spesifikt ble det tidligere antatt at hvis man har rollen som leder i en organisasjon, vil PSM spille en mindre fremtredende rolle når det kommer til deres normative motivasjoner for samfunnsansvar ettersom de har flere hensyn de må balansere på en og samme tid. Regresjonslikningen for denne hypotesen ser dermed slik ut:

$$CSR = \alpha + \beta_1 PSM + \beta_2 Nei + \beta_3 PSM * Nei + Kontroll + \varepsilon$$

Her ser vi at formelen for regresjonen har endret seg i forhold til formelen for H1. I denne sammenheng kan det være oppklarende med en redegjørelse for hva de ulike koeffisientene i

hver regresjon betyr, ettersom interaksjonstermen i hypoteselikningen har endret seg. Den første koeffisienten i hver regresjon  $-\beta_1$  – representerer effekten nivåer av PSM hos ledere har på den avhengige variabelen ( $Nei=0$ ). Den andre koeffisienten  $-\beta_2$  – representerer effekten for vanlige ansatte ( $Nei=1$ ), samtidig som PSM holdes kontant på null. Den siste effekten jeg er interessert i får jeg når jeg legger sammen koeffisienten for med interaksjonstermen  $-\beta_1 + \beta_2$  – som da vil representere effekten av PSM på den avhengige variabelen for ansatte uten lederansvar. Variabelen ledelse blir altså behandlet som en dikotom variabel der  $Nei=1$  vil si at man ikke har noen form for ansvar i sitt hovedarbeid, og  $Nei=0$  vil si at man har det. Resultatene fra denne regresjonen presenteres i tabell 5.9. I tabellen finner jeg at tre av modellene har signifikante relasjoner mellom eventuelt lederansvar, deres nivåer av PSM, og deres normative motivasjoner for samfunnsansvar. Dette gjelder for de avhengige variablene *profitt*, *innovasjon* og *moral*. Mønsteret for hver modell er for så vidt også likt for disse variablene.

$\beta_1$ , som i hver modell representerer forholdet mellom PSM hos ledere og normative motivasjoner for samfunnsansvar, viser til en negativ relasjon i alle de tre nevnte modellene. For hver enhets økning i PSM for ledere vil altså den normative motivasjonen for *profitt*, *innovasjon* og *moral* synke med henholdsvis .893, .391, og .126. Ingen av disse koeffisientene er likevel signifikante, men viser til et mønster i modellene.

$\beta_2$ , som i hver modell viser til forholdet mellom ansatte uten lederansvar og deres normative motivasjoner for samfunnsansvar, viser i hvert tilfelle et negativt forhold. For *profitt* ser jeg en negativ helning på 4.812, for *innovasjon* en negativ helning på 2.934, og for *moral* en negativ helning på 2.176. Samtlige koeffisienter er også signifikante på 10% nivå. Dette indikerer at for ansatte uten lederansvar vil normative motivasjoner knyttet til disse tre variablene synke betraktelig jo mer man beveger seg vekk fra egenskapen som leder (altså fra 0 til 1 på variabelen  $Nei$ ), samtidig som PSM holdes kontant på null. Følgelig mener ansatte at organisasjonen ikke *burde* knytte sin motivasjon for samfunnsansvarlige initiativer til slike motiver.

Når jeg da summerer opp  $\beta_1$  og  $\beta_3$  slik at jeg kan finne ut hvordan PSM vil påvirke denne relasjonen ansatte uten lederansvar og nevnt normative motivasjoner finner jeg heller at effekten av PSM på samfunnsansvarlige motivasjoner knyttet til *profitt* for vanlige ansatte vil øke med 0.36 for hver enhets økning i PMS ( $-0.893+1.253=0.36$ ). Dette indikerer at jo høyere nivå av PSM vanlige ansatte har, vil normative motivasjoner knyttet til profitt øke. Igjen finner jeg det samme mønsteret for de andre variablene. For *innovasjon* vil PSM skape en positiv

helning på 0.376, mens det for moral vil ligge på 0.508 for hver gang PSM øker med en for ansatte uten lederansvar. Alt i alt vil denne positive helningen PSM skaper i relasjonen mellom vanlige ansatte og normative motivasjoner for *profitt*, *innovasjon* og *moral* indikere at jo høyere nivåer av PSM ansatte uten lederansvar har, jo større sannsynlighet er det for at de mener at organisasjonen *burde* motiveres av nettopp slike motiver.

CSR_burde	Variabel	_cons	$\beta$	Std.Err	R <sup>2</sup>
Profitt	$\beta_1$	6.471	-.893	.712	0.296
	$\beta_2$		-4.812*	3.034	
	$\beta_3$		1.253*	.826	
Interessenter	$\beta_1$	5.350	-.265	.376	0.197
	$\beta_2$		-1.732	1.605	
	$\beta_3$		.419	.437	
Omdømme	$\beta_1$	5.277	-.283	.509	0.088
	$\beta_2$		.041	2.171	
	$\beta_3$		.073	.591	
Innovasjon	$\beta_1$	5.733	-.391	.364	0.159
	$\beta_2$		-2.934*	1.524	
	$\beta_3$		.767*	.412	
Imitasjon	$\beta_1$	.656	.628	.544	0.073
	$\beta_2$		1.405	2.318	
	$\beta_3$		-.419	.631	
Moral	$\beta_1$	4.737	-.126	.326	0.234
	$\beta_2$		-2.176*	1.388	
	$\beta_3$		.634*	.378	
Personlig	$\beta_1$	2.662	-.236	.516	0.111
	$\beta_2$		-1.587	2.199	
	$\beta_3$		.540	.599	
Bærekraft	$\beta_1$	4.179	.180	.166	0.264
	$\beta_2$		-.328	.708	
	$\beta_3$		.062	.192	
Samfunnet	$\beta_1$	4.374	.120	.309	0.122
	$\beta_2$		-.982	1.319	
	$\beta_3$		.239	.359	
Sosialatferd	$\beta_1$	4.904	-.217	.556	0.078
	$\beta_2$		-.472	2.369	
	$\beta_3$		.174	.645	

N=69

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Tabell 5.9: OLS-regresjon om lederansvars effekt på forholdet mellom PSM og samfunnsansvar

### 5.3.1 Oppsummering av funn knyttet til H2

Før jeg presenterte regresjonene knyttet til den andre hypotesen for studien, la jeg frem en t-test jeg gjennomførte for å finne ut om det var signifikante gjennomsnittlige forskjeller knyttet til respondentenes nivå av PSM for ledere og ansatte uten lederansvar. Jeg fant her at det var signifikante forskjeller mellom ledere og ansatte på den overordnede mengden PSM – der ansatte viser seg til å ha noe høyere nivåer av PSM enn ledere. Ettersom dette funnet på samme tid ikke overstiger den kritiske verdien for t, er det funnet knyttet til basen for *medfølelse* som er av størst interesse knyttet til denne testen. I denne basen finner jeg at det er signifikante gjennomsnittlige forskjeller mellom ledere og ansatte, og viser en tendens til mer affektive motiver hos de ansatte uten lederansvar. I all hovedsak tolker jeg denne t-testen som en indikasjon på at måten ledere i offentlig sektor skiller seg fra de ansatte uten lederansvar er av relativ liten grad når det kommer til deres nivåer av PSM. Likevel kan den signifikante forskjellen i basen for medfølelse, samt signifikansnivået til PSM som helhet, indikere at ansatte gjerne har noe høyere nivåer av PSM, enn ledere.

Ut fra tolkningen jeg har gjort for regresjonen knyttet til hvordan ledelse påvirker forholdet mellom den avhengige- og uavhengige variabelen, kommer det hovedsakelig frem at egenskapen ikke skaper veldig mange signifikante relasjoner mellom nivåer av PSM og de ulike normative motivasjonene for samfunnsansvar. Jeg finner signifikante forhold knyttet til variablene *profitt*, *innovasjon* og *moral*, men alle disse funnene er signifikante negative koeffisientene for ansatte *uten* lederansvar på 10% nivå. Disse funnene indikerer – når PSM er satt til null – at ansatte mener motivasjoner knyttet til *profitt*, *innovasjon* og *moral* ikke *burde* være motivasjoner for samfunnsansvar i organisasjonen i utgangspunktet<sup>9</sup>. Likevel finner jeg det viktig å påpeke at det nok ikke er slik at det ikke finnes noen respondenter i denne undersøkelsen som har nivåer av PSM som er likt null, og disse funnene blir derfor i denne sammenhengen av liten substansiell interesse som sådan.

Jeg antok i formuleringen av H2 at rollen som leder vil gjøre at PSM spiller en mindre fremtredende rolle i motivasjonene deres for samfunnsansvar. Argumentasjonen som ledet opp til hypotesen vektla at ledelsen gjerne har flere hensyn å ta, og må vurdere flere aspekter av samfunnsansvar i sine motivasjoner, og at den eventuelle mengden av PSM de da har blir satt til side og mindre aktiv, enn hva en identitet som leder vil være. Selv om jeg finner at det (1)

---

<sup>9</sup> I regresjonene uten kontrollvariabler er disse funnene enda sterkere på 5% nivå knyttet til variablene *moral* og *innovasjon*.

ikke er noen signifikante forhold for ledere i denne undersøkelsen, (2) at det heller er signifikante forhold for ansatte uten lederansvar når PSM er satt til null, og (3) at nivåer av PSM hos vanlige ansatte på de samme avhengige variablene faktisk vil skape en positiv relasjon for alle tre nevnte variabler (*profitt, innovasjon og moral*) hver gang PSM øker med en – henholdsvis .36, .37 og .50, er dette ikke nok for å bekrefte forventingene mine for denne hypotesen. I første omgang vurderte jeg funnene knyttet til disse variablene dit hen at PSM i større grad spiller en rolle for ansatte uten lederansvar, og følgelig mindre for ledere da det ikke fantes noen signifikante relasjoner for  $\beta_1$ . Men; for at H2 skulle blitt akseptert i denne studien måtte funnene fra regresjonene vist at PSM hadde en signifikant sterkere relasjon med samfunnsansvar for ansatte uten lederansvar, enn det den ville hatt for ledere. Helt generelt betyr dette at  $\beta_1$  skulle vært mindre enn  $\beta_1 + \beta_3$  i tilfeller der dette ville kunne bekreftes. Dette forekommer bare utpreget i regresjonen knyttet til den normative motivasjonen for *moral* der  $\beta_1 = -.126$ , og  $\beta_1 + \beta_3 = .50$ ). Den andre hypotesen for studien finner derfor ikke mye støtte i den empiriske analysen.

De forholdene som skapes mellom den avhengige- og uavhengige variabelen i modellene for *profitt, innovasjon og moral* er ikke nødvendigvis sterke eller signifikante, men de kan være en indikasjon på at nivåer av PSM hos ansatte uten lederansvar påvirker deres normative motivasjoner for samfunnsansvar i disse tre tilfellene positivt. Altså; jo høyere PSM ansatte uten lederansvar har, jo mer sannsynlig vil det være at de mener motivasjoner som *profitt, innovasjon og moral, burde* motivere bedriftens samfunnsansvarlige initiativer. At slike normative motivasjoner vil være viktige for ansatte i den offentlige sektoren virker ikke for meg som veldig overraskende. Det ble tidligere i studien poengtert at ansatte i offentlig sektor – og offentlig sektor generelt – burde ha som mål å beskytte generelle interesser knyttet til menneskerettigheter, miljø, økonomi og samfunnet rundt seg. Utover dette har det i studien blitt pekt på ulike argumenter for hvorfor det offentlige tar i bruk et prinsipp som hovedsakelig er blitt brukt i næringslivet og i private bedrifter. Et av disse argumentene er at regjeringen legger føringer for hvordan offentlige bedrifter skal drive, der vi finner ulike reguleringer på nasjonalt og overnasjonalt nivå med forventinger om hvilke verdier det offentlige skal ha. I tillegg vil samfunnsansvar i det offentlige rettferdiggjøres gjennom noen moralske forpliktelser denne sektoren har overfor samfunnet, samt press og legitimitet i omgivelsene. Sammen med slike argumenter, faller PSM naturlig inn i den samme argumentasjonen; offentlige ansatte er motivert av noe man ikke finner i den private sektoren.

