



Universität
Zürich^{UZH}

Soziologisches Institut – Prof. Dr. Katja Rost

GLOBALISIERUNG

Globalisierung aus wirtschaftlicher Perspektive

VL 6: Unternehmerische
Gesellschaftsverantwortung (CSR)

Verwendete Quellen

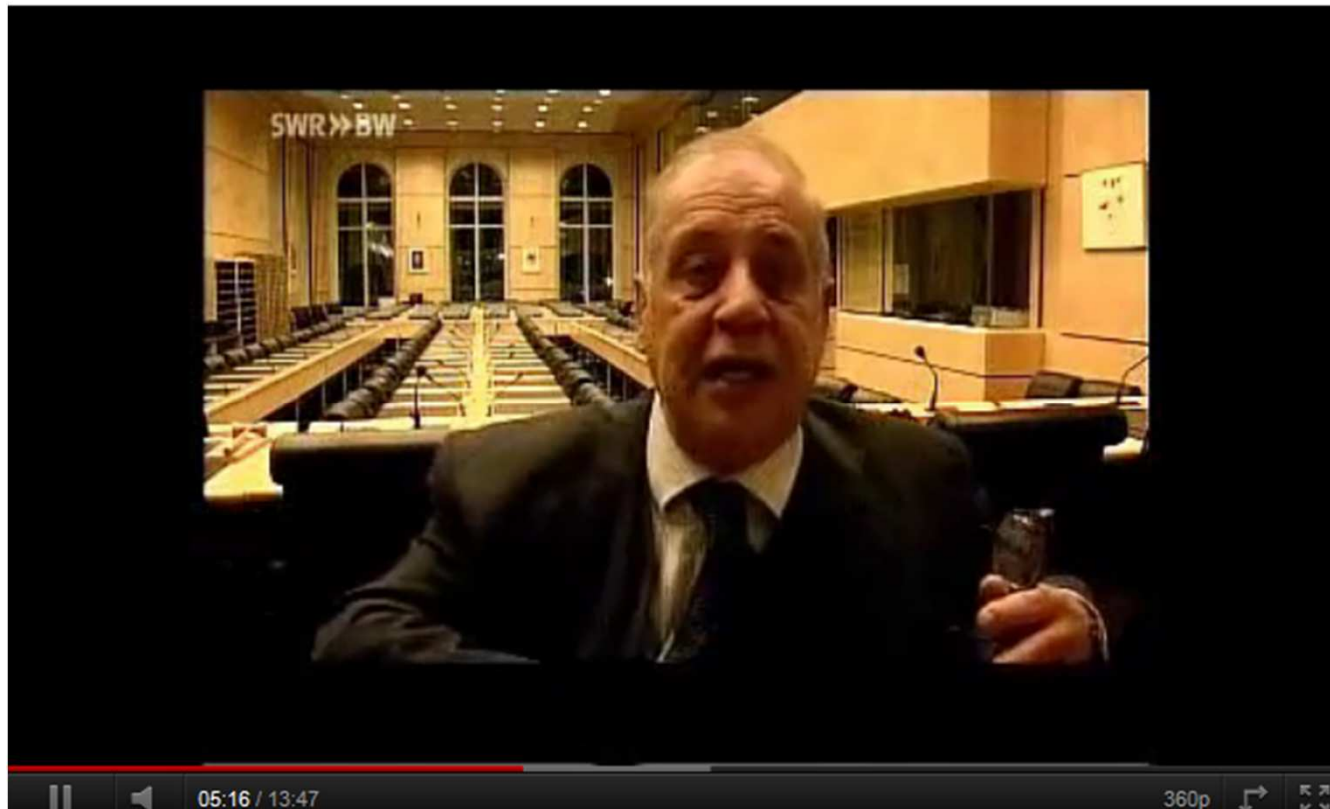
- Benabou, R. and Tirole, J. (2010) Individual and Corporate Social Responsibility, *Economica*, **77** (305), 1-19.
- Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits, *New York Times*, September **13**, 122-126
- Klink, D (2008) Der Ehrbare Kaufmann. Das Ursprüngliche Leitbild der Betriebswirtschaftslehre und individuelle Grundlage für die CSR-Forschung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, **3/2008**, 57-79.
- Kostova, T. and Zaheer, S. (1999) Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise, *Academy of Management Review*, **24**, 64-81.
- Margolis, J.D. and Walsh, J.P. (2003) Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly* **48**(2) 268-305.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2000) Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*, **21**(5), 603-609.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, **26**(1), 117-127.
- Scherer, A.G. and Palazzo, G. (2007) Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective, *Academy of Management Review*, **32**, 1096-1120.
- Orlitzky, M., F.L. Schmidt, S.L. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis, *Organization Studies*, **24**(3), 403-441.
- Rost, K and Ehrmann, T. (2013) Reporting Biases in Positive Research Paradigms in Management: The Example of Win-Win Corporate Social Responsibility, forthcoming: *Business & Society*.
- Wikipedia

Gliederung

- 1. Unternehmerische
Gesellschaftsverantwortung (CSR)**
2. CSR als politische Funktion von Unternehmen
3. CSR als Business Case
4. Und nun?

Nestle-Chef Brabeck über Profitabilität und soziale Verantwortung

- <http://www.youtube.com/watch?v=9M4uIkFg59>



Corporate Social Responsibility bzw. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortg.

- CSR umschreibt den *freiwilligen* Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der *über* die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht
- CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln
 - in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt)
 - über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt)
 - bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz)
 - und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen (Stakeholder).

CSR im Vier-Stufen-Modell nach Carroll

- Existenzfähigkeit:
 - Ökonomische Verantwortung: ein Unternehmen muss mindestens kostendeckend wirtschaften
 - Gesetzliche Verantwortung: ein Unternehmen darf keinen illegalen Tätigkeiten nachgehen und muss die gesetzlichen Bestimmungen befolgen
- Akzeptanz:
 - Ethische Verantwortung: das Unternehmen sollte fair und ethisch über die bestehenden Gesetze hinaus handeln
- Freiwilligkeit:
 - Philanthropische Verantwortung: das Unternehmen sollte kreatives gesellschaftliches Engagement über die gesellschaftlichen Erwartungen hinaus zeigen



Historischer Hintergrund von CSR

- Mittelalter: Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns, das den einzelnen Kaufleuten die Einhaltung von bestimmten Verhaltensnormen auferlegte, welche unter anderem dem gesellschaftlichen Gleichgewicht in den Städten dienten.
- Industrialisierung: Unternehmerpersönlichkeiten, für die gesellschaftliches Engagement zur Selbstverständlichkeit gehörte. Sie traten als Mäzene und Stifter auf und kümmerten sich um die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen ihrer Mitarbeiter, indem sie beispielsweise Wohnhäuser bauten.
- Heute: Unternehmen als kooperative Akteure, die gesellschaftliche Rechte in Anspruch nehmen, und deswegen auch entsprechende Pflichten übernehmen müssen. ("*Social Responsibilities of the Businessman*" (Bowen 1953))

Gründe für CSR: Kinderarbeit bei Nike

- Das Unternehmen wird u. a. im Schwarzbuch Markenfirmen der Ausbeutung, Kinderarbeit und anderer Missstände in Zulieferbetrieben bezichtigt.
- Der Nike-Vorstandsvorsitzende Phil Knight über die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland: In den USA wolle keiner mehr Schuhe für Nike nähen
- Nike hatte zuvor einen Großteil seiner Schuhproduktion nach Indonesien ausgelagert, die dort teilweise von Kindern für 0,19 USD pro Stunde Arbeitslohn gefertigt werden.



