

Norges Handelshøyskole

Bergen, vår 2010

Masterstudiet i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Markedsføring og konkurranseanalyse

Veileder: Magne Supphellen

Effekt av CSR på anger

- en studie gjort i Tanzania

Marte Oppedal Berge

"Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet."

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
1. INNLEDNING	4
1.1 HVORFOR CSR	4
1.2 BESKRIVELSE AV STUDIEN	6
2. TEORETISK BAKGRUNN	7
2.1 ANGER VED KJØP	7
2.2 TEORI OG BAKGRUNN FOR CSR	8
2.2.1 Definisjon av CSR.....	8
2.2.2 Bakgrunn for CSR.....	9
2.2.3 CSR som markedsføringsfunksjon.....	10
2.3 HYPOTESE	15
3. METODE	16
3.1 BAKGRUNNSINFORMASJON.....	16
3.2 STIMULI.....	17
3.3 SAMPLING OG DATAINNSAMLING	18
4. RESULTATER OG ANALYSE	20
4.1 VERIFISERING AV AT DE TO GRUPPENE ER LIKE	20
4.2 TREATMENTEFFEKTER.....	21
4.2.1 Anger.....	21
4.2.2 Irritasjon.....	26
5. DISKUSJON	31
5.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	31
5.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	33
5.3 BEGRENSNINGER OG VIDERE UNDERSØKELSER.....	34
6. KONKLUSJON	35
7. KILDEHENVISNING	36
APPENDIKS	40
ANGER - SVARFORDELING ETTER TREATMENT STATUS.....	40
IRRITASJON - SVARFORDELING ETTER TREATMENT STATUS	40
SPØRRESKJEMA	41

Oversikt over tabeller

TABELL 1.....	20
TABELL 2: ANGER - GJENNOMSNITT OG T-TEST	21
TABELL 3: REGRESJON MED INTERAKSJONSVARIABLER	23
TABELL 4: IRRITASJON - GJENNOMSNITT OG T-TEST	26
TABELL 5: REGRESJON MED INTERAKSJONSVARIABLER	27

1. Innledning

1.1 Hvorfor CSR

I en globalisert verden har Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedrifters samfunnsansvar, blitt et svært aktuelt tema. Næringslivets møter med mindre utviklede samfunn hvor menneskerettigheter, vern av naturressurser og lignende i mindre grad blir ivaretatt, har gjort det nødvendig for bedrifter fra vestlige kulturer å vise at de bryr seg om samfunnet rundt for å oppnå troverdighet hos konsumentene og investorene. Gjennom de siste tiårene har ideen om at det bygger positive assosiasjoner for et selskap å ta samfunnsansvar spredt seg og har mer og mer blitt en naturlig del av selskapers strategi for markedsføring. Medias stadig økende trykk rundt bedrifters etiske dilemmaer har også gjort at det har blitt enda viktigere for bedrifter å være føre var, å posisjonere seg som et selskap som tar samfunnsansvar og være mer bevisst i forhold til sitt etiske ansvar. Gjennom den økende oppmerksomheten på etikk i næringslivet så har også investorene og kundene fått større fokus på i hvilken grad bedriftene tar samfunnsansvar. Dette vil være spesielt viktig for norske eller andre vestlige selskaper som opererer i u-land. Det viser seg at jo mer omstridt et selskap er, jo mer viktig er det for dem å drive med CSR. Ved å operere i andre kulturer og land med andre holdninger til opprettholdelse av menneskerettigheter og lignende, har bedriftene mindre kontroll over de prosessene som inngår i virksomheten, og det er enda viktigere å ha en sterk posisjon i markedet som et selskap som tar sin del av samfunnsansvaret. Dersom et selskap blir forbundet med brudd på menneskerettigheter vil det

bety store økonomiske utlegg for å bygge opp igjen merkeverdien, og i verste fall vil det ikke være mulig å kompensere for de skader som selskapet har påført seg selv. Resultatet blir lavere kundelojalitet og mindre interesse hos investorene. Ved å ha en sterk posisjon som et selskap med en godt implementert CSR-strategi vil gjerne skadeomfanget bli mindre, konsumenter og investorer vil da kunne være mer tilbøyelig til å se på det som et engangstilfelle, og det vil være enklere for selskapet å kompensere for feiltrinnet som er blitt gjort.

I tillegg til at CSR kan være en slags risikostyringsverktøy så har interessant forskning vist at en godt kommunisert CSR-strategi kan føre til mer lojale kunder og at konsumentene også kan være mer tilbøyelig til å betale mer for en vare som kommer fra et slikt selskap. Dermed kan CSR også direkte bidra til direkte inntjening for selskapet.

Det har imidlertid vært lite forsket på om CSR kan ha noen innvirkning i tiden etter at konsumenten har gjort et kjøp. Dersom CSR kan være en driver for å gjenta kjøp fra samme merkevare eller selskap så vil det være enda et godt argument for bedrifter å satse på CSR. I en studie gjort ved NHH i 2008 ble det undersøkt om CSR kunne bidra til at man angret mindre på et kjøp som viste seg å ikke svare til forventningene. Respondentene i undersøkelsen var studenter ved NHH og resultatene viste en moderat effekt av CSR på følelsen av anger. Med tanke på norske bedrifters stadige erobringer av nye markeder kan det være interessant å se om CSR kan ha en liknende effekt på konsumenter fra u-land. For bedrifter som starter opp i mindre kjente markeder vil det være svært viktig å være klar over hvilke markedstiltak man bør bruke og også om CSR bør være en del av dette. Man skulle tro at CSR gjerne vil være enda viktigere i disse markedene hvor u-hjelp ofte er den viktigste inntektskilden for landets økonomi. Konsumentene i disse landene har vært oppdratt til at de stiller med et dårligere utgangspunkt for å komme seg frem i verden enn om de hadde vært oppvokst i andre deler av verden.

Det vil derfor være naturlig å tenke at de må ha følelsen av at dersom landet skal klare å komme seg opp på et høyere økonomisk nivå så må også næringslivet bidra.

1.2 Beskrivelse av studien

I denne studien har jeg gjort et tilsvarende eksperiment av det som ble gjort ved NHH i 2008 på CSR i forhold til anger. Respondentene i min studie er økonomistdenter ved Universitetet i Dar es Salaam, Tanzania. I denne oppgaven vil jeg ikke ta noe verdistandpunkt, om CSR er riktig etisk, men jeg vil si noe om i hvilken grad et kjent CSR-tiltak påvirker konsumentatferd. Jeg ønsker å undersøke om CSR kan ha en effekt på kundene også etter at de har kjøpt produktet og om CSR bidrar til at konsumentene angreer mindre på et kjøp som ikke svarte til forventningene. Resultatene av studien viste at CSR hadde en nokså sterkt modererende effekt på graden av anger.

2. Teoretisk bakgrunn

Det vil være interessant å undersøke i hvilken grad CSR kan påvirke konsumentenes følelse av tilfredshet etter at et kjøp er foretatt. Dersom CSR har den ønskede positive effekten i tiden etter kjøp, vil selskaper med CSR-profiler kunne nyte godt av mer lojale kunder og økt sannsynlighet for at de vil gjenta kjøp av selskapets produkter.

2.1 Anger ved kjøp

I denne studien undersøkes det om CSR kan påvirke konsumentenes følelse av tilfredshet etter å ha foretatt et kjøp ved å skissere et scenario som fremprovoserer følelsen av anger over et valg om kjøp eller ikke kjøp. Vi opplever anger (regret) når vi sammenlikner utfallet av et valg med alternativene man hadde da man gjorde valget, føler skyld og klandrer seg selv for valget som ble tatt (Sugden 1985; Abendroth og Diehl 2006). Studien skal manipulere respondentene til å oppleve følelsen av anger ved å konstruere en situasjon hvor respondenten foretar et impulsjøp i den tro at det vil være et fornuftig valg å ta. Tanken bak å beskrive en impulshandling er at dette lettere kan fremprovosere anger da det å handle på impuls innebærer større usikkerhet og risiko enn å handle rasjonelt. En impuls er blitt definert som en handling som ikke er bevisst planlagt, men kan oppstå plutselig etter konfrontasjon med visse stimuli (Wolman og Adler, 1973). Et slikt stimuli kan for eksempel være et godt tilbud som forbrukeren blir eksponert for på sin shoppingrunde. Hvorfor slike stimuli så plutselig kan føre til en handling kan være mange, men følelsen konsumenten får i en slik situasjon karakteriseres som en plutselig trang til å kjøpe noe umiddelbart (Rook, 1987). Når et valg

gjøres på grunnlag av en plutselig trang vil det umulig la seg gjøre å ta i betraktning alle utfall av valget og det vil være større sjanse for at valget man tar ikke gir det ønskede utfallet, og det vil være mer sannsynlig at man kommer til å angre på valget man har tatt. Forskning har vist at når man angre på et kjøp så er det lite sannsynlig at man vil foreta det samme kjøpet på ny. Årsaken er at hver gang vi angre så lærer vi hva som fører til anger, og hvis angeren er tilstrekkelig ubehagelig så vil vi helst prøve å unngå situasjonen til neste gang (Cooke, Meyvis og Schwartz 2001). En studie av europeiske konsumenter fant at det skal tolv positive opplevelser til for å kompensere for en negativ opplevelse. I tillegg sier studien at kostnaden ved å tiltrekke seg nye kunder er fem ganger kostnaden av å beholde eksisterende kunder (Klopp og Sterlickhi). I tillegg er det bevist at kundetilfredshet fører til gjentakelse av kjøp, merkeloyalitet og positiv omtale i form av word-of-mouth (Gilly og Gelb, 1982). Det vil være umulig for et selskap å forsikre seg mot anger hos forbrukerne, og på grunnlag av de ovennevnte fakta vil det være svært viktig å orientere seg om tiltak som kan redusere negative følelser i tiden etter kjøp. Det vil derfor være nyttig for næringslivet å få kjennskap til om CSR kan ha slike modererende egenskaper.