## 5.4 Heterogenitet sjekk 2: Resultater på hvilken effekt kjønn har på PSM og samfunnsansvar

I den teoretiske argumentasjonen som ledet opp mot antakelsen om at PSM spiller en mer fremtredende rolle hos menn enn for kvinner (H3), ble det poengtert at det i tidligere studier har blitt funnet at menn har høyere nivå av PSM i dimensjonene for *plikt* og *selvoppofrelse*, og at kvinner har sterkere PSM i basene for *medfølelse* og *interesse*. Slik det kommer frem i tabell 5.10 under finner heller denne studien at kvinner har høyere nivåer av PSM enn menn i samtlige av PSM sine fire baser, i tillegg til et høyere gjennomsnitt når det kommer til det overordnede nivået av PSM. De signifikante funnene er igjen knyttet til PSM som helhet, men også i basen for selvoppofrelse.

Gjennomsnitt	Menn/Kvinner	Diff	t
PSM	3.65/3.84	-.190	-1.623*
Interesse	4.17/4.29	-.120	-0.897
Plikt	3.53/3.69	-.162	-0.900
Medfølelse	3.47/3.66	-.182	-1.057
Selvoppofrelse	3.53/3.79	-.258	-1.563*

N=69

Menn = 32, Kvinner= 37

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Tabell 5.10: T-test for gjennomsnittlige forskjeller av PSM mellom kjønn

Den tredje, og siste, hypotesen i denne studien antar i forlengelsen av dette at PSM spiller en mer fremtredende rolle i ansattes motivasjoner for samfunnsansvar hos menn, enn det det vil gjøre hos kvinner. Argumentasjonen bak dette er at det kan tenkes at kvinner allerede besitter slike verdier uten at PSM vil ha noe med det å gjøre. For å teste hvilken virkning kjønn kan ha på relasjonen mellom PSM og samfunnsansvar, utførte jeg en OLS-regresjon på hver av de avhengige variablene knyttet til normative motivasjoner for samfunnsansvar. Likningen for denne hypotesen har følgelig de samme forutsetningene som i H2;  $\beta_1$  representerer forholdet mellom PSM og samfunnsansvar når Kvinne==0, og denne koeffisienten gjelder altså for menn.  $\beta_1 + \beta_3$  representerer derfor forholdet mellom PSM på samfunnsansvar når Kvinne == 1, og denne koeffisienten gjelder derfor for kvinner.  $\beta_2$  representerer relasjonen egenskapen kvinne skaper mellom den avhengige variabelen, samtidig som PSM holdes konstant på null. Regresjonslikningen ser derfor slik ut for denne hypotesen:



$$CSR = \alpha + \beta_1 PSM + \beta_2 Kvinne + \beta_3 PSM * Kvinne + Kontroll + \varepsilon$$

Resultatene fra OLS-regresjonene presenteres i tabell 5.11. Helt først er det interessant å poengtere at når jeg nå tester hvilken rolle kjønn spiller for den avhengige variabelen, kommer det flere signifikante funn frem enn hva det gjorde med variabelen knyttet til ledelse. Det første signifikante funnet i regresjonen under er knyttet til virkningen kjønn har på forholdet mellom PSM og den normative motivasjonen *profitt*. For hver enhets økning i PSM, ser vi at motivasjon til profitt vil gå opp med .576 for menn, mens den for kvinner vil synke med .565 (.576-1.141). Når PSM holdes konstant på null, finner jeg også en positiv signifikant relasjon mellom den normative motivasjonen for *profitt* for kvinner; 4.243. Kvinner uten PSM vil altså i utgangspunktet ha relativt høye normative motivasjoner knyttet til det å øke profitten for organisasjonen, men jo høyere nivåer av PSM kvinner har jo mindre mener de at organisasjonen *burde* motiveres av dette.

Det neste signifikante forholdet finner vi i tilknytning til *imitasjon* – at motivasjonen til omorganisasjonens arbeid med samfunnsansvar burde være knyttet til å etterligne andre bedrifter. For menn vil den avhengige variabelen øke med .659 for hver enhets økning i PSM og dette forholdet er signifikant. For kvinner vil den heller synke med .068 (.659-.727) for hver gang PSM øker med en. Dette er ikke et sterkt forhold for kvinner – og jeg kan ikke regne med at funnet er signifikant, eller av substansiell interesse, når helningen er så svak. Likevel er det en indikasjon på at PSM vil ha en større virkning for menn, enn det vil for kvinner, i den normative motivasjonen *imitasjon*.

Mønsteret som finnes i modellen for *imitasjon*, finner jeg også igjen i regresjonene som er knyttet til *moral* og *bærekraft*. Her er  $\beta_1$  positiv og signifikant,  $\beta_2$  er også signifikant i de to sistnevnte modellene, i tillegg til at den har en sterkere positiv helning, mens  $\beta_3$  har en negativ signifikant helning. Alle forholdene jeg finner i disse to modellene er signifikant på 5% -og 1%-nivå., og modellene forklarer henholdsvis 26% og 34% av variasjonen i de avhengige variablene. For menn går normative motivasjoner for *moral* og *bærekraft* opp med .668 og .413 for hver gang PSM øker med en. For kvinner – når PSM holdes konstant på null – finner jeg sterke helninger på begge variablene på 2.577 og 1.582. Altså vil slike normative motivasjoner for samfunnsansvar alltid være viktig for kvinner, mens det for menn i større grad blir viktig hvis de har høye nivåer av PSM. Det som er interessant med disse regresjonene er at når jeg tar PSM

med i betraktningen for kvinner vil jeg finne et mye svakere forhold mellom den avhengige- og uavhengige variabelen. For motivasjonen *moral* finner jeg en svak helning på -0.021; som vil si at for hver enhets økning i PSM vil kvinners normative motivasjoner knyttet til moral synke med .021. Det samme stemmer for *barekraft*; for hver enhets økning i PSM for kvinner vil dette forholdet minske til å «bare» øke med .018. Begge disse forholdene vi ser for kvinner er med på å styrke antakelsene formulert i H3.

Jeg finner også en signifikant relasjon tilknyttet *personlige preferanser*. I denne regresjonen ser jeg at den normative motivasjonen vil synke med .148 for hver enhets økning i PSM for menn, men dette er ikke et signifikant funn. For kvinner, uten nivåer av PSM, vil normative motivasjoner knyttet til de personlige preferansene til de som driver med samfunnsansvar synke med 2.33 for hver enhets økning i den uavhengige variabelen. Denne koeffisienten er heller ikke signifikant. Den signifikante koeffisienten er i denne regresjonen knyttet til det å være kvinne;  $\beta_3$ , og hvis vi legger denne koeffisienten sammen med koeffisienten for  $\beta_1$ , finner jeg at kvinners – for hver enhets økning i PSM – normative motivasjon for personlige preferanser til de som driver med samfunnsansvar i organisasjonen øker med .515. Jeg ser i sammenheng med denne variabelen et sterkere forhold mellom nivåer av PSM og det å være kvinne, enn det jeg gjør for menn.

Det siste signifikante forholdet jeg finner knyttet til H3 er i regresjonen knyttet til den avhengige variabelen *samfunnet* som helhet, der hver enhets økning i PSM for menn skaper en positiv helning på den avhengige variabelen med .320. Dette er et funn som er signifikant på 10% nivå. For kvinner vil det være noe svakere, og selv om det ikke er et signifikant funn finner jeg fortsatt et positivt forhold; for hver enhets økning i PSM for kvinner vil den avhengige variabelen stige med 0.273. Knyttet til denne variabelen, finner jeg altså ikke et stort skille mellom menn og kvinner og deres nivåer av PSM, i alle fall ikke et funn som er av stor substansiell interesse for denne gang.

CSR_burde	Variabel	_cons	$\beta$	Std.Err	R <sup>2</sup>
Profitt	$\beta_1$	1.065	.576	.484	0.302
	$\beta_2$		4.243*	2.607	
	$\beta_3$		-1.141*	.690	
Interessenter	$\beta_1$	4.657	-.071	.257	0.191
	$\beta_2$		-.931	1.378	
	$\beta_3$		.248	.363	
Omdømme	$\beta_1$	4.588	-.099	.345	0.093
	$\beta_2$		1.161	1.852	
	$\beta_3$		-.275	.488	
Innovasjon	$\beta_1$	3.180	.303	.250	0.116
	$\beta_2$		1.052	1.339	
	$\beta_3$		-.267	.353	
Imitasjon	$\beta_1$	.498	.659*	.365	0.097
	$\beta_2$		2.523	1.957	
	$\beta_3$		-.727*	.516	
Moral	$\beta_1$	1.794	.668**	.217	0.261
	$\beta_2$		2.577**	1.167	
	$\beta_3$		-.689**	.307	
Personlig	$\beta_1$	2.378	-.148	.348	0.126
	$\beta_2$		-2.330	1.865	
	$\beta_3$		.663*	.492	
Bærekraft	$\beta_1$	3.307	.413***	.107	0.340
	$\beta_2$		1.582**	.573	
	$\beta_3$		-.395**	.151	
Samfunnet	$\beta_1$	3.642	.320*	.211	0.116
	$\beta_2$		.044	1.132	
	$\beta_3$		-.047	.298	
Sosialatferd	$\beta_1$	4.455	-.093	.378	0.076
	$\beta_2$		-.075	2.027	
	$\beta_3$		.013	.534	

N=68

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Tabell 5.11: OLS-regresjon om kjønns effekt på forholdet mellom PSM og samfunnsansvar

#### 5.4.1 Oppsummering av funn knyttet til H3

Knyttet til variabelen for kjønn i denne undersøkelsen gjennomførte jeg igjen en t-test for å sjekke om forskjellen mellom dem var signifikant ulik fra hverandre. Her fant jeg at ingen av funnene oversteg den kritiske verdien for t, selv om det var signifikante funn knyttet til PSM som helhet, og i basen for *selvoppofrelse*. Selv om ikke disse funnene kan bekreftes eller avkreftes i denne omgang, er tendensen i testen likevel at kvinner har høyere gjennomsnittlige

verdier av PSM, enn det menn har. Desto mer interessant var det derfor å analysere regresjonene knyttet til hvordan kjønns vil kunne påvirke relasjonen mellom PSM og samfunnsansvar.

Regresjonene som deretter ble gjennomført for å finne virkningen kjønn kunne ha på relasjonen mellom PSM og samfunnsansvar, viste det seg å være noen interessante effekter. Totalt finner jeg at seks av ti regresjoner på den avhengige variabelen finner signifikante forhold der kjønn spiller en interessant rolle. Spesielt var de høye signifikansnivåene knyttet til *moral* og *bærekraft* interessante, men også variablene *profitt*, *innovasjon*, *personlige preferanser* og *samfunnet* viste noen signifikante forhold knyttet til PSM.

Jeg antok i formuleringen av H3 at PSM ville spille en mer fremtredende rolle hos menn enn for kvinner, noe som spesielt kan bekreftes gjennom de avhengige variablene *imitasjon*, *moral*, og *bærekraft*. I disse variablene er det signifikante positive forhold for menn for hver gang PSM øker med en, mens den er betydelig svakere for kvinner for hver enhets økning i PSM. Det som da er interessant er å se på variablene *moral* og *bærekraft* når PSM er lik null for kvinner ( $\beta_2$ ). Her ser jeg et sterkt positivt forhold med den avhengige variabelen med henholdsvis 2.577 og 1.582 – der begge er signifikant på under 5%. Slike motivasjoner vil altså alltid spille en viktig normativ rolle for kvinner. Når jeg da videre la PSM inn i likningen ( $\beta_1 + \beta_3$ ), skaper det et forhold som er mye svakere for kvinner, samtidig som det mest sannsynlig ikke er signifikant. Det kan i denne sammenhengen, og på grunnlag av dette som kommer frem, argumenteres for at det er noen substansielle betydningsfulle forskjeller mellom kvinner og menn og variasjonene det skaper når det kommer til forholdet mellom PSM og normative motivasjoner for samfunnsansvar.