Gründe für CSR: Giftige Chemikalien bei H&M und Puma

Fast 300 Beschäftigte eines H&M-Zulieferers wurden ins Krankenhaus eingeliefert, teilte die Polizei in der Provinz Kampong mit. Am Mittwoch 85, am Donnerstag weitere 198 Beschäftigte. Sie mussten mit Medikamenten behandelt werden.

Viele der insgesamt 4600 Arbeiter hatten sich über einen „komischen Geruch“ beschwert.

...

Erst im Juni hatten bei einem Zulieferer von Puma mehrere hundert Arbeiter über Übelkeit und Benommenheit geklagt. Puma machte lange Arbeitszeiten und Verstöße gegen Gesundheitsbestimmungen verantwortlich.

Die Textilindustrie zählt zu Kambodschas wichtigsten Wirtschaftszweigen. Sie beschäftigt mehr als 300 000 Menschen, zumeist Frauen. Immer wieder kollabieren Arbeitskräfte.



NÄHERINNEN IN EINER TEXTILFABRIK IN KAMBODSCHA

Gründe für CSR: Textilindustrie in Bangladesch



- 2009 wurde von einem Todesfall einer 18-jährigen Näherin berichtet, die an sieben Tagen in der Woche 13 bis 15 Stunden in einer Textilfabrik in Chittagong arbeitete und an Erschöpfung starb.
- Bei einem Brand in der Tazreen-Kleiderfabrik im November 2012 kamen mindestens 117 Menschen ums Leben, mehr als 200 Menschen wurden verletzt.
- Mehr als 50 Menschen wurden bei einem Brand in einer Textilfabrik in der Hafenstadt Chittagong verletzt.

Gründe für CSR: Diverse Kritik an Nestlé

- Babynahrung
- Gentechnisch veränderte Zutaten
- Kinderarbeit
- Unfairer Handel
- Tierversuche
- Regenwaldzerstörung
- Wasser
- Pferdefleischskandal
- ...



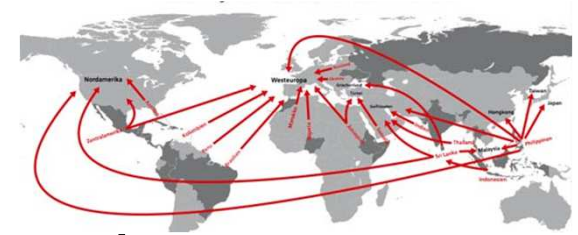
Umsetzungen von CSR in Unternehmen

- Kulturelle Vielfalt
- Gütesiegel
- Zusammenarbeit mit NGOs
- Sponsoring
- Spenden
- Umweltschutz
- Vermeidung von Kinderarbeit, Dumpinglohn...
- Integration ins Kerngeschäft



Gliederung

1. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR)
- 2. CSR als politische Funktion von Unternehmen**
3. CSR als Business Case
4. Und nun?



Wandel gesellschaftlicher Verantwortung

- Globalisierung führt zu Steuerungsgrenzen nationalstaatlicher Regulierung
 1. Verschärft Probleme staatlicher Steuerung
 2. Vergrößert Handlungsspielräume international agierender Unternehmen, die sich über nationalstaatliche Regelungen hinwegsetzen und Regularbitrage betreiben können
- These: Multinationale Unternehmen **MÜSSEN** zukünftig Funktionen des Staates übernehmen.

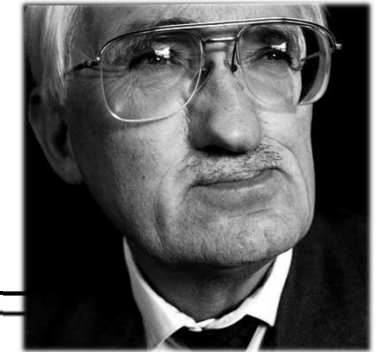
Scherer, A.G., G. Palazzo. 2007. Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective. *Academy of Management Review* 32 1096-1120.

Das Multinationale Unternehmen übernimmt partiell die Rolle des Staates

- Positivismusthese: „The business of business is business“
 - Gewinnprinzip führt zur „moralischen“ Entlastung von Unternehmen
 - einzige Verantwortung ist die Maximierung von Gewinnen
- Globalisierungsthese: „The business of business is more than business“
 - These der „moralischen“ Entlastung von Unternehmen ist in Zeiten der Globalisierung nicht mehr gerechtfertigt
 - Unternehmen werden zukünftig eine wichtige Rolle in politisch-demokratischen Prozessen spielen

Scherer, A.G., G. Palazzo. 2007. Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective. *Academy of Management Review* 32 1096-1120.