2.2 Teori og bakgrunn for CSR

2.2.1 Definisjon av CSR

Corporate Social Responsibility (CSR), eller "bedriftens samfunnsansvar" som det gjerne kalles på norsk, betyr at bedriften på frivillig basis integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sine forretningsaktiviteter og i samhandlingen med andre som er relevante for virksomheten (<http://www.csr-in-smes.eu>).

EU definerer CSR slik: “ Når bedrifter frivillig bestemmer seg for å bidra til et bedre samfunn og miljø og integrerer samfunns- og miljøspørsmål i forretningsvirksomheten og i samhandlingen med sine interessenter” (Borgen, 2007).

Verdensbankens definisjon: ”CSR er bedrifters forpliktelser til å sørge for en bærekraftig økonomisk utvikling, å arbeide med ansatte og deres familier, lokalsamfunn og samfunnet som helhet for å forbedre menneskers livskvalitet slik at både bedriften og miljøet nyter godt av det (Borgen, 2007).

2.2.2 Bakgrunn for CSR

CSR oppstod i USA på 1960-tallet etter økt kritikk av næringslivet, men det er først i de senere år med økt globalisering i næringslivet at CSR virkelig har blitt et viktig punkt på agendaen for vestlige bedrifter. I 2004 nevnte 93 prosent av norske bedrifter CSR i sine årsrapporter som en viktig del av deres strategier (Borgen, 2007). I juli 2002 vedtok EU-kommisjonen en ny strategi med formål å fremme bedrifters bidrag til bæredyktig utvikling. Gjennom denne strategien ble virksomhetene tildelt en ny sosial og miljøpolitisk rolle i den globale økonomien. Ønsket var å øke bevisstheten rundt verdien av å ta samfunnsansvar og gjøre CSR til en generell praksis i europeiske bedrifter. Kommisjonen fokuserte spesielt på CSR som et risikostyrings og risikoforebyggende aspekt da spørsmål i forhold til blant annet menneskerettigheter, relasjoner til lokalbefolkning og miljø er blitt viktigere for investorer og konsumenter, og kan vanskeligere kompenseres for i ettertid (<http://europa.eu>).

CSR kjennetegnes av ansvarlig entreprenørskap og frivillige initiativer som går videre enn lovpålagte krav og kontraktmessige forpliktelser. Videre vil bedrifter med en sterk CSR-profil gjennomføre aktiviteter som kommer ansatte, virksomhetsrelevante grupper (inkludert samfunnet som sådan)

eller miljøet til gode. Det vil være naturlig at bedriften bidrar positivt til de aktuelle målgruppene, samtidig som man unngår negative effekter for andre, for eksempel miljøet. Dersom bedriften skal kunne karakteriseres som en samfunnsansvarlig bedrift skal denne typen aktiviteter skje regelmessig og være knyttet til bedriftsstrategi framfor enkeltstående hendelser (Borgen, 2007).

Cone Communications, som er et amerikansk konsulentselskap innen CSR og markedsføring, utførte i 1999 en undersøkelse som viste at 80 % av amerikanerne har et mer positivt bilde av selskaper som støtter en sak som de bryr seg om, og to tredjedeler ville gjerne kjøpt et annet selskaps tilsvarende produkt dersom dette selskapet var mer assosiert med CSR (Keller, 2003). Dette har støtte i Creyer og Ross sin studie fra 1997 som viser at forbrukerne i beslutningssituasjonen ved kjøp tar hensyn til det etiske aspektet ved selskapets virksomhet, og at de er villige til å betale en høyere pris dersom de kan være sikker på at selskapet står for en etisk atferd (Creyer og Ross, 1997). Dermed, sett fra et økonomisk ståsted, bør ikke CSR være et tiltak fra bedriftenes side som skjer uten at kundene har kjennskap til det, men bør brukes aktivt for å skape positive assosiasjoner og trofasthet hos kundemassen da det viser seg at dette vil skape høyere verdi for forbrukerne.

2.2.3 CSR som markedsføringsfunksjon

Som sagt, for at CSR skal inngå som et tilskudd i selskapets merkevarebygging må tiltakene være godt kommunisert til kundemassen. Markedskommunikasjon er et kritisk aspekt ved selskapets merkevarebygging og avgjørende for om selskapet skal lykkes. Det har vært hevdet at markedsføring og markedskommunikasjon er to avhengige variabler som er nødvendig for at merkevarebyggingen skal lykkes (Schultz, Tannenbaum og Lauterborn, 1993). Dette vil også derfor være viktig for CSR-tiltak dersom det skal føre til å bygge merkeverdi. Det kan være interessant å se på hvordan

CSR bør inngå i en markedsføringsstrategi. Er CSR blitt så viktig at det kan, og gjerne bør, utkonkurrere andre former for markedsføring? Den markedsføringsfunksjonen som nærmest kommer opp mot CSR er bedrifters sponing av tiltak utenfor bedriftens virke. Sponing representerer et raskt voksende område for markedskommunikasjon og blir verdsatt som et viktig markedsføringsverktøy. Sponing består i å gi økonomisk støtte til arrangementer, organisasjoner, kjente personer og lignende med det formål å oppnå økt merkeverdi og økt salg (Shimp, 2007). I motsetning til CSR som i utgangspunktet skal ha et idealistisk perspektiv, så er sponing en aktivitet som utelukkende har til hensikt å øke selskapets inntjening. Dette er en form for indirekte markedsføring hvor konsumentene blir eksponert for selskapets logo, slagord og andre elementer knyttet opp mot merkevaren i forbindelse med en annen aktivitet. Sponsorene velger arenaer hvor merkevaren får størst mulig utstrekning, som for eksempel arrangementer som blir sendt på tv eller personer som ofte opptre på tv. Sportsarrangementer og sportspersonligheter er blant annet innnyndete objekter for logoeksponering. Når selskapene velger seg ut hva de ønsker å sponse så må de ta hensyn til viktige strategiske variabler i utvelgelsen, som for eksempel om objektet som det skal investeres i passer til selskapets og produktets image. Eksempelvis, når Red Bull ønsker å sponse Petter Northug så er det fordi de ønsker et image som en energibunt, en vinner og noe som skiller seg fra mengden, som liknende produkter (<http://www.redbull.no>). I tillegg er det svært viktig at tilhengerne av arrangementet, organisasjonen eller personene som sponses inngår i selskapets målgruppe. På denne måten vil selskapet kunne nå målgruppen på en ny arena og oppnå større oppmerksomhet ved hjelp av sponsorobjektene. Disse holdepunktene vil hjelpe selskapet å dra synergier av sponingen. Positive assosiasjoner knyttet til sponsorobjektene vil bli overført til selskapet og dets produkter.

CSR skal per definisjon være altruistisk motivert og være et frivillig tiltak for å bidra til et bedre samfunn. Bortsett fra dette så er det lite som skiller CSR og

enkelte sponsortiltak. Spesielt den delen av sponsing som går på årsaksrelatert markedsføring. Dette er sponsing av ideelle organisasjoner for å oppnå de samme effekter som med annen sponsing, men som i tillegg drar inn aspektet med å bidra til et bedre samfunn. Denne formen for sponsing oppstod i USA tidlig på åttitallet og har siden forflyttet seg over hele verden. Da vi så denne metoden for markedsføring bli født var tanken bak at når selskapet engasjerer seg i saker som opptar kundemassen, så vil kundene være mer positivt innstilt til selskapet, deres virksomhet og produktene som de selger (Varadarajan og Menon, 1988). American Express var et av de første selskapene som var ute med denne nye strategien da de laget et program hvor de ga én penny til restaurering av statuen av Frihetsgudinnen i New York for hver kredittkort-transaksjon. Denne strategien viste seg å være effektiv da transaksjoner med kort fra American Express økte med 30 prosent i den perioden programmet pågikk. Dermed fortsatte American Express med andre tiltak for samfunnsansvar og tanken spredte seg til konkurrenter og andre store selskaper (Greg Goldin, 1987 og Ronald Alsop, 1985). Denne formen for sponsing som American Express initierte er også den vanligste formen for årsaksrelatert sponsing. Kundene skal bli motivert av det faktum at hver gang de foretar seg en handling til selskapets fordel, så vil et ideelt prosjekt også motta økonomisk støtte. Ved denne formen for markedsføring vil det også være nødvendig å velge seg ut prosjekter som passer sammen med selskapets image og målgruppe for å oppnå størst mulige effekter. American Express som ønsker å fremstå som et gammelt, solid amerikansk symbol på lik linje med frihetsgudinnen og valgte derfor nettopp dette sponsorobjektet. Et annet eksempel er Whirlpool Corporation og deres engasjement for brystkreft blant kvinner. For hver rosa kjøkkenmaskin av merket KitchenAid valgte de å gi 50 \$ til brystkreftsaken. Kjøkkenmaskiner er et feminint produkt som skal være et hjelpemiddel i kvinners hverdag. Det passer seg derfor utmerket å sponse et prosjekt som skal forebygge sykdom hos kvinner. I tillegg representerer rosafargen det symbolske i saken de sponser og øker troverdigheten rundt stundet (Shimp, 2007).