Alt i alt kan jeg etter denne analysen av empirien bekrefte H3 i relasjon til noen av de avhengige variablene; *imitasjon*, *moral* og *bærekraft*, mens H3 avkreftes gjennom den avhengige variabelen *personlige preferanser*. I relasjon til resten av de avhengige variablene for samfunnsansvar finner jeg ingen bevis på det ene eller det andre, og det gjenstår derfor å se da jeg verken kan bekrefte eller avkreftes disse eventuelle sammenhengene i dette datagrunnlaget. Dette gjelder også for regresjonene som knyttes til den normative motivasjonen for *samfunnet* da det ser ut til at forholdet for menn og kvinner her er noenlunde likt. PSM spiller altså en mer fremtredende rolle for menn, enn det det gjør for kvinner når det kommer til de normative motivasjonene knyttet til å etterligne andre organisasjoner i omgivelsene, ta beslutninger med grunn i det som er riktig, bidra til en langsiktig bærekraftig utvikling, og til det å gjøre det godt

for andre og samfunnet som helhet. Helhetlig vurderer jeg ikke disse funnene som spesielt overraskende på generelt grunnlag og med et blick på samfunnsansvar som helhet, samt den teoretiske argumentasjonen for H3.

Jeg er likevel noe overrasket over *hvilke* avhengige variabler som finner relasjoner i forskjellig grad for kvinner og menn og deres nivåer av PSM. Ettersom det er så høy enighet mellom respondentene om at motivasjoner som *moral* og *bærekraft burde* motivere organisasjonens samfunnsansvarlige initiativer, finner jeg det noe overraskende at menn sin motivasjon knyttet til nettopp disse variablene øker med høyere nivåer av PSM. Dette stemmer spesielt for bærekraft. Samtidig som det ikke er overraskende at kvinner generelt sett mener dette burde være viktige motivatorer. I den forstand at kvinner sosialiseres til å ta vare på hverandre, og at dette skaper slike forhold i den avhengige variabelen – spesielt i moral og bærekraft – er ikke overraskende. Dette er normative motivasjoner som i stor grad reflekterer verdier som handler om å ta vare på den neste generasjonen og drive med langsiktige planer for at løsninger også skal fungere i fremtiden, i tillegg til å legge stor vekt på hva som er riktig og galt.

## 6 Avslutning

Denne studien har hatt som formål å finne ut *om offentlige ansattes nivåer av PSM vil kunne påvirke deres normative motivasjoner for samfunnsansvar*. For å kunne besvare dette spørsmålet ble det gjennomført en spørreundersøkelse i en offentlig organisasjon; Bane Nor. Valg av organisasjon ble tatt på grunnlag av det faktum at de er heleid av staten, men også fordi de aktivt driver med samfunnsansvar med et stort fokus på bærekraft i sitt arbeid med jernbaneinfrastrukturen. På grunnlag av dette kunne jeg kartlegge (1) de ansattes meninger om hva organisasjonen *burde* motiveres av i deres arbeid med samfunnsansvar, (2) hva de mener organisasjonen *faktisk* motiveres av, (3) deres nivåer av PSM, (4) samt de demografiske variablene som var nødvendig.

For å videre kunne svare på problemstillingen studien formulerte jeg tre hypoteser med rot i det sosiale identitetsperspektivet. Jeg har i det foregående kapittelet bekreftet noen forventinger, mens andre ikke har kunnet blitt bekreftet eller avkreftet med noen form for sikkerhet. Følgelig ble det i den deskriptive delen av den empiriske analysen først bekreftet at det definitivt var signifikante gjennomsnittlige forskjeller mellom normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar i utvalget for undersøkelsen. Å finne denne forskjellen mellom motivasjonene var det første viktige steget for å besvare problemstillingen, og at det var så høyt signifikansnivå på disse funnene var også overraskende grunnet liten N. For å formelt teste de tre hypotesene gjennomførte jeg en rekke tester på datasettet jeg samlet inn; t-tester for å sjekke gjennomsnittlige forskjeller mellom to grupper, samt OLS-regresjoner for å formelt teste relasjonen mellom forklaringsvariabler og den viktigste uavhengige variabelen (PSM) sitt forhold med de avhengige variablene for samfunnsansvar.

Denne delen av studien vil i det videre fungere som en oppsummering av funnene som er gjort gjennom den empiriske analysen, samt gi et endelig svar på problemstillingen. Utover dette vil jeg også gå gjennom teoretiske og praktisk implikasjoner for studien, før jeg helt til slutt også vil peke på noen forslag til videre forskning basert på det som kommer frem i oppgaven.

### 6.1 Oppsummering av funn og konklusjon

Funnene i studien indikerer at ansatte med høye nivåer av PSM vil ha større sannsynlighet for å ha normative motivasjoner for samfunnsansvar knyttet til *bærekraft og moral*, enn det de vil

ha for *profitt og interessenter*. Funnet knyttet til bærekraft er spesielt robust da det ikke mister sin forklaringskraft i gjennomførelsen av Cooks D'. Hvis jeg også sjekker den rangerte logistiske regresjonsmodellen som er lagt som vedlegg, vil også denne modellen bekrefte funnet knyttet til bærekraft. At respondentene i undersøkelsen legger stor vekt på at *bærekraft burde være en motivasjon for organisasjonens samfunnsansvarlige initiativer*, viser også til en generell gjenspeiling av begrepet for samfunnsansvar slik det blir forstått i denne studien; organisasjonens evne til å ta hensyn til økonomi, miljø og samfunn på en og samme tid.

Skillet mellom ledere og ansatte uten lederansvar er minimalt i utvalget, men forventinger knyttet til denne variabelen kunne verken bekreftes eller avkreftes. Likevel kan det på grunnlag av regresjonene knyttet til denne variabelen, og med et blikk på det teoretiske grunnlaget for studien, tenkes at den sosiale identiteten i offentlig sektor ofte blir sterke ettersom sektoren i seg selv er så fremtredende, der verdier som *moral, bærekraft og samfunnet* som helhet skinner gjennom for gruppen. Det ser ut til at de ulike motivasjonene for samfunnsansvar – om det skulle handle om miljø, profitt eller om det sosiale – holdes på noenlunde samme nivå for lederne. Jeg har tidligere påpekt at lederne i offentlig sektor har et dikotomt forhold mellom administrativ og politisk ledelse, der de representerer noen spesifikke verdier og interesser. Det kan tenkes at lederne altså svarer på den konteksten de befinner seg i, og de forventingene som er knyttet til deres rolle i det offentlige. At ansatte uten lederansvar med høyere nivåer av PSM mener at *profitt, innovasjon, og moral* burde motivere organisasjonen i sitt arbeid med lederansvar, reflekterer også etter eget skjønn generelle verdier som tilhører den offentlige sektoren og er ikke overraskende.

Et større skille finner jeg når jeg ser på virkningen av kjønn kombinert med nivåer av PSM vil ha på den avhengige variabelen. Jeg kan i denne sammenhengen derfor bekrefte den tredje hypotesen for studien når jeg påpeker at PSM er mer fremtredende hos menn, enn det det er for kvinner i deres normative motivasjoner for samfunnsansvar. Denne bekreftelsen gjelder dog bare for de avhengige variablene *imitasjon, moral og bærekraft*, samtidig som jeg kan avkreftes H3 i relasjon til *personlige preferanser*. Her vil nemlig PSM spille en større rolle for kvinner, enn for menn. De resterende avhengige variablene finner ingen signifikante relasjoner i denne omgang.

Gjennom den empiriske analysen i kapittel 5 bekrefter jeg derfor at jeg finner en sammenheng mellom PSM og de ansattes normative motivasjoner for samfunnsansvar. Ettersom PSM blir

sett på som et begrep som i stor grad representerer essensen av motivasjonen til ansatte i offentlig sektor, ble jeg ikke overrasket over at jeg fant en positiv relasjon relatert til motivasjoner som *moral, bærekraft og samfunnet*, og et negativt forhold for variabler knyttet til *profitt, interessenter og personlige preferanser*. Både det forholdet PSM generelt har med normative motivasjoner for samfunnsansvar, og hvilken rolle ledelse og kjønn spiller i den konteksten, forklares ved bruk av det sosiale identitetsperspektivet slik det fremkommer av kapittel 3. I denne studien argumenteres det i all hovedsak for at den sosiale identiteten offentlige ansatte besitter kan reflekteres både i deres nivåer av PSM, men også i hvilke forhold disse nivåene har med samfunnsansvar.

## 6.2 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Ettersom jeg ikke har funnet studier som ser på og analyserer forholdet mellom samfunnsansvar og nivåer av PSM hos offentlige ansatte slik det gjøres i denne studien, blir det ikke mulig å bekrefte eller eventuelt motbevise funn fra tidligere studier i henhold til hovedfunnene i denne studien. Det jeg kan gjøre, er å se på funn knyttet til den avhengige- og uavhengige variabelen hver for seg. Ser jeg på studien til Ditlev-Simonsen og Midttun (2011) – som i stor grad har lagt grunnlaget for denne studiens operasjonalisering av den avhengige variabelen – finner jeg flere funn som bekreftes gjennom denne studien. Alle tre panelene i studien fra 2011 peker på *bærekraft* som den viktigste normative motivasjonen for organisasjoner til å drive med samfunnsansvar. Også variabler som *moral, innovasjon og merkevarebygging* legges vekt på som variabler med høy prioritet hos respondentene, samtidig som variabler som *profitt, personlige preferanser og imitasjon* sees på som variabler med lav prioritet.

Andre funn i denne studien som er knyttet til nivåer av PSM finner noe av det samme som tidligere jeg ser i tidligere forskning på feltet, men det er likevel litt variasjon. Hovedsakelig finner jeg at respondentene har relativt høye nivåer av PSM – noe som ikke var uforventet da det ofte finnes hos ansatte i offentlig sektor. Jeg finner utover dette at kvinner i dette utvalget har høyere nivåer av PSM i samtlige baser, der tidligere studier har indikert at menn har hatt høyere nivåer av PSM i basene for *forpliktelse til de offentlige interesser og selvoppofrelse*. Disse funnene er knyttet til Riccucci (2018) sin studie om forløpere til PSM, og er slik forfatteren tolker funnene til Perrys opprinnelige studie på PSM. At PSM derfor spiller en større rolle for menn i deres relasjon til samfunnsansvar, gjør derfor at kjønn kan identifiseres som en viktig variabel i slike studier. I tidligere studier knyttet til samfunnsansvar og PSM har kjønn



gjærne blitt brukt mer som en kontrollvariabel, men tendensene i regresjonene knyttet til denne variabelen bygger opp under argumenter om at det er viktig å finne ut om variabelen er av interesse for videre forskning.

Tilknyttet den teoretiske forankringen som er lagt for studien, bekrefter jeg studier som påpeker at identitet er bindeleddet mellom de to konseptene som i studien representerer den avhengige variabelen og den viktigste uavhengige forklaringsvariabelen (Abdelmotaleb og Saha, 2018). I argumentasjonene som leder opp til mine tre hypoteser er begrepet om identitet grunnmuren i det hele, og jeg mener at jeg gjennom dette forskningsopplegget klarer å forklare forholdet jeg finner mellom PSM og normative motivasjoner for samfunnsansvar med bruk av et konsept som identitet.

