

Slik jeg ser det

Karine Nyborg
professor
Universitetet i Oslo



Hver torsdag i Aftenposten



Stephan S. Roach
økonom
Kina-ekspert



Elisabeth Holvik
sjeføkonom
Sparebank 1



Erling Røed Larsen
professor
Handelshøyskolen BI



Einar Lie
professor
Universitetet i Oslo



Bård Harstad
professor
Universitetet i Oslo

Samfunnsansvar. Arbeidstageres ønske om å identifisere seg med jobben kan gjøre samfunnsansvar lønnsomt for bedriftene.

Lønnsom ansvarlighet

Innsats for miljø og rettferdighet er ikke blant markedskreftenes sterkeste sider. Men selv ikke markedet er upåvirket av moralske overveielser. En grunn er at mange arbeidstagerer føler behov for å identifisere seg med arbeidsplassen sin – og disse personene kan ha moralske motiver.

En mulig definisjon av en samfunnsansvarlig bedrift er en bedrift som påtar seg større kostnader til miljømessig og/eller sosial innsats enn den juridisk sett er pålagt. For å overleve i markedet, må en slik bedrift klare å kompensere disse ekstrakostnadene.

I et forskningsarbeid fra 2007 påpekte Kjell Arne Brekke og jeg hvordan de ansattes motivasjon kan gi opphav til to kostnadsfortrinn for samfunnsansvarlige bedrifter: 1) De kan betale lavere lønn, 2) de kan lettere rekruttere pålitelige, og dermed mer produktive, arbeidstagerer.

Aksepterer lavere lønn

La oss starte med fortrinn 1. Noen mennesker ønsker å tenke på seg selv som moralsk ansvarlige. Da kan det være en utfordring for selvbildet å jobbe i en bedrift en oppfatter som samfunnsødeleggende. Å ha en arbeidsgiver en er stolt av, kan slik sett være et gode en er villig til å akseptere noe lavere lønn for å oppnå. Det skulle tilsi at ansvarlige bedrifter kan tilby litt lavere lønn enn sine mer uansvarlige konkurrenter, og likevel tiltrekke samme type kompetanse.

Meg bekjent finnes bare to studier som har testet dette ved hjelp av faktiske lønnsdata. Økonomen Robert Frank utga i 2004 en bok der han kombinerte tall fra en lønnsundersøkelse blant tidligere studenter ved Cornell-universitetet med data fra en spørreundersøkelse om bedrifters rykte. Selv etter å ha korrigert for forhold som kjønn, universitetspensum og karakterer, fant Frank at bedriftene med rykte som samfunnsansvarlige betalte klart lavere lønn enn de andre.

Den andre studien er nylig publisert av Tao Zhang og meg selv. Vi brukte lønns-tall for heltidsansatte i norske bedrifter, samt data om blant annet kjønn, alder,



Det er en utfordring for selvbildet å jobbe i en bedrift man oppfatter som samfunnsødeleggende, skriver Karine Nyborg. Her fra Statoils oljesandprosjekt i Canada som er blitt møtt med omfattende protester. FOTO: OLE MATHISMOEN

utdanning, næring og geografi, hentet fra norske registerdata. Informasjon om bedrifters rykte fikk vi fra en stor spørreundersøkelse i regi av bedriftsrådgivningsfirmaet Universum. Dette ga oss mulighet til å studere eventuelle sammenhenger mellom lønn og arbeidsgivers rykte for over 100 000 arbeidstagerer. Også vi fant at bedrifter med rykte som samfunnsansvarlige betalte klart lavere lønn enn andre – skjønt sammenhengen gjaldt, noe overraskende, primært for menn.

Hypotesen om kostnadsfortrinn 1, lavere lønn, kan altså se ut til å ha noe for seg. Men hva med fortrinn 2? Trekker ansvarlige bedrifter til seg mer ansvarlige ansatte?

Pålitelige og produktive

Hypotesen Brekke og jeg utviklet i 2007 var basert på et enkelt resonnement: Det er forskjell på folk – noen har sterk moralsk motivasjon, andre ikke. Men moralsk motiverte personer må vurdere sine egne handlinger etisk, og det er naturlig å tro at de da dels vil støtte seg på generelle prinsipper, som hverdagsversjoner av Kants kategoriske imperativ: Hvordan ville det gått hvis alle gjorde som meg? Hvis adferd påvirkes av slike generelle prinsipper, samtidig som enkelte er mer opptatt av å følge prinsippene enn andre, vil personer som opptrer moralsk i én sammenheng også ha en større tendens

til å opptre moralsk i andre sammenhenger. Spesielt viste vi at personer som foretrekker jobb i samfunnsansvarlige bedrifter, selv til lavere lønn, også kan forventes å være mindre tilbøyelige til unnasluntning. Derav kostnadsfordel 2: Høyere arbeidsproduktivitet.

Resonnementet stammer altså fra en teoretisk, svært stilisert analyse. Det er slett ikke opplagt at den har noe for seg konfrontert med den langt mer komplekse virkeligheten. Så hva sier data?

Forskningsfeltet er for nytt til å gi bastante svar. Sanja Pekovic og hennes medforfattere finner, i tråd med våre hypoteser, at franske miljøsertifiserte bedrifter rekrutterer lettere, har høyere arbeidsproduktivitet og mer ubetalt ekstrainsats enn andre bedrifter. Det er imidlertid vanskelig å si om miljøsertifiseringen er årsaken til dette.

Bidrar ulikt

For å få en bedre forståelse av mekanismene bak, gjennomførte Kjell Arne Brekke, Jo Thori Lind, Karen Hauge og jeg et laboratorieeksperiment der vi delte deltagerne anonymt inn i små grupper. Hver person fikk en sum penger som de enten kunne beholde selv eller dele med sin gruppe. Bidrag til gruppen ble fordoblet og delt likt på medlemmene. Slik lønte det seg for den enkelte å ta alt selv; for gruppen var det derimot best om alle bidro med alt.

Det typiske funnet i slike eksperimenter er at folk i snitt bidrar nokså mye, gjerne rundt halvparten av beløpet de fikk. Men hvis spillet gjentas, forvitret samarbeidet: De som bidrar synes å bli skuffet over de andre, og reagerer med å trekke seg.

I vårt eksperiment lot vi imidlertid også deltagerne velge hvilken type gruppe de ville være med i. I det vi kan kalle en blå gruppe, fikk hver deltager 50 kroner ekstra til seg selv; i røde grupper fikk i stedet Røde Kors 50 kroner ekstra pr. deltager.

Hvis ansvarlige individer trekkes til ansvarlige grupper, burde bidragene til gruppen være høyest i røde grupper. Det var også hva vi fant. Den virkelig store forskjellen kom imidlertid når vi gjentok spillet: Mens samarbeidet i blå grupper forvitret raskt, ble samarbeidet opprettholdt i de røde gruppene. Våre resultater indikerte at litt mer samarbeidsvillige personer søkte seg til røde grupper – og at disse lyktes bedre over tid fordi de klarte å opprettholde et godt samarbeidsklima.

Kan vi av dette slutte noe om verden utenfor laboratoriet? Det gjenstår å se; flere undersøkelser må til før bastante konklusjoner kan trekkes. Inntil videre er det uansett interessant at svært mange vestlige bedrifter har kastet seg på samfunnsansvarsbølgen. Markedet kan la seg påvirke av moralske skrupler – såfremt enkeltaktørene i markedet, blant annet arbeidstagerne, gjør det.

«Markedet kan la seg påvirke av moralske skrupler – såfremt enkeltaktørene i markedet, blant annet arbeidstagerne, gjør det.»