Forskning har vist at årsaksrelatert markedsføring blant annet har ført til, i større eller mindre grad, å øke merkeverdien, å dempe effekten av negativ publisitet, å generere mer salg, å øke oppmerksomheten rundt merkevaren, å utvide kundemassen og å tiltrekke seg nye markedssegmenter (Varadarajan og Menon, 1988). På lik linje viser en rekke case-studier av små og mellomstore bedrifter i Europa at CSR har en positiv virkning på bedriftenes konkurransedyktighet ved forbedrede produkter og produksjonsprosesser som medfører bedre kundetilfredshet og lojalitet. I tillegg finner man at disse bedriftene som satser på CSR også opplever høyere motivasjon og lojalitet hos de ansatte som medfører mer kreativitet og høyere innovasjonsevne. Dette fører igjen til kostnadsbesparelser og bedre lønnsomhet som en følge av mer effektiv utnyttelse av de menneskelige ressursene. Bedriftene oppnår også bedre omdømme som følge av mer positiv omtale og/ eller tildeling av priser og utmerkelser. Det viser seg også at disse bedriftene etablerer seg en bedre posisjon i arbeidsmarkedet og de profiterer av økt nettverksbygging med forretningspartnere og myndigheter. Disse positive effektene gir bedriftene konkurransefortrinn i forhold til bedrifter uten CSR-strategi og ringvirkninger i form av økt omsetning og salg (<http://www.csr-in-smes.eu>). Dette er effekter som kan være med å oppmuntre bedrifter til å bidra økonomisk til ideelle formål. Samtidig må selskapet være oppmerksom på at det er viktig å fremstå som troverdig for at tiltakene skal virke positivt på kundemassen. En studie gjort ved Christian Michelsens Institutt i Bergen viser at i møte med land med fattigdom, dårlig styresett og brudd på menneskerettigheter har mange norske bedrifter etter hvert satt i gang ulike typer aktiviteter knyttet til samfunnsansvar, eller CSR. Likevel viser det seg at deres CSR-tiltak ofte ikke er særlig effektive og har store forbedringspotensialer. Studien sier at mye av det fokuset selskaper har i sitt CSR arbeid skyldes at de i utgangspunktet ikke er ment å bidra til utvikling, men heller til å forbedre bedriftens lønnsomhet (Kolstad, Wiig og Larsen, 2008). Dersom det ble kjent at selskapers såkalte CSR-strategier var basert

på lettvinde løsninger og lite effektive tiltak, kun for å kompensere for utnyttelse av arbeidskraft og lignende, ville dette gjerne være like skadelig for merkeverdien som å ikke tenke CSR i det hele tatt. Forskning tilsier at dersom et selskap med et troverdig image som samfunnsansvarlig opplever en krise, så vil det ha store problemer med å bygge opp igjen troverdigheten fordi fundamentale persepsjoner av merket har blitt rokket ved (Aaker, Fournier og Brasel, 2004). Vi kan for eksempel se for oss Statoils aktivitet i Tanzania som er et av verdens aller fattigste land. Når Statoil tapper Tanzanias naturressurser og tjener penger på dette så vil det være naturlig at selskapet gir noe tilbake til lokalsamfunnet, noe som Statoil også går inn for i sine strategier for lokale ringvirkninger (<http://www.statoil.com>). Dersom det hadde blitt kjent at Statoils tiltak i Tanzania overhodet ikke bidrar til noe positivt for landet som helhet så ville dette gått hardt utover selskapets troverdighet. For unngå denne typen skandaler, eller for å unngå å skape mistanker om denne typen lettvinthet for å skape større merkeverdi, så er det selvsagt først og fremst viktig at det gjøres grundige undersøkelser og at prosjektene følges opp. Men det vil også være viktig at de veldedige prosjektene som gjennomføres kan lenkes til selskapets image og virke på lik linje som man gjør for sponing og andre markedsføringsaktiviteter. For å skape størst mulig troverdighet hos kunder og investorer må selskapet velge seg ut CSR-tiltak som verdsettes av målgruppen, som har deres interesse, som fremhever merkevarens image og som synes naturlig å støtte i henhold til selskapets kompetanseområde. Det vil også være svært interessant å se om CSR kan ha større effekt på enkelte undergrupper i samplet for å kartlegge hvilke bedrifter som kan ha størst mulig nytte av en CSR-strategi ut fra målgruppen deres.

2.3 Hypotese

Det har vært bevist at CSR har en positiv effekt på konsumentene i kjøpssituasjonen (Creyer og Ross, 1997). Studien gjort på norske studenter viste i tillegg at CSR hadde en svakt dempende effekt på anger i forbindelse med et kjøp som ikke svarte til forventningene. Forutsetningen er at selskapets CSR-tiltak er godt kommunisert og oppfattet av konsumentene (Ngo og Runde, 2007). Min hypotese er at dette er et universelt fenomen og at CSR vil ha enda større effekt i et u-land hvor samfunnet er avhengig av økonomisk veldedighet, og hvor u-hjelp fra andre land har vært den største inntektskilden. Jeg mener det må være sterkere følelser i et slikt samfunn knyttet til CSR og at dette igjen vil gi seg utslag i forbrukernes handlingsmønstre. Det vil være naturlig at forbrukerne vil være mer reflekterte i forhold til hvilke typer selskaper de støtter. I tillegg vil det være viktigere for dem hvordan de velger å disponere sin økonomi. Sløseri vil mest sannsynlig mer bli sett på som umoralsk enn det vil blant forbrukere i den vestlige verden. Når disse forbrukerne blir utsatt for valg om å kjøpe eller ikke kjøpe vil nok dette føles som et større valg enn for forbrukere som er vant til å ikke måtte bekymre seg spesielt mye for sin økonomiske fremtid. Desto verre vil det da også være dersom det viser seg at valget om et kjøp svarer til forventningene. Mittal og Kamakura forklarer graden av tilfredshet med et kjøp ved grad av forbrukerens involvering i kjøpet, forbrukerens karakteristika og tid (Mittal og Kamakura, 2001). Konsumenter som involverer seg mye i kjøpene som tas har en tendens til å være mer fornøyd med valget kort tid etter kjøpet, men desto mer skuffet på sikt om kjøpet ikke har de utfall som forventet. Denne følelsen av usikkerhet og anger etter å ha gjort et valg oppleves i størst grad når valget blir betraktet som viktig. En måte å dempe disse negative følelsene er å lete etter tilleggsinformasjon som kan forklare og rettferdiggjøre valget (Cummings og Venkatesan, 1976, Frey og Rosch,

1984). I dette tilfellet kan informasjonen om selskapets CSR-tiltak være den tilleggsinformasjonen som rettferdiggjør valget.

Hypotese: Informasjon om selskapets CSR-tiltak vil ha en dempende effekt på følelsen av angret etter å ha foretatt et impuls kjøp som ikke svarte til forventningene.

3. Metode

3.1 Bakgrunnsinformasjon

I 2007 ble det utført et eksperiment på Norges Handelshøyskole der målet var å undersøke om informasjon om CSR kunne ha en dempende effekt på angret som følge av impuls kjøp. 106 studenter ved NHH ble tilfeldig plukket ut som respondenter som respondenter i eksperimentet. Respondentene ble delt inn i to grupper som hver ble presentert for en tekst som omhandlet Financial Times. Studentene i testgruppen ble eksponert for generell informasjon om Financial Times som selskap og om deres CSR-tiltak. Kontrollgruppen fikk den samme teksten som testgruppen, men informasjonen om CSR var utelatt. Etter å ha lest denne teksten ble respondentene bedt om å lese en tekst som beskrev et scenario der respondenten gjorde et impuls kjøp av et abonnement på Financial Times som viste seg å ikke svare til forventningene. Deretter svarte respondentene på spørsmål om i hvilken grad de angret på kjøpet, i tillegg til spørsmål som omhandlet deres generelle holdning til CSR. Konklusjonen på undersøkelsen var at CSR kan virke dempende på angret som er forårsaket av impuls kjøp så lenge CSR-informasjon er kommunisert og konsumenten har en positiv generell holdning til CSR (Ngo og Runde, 2007).