Med et blikk på de praktiske implikasjonene for studien vil jeg argumentere for at funnene i denne studien er med på å tette et forskningshull ved å empirisk analysere og deretter forklare forholdet mellom nivåer av PSM og normative motivasjoner for samfunnsansvar hos ansatte i offentlige sektor. Jeg mener også at kjønnsvariabelen i denne studien bekrefter at den er av substansiell interesse i forskningen knyttet til PSM slik det påpekes over, men også når det kommer til hvilke mønstre jeg ser at variabelen skaper i samfunnsansvar. At PSM spiller en større rolle for menn i den sammenheng er noe jeg mener burde utforskes ytterligere. Jeg vil likevel igjen påpeke utfordringene med størrelsen for utvalget som har lagt grunnlaget for denne studiens datagrunnlag, men at funnene er med på å understreke hvorfor en slik studie er av interesse og følgelig hvorfor den burde gjennomføres i større skala og dermed ha mulighet for å generalisere funnene i større grad.

Utover dette vil funnene i studien kunne være med på å gjøre flere oppmerksom på de ansattes motivasjoner for hvordan organisasjonen driver med samfunnsansvar. Den signifikante forskjellen der finnes mellom normative og faktiske motivasjoner for samfunnsansvar, kan tenkes å være et viktig element å ta med seg videre. Dette sier noe om hvorvidt tiltak som implementeres og gjennomføres i organisasjoner oppfattes slik det ønskes og gjerne menes, og om tiltakene samstemmer med organisasjonens verdier. Dette er sant både internt i organisasjoner, men også noe som kan være av interesse utad knyttet til omdømme som motivasjon for samfunnsansvar. Dette gjelder for så vidt ikke bare for begreper som samfunnsansvar, men kan også tenkes å strekke seg til andre konsepter og tiltak.

### 6.3 Videre forskning

Innledningsvis viste jeg til studier som pekte på at det å se på teorier og motivasjon og holdninger ville være fruktbart i møte med begrepet om samfunnsansvar. Jeg har i denne studien vist at nivåer av PSM faktisk forklarer en del av variasjonen i normative motivasjoner for samfunnsansvar og at slike studier som dette vil være av interesse for videre forskning. Studien peker på noen funn som ville vært av stor interesse hvis de kunne blitt bekreftet ytterligere. Det ble i tillegg lagt vekt på utvalgsstørrelsen til denne studien i metodekapittelet, og eventuelle ulemper knyttet til lav N. Her ble det pekt på utfordringer med generalisering og representativitet. Spørreundersøkelsen er samtidig blitt brukt til å belyse forholdene i en enkelt organisasjon, og har da heller ikke som hensikt å generalisere i en større populasjon enn akkurat den den undersøker. Likevel vill det helt generelt vært spennende å gjennomføre den samme spørreundersøkelsen i større skala og med større N, for å se om de samme tendensene ville vist seg i et større utvalg. Da vil eventuelle funn også kunne generaliseres i større grad enn det de kan gjennom denne studien slik det også ble påpekt over.

I tillegg til å gjennomføre spørreundersøkelsen på et større utvalg, hadde det også være interessant å sett på hvordan nivåer av PSM eventuelt ville ha variert og ha ulike forhold til samfunnsansvar på tvers av for eksempel ulike felt og sektorer. Spesielt hadde det vært interessant å se på tredjesektor (frivillige organisasjoner) versus for eksempel offentlig sektor, da denne sektoren per definisjon baserer seg på frivillighet og engasjement for samfunnet som sådan. Her kunne det for eksempel vært forventet at nivåer av PSM vill vært enda høyere enn det jeg finner at de er i den offentlige organisasjonen som er undersøkt i denne undersøkelsen. Hvilke eventuelle endringer og forhold slike (antatte) nivåer av PSM ville skapt i et begrep som samfunnsansvar ville vært svært interessant å sett nærmere på.

Rent teoretisk, og med det mønsteret jeg ser i undersøkelsen og regresjonene som produseres, vil det være av interesse å se nærmere på variabelen *alder* i lys av det sosiale identitetsperspektivet. Når det kommer til PSM kan det tenkes at eldre ansatte, altså de som har arbeidet i den offentlige sektoren over lengre tid, har høyere nivåer av det enn yngre ansatte har. Argumentasjonen bak en slik antakelse bunner ut i at internaliseringen av offentlige verdier vil være sterkere hos eldre ansatte, ettersom de har vært ansatt over en lengre periode enn hva de yngre ansatte har. De offentlige normene og verdiene kan tenkes å ha en større effekt jo

lengre man har arbeidet i offentlig sektor – og den sosiale identiteten vil muligens være mer fremtredende og aktiv. Dessverre hadde jeg i denne studien for lite grunnlag til å kunne si noe om hvorvidt en slik variabel ville skapt ulike relasjoner for de ulike aldersgruppene, og en studie som også legger fokus på dette vil være interessant knyttet opp mot teorien. Her kunne det også vært av interesse å trekke tråder til organisasjonsteorien, spesifikt knyttet til internaliseringen av normer og verdier i det offentlige for å forsøke å forklare eventuelle variasjoner.

## 7 Kilder

- Abdelmotaleb, M. & Saha, S. K. (2018) Corporate Social Responsibility, Public Service Motivation and Organizational Citizenship Behavior in the Public Sector. *International Journal of Public Administration*, 42(11), s. 929-939. doi: 10.1080/01900692.2018.1523189.
- Abellan-Gimenez, M. D., Marín-Rives, J. L. & Paredes-Gazquez, J. (2021) Local public corporate responsibility: A scale development and validation. *Public Policy and Administration*, 0(0), s. 1-24. doi: 10.1177/0952076720980515.
- Acquier, A., Gond, J. P. & Pasquero, J. (2011) Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The Unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibilities of the Businessman. *Business & Society*, 50(4), s. 607-646. doi: 10.1177/0007650311419251. <Go to ISI>://WOS:000298389200004
- Adcock, R. & Collier, D. (2001) Measurement Validity: A Shared Standard for Qualitative and Quantitative Research. *American Political Science Review*, 95(3), s. 529-546. doi: 10.1017/S0003055401003100.
- Agandoña, A. & Hoivik, H. V. W. (2009) Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89, s. 221-234. doi: 10.1007/s10551-010-0394-4.
- Agudelo, M. a. L., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019) A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), s. 1-23. doi: 10.1186/s40991-018-0039-y.
- Andersen, L. B., Pallesen, T. & Pedersen, L. H. (2011) Does Ownership Matter? Public Service Motivation Among Physiotherapists in the Private and Public Sectors in Denmark. *Review of Public Administration*, 31(1), s. 10-27. doi: 10.1177/073437IXI0394402.
- Andrews, D., Nonnecke, B. & Preece, J. (2003) Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), s. 185-210. doi: 10.1207/S15327590IJHC1602\_04.
- Ashforth, B. E. & Johnson, S. A. (2001) Which Hat to Wear? The Relative Salience of Multiple Identities in Organizational Contexts. I: Hogg, M. A. & Terry, D. J. (red.) *Social Identity Processes in Organizational Contexts* Psychology Press.
- Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011) CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, s. 11-24. doi: 10.1002/csr.229.
- Bane Nor. (2018) Om Bane NOR [Internett]. Tilgjengelig fra: [https://www.banenor.no/Om-oss/Om\\_Bane-NOR/](https://www.banenor.no/Om-oss/Om_Bane-NOR/) [Hentet 2. mars 2021].
- Bane Nor. (2019) Helhetlig tilnærming til bærekraftsarbeidet [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://arsrapport.banenor.no/2019/baerekraft/helhetlig-tilnaerming-til-baerekraftsarbeidet> [Hentet 2. mars 2021].
- Bane Nor. (2020a) Organisasjon og ledelse [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.banenor.no/Om-oss/Organisasjon-og-ledelse/> [Hentet 2. mars 2021].
- Bane Nor. (2020b) Vi skal utvikle en bærekraftig leverandørkjede [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://arsrapport.banenor.no/2019/baerekraft/utvikle-en-b%C3%A6rekraftig-leverand%C3%B8rkjede> [Hentet 16. mars 2021].
- Bane Nor. (2021) Etske retningslinjer og krav [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.banenor.no/leverandor/etske-retningslinjer/> [Hentet 2. mars 2021].
- Bowen, H. R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.

- Brubaker, R. & Cooper, F. (2000) Beyond "Identity". *Theory and Society*, 29(1), s. 1-47.  
URL: <https://www.jstor.org/stable/3108478>:<https://www.jstor.org/stable/3108478>
- Bukve, O. (2016) *Forstå, forklare, forandre: Om design av samfunnsvitenskaplege forskingsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Buurman, M., Delfgaauw, J., Dur, R.. mfl., (2012) Public sector employees: Risk averse and altruistic? . *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(3), s. 279-291. doi: 10.1016/j.jebo.2012.06.003.
- Campbell, J. L. (2007) Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), s. 946-967. doi:
- Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), s. 268-295. doi:
- Carroll, A. B. (2008) A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. I: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. S. (red.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.
- Carson, S. G., Kosberg, N., Skauge, T.. mfl., (2015) *Etikk for beslutningstakere* Cappelen Damm Akademisk.
- Christensen, R. K. & Wright, B. E. (2011) The Effects of Public Service Motivation on Job Choice Decisions: Disentangling the Contributions of Person-Organization Fit and Person-Job Fit. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(4), s. 723-743. doi: 10.1093/jopart/muq085.
- Christensen, T., Egeberg, M., Læg Reid, P.. mfl., (2015) *Organisasjonsteori for offentlig sektor*. 3. utg. Universitetsforlaget.
- Christensen, T. & Læg Reid, P. (2018) An Organizational Approach to Public Administration. I: Ongaro, E. & Thiel, S. V. (red.) *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*. London: Palgrave Macmillian.
- Clerkin, R. M. & Cogburn, J. D. (2012) The Dimensions of Public Service Motivation and Sector Work Preferences *Review of Public Personnel Administration*, 32(3), s. 209-235. doi: 10.1177/0734371X12433880.
- Colman, H. L. (2014) *Organisasjonsidentitet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Coursey, D. & Yang, K. (2012) Public Service Motivation (PSM) and Support for Citizen Participation: A Test of Perry and Vandenabeele's Reformulation og PSM Theory. *Public Administration Review*, 72(4), s. 572-582. doi: 10.1111/j.1540-6210.2012.02581.x.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D.. mfl., (2008) The Corporate Social Responsibility Agenda. I: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. (red.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.
- Davis, K. (1967) Understanding The Social Responsibility Puzzle: What Does The Businessman Owe to Society? *Business Horizons*, 10, s. 45-50. doi:
- Dehart-Davis, L., Marlowe, J. & Pandey, S. K. (2006) Gender Dimensions of Public Service Motivation. *Public Administration Review*, 66(6) s. 873-887. doi: 10.1111/j.1540-6210.2006.00655.x.
- Demuijnck, G. & FASTERLING, B. (2016) The Social License to Operate. *Journal of Business Ethics*, 136, s. 675-685. doi: 10.1007/s10551-015-2976-7.
- Ditlev-Simonsen, C. D. & Midttun, A. (2011) What Motivates Managers to Pursue Corporate Responsibility? A Survey among Key Stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, s. 25-38. doi: 10.1002/csr.237.
- Fimreite, A. L. & Grindheim, J. E. (2007) *Offentlig forvaltning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fn-Sambandet. (2019) Bærekraftig Utvikling [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling> [Hentet 7. september 2020].