Positivistische und globalisierte Sichtweise auf CSR



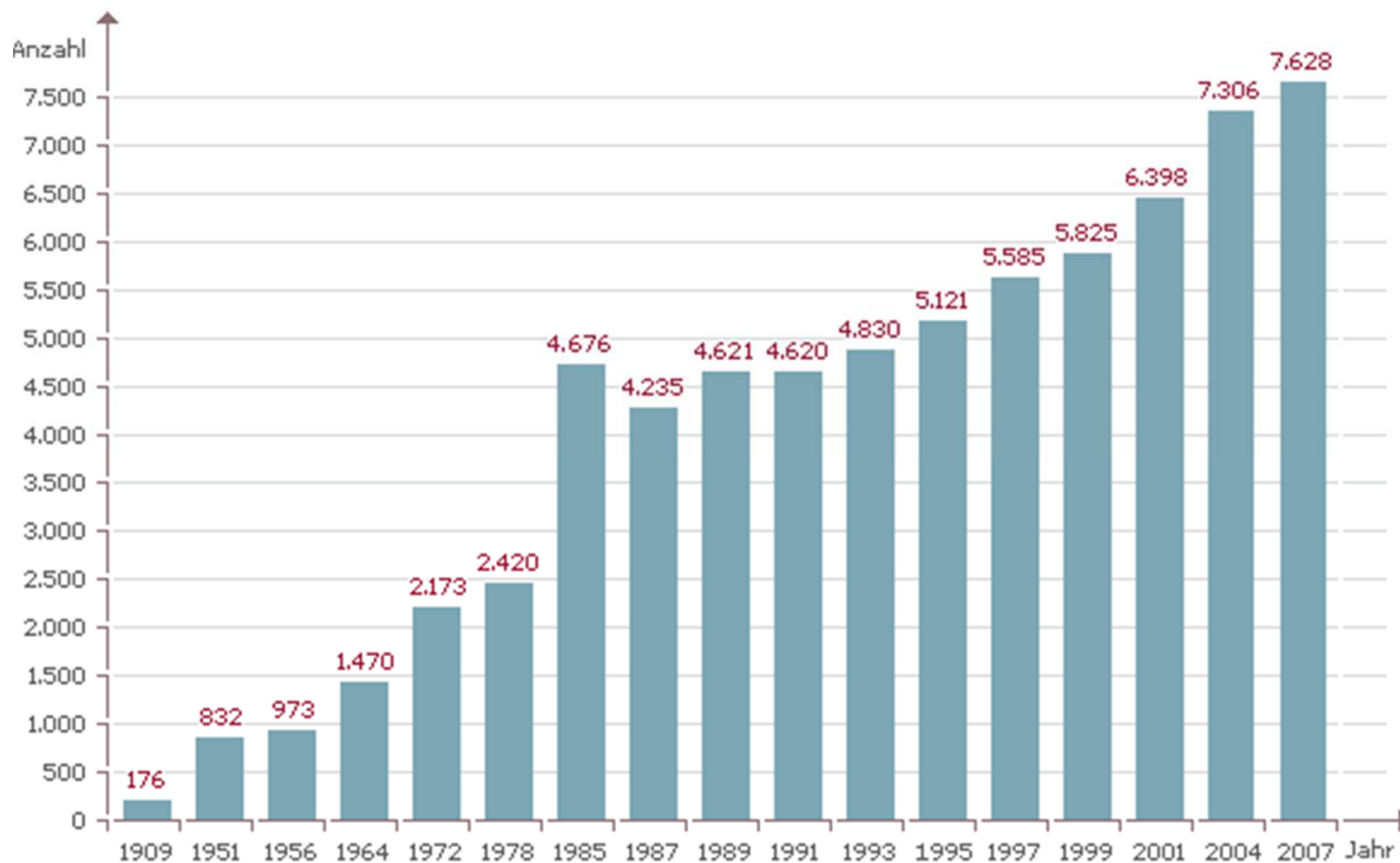
Jürgen Habermas

Characteristics	Positivist CSR	Nonpositivist CSR	Postmodern CSR	Habermas ₁ CSR	Habermas ₂ CSR
Foundation	Empirical	Philosophical (monological)	Culture and history bound (discursive)	Philosophical (discursive)	Democratic (discursive)
Ideology	Economic/instrumental	Foundational	Relativistic	Utopian	Pragmatic
Main concepts	Social performance	Character/virtue, duty, social contract, hypernorms, integrity	Discourse (power)	Discourse (ideal speech situation)	Discourse (public deliberation)
Mode of coordination in society	Private contracts and legal compliance	Social contracts and conformity with moral rules	Discourse and power	Discourse and consensus	Political discourse, market, and administrative routine
Role of corporation	Economic actor, opportunistic corporation	Economically and socially responsible actor	"Bad guy" versus corporate chameleon	"Bad guy," has to change to utopian altruist	Political and economic actor
Role of market	Taken for granted	Critical support	Focus of critique	Underestimated	Politically embedded
Role of power	Dominant	Disciplined by moral rules and/or personal integrity	Focus of critique, but considered unavoidable	Disciplined by ideal discourse	Disciplined by democratic institutions
Role of legitimacy	Marginalized	Conformity with existing moral norms	Positive legitimacy not possible	Philosophical legitimacy	Democratic legitimacy
Relation to economic rationality	Dominance of economic rationality	Critical support	Critical	Critical, antagonistic	Domestication of economic rationality
Message to managers	Comply with law and respond (only) to powerful stakeholders	Comply with ethical norms and develop personal in-	Stop manipulation and exploitation, adapt to local culture	Engage in ideal discourse	Engage in political discourse

Scherer, A.G., G. Palazzo. 2007. Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective. *Academy of Management Review* 32 1096-1120.