Jeg ønsket å undersøke om dette resultatet kunne anses som generelt på tvers av kulturer, om vissheten om det å ha bidratt til noe positivt for andre vil dempe effekten av anger er en generell holdning hos oss mennesker, eller om kulturelle elementer vil spille inn i en slik vurdering. Jeg tok derfor med meg en modifisert utgave av den samme spørreundersøkelsen som ble brukt i Norge på en reise til Tanzania i Øst-Afrika.

3.2 Stimuli

I eksperimentet utført ved NHH leste respondentene et scenario hvor de forestilte seg at de gjorde et impulskjøp av et abonnement på Financial Times. Før jeg utførte undersøkelsen i Tanzania forhørte jeg meg om Financial Times også ville være et relevant stimuli for tanzanianske økonomistudenter. Jeg ble fortalt at det ikke var så vanlig å oppdatere seg på utenlandske aviser, men at økonomiske magasiner derimot var populære blant denne gruppen studenter. Det ble derfor foreslått at jeg brukte The Economist som stimuli i mitt eksperiment. The Economist blir produsert av samme konsern som The Financial Times, og testgruppen ble gjennom teksten de leste fortalt om konsernets reelle engasjement i verdensomspennende prosjekter knyttet til utdanning og utvikling av befolkningers lese- og skriveferdigheter. Jeg vurderte dette CSR-initiativet som svært relevant og lett for studentene å sette seg inn i, da mange i deres eget land aldri har lært å lese og skrive. Informasjonen om CSR-programmet som ble benyttet i teksten ble hentet fra www.pearson.com.

3.3 Sampling og datainnsamling

For å få et mest mulig identisk sample som gruppen av respondenter ved NHH, tok jeg kontakt med Universitetet i Dar es Salaam for å forhøre meg om muligheten til å komme i kontakt med økonomistudenter der. Forespørselen ble positivt mottatt og jeg fikk bruke tid av forelesninger for MBA-studenter til å utføre undersøkelsen. I tillegg rekrutterte jeg bachelor- og masterstudenter til eksperimentet ved å kontakte dem på campus. Til sammen fikk jeg svar fra 99 respondenter. Respondentene satt samlet i rolige og skjermede omgivelser for å kunne konsentrere seg fullt og helt om teksten og spørreskjemaet. Skjemaene ble delt ut tilfeldig i forhold til om teksten inneholdt informasjon om CSR eller ikke for å sikre randomisering av hvem som var med i hvilket utvalg. Respondentene ble informert om at undersøkelsen var anonym for å oppnå mest mulig ærlige svar. De ble også oppfordret om å lese teksten nøye for å sikre at testgruppen var oppmerksom på CSR-informasjonen når de besvarte det påfølgende spørreskjemaet.

Første del av skjemaet som ble delt ut til respondentene inneholdt teksten om The Economist hvor testgruppen, i tillegg til generell informasjon om magasinet og selskapet, ble informert om deres CSR-initiativ. Kontrollgruppen fikk bare den generelle informasjonen. Deretter fulgte tre spørsmål om innholdet i artikkelen for å kunne sjekke at respondentene hadde lest teksten skikkelig, og for å minne dem på hva de nettopp hadde lest. Respondentene i kontrollgruppen fikk to spørsmål om teksten, mens testgruppen fikk tre spørsmål hvor det siste spørsmålet omhandlet CSR-initiativet.

Etter å ha lest teksten om The Economist ble respondentene bedt om å sette seg inn i et scenario i to deler. Den første delen av scenariet beskriver en nå-eller-aldri-situasjon hvor studentene blir stilt overfor et valg om å kjøpe eller ikke kjøpe. Studentene blir fortalt at de velger å kjøpe et abonnement på The

Economist for ett år. I den andre delen av scenariet blir respondentene fortalt at kjøpet ikke svarte til forventningene, at de hadde hatt liten nytte av abonnementet. Da studentene hadde lest alt dette ble de bedt om å forestille seg at scenariet var reelt, og oppgi i hvilken grad de angret på kjøpet , samt i hvilken grad de irriterte seg over valget de hadde gjort.

Videre i skjemaet fulgte 7 påstander om CSR som respondentene ble bedt om å ta stilling til. Skalaen gikk fra 1 til 7 hvor 1= I totally agree og 7= I don't agree at all. 4= I don't know. Deretter skulle respondentene ta stilling til verdiutsagn hvor de besvarte på samme skala. De siste utsagnene var hentet fra World Value Survey. Formålet med å bruke spørsmål fra denne verdensomspennende undersøkelsen var å avdekke eventuelle kulturforskjeller mellom Norge og Tanzania, som kunne være med på å påvirke sammenhengen mellom holdningen til CSR og anger. Sist i skjema noterte respondentene sitt kjønn, alder, antall år med arbeidserfaring, størrelsen på byen de var oppvokst i og nasjonalitet. Disse opplysningene var ment til å være en hjelp for større forståelse for resultatene av undersøkelsen.

4. Resultater og analyse

4.1 Verifisering av at de to gruppene er like

Selv om man finner at kontroll- og testgruppen svarer forskjellig, kan det tenkes at dette skyldes at de allerede i utgangspunktet har ulike karakteristika, og ikke at de har blitt utsatt for ulikt treatment (CSR-informasjon eller ikke). Spørreskjema med eller uten CSR-informasjon ble derfor delt ut helt tilfeldig for å minimere faren for at gruppene ble ulike. I det følgende vil jeg bruke t-tester for å finne ut om gruppene er ulike eller ikke langs dimensjoner som opplagt ikke kan ha blitt påvirket av stimuliet.

TABELL 1

	N	Kontroll	Test	diff.	se(diff)	p
Alder	91	34.45833	32.04651	-2.411822	1.57851	.1300811
Kjønn	95	.6470588	.75	.1029412	.0951707	.2822059
Erfaring	93	9.863636	7.371429	-2.492208	1.698711	.146417

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1= Mann, 0=Kvinne

Testen viser at testgruppen har en noe høyere gjennomsnittsalder enn kontrollgruppen, men gruppene er ikke signifikant ulike på normale signifikansnivå. Det er noen flere menn i kontrollgruppen, men gruppene er ikke signifikant forskjellige ettersom p-verdien er 0,28. Det er heller ingen signifikant forskjell i arbeidserfaring.

Da gruppene ikke skiller seg signifikant fra hverandre, kan vi gå videre med analyse av selve eksperimentet.

Først undersøker jeg de to gruppenes følelse av anger etter at de har blitt fortalt at kjøpet ikke svarte til forventningene.

4.2 Treatmenteffekter

4.2.1 Anger

Respondentene ble spurt om i hvilken grad de angret på kjøpet "I regret that I chose to subscribe for The Economist for one year". De ble bedt om å svare på en skala fra 1 til 7 hvor 1= I do not regret at all og 7= I regret intensively. 4= I moderately regret.

Jeg gjennomfører en t-test for å analysere dataene og se om jeg kan finne like resultater på undergrupper i samplet. For å kunne analysere data ved hjelp av t-test må man ha tilnærmet normalfordeling, noe som gjenspeiler mine data – se tabell i appendiks (Keppel, 2004).

TABELL 2: ANGER - GJENNOMSNIITT OG T-TEST

	N	Test	Kontroll	diff.	se(diff)	
p						
Alle	99	2.792453	3.804348	1.011895**	.3507972	.0048295
Kvinner	29	2.444444	4.727273	2.282828***	.5542344	.0003229
Menn	66	2.848485	3.393939	.5454545	.426536	.2055849
Ungdom	51	2.52	3.769231	1.249231**	.4577477	.0087958
"Gamle"	40	2.652174	3.705882	1.053708	.5654065	.0701147
U. Kvinner	15	1.875	4.714286	2.839286***	.5428779	.0001624
G. Kvinner	14	2.9	4.75	1.85	1.047915	.1029029
U. Menn	36	2.823529	3.421053	.5975232	.581359	.3112988
G. Menn	30	2.875	3.357143	.4821429	.6523271	.4659903
G. Menn	26	2.461538	3.384615	.9230769	.6901676	.193608

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Merk: Ikke alle oppga kjønn og/eller alder

Første kolonne beskriver hvilket sample t-testen tas på. Andre kolonne sier hvor mange respondenter som inngår i dette samplet. Tredje kolonne viser gjennomsnittsverdien til testgruppen, mens fjerde kolonne viser

gjennomsnittsverdien til kontrollgruppen (de som har lest tilleggsteksten om CSR). Kolonnen "diff" er differansen mellom test- og kontrollgruppen.

Stjernene markerer at kontroll- og testgruppen er signifikant forskjellige på hhv 5% nivå, 1% nivå og 0,1% nivå.

Se(diff) viser standardavviket til differansen, og siste kolonne viser p-verdien til differansen.

I den første rekke vises treatmenteffekter på hele samplet sett under ett. Vi ser at testgruppen, som har lest tilleggsteksten om CSR, angrer signifikant mindre enn kontrollgruppen ($p < 0,01$). Dermed er hypotesen bekreftet.

Deretter splitter jeg opp samplet etter kjønn. Her ser vi at det er stor forskjell på hvordan menn og kvinners reagerer på CSR informasjonen. Kvinner som har lest tilleggstekst om CSR angrer signifikant mindre (differanse på 2,3), enn de kvinnene som ikke har fått CSR-informasjon, og differansen er signifikant på 1% nivå. Blant mennene er effekten mye mindre og er ikke signifikant forskjell på test- og kontrollgruppen (differanse på 0,54).