- Freeman, R. E. & Liedtka, J. (1991) Corporate social responsibility: a critical approach. *Business Horizons*, 34 (4), s. 92-98. doi: 10.1016/0007-6813(91)90012-K.
- Fukukawa, K., Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2007) Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76, s. 1-5. doi: 10.1007/s10551-006-9277-0.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004) Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, s. 51-71. doi:
- Gavrilets, S. & Richerson, P. J. (2017) Collective action and the evolution of social norm internalization. *PNAS*, 114(23), s. 6068-6073. doi: 10.1073/pnas.1703857114.
- Gerring, J. (2011) How Good Is Good Enough? A Multidimensional, Best-Possible Standard for Research Design. *Political Research Quarterly*, 64(3), s. 625-636. doi: 10.1177/1065912910361221.
- Gerring, J. (2017) *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghobadian, A., Money, K. & Hillenbrand, C. (2015) Corporate Responsibility Research: Past-Present-Future. *Group & Organization Management*, 40(3), s. 271-294. doi: 10.1177/1059601115590320.
- Gjølberg, M. (2010) Varieties of corporate social responsibility (CSR): CSR meets the «Nordic Model». *Regulation & Governance*, 4, s. 203-229. doi: 10.1111/j.1748-5991-2010.01080.x.
- Glavas, A. & Godwin, L. N. (2013) Is the Perception of ‘Goodness’ Good Enough? Exploring the Relationship Between Percieved Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification. *Journal of Business Ethics*, 114, s. 15-27. doi: 10.007/s10551-012-1323-5.
- Glen, S. (2021) T-Test (Students T-Test): Definition and Examples [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/t-test/> [Hentet 4. mai 2021].
- Glynn, M. A. (2017) Theorizing the Identity-Institution Relationship: Considering Identity as Antecedents to, Consequence of, and Mechanism for, process of Institutional Change. I: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B. & Meyer, R. E. (red.) *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Greiner, M. & Kim, J. (2020) Corporate political activity and greenwashing: Can CPA clarify which firm communications on social & enviromental events are genuine? . *Corporate Social Responsibility and Enviromental Management*, s. 1-10. doi: 10.1002/csr.2026.
- Hamidullah, M. F., Ryzin, G. G. V. & Li, H. (2016) The agreeable bureaucrat: personality and PSM. *International Journal of Public Sector Management*, 29(6), s. 582-595. doi: 10.1108/IJPSM-12-2015-0218.
- Haslam, S. A. & Platow, M. J. (2001) Your Wish Is Our Command: The Role of Shared Social Identity in Translating a Leader’s Vision into Followers’ Action. I: Hogg, M. A. & Terry, D. J. (red.) *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Psychology Press.
- Heywood, A. (2015) *Political Theory: An Introduction*. 4. utg. Palgrave.
- Hogg, M. A. (2001) Social Identification, Group Prototypicality, and Emergent Leadership. I: Hogg, M. A. & Terry, D. J. (red.) *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Psychology Press.
- Hogg, M. A. (2016) Social Identity Theory. I: Mckeown, S., Haji, R. & Ferguson, N. (red.) *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory. Contemporary Global Perspectives*. Springer.
- Hogg, M. A. & Terry, D. J. (2001a) *Social Identity Processes in Organizational Context*. Psychology Press.

- Hogg, M. A. & Terry, D. J. (2001b) Social Identity Theory and Organizational Processes. *I: Hogg, M. A. & Terry, D. J. (red.) Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Psychology Press.
- Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K. M. (1995) A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), s. 255-269. URL: <https://www.jstor.org/stable/2787127>:<https://www.jstor.org/stable/2787127>
- Houston, D. J. (2000) Public-Service Motivation: A Multivariate Test. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(4), s. 713-727. doi: 10.1093/oxfordjournals.jpart.a024288.
- Ihlen, Ø. (2011) *Samfunnsansvar på norsk*. Fagbokforlaget.
- Jacobsen, D. I. (2018) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Cappelen Damm Akademisk.
- Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J. (2013) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Fagbokforlaget.
- Johnston, R. (2008) Survey Methodology. *I: Box-Steffensmeier, J. M., Brady, H. E. & Collier, D. (red.) The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford: Oxford University Press.
- Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T. (2017) *Restart. 7 veier til bærekraftig business*. Cappelen Damm Akademisk.
- Karaosmangolu, E., Altinigne, N. & Isiksal, D. G. (2016) CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, 69, s. 4161-4167. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.035.
- Kellstedt, P. M. & Whitten, G. D. (2018) *The Fundamentals of Political Science Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kim, S. (2009) Revising Perry's Measurement Scale of Public Service Motivation. *The American Review of Public Administration*, 39, s. 149-163. doi: 10.1177/0275074008317681.
- Kim, S., Vandenabeele, W., Wright, B. E.. mfl., (2012) Investigating the Structure and Meaning of Public Service Motivation across Populations: Developing an International Instrument and Addressing Issues of Measurement Invariance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 23, s. 79-109. doi: 10.1093/jopart/mus027.
- King, G., Keohane, R. O. & Verba, S. (1994) *Designing Social Inquiry*. Princeton: Princeton University Press.
- Knippenberg, D. V. (2000) Work Motivation and Performance: A Social Identity Perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 49(3), s. 357-371. doi: 10.1111/1464-0597.00020.
- Lütge, C., Armbrüster, T. & Müller, J. (2015) Order Ethics: Bridging the Gap Between Contractarianism and Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, s. doi: 10.1007/s10551-015-2977-6.
- Madsbu, J. P. (2011) Hvordan etablere vitenskapelig kunnskap om samfunnet? *I: Madsbu, J. P. & Pedersen, M. (red.) I verdens rikeste land: samfunnsvitenskapelige innganger til norsk samtid*. Oplandske Bokforlag.
- Maldonado, R., Tansuhaj, P. & Muehling, D. D. (2003) The Impact Of Gender On Ad Processing: A Social Identity Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3 (3), s. 1-15. URL: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-gender-on-ad-processing-social-identity/docview/200826077/se-2?accountid=8579>:<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-gender-on-ad-processing-social-identity/docview/200826077/se-2?accountid=8579>
- March, J. G. (1994) *Primer on Decision Making: How Decisions Happen*. The Free Press.

- Marens, R. (2008) Hollowing out of Corporate Social Responsibility: Abandoning a Tradition in an Age of Declining Hegemony, *The McGeorge Law Review*, 39, s. 851-876. doi: Meld. St. 14 (2020-2021). *Perspektivmeldingen 2021*.
- Midtbø, T. (2007) *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Universitetsforlaget.
- Mohajan, H. K. (2017) Two Criteria for Good Measurement in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(3), s. 59-82. URL: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/83458>:<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/83458>
- Moses, J. W. & Knutsen, T. L. (2012) *Ways of Knowing. Competing Methodologies in Social and Political Research*. Palgrave Macmillan.
- Mullis, M. E. (2021) Staten eser ut: Norge topper internasjonal kåring [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/okonomi/staten-eser-ut-norge-topper-internasjonal-karing/s/12-95-3424090801> [Hentet 12. mars 2021].
- Norman, W. & McDonald, C. (2004) Getting to the Bottom of «Tripple Bottom Line». *Business Ethics Quarterly*, 14, s. 243-262. URL: <https://www.jstor.org/stable/3857909>:<https://www.jstor.org/stable/3857909>
- Nyeng, F. (2006) Bedrifter og samfunnsansvar - et pragmatisk perspektiv. *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 2, s. 1-10. URL: <https://www.magma.no/bedrifter-og-samfunnsansvar-et-pragmatisk-perspektiv>:<https://www.magma.no/bedrifter-og-samfunnsansvar-et-pragmatisk-perspektiv>
- Oecd. (2020) What Is Responsible Business Conduct? [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://mneguidelines.oecd.org/> [Hentet 20. oktober 2020].
- Pan, X., Sinha, P. & Chen, X. (2020) Corporate social responsibility and eco-innovation: The triple bottom line perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, s. 1-15. doi: 10.1002/csr.2043.
- Perry, J. L. (1996) Measuring Public Service Motivation: An Assessment of Construct Reliability and Validity. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 6, s. 5-22. doi:
- Perry, J. L. & Hondeghem, A. (2008) Building Theory and Empirical Evidence about Public Service Motivation. *International Public Management Journal*, 11, s. 3-12. doi: 10.1080/10967490801887673.
- Perry, J. L. & Vandenberg, W. (2015) Public Service Motivation Research: Achievements, Challenges, and Future Directions. *Public Administration Review*, 75(5), s. 692-699. doi: 10.1111/puar.12430.
- Piriyakul, M. & Wingwon, B. (2013) Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management*, 7, s. 738-749. doi: 10.5897/AJBM12.1227.
- Pope, S. & Wæraas, A. (2016) CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics*, 137, s. 173-193. doi: 10.1007/s10551-015-2546-z.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006) Strategy and society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, s. 78-92. doi:
- Pratt, M. G. (2001) Social Identity Dynamics in Modern Organizations: An Organizational Psychology/Organizational Behavior Perspective. I: Hogg, M. A. & Terry, D. J. (red.) *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Psychology Press.
- Regjeringen. (2014a) Kompakt [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/kompakt/id633619/> [Hentet 23. oktober 2020].
- Regjeringen. (2014b) Sosiale, etiske og miljømessige krav i offentlige anskaffelser [Internett]. Tilgjengelig fra:



- [https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/krav\\_anskaffelser/id2010084/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/krav_anskaffelser/id2010084/) [Hentet 23. oktober 2020].
- Regjeringen. (2019) Næringslivets samfunnsansvar [Internett]. Tilgjengelig fra: [https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/naringslivets\\_samfunnsansvar/id2076260/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/naringslivets_samfunnsansvar/id2076260/) [Hentet 7. oktober 2020].
- Riccucci, N. M. (2018) Antecedents of Public Service Motivation: The Role of Gender. *Perspectives on Public Management and Governance*, 1(2), s. 115-126. doi: 10.1093/ppmgov/gvx010.
- Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Ritz, A., Brewer, G. A. & Newman, O. (2016) Public Service Motivation: A Systematic Literature Review and Outlook. *Public Administration Review*, 76, s. 414-426. doi: 10.1111/puar.12505.
- Roeck, K. D. & Delobbe, N. (2012) Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory. *Journal of Business Ethics*, 110, s. 397-412. doi: 10.1007/s10551-012-1489-x.
- Scheuren, F. (2004) *What is a Survey?*
- Shao, R., Aquino, K. & Freeman, D. (2008) Beyond Moral Reasoning: A Review of Moral Identity Research and Its Implications for Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*, 18, s. URL: <https://www.jstor.org/stable/27673251>:<https://www.jstor.org/stable/27673251>
- St.Meld. Nr. 10 (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*.
- St.Meld. Nr. 21 (1999-2000). *Menneskeverd i sentrum. Handlingsplan for menneskerettigheter*.
- Statistisk Sentralbyrå. (2016) Andelen sysselsatte i offentlig forvaltning størst i Nord-Norge [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys/aar/2016-05-27> [Hentet 16. november 2020].
- Steijn, B. (2008) Person-Environment Fit and Public Service Motivation *International Public Management Journal*, 11(1), s. 13-27. doi: 10.1080/10967490801887863.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000) Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, s. 224-237. URL: <https://www.jstor.org/stable/2695870>:<https://www.jstor.org/stable/2695870>
- The Economist Intelligence Unit. (2018) Sustainability: The Missing Link [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://eiuperspectives.economist.com/sustainability/sustainability-missing-link> [Hentet 19. oktober].
- Thiel, S. V. (2014) *Research Methods in Public Administration and Public Management. An Introduction*. London/New York: Routledge.
- Turker, D. (2009) How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, s. 189-204. doi: 10.1007/s10551-008-9993-8.
- Ugaddan, R. G. & Park, S. M. (2017) Quality og leadership and public service motivation: A social exchange perspective on employee engagement *International Journal of Public Sector Management*, 30(3), s. 270-285. doi: 10.1108/IJPSM-08-2016-0133.
- Vandenabeele, W. (2007) Toward a public administration theory of public service motivation. *Public Management Review*, 9, s. 545-556. doi: 10.1080/14719030701726697.
- Vandenabeele, W. (2011) Who Wants to Deliver Public Service? Do Institutional Antecedents of Public Service Motivation Provide an Answer? . *Review of Public Personnel Administration*, 31(1), s. 87-107. doi: 10.1177/0734371X10394403.