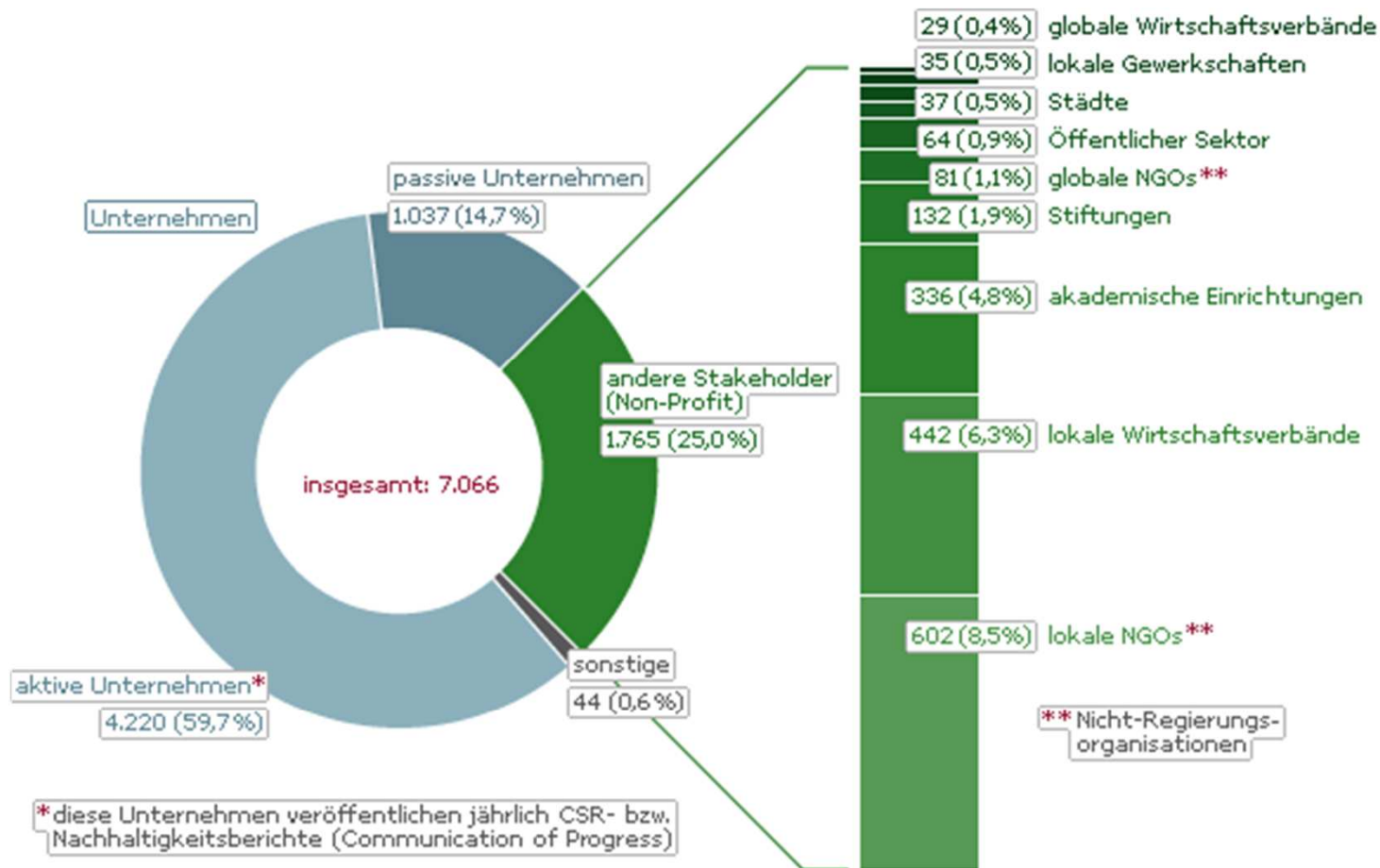
NGOs

In absoluten Zahlen, weltweit 1909 bis 2007



Quelle: Union of International Associations (UIA), Yearbook of Intern. Organizations: Statistics on international organizations
Bundeszentrale für politische Bildung, 2009, www.bpb.de

UN Global Compact



Quelle: UN Global Compact: www.unglobalcompact.org
 Lizenz: Creative Commons [by-nc-nd/3.0/de](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/)
 Bundeszentrale für politische Bildung, 2010, www.bpb.de



Zehn Global Compact-Prinzipien

Menschenrechte

- Prinzip 1: Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und
- Prinzip 2: sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Arbeitsnormen

- Prinzip 3: Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für
- Prinzip 4: die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,
- Prinzip 5: die Abschaffung der Kinderarbeit und
- Prinzip 6: die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Umweltschutz

- Prinzip 7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,
- Prinzip 8: Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen und
- Prinzip 9: die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Korruptionsbekämpfung

- Prinzip 10: Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Gliederung

1. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR)
2. CSR als politische Funktion von Unternehmen
- 3. CSR als Business Case**
4. Und nun?

CSR als Business-Case?



- Das Prinzip der Freiwilligkeit erzeugt die Frage nach den wirklichen Beweggründen einer CSR. In den meisten Fällen ist wohl davon auszugehen, dass die Unternehmen nicht allein aus Altruismus handeln - vielmehr verfolgen sie auch ökonomische Ziele - wie etwa Umsatzsteigerung und Gewinnsteigerung.
- Die verstärkte Hinwendung zu CSR wird unterstützt durch die Erkenntnis, dass unternehmerische Verantwortung mittel- und längerfristig zur Steigerung des Unternehmenserfolges beiträgt.
- Als wichtiger Beweggrund erscheint die Möglichkeit, CSR als Werbemaßnahme zu verwenden und sich als gesellschaftlich engagiertes Unternehmen darzustellen.

Instrumentelle Sichtweise auf CSR: Die Quadratur des Kreises



Quadrat

- Ausgangspunkt der Debatte
 - CSR erzeugt Kosten und lenkt von der Zielerreichung ab
 - Firmen sollen aber Gewinne maximieren!
- Argument der instrumentellen Sichtweise
 - Firmen können zur Gesellschaft beitragen und trotzdem Gewinne maximieren!!!
- “The now 30-year search for an association between CSP and CFP reflects the enduring quest to find a persuasive business case for social initiatives, to substantiate the kind of claims that Kofi Annan (2001) recently made to U.S. corporations: "by joining the global fight against HIV/AIDS, your business will see benefits on its bottom line.”

Theoretische Grundlage: Instrumentelle Stakeholder Theorie

	Shareholder Theorie	Instrumentelle Stakeholder Theorie
Unternehmensziel für Überleben	Maximierung des Aktionärsnutzens	Maximierung des Stakeholdernutzen
Hauptanspruchsgruppe	Anteilseigner	sämtliche Anspruchsgruppen (Management, AR, Kunden, Öffentlichkeit, Aktionäre, Arbeitnehmer, Lieferanten, Staat)
Dimension	eindimensional	mehrdimensionale Sicht

Orlitzky, M., F.L. Schmidt, S.L. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. Organization Studies 24(3) 403-441.

Warum *sollte* CSR zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteil führen?



- Weil:
 - Mehr Ressourcen angezogen werden
 - Mitarbeiter, Kunden, Investoren, Politiker und andere Stakeholder zufriedener sind
 - Agency Probleme, Transaktionskosten und Risiko reduziert werden
 - das Firmenimage besser wird
 - sich oft unvorhergesehene Möglichkeiten ergeben

Orlitzky, M., F.L. Schmidt, S.L. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies* 24(3) 403-441.

Empirische Befunde I

Table 2b. Hypothesis 2 ‘Pure’ CSP Measures only

Relationship between...	k^a	Total Sample Size	Sample-Size Weighted Mean Observed $r (r_{obs})$
CSP and subsequent CFP	31	4,189	.2016
CSP and prior CFP	54	6,800	.2262
CSP and concurrent CFP (cross-sectional studies)	158	12,764	.2529

H1: Corporate social performance and financial performance are generally positively related across a wide variety of industry and study contexts.

Orlitzky, M., F.L. Schmidt, S.L. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies* 24(3) 403-441.

Empirische Befunde II

Type of Relationship	$k^{a,d}$	Total Sample Size	Sample-Size Weighted Mean Observed $r(r_{obs})$
1. Efficiency, skills, learning, and/or competency	130	12,957	.1630
2. Reputation theory	177	14,274	.2484
2.a. Reputation indexes	65	6,858	.4197
2.a.1. Subsequent CFP	10	1,088	.3681
2.a.2. Prior CFP	9	1,074	.3558
2.a.3. Concurrent CFP	46	4,696	.4463
2.b. Disclosure measures	75	4,351	.0586
2.c. Other	37	3,065	.1356

H3: CSP is positively correlated with CFP because (a) CSP increases managerial competencies, contributes to organizational knowledge about the firm's market, social, political, technological, and other environments, and thus enhances organizational efficiency, and (b) CSP helps the firm build a positive reputation and goodwill with its external stakeholders.

Orlitzky, M., F.L. Schmidt, S.L. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*

24(3) 403-441.

Win-Win???

CSR erzeugt Kosten



- Beiträge zur Nachhaltigkeit *müssen* mit Kosten einhergehen
 - Umweltschutzmaßnahmen
 - Mindestlöhne
 - Diversity-Management (Personen mit Benachteiligung)
 - Nachhaltige Produktion gegenüber effizienter Produktion
 - Spenden
 - ...