Så ønsker jeg å undersøke om det kan være forskjell i svarene fra unge og eldre respondenter. Gjennomsnittsalderen for samplet er 34 år. Jeg splitter opp samplet i ungdom som er under 34 år og "gamle" som er over eller lik 34 år. Resultatene viser at CSR-informasjonen har hatt stor effekt på unge ($p < 0,1$), men ingen signifikant effekt på gamle.

Til slutt splitter jeg opp samplet på kjønn og alder. Resultatene viser at CSR-informasjonen har stor effekt på unge kvinner med et signifikansnivå på $p < 0,001$.

Vi ser at CSR-teksten har ingen signifikant effekt på eldre kvinner, selv om differansen er større enn for totalsamplet. Årsaken er trolig at størrelsen på gruppen (N) er for lav til at effekten blir signifikant.

Testene over av hvorvidt kontroll- og testgruppen responderte forskjellig, indikerer at enkelte undergrupper har mer effekt av tilleggsteksten om CSR enn andre. Dette kan vi videre teste med å kjøre en regresjon som inkluderer interaksjonsledd mellom treatment og kjønn, samt mellom treatment og "ung" (definert som yngre enn gjennomsnittet i samplet)¹.

TABELL 3: REGRESJON MED INTERAKSJONSVARIABLER

	(1) Kjønn b/se	(2) Alder b/se	(3) Kjønn & Alder b/se
tekst	-.5454545 (.4287751)	-1.053708 (.5504426)	-.6379487 (.603273)
tekst_female	-1.600699 (.6836111)*		-1.562001 (.6781092)*
female	1.452214 (.4426668)**		1.320232 (.4573298)**
tekst_youth		-.1955223 (.7168148)	-.1784689 (.6980497)
youth		.0633484 (.5002868)	.0185441 (.4727743)
_cons	3.393939 (.272993)***	3.705882 (.3876949)***	3.395239 (.3878145)***
r2_a	0.114	0.079	0.114
N	99	91	91

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001
Robuste standardavvik

¹ Jeg har valgt å se på interaksjonseffekter i forhold til kjønn og alder. Jeg har også undersøkt om det kunne vært noen interessante interaksjonseffekter med hensyn på om det er forskjellig effekt av CSR etter hvordan de svarer på verdispørsmål. Eksempelvis kunne man tenkt seg at de som er for konkurranse bryr seg mindre om sine medmennesker, og dermed vil ha mindre effekt av CSR. Jeg har imidlertid ikke klart å finne tydelige sammenhenger mellom resultatene av verdispørsmålene og effekten av CSR.

I den første modellen ser vi om kjønnene responderer forskjellig på CSR, ved å inkludere ett interaksjonsledd (tekst_female). Koeffisienten er signifikant på "tekst_female", som viser at det er en signifikant *forskjellig* treatmenteffekt for kvinner og menn. For å se om det er en signifikant effekt for kvinner, må vi teste om koeffisientene til "tekst" og "tekst_female" feller signifikant er signifikant forskjellig fra null:

tekst + tekst_female = 0

regret	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-2.146154	.5324247	-4.03	0.000	-3.203151 -1.089157

Som forventet er den "felles koeffisienten" ulik null, med en høy t-verdi. Vi merker også verdien på koeffisienten, -2,1, som indikerer at CSR har en stor effekt på anger på kvinner.

Siden "tekst" ikke er signifikant alene, har CSR-teksten ingen signifikant påvirkning på menns svar.

Modell 2 som utforsker ungdomsdimensjonen, gir mindre signifikante resultater. Det er ingen signifikant tilleggseffekt for ungdom, men vi ser likevel at "tekst" og "tekst_youth" felles er signifikant på 1% nivå.

tekst + tekst_youth = 0

regret	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-1.249231	.4591693	-2.72	0.008	-2.161879 -.3365821

Ut i fra dette kan vi si at CSR-teksten har en signifikant effekt på ungdom, men at denne effekten ikke er signifikant forskjellig fra effekten på eldre respondenter, selv om vi ikke kan påvise noen effekt for denne gruppen(eldre).

Modell 3 hvor jeg har inkludert interaksjonsledd for både ungdom og kvinner, bekrefter funnene fra modell 1 og 2. "Tekst_female" er signifikant, dvs at treatmenteffekten på kvinner er signifikant forskjellig i forhold til treatmenteffekten for menn. Av "tekst" ser vi at det ikke er en signifikant treatmenteffekt på eldre menn. Vi ser også at det ikke er en signifikant tilleggseffekt på ungdom. Ser vi derimot på gruppene som sådan, ser vi at gruppen som har størst effekt er unge kvinner:

`tekst + tekst_youth + tekst_female = 0`

regret	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-2.378419	.5548675	-4.29	0.000	-3.481644 -1.275194

Merk likevel at vi ikke kan si at unge kvinner har signifikant større effekt enn eldre kvinner, da "tekst_youth" i modell 3 ikke er signifikant. Vi ser da pg at koeffsienten til eldre kvinner ikke er veldig forskjellig til koeffsienten til unge kvinner (-2,37 vs -,2,2):

`tekst + tekst_female = 0`

regret	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-2.19995	.6825874	-3.22	0.002	-3.557116 -.8427832

Sist ser vi at det heller ikke er noen effekt på unge menn:

`tekst + tekst_youth = 0`

regret	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-.8164176	.5378103	-1.52	0.133	-1.885729 .2528934

4.2.2 Irritasjon

Det neste respondentene måtte ta stilling til i spørreskjemaet var i hvilken grad de følte seg irritert over valget de hadde tatt om å kjøpe abonnementet på The Economist. Svarene ga de på en skala fra 1-7.

Igjen utfører jeg en t-test for å undersøke dataene og se om jeg kan hente interessante resultater fra undergrupper i samplet.

TABELL 4: IRRITASJON - GJENNOMSNIITT OG T-TEST

	N	Test	Kontroll	diff.	se(diff)	p
Alle	99	2.867925	3.869565	1.001641**	.3345096	.0034898
Kvinner	29	2.666667	4.272727	1.606061*	.6170166	.0148319
Menn	66	2.787879	3.727273	.9393939*	.4036535	.0231288
Ungdom	51	2.84	4.076923	1.236923*	.4755073	.0122471
"Gamle"	40	2.391304	3.588235	1.196931*	.4800388	.0171238
U. Kvinner	15	2.125	4.428571	2.303571**	.7401731	.0082506
G. Kvinner	14	3.1	4	.9	1.065168	.414675
U. Menn	36	3.176471	3.947368	.7708978	.593402	.2026453
G. Menn	26	1.846154	3.461538	1.615385**	.4865043	.0028656

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Merk: Ikke alle oppga kjønn og/eller alder

Resultatene av treatmenteffekter på det samlede samplet viser at testgruppen viser signifikant mindre irritasjon enn kontrollgruppen ($p<0,01$).

Vi ser at spørsmålet om irritasjon gir signifikante forskjeller mellom test- og kontrollgruppen både for kvinner og menn ($p<0,05$), men med sterkest effekt for kvinner.

Igjen, som ved spørsmålet om anger, er det de unge respondentenes svar som viser størst effekt av treatment ($p<0,05$).

Vi ser altså CSR-effekten er signifikant for både unge og gamle, og for kvinner og menn, i motsetning til effekten på anger.

Når samplet splittes opp i forhold til både kjønn og alder viser det seg igjen at treatment har størst effekt på unge kvinner, dvs. at disse viser større forskjell i graden av irritasjon i forhold til om de ha lest tilleggsteksten om CSR eller ikke ($p < 0.01$). Vi kan også merke oss at det er en signifikant effekt på eldre menn, i motsetning til ved anger.

Jeg vil så undersøke om vi får de samme treatmenteffektene av dataene ved å kjøre regresjon med interaksjonsvariabler.

TABELL 5: REGRESJON MED INTERAKSJONSVARIABLER

	(1) Kjønn b/se	(2) Alder b/se	(3) Kjønn & Alder b/se
tekst	-.9393939 (.4057725)*	-1.196931 (.4460897)**	-1.132246 (.4744173)*
tekst_female	-.2913753 (.6647129)		-.3793933 (.6799035)
female	.5034965 (.3646668)		.5026294 (.4026368)
tekst_youth		-.0399921 (.6536454)	-.0087892 (.6515603)
youth		.4886878 (.4054165)	.4716302 (.4066086)
_cons	3.727273 (.2634796)***	3.588235 (.2560726)***	3.46997 (.2833034)***
r2_a	0.066	0.123	0.111
N	99	91	91

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Modell 1 bekrefter at CSR har effekt på irritasjon, både for menn (-0,93) og for kvinner:

tekst + tekst_female = 0

irr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-1.230769	.5264902	-2.34	0.022	-2.275984 - .185554

Vi ser at koeffisienten på kvinner er noe store(-1,23), og mer signifikant enn for menn, men siden interaksjonsleddet ikke er signifikant forskjellig fra null, kan vi ikke si at det er en signifikant forskjellig treatment effekt på menn og kvinner.