- Vandenabeele, W., Ritz, A. & Neumann, O. (2018) Public Service Motivation: State of the Art and Conceptual Cleanup. I: Ongaro, E. & Thiel, S. V. (red.) *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Vandenabeele, W., Scheepers, S. & Hondeghem, A. (2006) Public Service Motivation in an International Comparative Perspective: The UK and Germany. *Public Policy and Administration*, 21, s. 13-31. doi: 10.1177.095207670602100102.
- Vandenabeele, W. & Valle, S. V. D. (2008) International Differences in Public Service Motivation: Comparing Regions Across the World. I: Perry, J. L. & Hondeghem, A. (red.) *Motivation in Public Management: The Call of Public Service*. Oxford: Oxford University Press.
- Welford, R., Chan, C. & Man, M. (2007) Priorities for Corporate Social Responsibility: a Survey of Businesses and their Stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, s. 52-62. doi: 10.1002/csr.166.
- Williams, R. (2016) Outliers [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www3.nd.edu/~rwilliam/stats2/124.pdf> [Hentet 6. mai 2021].
- Witteloostuijn, A. V., Esteve, M. & Boyne, G. (2017) Public Sector Motivations *ad fonts*: Personality Traits as Antecedents of the Motivation to Serve the Public Interest. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 27(1), s. 20-35. doi: 10.1093/jopart/muw027.
- Wright, B. E. (2007) Public Service and Motivation: Does Mission Matter? . *Public Administration Review*, 67(1), s. 54-64. doi: 10.1111/j.1540-6210.2006.00696.x.
- Yin, R. K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE.

## 8 Vedlegg

Aktuelle kritiske verdier for t (to-halet)

Frihetsgrader (df)	Signifikansnivå	t
67	0.10	+/- 1.6679
68	0.10	+/- 1.6676
69	0.10	+/- 1.6672
70	0.10	+/- 1.6669
71	0.10	+/- 1.6666
72	0.10	+/- 1.6663
73	0.10	+/- 1.6660

### 8.1 Do -fil

```
1 clear
2
3
4 import excel "C:\Users\diq003\OneDrive - University of Bergen\siste_dataset.xlsx", sheet("Ark 1")
   cellrange(A2:BN86) firstrow
5
6
7 **A) Lage nye variabler
8 *1. For samfunnsansvar, her gitt merkelappen "CSR"
9 egen CSR = rowmean(burde_* faktisk_*)
10 egen CSR_burde = rowmean(burde_*)
11 egen CSR_faktisk = rowmean(faktisk_*)
12
13 *2. For Public Service Motivation (PSM)
14 egen PSM = rowmean (PSM*)
15 egen PSM_interesse = rowmean(PSM1 PSM2 PSM3)
16 egen PSM_plikt = rowmean(PSM4 PSM5 PSM6)
17 egen PSM_medfolelse = rowmean(PSM7 PSM8 PSM9 PSM10)
18 egen PSM_selvoppofrelse = rowmean(PSM11 PSM12 PSM13 PSM14)
19
20 *3 For variabelen født
21 gen Født =.
22 replace Født = 1 if Fdt=="1995-1999" | Fdt=="1990-1994" | Fdt=="1985-1989"
23 replace Født = 2 if Fdt=="1975-1979" | Fdt=="1980-1984"
24 replace Født = 3 if Fdt=="1965-1969" | Fdt=="1970-1974"
25 replace Født = 4 if Fdt=="1955-1959" | Fdt=="1960-1964"
26
27 *4 For variabelen årloffsek; hvor lenge har respondenten jobbet i offentlig sektor?
28 rename Hvorlengedarbeidetioff årloffsek
29 gen Lengde =.
30 replace Lengde = 1 if årloffsek=="0-5 år"
31 replace Lengde = 2 if årloffsek=="6-10 år" | årloffsek=="11-15 år"
32 replace Lengde = 3 if årloffsek=="16-20 år" | årloffsek=="20-30 år"
33 replace Lengde = 4 if årloffsek=="Mer enn 30 år"
34
35
36
37
38
39
40 **B) Deskriptiv analyse
41
42 *1. Deskriptiv statistikk laget i Excel
43
44 *2. Radardiagram konstruert i Excel
45
46 *3. Se på ulikhetene mellom "burde" motivasjoner og "faktiske" motivasjoner for CSR. Jeg kjører
   derfor ttest på hvert element i listene "burde" og "faktisk" der "k" representerer hver av dem (for
   each value of a list of things, set "k" equal to each).
47 foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
   samfunnet sosialatferd {
48     ttest burde_`k`= faktisk_`k`
49 }
50
51
52 *4. Se på ulikhetene mellom ledere og ansatte uten lederansvar for CSR. Ettersom det var et
   begrenset antall ledere i mitt utvalg skiller jeg her mellom ledere, og ikke ledere. Ansatte uten
   lederansvar blir da gjenkjent gjennom variabelen "Nei", og ansatte med lederansvar =0 i den samme
   variabelen.
53
54 foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
   samfunnet sosialatferd {
55     ttest burde_`k`, by (Nei)
```

```

56     ttest faktisk_`k', by (Nei)
57   }
58
59
60   *5. Ulikheter mellom kvinner og menn for hvert element av CSR. Gruppe: 1=Kvinne, 0=Mann.
61   foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
62     ttest burde_`k', by (Kvinne)
63     ttest faktisk_`k', by (Kvinne)
64   }
65
66
67
68
69   **C) Test av teoretiske hypoteser
70
71   *1. H1a og H1b: kobling mellom PSM og burde_CSR
72   *1.1 Starter med reg og scatter for CSR_burde og PSM for å få en oversiktlig start på analysen.
Får også se relasjonen mellom CSR_burde og PSM uten kontrollvariabler. Dette gjelder for PSM som
helhet, men også for hver av dimensjonene. Blir lagt til som vedlegg.
73   regress CSR_burde PSM
74   twoway (scatter CSR_burde PSM, sort)
75   predict predict1, xb
76   twoway (scatter CSR_burde PSM, sort)(line predict1 PSM, sort)
77   regress CSR_burde PSM_interesse PSM_plikt PSM_medfolelse PSM_selvoppofrelse
78
79   *For å underbygge stolpediagrammet laget i Excel summerer jeg også opp verdiene for PSM
80   sum PSM
81   sum PSM_interesse PSM_plikt PSM_medfolelse PSM_selvoppofrelse
82   sum PSM1 PSM2 PSM3 PSM4 PSM5 PSM6 PSM7 PSM8 PSM9 PSM10 PSM11 PSM12 PSM13 PSM14
83
84   *1.2 En generell oversikt over overordnet CSR_burde og overordnet mengde PSM , med
kontrollvariabler
85   regress CSR_burde PSM Kvinne i.Lengde Nei i.Født
86   regress CSR_burde PSM_interesse PSM_plikt PSM_medfolelse PSM_selvoppofrelse Kvinne i.Lengde Nei i
.Født
87
88
89   *1.3 Reg for hver enkelt CSR-variabel, med kontrollvariabler
90   foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
91     reg burde_`k' PSM Kvinne i. Lengde Nei i.Født
92   }
93
94   *Uten kontrollvariabler
95   foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
96     reg burde_`k' PSM
97   }
98
99
100   *Cooks Distance for reg over - uten robust og kjører derfor reg igjen men uten dette. Dette gjør
jeg for å sjekke om resultatene mine er sensitive for å droppe en eller flere respondenter samtidig.
Når jeg sorterer disse resultatene kan jeg se hvilke respondenter som skiller seg ut som "outliers"
101   foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
102     reg burde_`k' PSM Kvinne i. Lengde Nei i.Født
103   }
104
105
106   *For å kunne sortere ut de spesifikke respondentene som er over kriteriet for Cooks D,
legger eg til id på hver respondent først, og lister til slutt opp de ti respondentene med høyest
verdi på CooksD. 6 av disse legger seg over den kriteriet 4/69=0.05.

```

```

107     generate case_id = _n
108     predict CooksD, cooksD
109     sort CooksD
110     list case_id CooksD in 60/69
111     *eller
112     list case_id PSM CSR_burde CooksD if CooksD>4/69
113
114     *For å få til en regresjon uten outliers slettet jeg disse mnaueit i Data Editor, og kjørte
regresjonen på nytt.
115
116
117     *Ordered logit modell for Vedlegg
118     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
119         ologit burde_`k' PSM Kvinne i.Lengde Nei
120     }
121
122     *Regresjon med alle dimensjonene til PSM
123     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
124         reg burde_`k' PSM_* Kvinne i.Lengde Nei i.Født
125     }
126
127     *Uten kontrollvariabler
128     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
129         reg burde_`k' PSM_*
130     }
131
132
133     *Ordered logit for Vedlegg
134     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
135         ologit burde_`k' PSM_* Kvinne i.Lengde Nei i.Født
136     }
137
138
139
140
141     *2. H2: Ledere og ansatte: like tanker om PSM?. variabel "Nei"=ansatte uten lederansvar
142     ttest PSM, by (Nei)
143     ttest PSM_interesse, by (Nei)
144     ttest PSM_plikt, by (Nei)
145     ttest PSM_medfolelse, by (Nei)
146     ttest PSM_selvoppofrelse, by (Nei)
147
148
149     *H2 (bis) sterkere eller svakere kobling mellom CSR og PSM for ledere?
150     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
151         reg burde_`k' c.PSM##i.Nei i.Lengde Kvinne i.Født
152     }
153
154     *Uten kontrollvariabler
155     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
156         reg burde_`k' c.PSM##i.Nei
157     }
158
159
160
161
162     *3. H3: Har kvinner høyere verdier av PSM?

```

```
163     ttest PSM, by (Kvinne)
164     ttest PSM_interesse, by (Kvinne)
165     ttest PSM_plikt, by (Kvinne)
166     ttest PSM_medfolelse, by (Kvinne)
167     ttest PSM_selvopoffrelse, by (Kvinne)
168
169     *H3 (bis): sterkere eller svakere kobling mellom CSR og PSM for kvinner?
170     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft
samfunnet sosialatferd {
171         reg burde_`k' c.PSM##i.Kvinne i.Lengde Nei i.Født
172     }
173
174     *Uten kontrollvariabler
175     foreach k in profitt interessenter omdømme innovasjon imitasjon moral personlig bærekraft samfunnet
socialatferd {
176         reg burde_`k' c.PSM##i.Kvinne
177     }
178
179
```

## 8.2 Hypotese 1

. sum PSM

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
PSM	69	3.755932	.4906654	2.428571	4.642857

. sum PSM\_interesse PSM\_plikt PSM\_medfolelse PSM\_selvoppofrelse

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
PSM_interesse	69	4.241546	.5539049	2.666667	5
PSM_plikt	69	3.618358	.7459594	1.333333	5
PSM_medfolelse	69	3.577295	.7171907	1.75	5
PSM_selvoppofrelse	69	3.677536	.6914678	1.75	5

Sum på alle variabler PSM

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
PSM1	68	4.455882	.6787571	3	5
PSM2	69	3.695652	.9440892	1	5
PSM3	69	4.57971	.6731357	3	5
PSM4	69	2.376812	1.249723	1	5
PSM5	69	4.333333	.9341033	1	5
PSM6	69	4.144928	.9892862	1	5
PSM7	68	2.955882	1.138654	1	5
PSM8	67	3.80597	.9729494	1	5
PSM9	68	4.117647	1.015248	1	5
PSM10	69	3.405797	1.01921	1	5
PSM11	69	3.652174	1.012075	1	5
PSM12	69	3.608696	.9582059	1	5
PSM13	69	4.086957	.8355894	2	5
PSM14	69	3.362319	1.056785	1	5

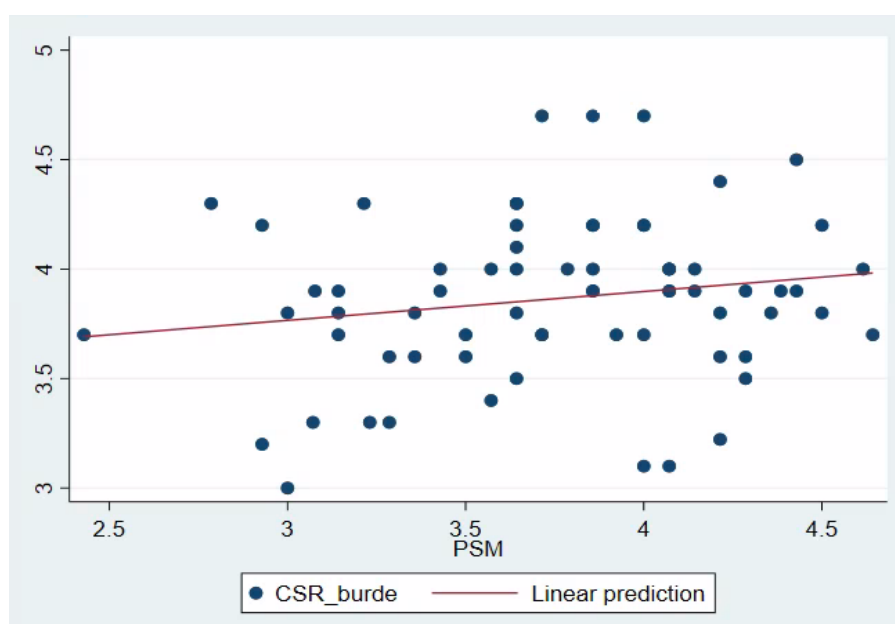
Effekten overordnet PSM har på CSR uten andre kontrollvariabler.