Erklärung für vorangegangene empirische Befunde: Publikationsfehler



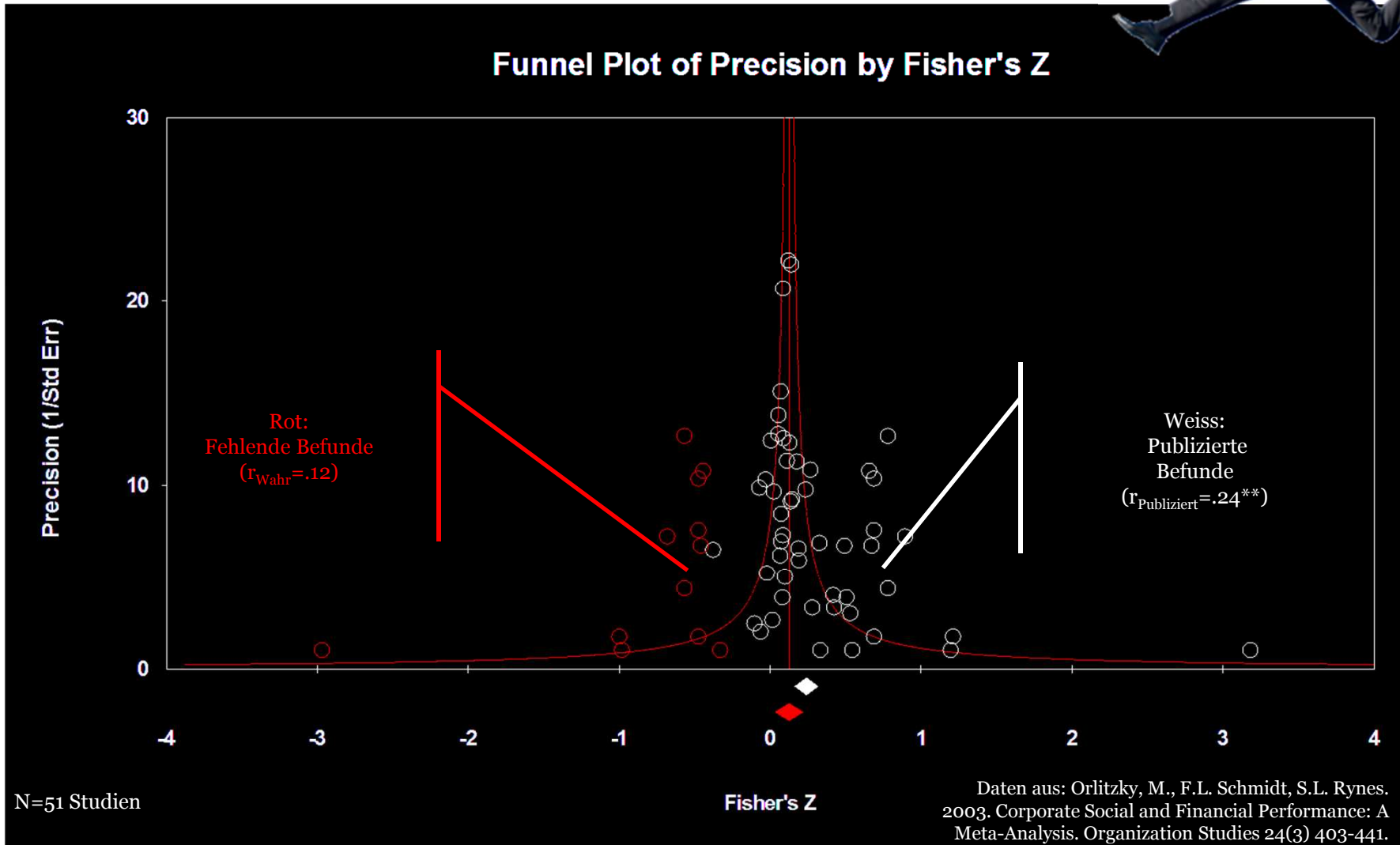
Thomas Ehrmann

- Forscher veröffentlichen überproportional positive Resultate zum CSR-Performance Link
 - Höhere Wahrscheinlichkeit für Akzeptanz in ihrer Community, in Zeitschriften, in der Gesellschaft
 - Reflektiert das Bild, das der Forscher von sich selbst hat („Ich bin ein guter Mensch“)
 - Karriereaussichten
 - Nachahmung
 - ...

Rost, K, Ehrmann, T. (2013), Reporting Biases in Positive Research Paradigms in Management: The Example of Win-Win Corporate Social Responsibility, forthcoming: *Business & Society*.

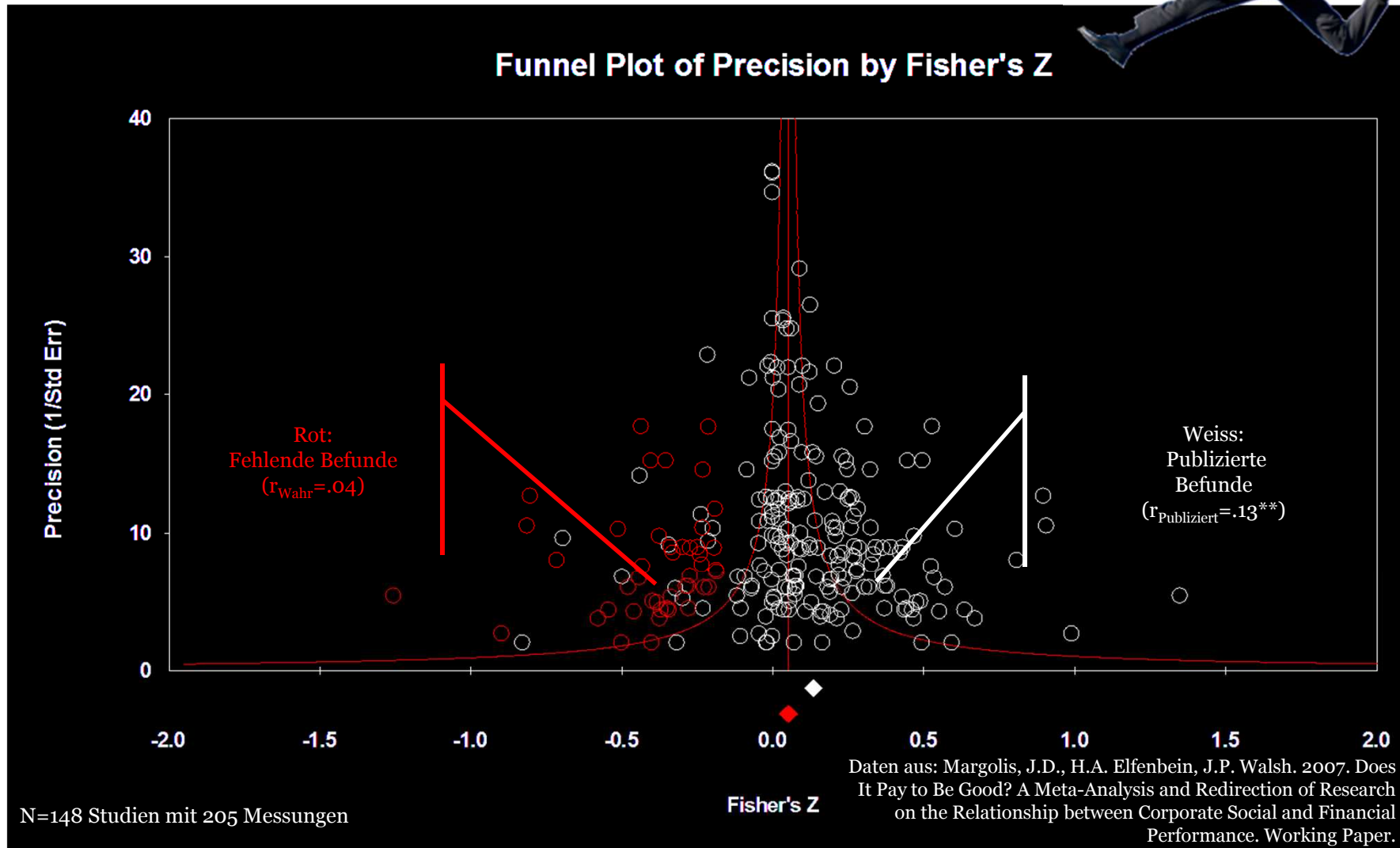
Win-Win: Steigert gesellschaftliche Verantwortung den Unternehmenserfolg?