Modell 2 tar for seg ungdomsdimensjonen, og igjen ser vi at "tekst" er signifikant, noe som i denne modellen forteller oss at det er en signifikant effekt av CSR på de "eldre". Igjen ser vi at interaksjonsleddet ikke er signifikant, slik at unge og eldre ikke svarer signifikant forskjellig. Som forventet er det en signifikant effekt på ungdom:

(1) tekst + tekst_youth = 0

irr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-1.236923	.4777617	-2.59	0.011	-2.186526 - .28732

Modell 3 inkluderer interaksjonsledd for både ungdom og kjønn. Igjen er "tekst" signifikant, mens ingen interaksjonsledd er signifikant. Vi ser imidlertid også her at det er signifikant effekter hos alle de 4 undergruppene. Først ser vi effekten på eldre kvinner

tekst + tekst_female = 0

irr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-1.511639	.6497884	-2.33	0.022	-2.803593 - .2196859

Så ser vi effekten på unge menn:
tekst + tekst_youth = 0

irr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-1.141035	.5520205	-2.07	0.042	-2.2386 - .0434707

Sist ser vi at CSR også påvirker unge kvinners irritasjonsnivå:

tekst + tekst_youth + tekst_female = 0

irr	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
(1)	-1.520429	.6210424	-2.45	0.016	-2.755227 - .28563

Resultatene fra regresjonen bekrefter altså her resultatene fra t-testene. CSR teksten har signifikant effekt på alle undergrupper på minimum 5% nivå. Det er imidlertid ingen signifikante treatmentforskjeller mellom de 4 gruppene, da vi ser at ingen av interaksjonsleddene (tekst_female og tekst_youth) er signifikante

I analysen har jeg sett på irritasjon og anger som to beslektede utfallsvariabler. Det er naturlig å se for seg at den ene følelsen følger den andre. Når man har gjort et dårlig valg blir man irritert over utfallet samtidig som man klandrer seg selv for å ha tatt et dårlig valg. Mine data sier imidlertid ingenting om kausaliteten i dette forholdet, men vi kan se at det er stor korrelasjon mellom de to variablene (se modell under).

Respondentene som angrer mindre er også mindre irriterte og omvendt. CSR har mye den samme effekten på irritasjon som på anger, men det kan synes som om CSR har en bredere effekt på irritasjon, da alle undergrupper blir mindre irritert, mens CSR ikke fører til at alle undergruppene angrer mindre. Det kan derfor tenkes at menn blir mindre irritert pga CSR informasjonen, uten at det har noen effekt på deres anger. Men om CSR demper følelsen av irritasjon som igjen demper anger, eller om det er slik at CSR demper anger og dermed irritasjon, kan vi ikke si noe om, med mine data, da jeg kun har manipulert CSR informasjon, som jo påvirker både irritasjon og anger.

	(1) regret b/se	(2) regret b/se
irr	.6278539 (.0954385)***	.6012995 (.0965064)***
Your Age		.0139771 (.0207671)
Female =0, Male=1		-.1687745 (.3165012)
Constant	1.16978 (.3225295)***	.845108 (.7442146)
r2_a	0.354	0.322
N	99	91

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Modell en viser hvordan irritasjon påvirker anger, om man forutsetter at det er slik kausaliteten er. I den andre modellen har jeg inkludert alder og kjønn som forklaringsvariabler, og vi ser at det fortsatt er en sterk relasjon mellom irritasjon og anger.

5. Diskusjon

5.1 Teoretiske implikasjoner

I denne studien har jeg forsøkt å skape et scenario hvor respondentene blir manipulert til å forestille seg at de gjør et impulskjøp som viser seg å ikke svare til forventningene. Jeg valgte å beskrive en impulshandling da forskning har vist at det vil være større sannsynlighet for å angre på et valg når man ikke har mulighet til å ta i betraktning alle utfall av valget. Grunnen til at det er interessant å se på anger i forhold til en kjøpsbeslutning er at mer innsikt i dette fenomenet kan ha store praktiske implikasjoner for tilbydere av forbrukervarer. Ettersom det har blitt bevist at når man angrer på et kjøp så er det lite sannsynlig at man vil foreta det samme kjøpet på ny, så vil det være av stor betydning å finne variabler som kan dempe følelsen av anger hos forbrukerne. Bedrifters CSR-initiativer har vist seg å ha effekt på forbrukerne ved at det skaper positive assosiasjoner til selskapet og dets produkter. I denne studien ser jeg på om CSR kan ha en dempende effekt på følelsen av anger hos forbrukere som har gjort et kjøp som ikke svarte til forventningene.

Hovedfunnet i studien viser at CSR har en dempende effekt på anger når konsumentene har kunnskap om selskapets CSR-tiltak før de foretar et valg om kjøp, og kjøpet viser seg å ikke svare til forventningene. Dette funnet er entydig, med høy signifikans. Jeg finner også at effekten av CSR på anger er størst på kvinner, og da sterkest effekt spesielt på unge kvinner.

Den tilsvarende studien som ble gjort på norske studenter viste svakere funn. I den studien fant man ikke en like klar sammenheng mellom CSR og anger som i denne. I min hypotese antar jeg at CSR vil ha stor effekt på forbrukere i et u-land hvor man er oppvokst i et samfunn som er avhengig av veldedighet fra rikere land. Dette begrunner jeg blant annet med forskning som forklarer

graden av tilfredshet med et kjøp ved grad av forbrukerens involvering i kjøpet. Hypotesen bekreftes av funnene mine, uten at man kan konkludere generelt for uland før videre studier er utført på andre grupper, i andre uland.

Teorien tilsier at forutsetningen for at bedrifters CSR-initiativ skal fungere som et ledd i markedsføringsstrategien så må initiativet virke troverdig fra bedriftens side. Med andre ord må de CSR-aktivitetene som bedriften velger å utføre være nært knyttet opp mot bedriftens drift og kompetanseområde for at det skal fremstå som et ektefølt engasjement. I tillegg må initiativet fange målgruppens interesse for å oppnå størst mulig effekt. I denne studien har jeg benyttet som stimuli Pearson-konsernets reelle engasjement i verdensomspennende prosjekter knyttet til utdanning og utvikling av befolkningers lese- og skriveferdigheter. Ut fra mine resultater må det kunne tolkes dit hen at respondentene har vurdert konsernets CSR- initiativ som naturlig i forhold til deres praksis og som en viktig aktivitet for å bidra til samfunnets beste. Det er mulig at deres initiativ for utdanning og utvikling av befolkningens lese- og skriveferdigheter slår spesielt godt an blant forbrukere i Tanzania da skolegang ikke er en selvfølge for store deler av landets befolkning. Det at forbrukerens handling kan bidra til at andre får mulighet til utdanning kan føles viktigere for en tanzaniansk forbruker enn for en gjennomsnittlig nordmann. Dersom den generelle levestandarden i et land som Tanzania skal komme opp på høyere nivå vil det være essensielt at innbyggerne får tilgang på et minimum av utdanning. Ut fra egne erfaringer ser jeg også at dette er noe som opptar innbyggerne i høy grad.

Jeg tolker ut fra dette at det valgte CSR-initiativet har hatt spesiell relevans for mitt sample og at dette kan ha hatt innvirkning på studiens resultater, det er derfor ikke gitt at andre CSR tiltak (eksempelvis bygging av sykehus eller miljøtiltak) hadde gitt like positive resultater.

5.2 Praktiske implikasjoner

Bakgrunnen for å gjøre en studie på effekter av CSR er at relevansen for denne typen aktivitet har økt kraftig de siste årene som et ledd i bedrifters stadige erobring av markeder som hittil ikke har vært fullt utnyttet sett fra bedriftenes ståsted. Disse markedene befinner seg ofte i u-land hvor mekanismer for å ivareta utdanning, menneskerettigheter og hensyn til miljø ikke eksisterer på lik linje som i den vestlige verden. Gjennom medieoppslag om bedrifters til tider uetiske fremferd har forbrukerne lært å ha mer fokus på bedriftenes aktiviteter. CSR har derfor i tillegg til å være et markedsføringsredskap også blitt en form for risikohåndteringsverktøy for bedriftene. Ved å ha image som en bedrift som satser på CSR, og dermed har fokus på å bidra positivt i samfunnet, vil bedriften ha større mulighet til å rette opp inntrykket dersom de skulle være uheldig å bli konfrontert med brudd på normer og regler i sin drift.

Mitt funn av at CSR demper følelsen av anger når forbrukeren har gjort et impuls kjøp som ikke svarte til forventningene kan være nyttig informasjon for næringslivet. Mine resultater tilsier at dersom forbrukeren ikke er fornøyd med sitt kjøp og angrer på at han/ hun foretok dette valget så vil ikke selvbekredsligelsen være like stor dersom forbrukeren er klar over bedriftens bidrag i forhold til CSR. Når angeren blir moderert vil også konsekvensene av anger bli mindre. For å lage et eksempel på modererte konsekvenser kan vi se for oss at istedenfor å aldri gjenta kjøp fra det enkelte merke eller bedrift vil gjerne konsekvensen heller bli at beslutningen om å kjøpe eller ikke kjøpe vil bli nøyere vurdert neste gang. Bedriftene vil dermed ved å satse åpent på CSR i beste fall ha et verktøy for å kunne forhindre at kundene bytter til et annet merke på grunn av uheldige opplevelser med tidligere kjøp.