CSR_burde	_cons	$\beta$ (PSM)	t	R <sup>2</sup>
Profitt	2.875	-.057	-0.16	0.0004
Interessenter	4.027	.127	0.72	0.0076
Omdømme	5.089	-.178	-0.79	0.0091
Innovasjon	3.698	.184	1.12	0.0183
Imitasjon	1.682	.177	0.74	0.0081
Moral	3.169	.394**	2.61	0.0922
Personlig	.053	.220	0.95	0.0134
Bærekraft	4.021	.237**	3.07	0.1234
Samfunnet	3.760	.256*	1.87	0.0496
Sosialatferd	4.484	-.063	-0.26	0.0010

N=68

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

Twoway (scatter CSR\_burde PSM, sort) (line predict1 PSM, sort)





Cooks's Distance. Kriterie=0.05.

Case_ID	Cooks' D
25	.034
67	.034
1	.036
2	.061
72	.070
64	.116
70	.122
54	.140
44	.186

Den overordnede effekten de fire ulike basene av PSM har på CSR (samfunnsansvar) uten andre kontrollvariabler

```
. regress CSR_burde PSM_interesse PSM_plikt PSM_medfolelse PSM_selvoppofrelse
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	69
Model	.475816314	4	.118954079	F(4, 64)	=	0.85
Residual	8.91162616	64	.139244159	Prob > F	=	0.4963
				R-squared	=	0.0507
				Adj R-squared	=	-0.0086
Total	9.38744247	68	.138050625	Root MSE	=	.37315

CSR_burde	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
PSM_interesse	-.0286319	.088503	-0.32	0.747	-.2054369	.1481731
PSM_plikt	.0964451	.073365	1.31	0.193	-.0501184	.2430086
PSM_medfolelse	.0540279	.0731152	0.74	0.463	-.0920365	.2000924
PSM_selvoppofrelse	-.0166252	.0835063	-0.20	0.843	-.1834482	.1501979
_cons	3.505876	.4142804	8.46	0.000	2.678256	4.333496

Regresjon: effekten de fire ulike basene av PSM har på hver og en CSR\_burde variabel

CSR_burde	_cons	β PSM Interesse	β PSM Plikt	β PSM Medfølelse	β PSM Selvoppofrelse	R <sup>2</sup>
Profitt	2.226	.198(.056)	-.172(-0.59)	.228(0.78)	-.163(-0.49)	0.017
Interessenter	4.369	-.116(-0.68)	-.100(-0.71)	.118(0.83)	.155(0.96)	0.045
Omdømme	5.762	-.265(-1.23)	.128(0.72)	-.320*(-1.79)	.126(0.62)	0.061
Innovasjon	3.322	.182(1.14)	.114(0.86)	.023(0.18)	-.056(-0.37)	0.044
Imitasjon	2.442	-.255(-1.11)	.300*(.158)	.008(0.04)	-.035(-0.16)	0.050
Moral	3.520	-.051(-0.35)	.096(0.79)	.108(0.89)	.167(1.20)	0.105
Personlig	.915	.060(0.26)	.008(0.04)	.084(0.45)	.075(0.35)	0.014
Bærekraft	3.648	.198**(2.70)	.030(0.50)	.093*(1.54)	-.005(-0.08)	0.178
Samfunnet	4.036	-.069(-0.54)	.255**(2.40)	.173*(1.63)	-.152(-1.26)	0.139
Sosialatferd	4.854	-.169(-0.72)	.308*(1.58)	.010(0.06)	-.283(-1.27)	0.051

N=68

t i parentes

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1%

signifikansnivå

Ologit for effekten PSM har på CSR<sup>10</sup>

CSR_burde	Koeff βPSM	Std.Err	95% konfidens intervall	Chi (p)	Pseudo R <sup>2</sup>
Profitt	.015	.486	-.937-.969	20.40(0.002)	0.097
Interessenter	.427	.576	-.702-1.556	9.09(0.16)	0.072
Omdømme	-.106	.575	-1.234-1.022	9.28(0.15)	0.067
Innovasjon	.455	.518	-.560-1.471	5.48(0.48)	0.042
Imitasjon	.502	.504	-.485-1.490	3.60(0.73)	0.019
Moral	2.01**	.721	.605-3.433	15.40(0.017)	0.146
Personlig	.117	.521	-.904-1.139	4.94(0.55)	0.031
Bærekraft	4.72**	2.093	.616-8.823	19.88(0.002)	0.486
Samfunnet	1.45**	.668	.146-2.768	6.74(0.34)	0.075
Sosialatferd	.244	.510	-.754-1.244	3.53(0.73)	0.022

N=69

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

<sup>10</sup> I denne regresjonen har jeg droppet kontrollvariabelen «Født», da modellen ikke konvergerer grunnet mangelen på variasjon i avhengig variabel knyttet til bærekraft. Her er nesten alle respondenter enig/veldig enig i påstanden om at dette er noe organisasjonen *burde* motiveres av.

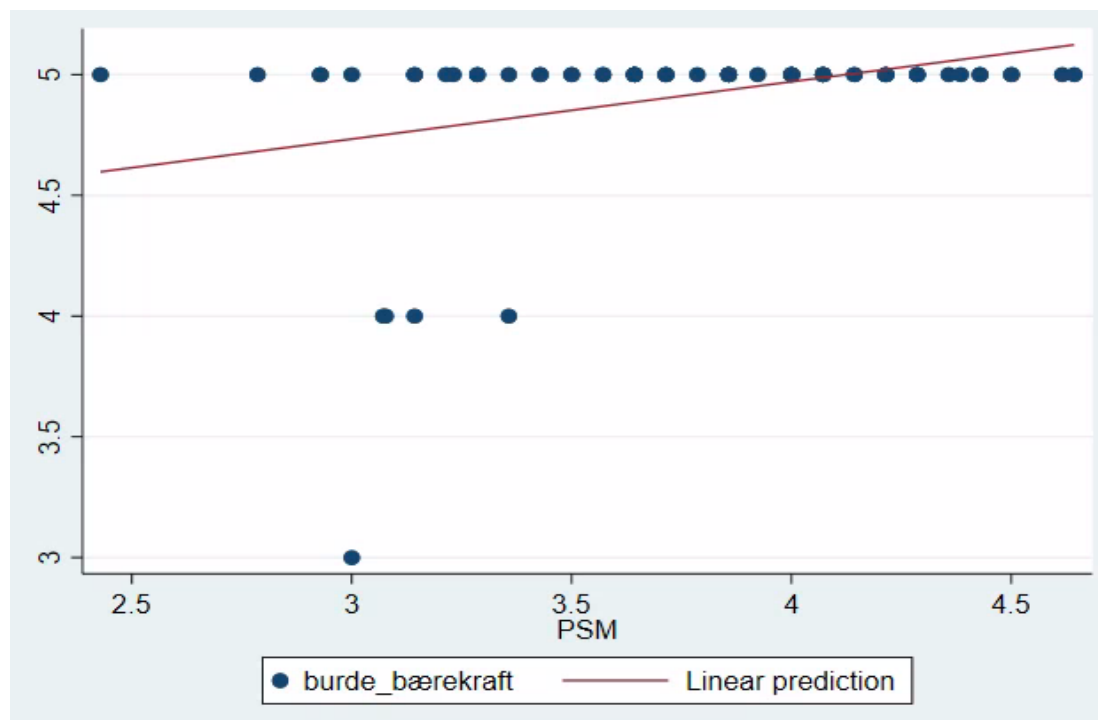
### Ologit for effekten PSM sine baser har på CSR

CSR_burde	$\beta$ PSM	$\beta$ PSM	$\beta$ PSM	$\beta$ PSM	Chi(p)	Pseudo R <sup>2</sup>
	Interesse	Plikt	Medfølelse	Selvoppofrelse		
Profitt	.134(.452)	-.223(.364)	.072(.404)	.180(.476)	23.59(0.02)	0.113
Interessenter	-.495(.554)	-.201(.481)	.411(.492)	.160(.561)	19.41(0.07)	0.155
Omdømme	-.445(.539)	.169(.464)	-.742* (.476)	.580(.555)	12.51(0.40)	0.091
Innovasjon	.438(.493)	.373(.412)	-.151(.430)	-.140(.524)	9.30(0.67)	0.071
Imitasjon	.617*(.445)	.613*(.377)	.175(.397)	.100(.471)	9.15(0.69)	0.049
Moral	-.106(.630)	.408(.571)	.287(.563)	1.157*(.633)	20.99(0.05)	0.199
Personlig	.198(.476)	-.043(.394)	.091(.411)	.234(.494)	7.34(0.83)	0.046
Bærekraft <sup>11</sup>						
Samfunnet	-.568(.724)	1.539**(.661)	.840*(.591)	-.628(.704)	17.36(0.13)	0.193
Sosialatferd	-.051(.469)	.521*(.391)	.166(.408)	-.723*(.503)	8.99(0.70)	0.056

N=69

Std.Err i parantes

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå



<sup>11</sup> I denne modellen blir også regresjonen knyttet til *burde\_bærekraft* utelatt da den konvergerer i for høy grad. Dette illustreres godt i scatterplot for variabelen som følger.

### 8.3 Hypotese 2

#### Regresjon uten kontrollvariabler

CSR_burde	Variabel	_cons	$\beta$	Std.Err	R <sup>2</sup>
Profitt	PSM	6.419	-.991*	.721	0.043
	Nei		-5.064*	3.093	
	Nei#i.PSM		1.316*	.838	
Interessenter	PSM	6.024	-.400	.354	0.060
	Nei		-2.839*	1.516	
	Nei#i.PSM		.740*	.410	
Omdømme	PSM	5.806	-.442	.454	0.039
	Ingen ledelse		-.680	1.947	
	Nei#i.PSM		.277	.527	
Innovasjon	PSM	6.169	-.469*	.320	0.112
	Ingen ledelse		-3.509**	1.370	
	Nei#i.PSM		.915**	.371	
Imitasjon	PSM	.190	.603	.485	0.023
	Ingen ledelse		1.976	2.078	
	Nei#i.PSM		-.558	.562	
Moral	PSM	5.094	-.171	.296	0.163
	Ingen ledelse		-2.474**	1.268	
	Nei#i.PSM		.722**	.343	
Personlig	PSM	2.026	-.153	.462	0.056
	Ingen ledelse		1.114	1.979	
	Nei#i.PSM		.412	.536	
Bærekraft	PSM	4.473	.131	.155	0.151
	Ingen ledelse		-.705	.664	
	Nei#i.PSM		.165	.179	
Samfunnet	PSM	4.568	.046	.277	0.065
	Ingen ledelse		-1.165	1.189	
	Nei#i.PSM		.298	.322	
Sosialatferd	PSM	3.877	.077	.501	0.007
	Ingen ledelse		.951	2.147	
	Nei#i.PSM		-.221	.581	

N=68

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

## 8.4 Hypotese 3

### Regresjon uten kontrollvariabler

CSR_burde	Variabel	_cons	$\beta$	Std.Err	R <sup>2</sup>
Profitt	PSM	1.692	.212	.501	0.033
	1.Kvinne		3.209	2.808	
	c.PSM#i.Kvinne		-.752	.742	
Interessenter	PSM	4.286	.058	.251	0.010
	1.Kvinne		-.594	1.402	
	c.PSM#i.Kvinne		.155	.370	
Omdømme	PSM	4.739	-.108	.317	0.022
	1.Kvinne		1.052	1.769	
	c.PSM#i.Kvinne		-.231	.467	
Innovasjon	PSM	3.280	.273	.229	0.044
	1.Kvinne		1.195	1.280	
	c.PSM#i.Kvinne		-.271	.330	
Imitasjon	PSM	.569	.502*	.332	0.039
	1.Kvinne		2.266	1.857	
	c.PSM#i.Kvinne		-.642*	.490	
Moral	PSM	2.020	.712***	.205	0.158
	1.Kvinne		2.528**	.146	
	c.PSM#i.Kvinne		-.679**	.302	
Personlig	PSM	2.067	-.103	.321	0.046
	1.Kvinne		-2.278	1.793	
	c.PSM#i.Kvinne		.644	.472	
Bærekraft	PSM	3.403	.385**	.100	0.249
	1.Kvinne		1.596**	.562	
	c.PSM#i.Kvinne		-.385**	.148	
Samfunnet	PSM	3.759	.271*	.192	0.057
	1.Kvinne		-.145	1.075	
	c.PSM#i.Kvinne		.012	.284	
Sosialatferd	PSM	4.455	-.030	.346	0.008
	1.Kvinne		-.195	1.932	
	c.PSM#i.Kvinne		.005	.510	

N=68

Notat: \*, \*\*, \*\*\* representerer 10%, 5% og 1% signifikansnivå

## 8.5 Spørreundersøkelsen

Corporate Social Responsibility (CSR) – eller bedrifters samfunnsansvar på norsk – har vokst frem som en stor trend i næringslivet de sist 25 årene. Samfunnsansvar handler om hvordan en bedrift forvalter sin rolle i forhold til samfunnet; ofte knyttet til miljø, bærekraft, etikk og moral. **Når du svarer på denne delen av undersøkelsen, tenk på hva du mener *burde* være motivasjonen bak din bedrifts CSR aktiviteter.**

1. Bedriftens motivasjon burde handle om å øke profitt.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

2. Bedriftens motivasjon burde være å tilfredsstille ulike stakeholdere (ansatte, kunder, ikke-statlige organisasjoner, og staten/regulatorer).

- 2b Hvilke av de følgende stakeholderne burde være hovedmotivasjonen til bedriften? (sett 1 ved det alternativet du mener burde være (hoved)motivatoren, 2 ved den nest viktigste osv.).

Hvem mener du burde være viktigst for bedriften?

- i. Eierne \_\_\_\_\_
- ii. De ansatte \_\_\_\_\_
- iii. Kunder \_\_\_\_\_
- iv. Ikke-statlige organisasjoner \_\_\_\_\_
- v. Staten/reguleringer \_\_\_\_\_
- vi. Samfunnet som helhet \_\_\_\_\_
- vii. Media \_\_\_\_\_

3. Bedriftens motivasjon burde være å bygge et positivt omdømme og merkevare.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

4. Bedriftens motivasjon burde være muligheten for å kunne utvikle nye produkter og konsepter (innovasjon).

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

5. Bedriftens motivasjon burde være å etterligne andre bedrifter.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

6. Bedriftens motivasjon burde handle om hva som er rett og galt (ha god moral)

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

--	--	--	--	--

7. Bedriftens motivasjon burde baseres på de personlige preferansene til de som arbeider med samfunnsansvar.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