(Orlitzky et al./ Bivariate Korrelationen)



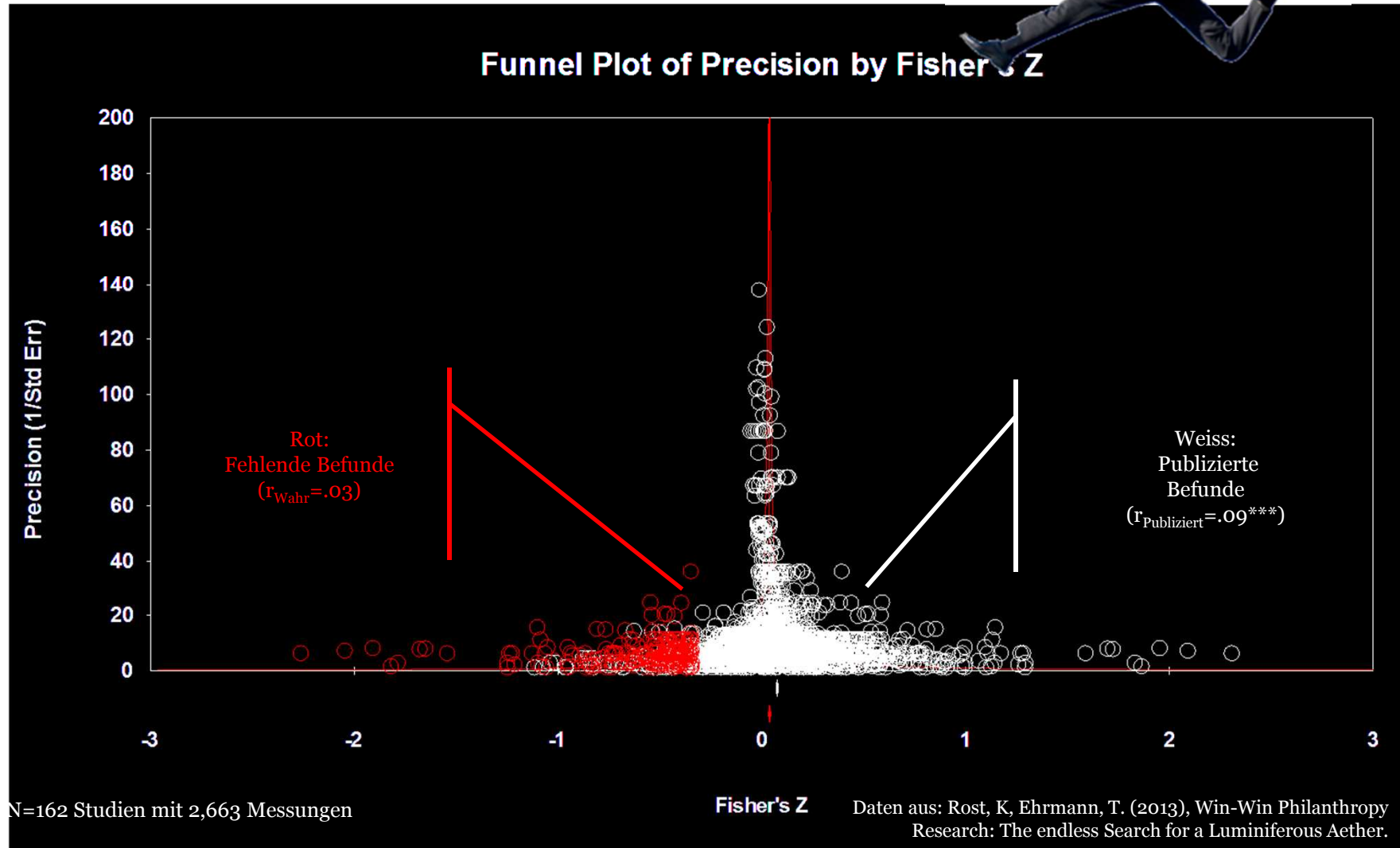
Win-Win: Steigert gesellschaftliche Verantwortung den Unternehmenserfolg?

(Margolis et al./ Bivariate & partielle Korrelationen)



Win-Win: Steigert gesellschaftliche Verantwortung den Unternehmenserfolg?

(Rost & Ehrmann/ Partielle Korrelationen)



Was sind Publikationsfehler?



- Publikationsfehler bezeichnen den Umstand, dass Studien mit positiven Resultaten mit einer höheren Wahrscheinlichkeit veröffentlicht werden.
- Oder: Publikationsfehler sind die selektive Veröffentlichung bzw. Nicht-Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen, so dass wissenschaftliche Erkenntnisse verfälscht dargestellt werden.

Warum sind Publikationsfehler von Relevanz?

Das Schmerz- und Arthritismittel Vioxx hat allein in den USA bis zu 140,000 schwere Herzkrankheiten verursacht. 60,000 Menschen sind wegen Vioxx gestorben. Die Arzneimittel-Zulassungsbehörde FDA wusste von diesen Nebenwirkungen, tat aber nichts. Negativ-Studien wurden "ernste Konsequenzen" angedroht.