Mine resultater viser at effekten av CSR på anger har størst effekt for kvinner, og spesielt unge kvinner. Dette tilsier at selskaper som har kvinner i sin målgruppe bør i større grad vurdere å satse på CSR enn selskaper som ikke skal kommunisere sitt budskap til kvinner.

5.3 Begrensninger og videre undersøkelser

Respondentene i min studie blir satt inn i et konstruert scenario og stilt overfor et hypotetisk valg om å kjøpe eller ikke kjøpe. Det er vanskelig å si om jeg har klart å gjenspeile virkeligheten gjennom situasjonen som respondentene har blitt satt inn i. Ettersom jeg har signifikante funn kan man kanskje konkludere med at eksperimentet har skapt reelle følelser hos respondentene. Likevel kan man ikke være sikker på om resultatene ville vært de samme om forbrukere ble testet på det samme i det virkelige livet. Selv om man gir en type svar i min studie er det ikke sikkert at dette ville gjenspeilet seg dersom respondenten ble satt overfor et virkelig valg. Det kunne vært interessant å gjennomføre et reelt eksperiment, eksempelvis blant abonnenter av *The Economist*. Å utføre det samme eksperimentet som jeg har gjort i min studie ville vært svært tidkrevende og krevd mye ressurser, men kunne prøvd å måle effekt av CSR på litt enklere måter. Eksempelvis kunne man testet effekt av CSR på kundelojalitet ved å trekke ut tilfeldige abonnenter som jevnlig fikk informasjon om konsernets CSR-tiltak. Etter en viss tid kunne man sett på om der var noen forskjell i lojalitet blant kunder som hadde fått CSR-informasjon og de som ikke hadde fått denne informasjonen. Dersom man hadde hentet liknende funn fra et slikt reelt eksperiment så kunne man mer konkludert med de økonomiske effektene av CSR.

Ettersom mine funn tilsier at CSR har større effekt på kvinner kan det være interessant for videre studier å undersøke om CSR påvirker kvinner generelt i

større grad enn andre segment. Selv om mine funn tilsier at bedrifter med kvinner som sin målgruppe bør satse mer på CSR enn andre, så er det ikke sikkert at dette vil gjelde for alle typer samfunnslag og i forhold til alle ulike produkter og CSR-tiltak. Det må derfor mer forskning til på området før man kan konkludere.

Til slutt er dette en studie gjort på økonomistudenter i Tanzania, slik som studien av Norske respondenter også var. Om disse respondentene gjenspeiler innbyggerne i Tanzania som helhet er noe usikkert, da de færreste i Tanzania har mulighet til å få seg en universitetsutdannelse. For å kunne trekke større konklusjoner bør videre studier gjennomføres på andre typer samfunnsgrupper, kulturer og land. Først da vil det være mulig å gi mer klare svar på hvordan bedriftene bør forholde seg til CSR i forhold til anger.

6. Konklusjon

Resultatene av denne studien viser at CSR har en dempende effekt på anger når konsumentene har kunnskap om selskapets CSR-tiltak før de foretar et valg om kjøp, og kjøpet viser seg å ikke svare til forventningene. Studien viser at CSR har størst effekt på kvinners følelse av anger. Basert på studiens resultater og teori på området kan man konkludere med at bedrifter med kvinner i sin målgruppe, som åpent har en CSR-profil kan forvente mer lojale kunder og et bedre omdømme.

Studien er gjennomført på økonomistudenter i Tanzania. Resultatene gjenspeiler deres holdninger og handlingsmønstre i forhold til CSR og deres kjøpsatferd. Studien sier ingenting om resultatene kan generaliseres for andre land og segmenter.

7. Kildehenvisning

Aaker, Jennifer, Fournier, Susan og Brasel, S. Adam (2004) "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, (Juni), 1-16

Abendroth, Lisa J. Og Diehl, Kristin (2006) "Now or never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time" *Journal of Consumer Research* Vol. 33 (Des), 342-351

Alsop, Ronald (1985) "More Firms Push Promotion Aimed at Consumers' Hearts", *Wall Street Journal*, 29. August, 23

Borgen, Magnus (2007) "Kaotisk Ansvar", *Ny Tid*, (Sept), 42-47

Cooke, Alan D. J., Meyvis, Tom, Schwartz, Alan (2001) "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions" *Journal of Consumer Research* Vol. 27 (Mars), 447-459

Creyer, Elisabeth H., Ross Jr., William T. (1997) "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing* Vol. 14 (6), 419-432

Cummings, William H. og Venkatesan, M. (1976) "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A review of the evidence", *Journal of Marketing Research* (Aug), 303-308

Frey, Dieter og Rosch, Marita (1984) "Information Seeking After Decisions: The roles of novelty of information and decision reversibility", *Personality and Social Psychology Bulletin* (Mars), 91-98

Gilly, Mary C. og Gelb, Betsy D. (1982) "Post-purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer", *Journal of Consumer Research*, (Des), 323-328

Goldin, Greg (1987) "Cause-Related Marketing Grows Up", *Adweek*, 17. November, 20-22

Keller (2003) "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Second Edition, Prentice Hall

Keppel, Geoffrey & Wickens, Thomas D., 2004," Design and Analysis: A Researcher's Handbook" *Prentice Hall*

Klopp og Sterlickhi, "Customer Satisfaction Just Catching On in Europe".

Kolstad, Ivar, Wiig, Arne og Larsen, Heidi (2008) "Hvordan gjøre gode ting bedre? Norske bedrifters CSR-aktiviteter i andre land", *Chr. Michelsen Institute (CMI Report R 2008: 4)* 54

Long, J.S. (1997), "Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables", *Sage Publications*

Mittal, Vikas og Kamakura, Wagner A. (2001) "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the moderating effect of Customer Characteristics, " *Journal of Marketing Research*", vol.38, (Feb), 131-142

Ngo, My og Runde, Annette (2007) "Kan Corporate Social Responsibility dempe anger forårsaket av impuls kjøp?", Masteroppgave ved NHH

Rook, Dennis W. (1987) "The Buying Impulse" *The Journal of Consumer Research* Vol. 14 (2) (sept), 189-199

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I. og Lauterborn, Robert F. (1993) "Integrated Marketing Communications", Lincolnwood, NTC Publishing Group, 46

Shimp, Terence A. (2007) "Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion", 7th Edition, Thomson South-Western

Sugden, Robert (1985) "Regret, Recrimination and Rationality" *Theory and Decision*, 19 (Juni), 105-118

Varadarajan P. Rajan og Menon, Anil (1988) "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing* 52 (Juli) 58-74

Wolman, Benjamin og Adler, Gerhard (1973) "Dictionary of Behavioral Science", Van Nostrand Reinhold Macmillan, New York.

Internettsider:

CSR in SME, EU: <http://www.csr-in-smes.eu/> 21.04.2010

CSR, Europakommisjonen:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/02/985&format=HTML&aged=0&language=DA&guiLanguage=en> 15.04.2010

Redbulls sponsorprogram.

http://www.redbull.no/cs/Satellite/no_NO/Profile/Petter-Northug-Jr.-021242825999733 21.04.2010

Statoils CSR-program:

[http://www.statoil.com/no/enviromentsociety/society/pages/localcontentands
pin-offs.aspx](http://www.statoil.com/no/enviromentsociety/society/pages/localcontentands
pin-offs.aspx) 21.04.2010

Appendiks

Anger - svarfordeling etter treatment status

1-7	Kontrgr.	Testgr.	Totalt
1	5	20	25
2	5	6	11
3	6	8	14
4	17	12	29
5	8	2	10
6	1	1	2
7	4	4	8
N	46	53	99

1: I do not regret at all. 7: I regret intensively

Irritasjon - svarfordeling etter treatment status

Irritert	Kontroll	Test	Total
1	3	22	25
2	3	3	6
3	8	5	13
4	23	13	36
5	4	5	9
6	2	3	5
7	3	2	5
N	46	53	99

Spørreskjema

Read carefully this mini article written by a journalist student, and answer the questions following this text.

The Economist

The Economist is the world's leading business and news magazine. It is owned by the Financial Times group which includes the globally focused newspaper The Financial Times and the web site FT.com, in addition to a European network of national business newspapers and online services and sites like Les Echos, lesechos.fr and Financial Times Deutschland. The Financial Times group is a part of the Pearson Media Concern, and Pearson's vision is to help people to live and learn.

The aim of The Economist is to deliver precise and sharp business journalism to the right time, and to a increasingly more mobile audience of global business leaders, in addition to insure that the advertisers are communicating effectively with this group. The Economist has a strong reputation of being clever and objective in its news procurement. The Economist is an important channel for actively shaping debates in important political, economical and social areas.