8. Bedriftens motivasjon burde være å bidra til langsiktig bærekraftig utvikling.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

9. Bedriftens motivasjon burde være å gjøre godt for andre og samfunnet rundt

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

10. Bedriftens motivasjon burde være knyttet til offentlige interesser og bedres sosial velferd

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

**Når du svarer på denne delen av undersøkelsen, tenk på hva de *faktiske* motivasjonene til din bedrifts CSR aktiviteter.**

1. Bedriftens motivasjon handler utelukkende om å øke profit.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

2. Bedriften motiveres av å tilfredsstille ulike stakeholdere (ansatte, kunder, ikke-statlige organisasjoner, og staten/regulatorer).

- 2b Hvilke av de følgende stakeholderne er hovedmotivasjonen til bedriften? (sett 1 ved det alternativet du mener er (hoved)motivatoren, 2 ved den nest viktigste osv.).

Hvem mener du er viktigst for bedriften?

- i. Eierne \_\_\_\_\_
- ii. De ansatte \_\_\_\_\_
- iii. Kunder \_\_\_\_\_

- iv. Ikke-statlige organisasjoner \_\_\_\_\_
- v. Staten/reguleringer \_\_\_\_\_
- vi. Samfunnet som helhet \_\_\_\_\_
- vii. Media \_\_\_\_\_

3. Bedriften motiveres av å bygge et positivt omdømme og merkevare.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

4. Bedriften motiveres av muligheten for å kunne utvikle nye produkter og konsepter (innovasjon).

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

5. Bedriften motiveres av å etterligne andre bedrifter.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

6. Bedriftens motivasjon handler om hva som er rett og galt (ha god moral)

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

7. Bedriften motiveres av de personlige preferansene til de som arbeider med samfunnsansvar.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

8. Bedriften motiveres av å kunne bidra til langsiktig bærekraftig utvikling.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

9. Bedriften motiveres av å gjøre godt for andre og samfunnet rundt

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

10. Bedriftens motivasjon er knyttet til offentlige interesser og bedring av sosial velferd

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig



**Les gjennom de følgende påstandene og vurder hvorvidt du enten er enig eller uenig med hver påstand – her er det ingen riktige eller gale svar. Ved å bruke skalaen som presenteres under, velg det alternativet som best reflekterer din egen mening. Hvis noen valg er vanskelig, svar gjerne det som oftest stemmer for deg.**

**(Del 1: «Attraction to policy making»)**

1. Jeg er interessert i å arbeide for å utvikle offentlige tiltak (policy) som kan være nyttig for alle (nasjonalt, lokalt).

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

2. Å dele mitt syn på offentlige reguleringer med andre er bra.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

3. Å se at mennesker kan dra nytte av et offentlig program jeg har vært involvert i gir meg glede.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

**(Del 2: «Commitment to the public interest»)**

4. Jeg mener at det å jobbe i offentlig sektor er min plikt .

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

5. Meningsfull offentlig tjeneste er viktig for meg.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

6. Jeg foretrekker å se at de som arbeider i offentlig tjeneste gjør det som er best for hele samfunnet, selv om det kan skade mine interesser.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

**(Del 3: «Compassion»)**

7. Det er vanskelig for meg å kontrollere følelsene mine når jeg ser at andre har problemer.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

8. Jeg blir ofte minnet på, med daglige hendelser, hvor avhengig vi er av hverandre.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

9. Jeg føler sympati for den vanskelige situasjonen de underprivilegerte er i.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

10. For meg inkluderer patriotisme å se andre oppleve velferd.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

**(Del 4: «Self-sacrifice»)**

11. Å tjene andre ville gitt meg en god følelse, selv om jeg ikke fikk betalt for det.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

12. Å gjøre en forskjell i samfunnet betyr mer for meg enn mine egne prestasjoner.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

13. Jeg er villig til å jobbe hardt og investere mye tid i mitt arbeid når det kommer til det beste for samfunnet som helhet.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

14. Jeg tror på det å sette plikt foran seg selv.

Veldig enig	Litt enig	Nøytral	Litt uenig	Veldig uenig

## Til slutt; noen spørsmål om deg selv

Kjønn:

- Kvinne
- Mann
- Annet

Når er du født?

- Rullegardinmeny med 5-års blokker
  - o 1949 eller tidligere
  - o 1950-1954
  - o 1955-1959
  - o 1960-1964
  - o 1965-1969
  - o 1970-1974
  - o 1975-1979
  - o 1980-1984
  - o 1985-1989
  - o 1990-1994
  - o 1995-1999
  - o 2000 eller senere

Hva er din høyest fullførte utdanning?

- Ingen utdanning/grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet

Hvor mange år har du jobbet i offentlig sektor?

- 0-10 år
- 10-20 år
- 20-30 år
- 30 år eller mer

Stillingstype – hvor er du i bedriften.

Har du ansvaret for å lede andre ansatte i hovedarbeidet ditt?

- Nei
- Ja, jeg har ansvaret for mindre enn 10 ansatte
- Ja, jeg har ansvaret for flere enn 10 ansatte

## 8.6 Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

### **Vil du delta i forskningsprosjektet**

#### **«Samfunnsansvar i offentlige organisasjoner»?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvorvidt det finnes en sammenheng mellom motivasjonen hos offentlige ansatte, og organisasjonens samfunnsansvarlige tiltak. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Prosjektet fokuserer på økt fokus på samfunnsansvar i offentlige selskaper. Formålet med dette prosjektet er å studere hvorvidt det finnes en sammenheng mellom offentlige ansattes motivasjon (da denne ofte skiller seg ut) og de samfunnsansvarlige tiltakene i en organisasjon. Hvordan oppfatter de ansatte motivasjonene bak disse tiltakene? Og er det en sammenheng med deres egen? Hvis det er det, hvordan kan dette forklares?

Prosjektet er en masteroppgave som skrives i tilknytning til forskergruppen «Politisk organisering og flernivåstyring», ved Institutt for administrasjon og organisasjonsvitenskap på Universitetet i Bergen.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Institutt for administrasjon og organisasjonsvitenskap ved Universitetet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du mottar denne forespørselen fordi du er ansatt i en offentlig bedrift, som også driver med samfunnsansvarlige tiltak.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du deltar i dette prosjektet innebærer det at du fyller ut et spørreskjema. Det vil ta deg ca. 5-10 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om hva du tror er motivasjonen bak din bedrifts samfunnsansvarlige tiltak, og hva du mener burde være motivasjonen bak dem. I tillegg inneholder det spørsmål om hvordan du vil karakterisere din egen motivasjon for å jobbe i offentlig sektor. Dine svar fra spørreskjemaet vil bli registrert elektronisk.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Maren Risa Helgesen (masterstudent) vil alene ha tilgang på de opplysningene som registreres så lenge prosjektet er aktivt.
- Svarene som registreres i spørreundersøkelsen samles inn og lagres hos SurveyXact som har gode sikkerhetsrutiner for håndtering av slike opplysninger.
- Som respondent vil du ikke kunne gjenkjennes i den endelige publikasjonen.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene vil anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 1. juni 2021.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Masterstudent Maren Risa Helgesen: [maren.helgesen@student.uib.no](mailto:maren.helgesen@student.uib.no), tlf.: 980 61 311, eller veileder for prosjektet Zuzana Murdoch: [zuzana.murdoch@uib.no](mailto:zuzana.murdoch@uib.no), tlf.: 55 58 84 47.
- Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim: [janecke.veim@uib.no](mailto:janecke.veim@uib.no), tlf.: 930 30 721

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personvertjenester@nsd.no](mailto:personvertjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Maren Risa Helgesen  
Masterstudent ved UiB

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Samfunnsansvar i offentlige organisasjoner*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i spørreundersøkelsen
- at opplysningene som kommer frem i spørreundersøkelsen brukes i prosjektet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