- Verfälschen wissenschaftliche Resultate
- Verheimlichen die Wahrheit
- Führen politische Entscheidungsträger in die Irre
- Beeinflussen Entscheidungsprozesse
- Verursachen Schäden bei den Betroffenen
- Verursachen unnötige Kosten
- Sind eine Form des Forschungsbetruges



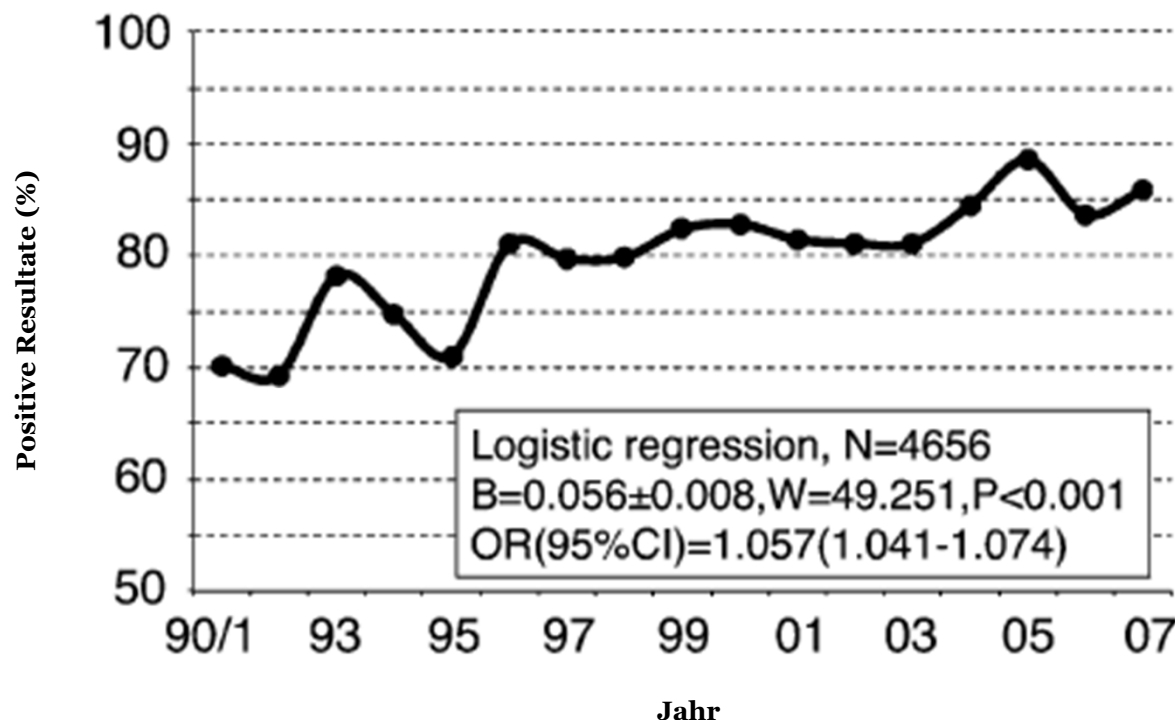
Die meisten Pharmakonzerne haben es sich längst zum Brauch gemacht, nur Positives aus ihren eigenen Studien zu veröffentlichen. Negative Ergebnisse schließen sie weg. Fünf Studien hat etwa der britische Pharmariese GlaxoSmithKline anfertigen lassen zum Antidepressivum Paxil bei Kindern und Jugendlichen. Veröffentlicht wurde nur eine. In den anderen berichteten Patienten, dass Paxil ihnen nicht helfe - oder ihre Gedanken in vielen Fällen auf Selbstmord lenke. (beides: Spiegel 2005/6)

Publikationswahrscheinlichkeit für medizinische Resultate in Abhängigkeit des Ergebnisses

Studie	Anteil veröffentlichter Resultate	Anteil veröffentlichter positiver Resultate (Jahre bis zur Veröffentlich.)	Anteil veröffentlichter negativer Resultate (Jahre bis zur Veröffentlich.)	Anteil veröffentlichter Null- Resultate
Dickersin 1993	94%	98%	85%	
Dickersin 1992	81%	87%	72%	
Ioannidis 1998	54%	74% (4.3 Jahre)	41% (6.5 Jahre)	
Stern 1997	56%	72% (4.7 Jahre)	20% (7.9 Jahre)	38%
Turner et al. 2008	69%	97%	12%	50%
Bardy 1998	36%	47%	11%	33%

Anstieg des Anteils wissenschaftlicher Publikationen, die Hypothesen bestätigen

- Hypothesen werden zudem signifikant häufiger in den Sozialwissenschaften und in „publish or perish“ Umgebungen bestätigt (Fanelli 2010a/b)

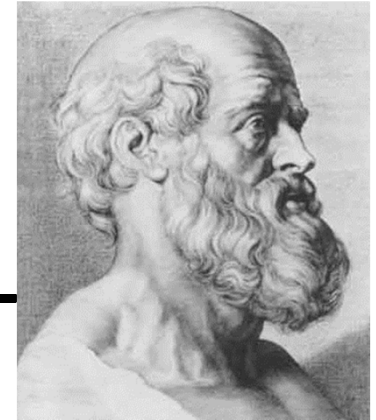


Fanelli, D. 2011. Negative results are disappearing from most disciplines and countries, Scientometrics (forthcoming)

Wer trägt die Schuld?

- „Eitle“ Forscher?
- „Gewinnmaximierende“ Sponsoren?
- „Risikoaverse“ Editoren?
- „Wettbewerbsstimulierend“
Wissenschaftsrankings?





Ergebnisse aus der Medizin

- Forscher? Ja.
 - Nur 5% der negativen Resultate werden zur Veröffentlichung eingereicht.
 - Angegebene Gründe: kein Interesse, keine Zeit.
- Editoren & Gutachter? Ja.
 - Positive Resultate haben eine höhere Publikationswahrscheinlichkeit.
- Sponsoren? Ja.
 - Durch die Pharmaindustrie finanziell unterstützte Autoren publizieren überdurchschnittlich häufig positive Resultate und Schlussfolgerungen.
 - Die Publikation negativer Forschungsergebnisse wird teils verhindert.
- Rankings? Ja.
 - Positive Resultate führen zu besseren Positionen in Rankings.