Corporate Social Responsibility (CSR) means that firms are making an effort to give something back to the society. CSR implies creating values for political and charity organizations and taking care of the environment in which the firm is operating in addition to creating value for the company, its owners and the employees. The Financial Times Group is focusing on charity work among other projects, and is working with worldwide projects concerning education and development of different population's skills of reading and writing. In 2006 the company decided to involve in a project called "Room to Read" which implied building schools in poor countries in Asia (Laos, Nepal, Sri Lanka and

Vietnam). By help from the surplus from The Economist and the other newspapers in the group, 24 villages in Laos and Vietnam will have new schools, 31 villages in Asia will have bilingual rooms for reading and 16 000 children in the most poor parts of the countries will have access to new education facilities.

To examine if the content of the article was clearly written, answer the following questions by putting one mark beside the alternative which you think is the right one.

1. By which media group is The Economist owned? DO NOT TURN TO THE ARTICLE!
 - a. The Mecom Group
 - b. The Financial Times Group
 - c. The New York Times Group

2. The aim of The Economist is
 - a. To deliver business journalism
 - b. To deliver local news
 - c. To earn money

3. What CSR effort was mentioned in the article?
 - a. Ameliorating reading and writing skills
 - b. Responsible use of natural resources
 - c. Profiling interest organizations

Imagine the following situation:

It is a normal Monday morning in February. When entering the University's main building you are thinking, half asleep, that the weekend could have been a bit longer.

Right inside the entrance someone has made a stand. You are suddenly aware of the stands' heading, and thinking: "*The Economist.....Wow, here at school?*" You continue reading the posters: "Hurry and take advantage of this superb offer while it lasts!" Curious you are stopping, and one of the sellers standing by the stand is approaching you. "Good morning!" he says with a smile. "Hi", you are mumbling, a bit more interested in free coffee and this week's version of the Economist than an eager seller.

"Have you heard about The Economist?" the seller is asking you, and you are answering that you have. "Have you ever considered to subscribe for the magazine", he is continuing as smiling as before, and you have to admit that you have not. The seller is telling you that "well, if you are interested in distinguishing yourself from the other students, something I suppose many students want to, The Economist can help you reaching your goals. In The Economist we have a network reaching all over the world, something which is contributing to our good coordination, analysis, and comments to current news which is especially relevant for you business students at The University of Dar Es Salaam".

You are aware of that your interest for this offer is increasing while the seller is telling about the magazine. The seller can tell that if you subscribe today for one year, you only have to pay 65.000 tsh, a special price for students at The University of Dar Es Salaam. The offer is only available today.

"Hm..interesting", you are thinking, but tell the seller that it is a bit too expensive. "Look at it as an investment in your education", he says, and you are thinking *"Yes, why not?"*

You want to think a bit more about this offer, but then you realize you are occupied all day with classes, which means you do not have the possibility to return to the stand later on. In the meantime you have been convinced that The Economist really can be an interesting magazine to read frequently, so you decide at that moment to take advantage of this offer. So you subscribe in great belief that this will be a good investment, which will give you a better overview over and insight to international business.

Some days later the Economist starts appearing in your mail box.

Imagine one year has passed.

The exams went more or less adequately, as you enjoyed the subjects this semester.

The Economist has continued appearing in your mail box every morning since the day at the University. You have been quite busy with the studies and other activities which you have been involved in this year. Unfortunately, you have not had that much time to read The Economist as you had thought. The editions which you actually have read have had more political debates than economic analysis; something which has contributed to that you have not read the magazine before you have got a new one the week after. The increasing amount of unread magazines has often given you bad feelings because you actually have paid relatively much money to read it. In this way The Economist has been a source to stress in your daily life instead of being a professional and intellectual source. You feel that buying The Economist did not give you the advantages as you thought in the beginning.

Imagine this is a real scenario, and answer the following questions.

1. *I regret that I chose to subscribe for The Economist for one year.*

Put a circle around the alternative that suits you.

I do not regret at all			I moderately regret			I regret intensively
1	2	3	4	5	6	7

2. *I feel irritated about choosing to subscribe for The Economist for one year.*

I do not Feel irritated at all			I feel moderately irritated			I feel intensively irritated
1	2	3	4	5	6	7

Questions about your attitude towards corporate social responsibility

Put a circle around the alternative that suits you.

Corporate Social Responsibility (CSR) means that the company is caring for the society. CSR involve doing business in a way that not only is creating value for the share holders, but also for the employees, the government, for political and voluntary organizations, and for the environment where the company is operating.

1. A company can have a CSR-effort and at the same time produce products with high value.

I strongly disagree			I don't know			I strongly agree
1	2	3	4	5	6	7

2. CSR is distracting the focus on the company's abilities to offer the best products possible.

I strongly disagree			I don't know			I strongly agree
1	2	3	4	5	6	7

3. To do CSR-efforts is bad use of the company's resources.

I strongly disagree			I don't know			I strongly agree
1	2	3	4	5	6	7

4. CSR focus among companies is often a cover for lower product offers.

I strongly			I don't know			I strongly
------------	--	--	--------------	--	--	------------

disagree agree

1 2 3 4 5 6 7

5. Everything else the same, a company with a clear CSR profile has possibly lower technological expertise/competence than a company which does not have a CSR profile.

I strongly disagree I don't know I strongly agree

1 2 3 4 5 6 7

6. Companies are involved in CSR efforts to compensate for bad product offers.

I strongly disagree I don't know I strongly agree

1 2 3 4 5 6 7

7. Resources donated to CSR efforts means less resources to ameliorate the product offer.

I strongly disagree I don't know I strongly agree

1 2 3 4 5 6 7

Claims about The Economist and the Financial Times Group

Answer in accordance to your precognitions and expectancies of The Economist and the Financial Times Group.

1. The Economist has a CSR practice.

I strongly disagree I don't know I strongly agree

1 2 3 4 5 6 7

2. The Economist contributes to put CSR on the agenda.

I strongly disagree I don't know I strongly agree
1 2 3 4 5 6 7

How much do you agree with the following claims?

Put a circle around the alternative that suits you.

1. I have a big interest for economical magazines and journals

I strongly disagree I don't know I strongly agree
1 2 3 4 5 6 7

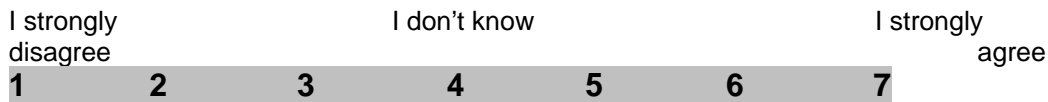
2. It is important for me to be oriented in economical magazines or journals

I strongly disagree I don't know I strongly agree
1 2 3 4 5 6 7

3. It suits a company like the Economist and the Financial Times Group to support projects for developing reading and writing skills in poor countries.

I strongly disagree I don't know I strongly agree
1 2 3 4 5 6 7

4. It is natural that The Economist support projects for developing reading and writing skills in poor countries.



Please answer the following questions about your values. Show the extent to which you agree with each statement by choosing a number from 1 to 7:

a. I'd rather depend on myself than others

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

b. It is important that I do my job better than others

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

c. If a co-worker gets a prize, I would feel proud

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

d. Parents and children must stay together as much as possible

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

e. I rely on myself most of the time; I rarely rely on others

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

f. Winning is everything

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

g. The well-being of my co-workers is important to me

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

h. It is my duty to take care of my family, even when I have to sacrifice what I want

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

i. I often do "my own thing"

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

j. Competition is the law of nature

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

k. To me, pleasure is spending time with others

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

l. Family members should stick together, no matter what sacrifices are required

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

m. My personal identity, independent of others, is very important to me

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

n. When another person does better than I do, I get tense and aroused

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

o. I feel good when I cooperate with others

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

p. It is important to me that I respect the decisions made by my groups

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

Read the two statements and answer which one you agree most with and how strongly you feel about this. Your answer will be on a scale from 1 – 10. 1 means you agree completely with the first statement; 10 means you agree completely with the second statement; and if your views fall somewhere in between, you can choose any number in between. (Circle one number for each issue):

On the link between hard work and success

In the long run, hard work usually brings a better life					Hard work doesn't generally bring success—it's more a matter of luck and connections				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

On attitude to risk

I don't like taking risks at all. I strongly prefer a stable income!					I don't mind taking risks. I don't mind an unstable income.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

On the value of hard work and investment in society

Incomes should be made more equal	We need larger income differences as incentives for individual effort
-----------------------------------	---

On role of government in business

Private ownership of business and industry should be increased					Government ownership of business and industry should be increased				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

On private responsibilities

The government should take more responsibility to ensure that everyone is provided for					People should take more responsibility to provide for themselves				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

On the value of competition

Competition is good. It stimulates people to work hard and develop new ideas					Competition is harmful. It brings out the worst in people				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Questions regarding subscribing The Economist

All answers will be treated confidentially.

Are you currently subscribing or have you ever subscribed for The Economist?

YES ___

NO ___

Your age:.....

Gender:

Male ___

Female ___

Years of working experience:.....

Place of birth:.....

Your birth place is a big city/ small city/ village (*put a circle around the right answer*)

Nationality:.....

THANKS FOR YOUR EFFORT!