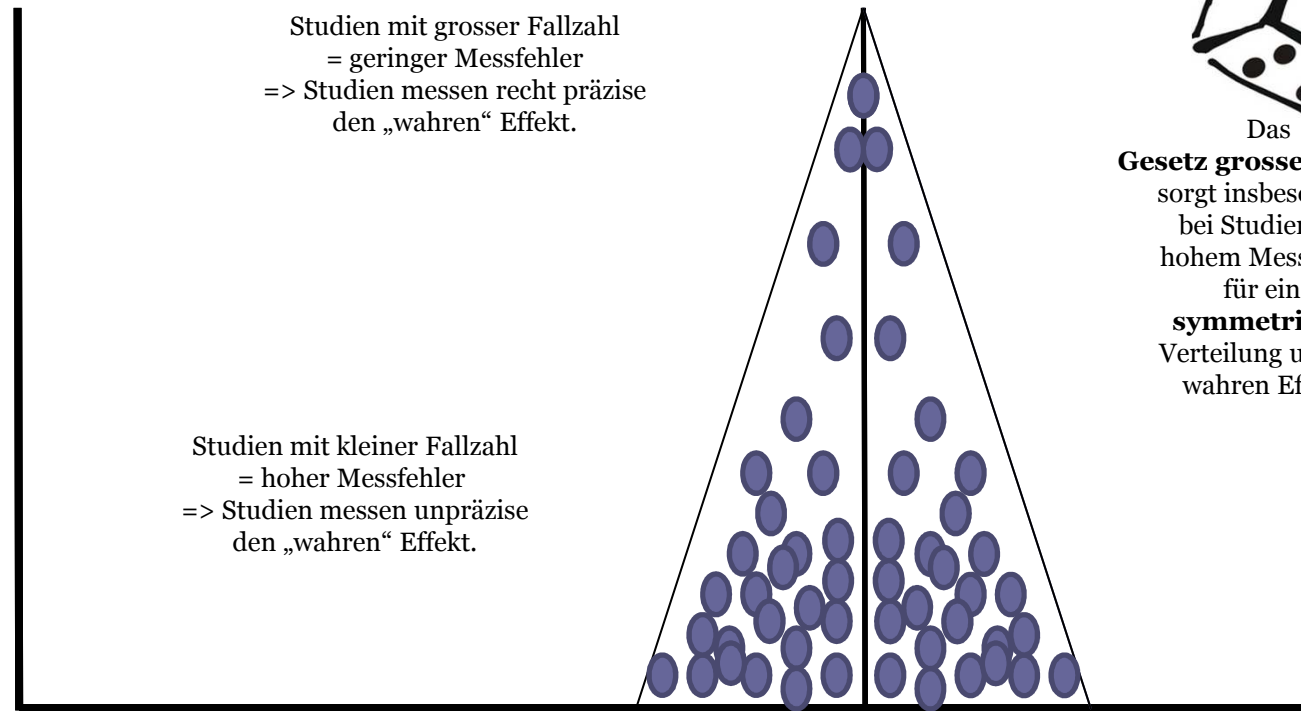
Aufdeckung von Publikationsfehlern

Studienpräzision

Hoch
(grosses N)
Gering
(kleines N)

Studien mit grosser Fallzahl
= geringer Messfehler
=> Studien messen recht präzise
den „wahren“ Effekt.

Studien mit kleiner Fallzahl
= hoher Messfehler
=> Studien messen unpräzise
den „wahren“ Effekt.



Das
Gesetz grosser Zahlen
sorgt insbesondere
bei Studien mit
hohem Messfehler
für eine
symmetrische
Verteilung um den
wahren Effekt.

Gliederung

1. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR)
2. CSR als politische Funktion von Unternehmen
3. CSR als Business Case
4. **Und nun?**

Deutsche Bank Chef Joseph Achermann und soziale Verantwortung

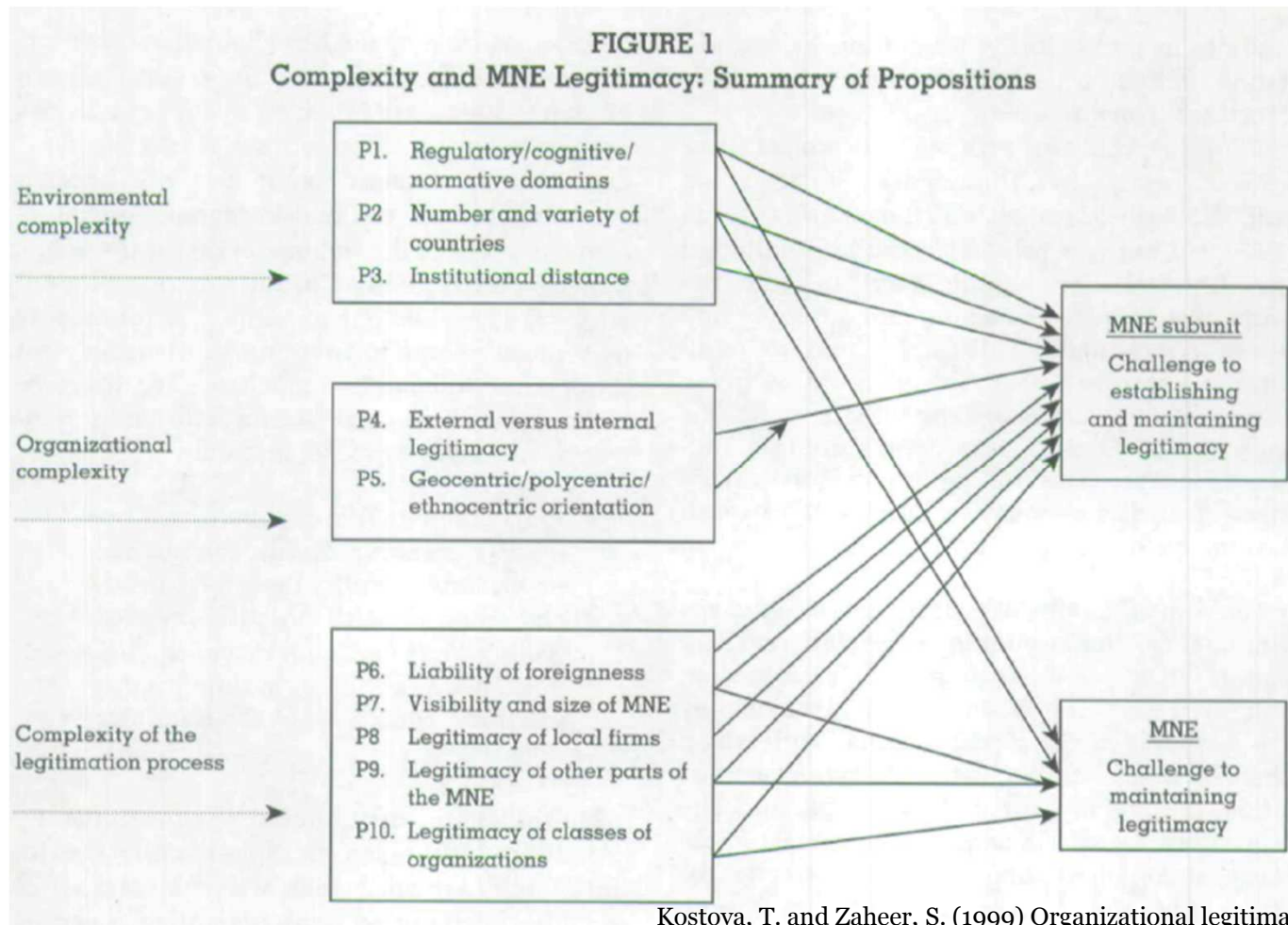
- <http://www.youtube.com/watch?v=EfEJzz2GK1k>



CSR - ein moralisches Dilemma?

- Unter einem **ethischen Dilemma** versteht man eine ethisch-moralische Entscheidungssituation, in der mehrere Handlungen gleichzeitig geboten sind, sich gegenseitig aber ausschließen. Die Befolgung des einen Gebots führt zum Verstoß gegen das andere, in anderen Worten: die Befolgung des Richtigen führt gleichzeitig zum Verstoß gegen das Richtige.
- Ein ethisches Dilemma kann formalisiert wie folgt dargestellt werden:
 - (i) Es ist geboten, a zu tun,
 - (ii) Es ist geboten, b zu tun,
 - (iii) Ich kann aber nicht zugleich a und b tun.

CSR als Basis für die Legitimität von multinationalen Unternehmen



Kostova, T. and Zaheer, S. (1999) Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise, *Academy of Management Review*, **24**, 64-81.