



Bryr økonomistudenter seg om selskapers skatteprofil ved valg av arbeidsgiver?

*En eksperimentell studie av hvordan økonomistudenter vurderer selskapers
samfunnsansvar ved jobbaksept*

Kristina Sandvik og Ine Skjæveland

Veileder: Joel Wenæs Berge

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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 eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Utredningen er en integrert del av vår hovedprofil innen økonomisk styring og utgjør 30 studiepoeng. Vi ønsker å takke instituttet for regnskap, revisjon og rettsvitenskap for finansiell støtte til vår masterutredning.

Prosessen har vært inspirerende og utrolig lærerik, samtidig som det har vært utfordrende. Vi er svært takknemlige for denne muligheten til å tilegne oss verdifull innsikt i et felt vi synes er svært spennende både for oss personlig, og sett i et samfunnsperspektiv.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder, Joel Wenæs Berge, for engasjerende og lærerike samtaler, samt god veiledning og konstruktive tilbakemeldinger. I tillegg vil vi takke Ivar Kolstad for verdifulle innspill når det gjelder utformingen av vårt diskrete valgeksperiment. En ytterligere takk går også til alle medstudenter som deltok i eksperimentet.

Til slutt vil vi rette en stor takk til fantastiske venner og familie for god støtte og fine samtaler gjennom denne prosessen. Det uttrykkes også takknemlighet overfor dyktige medstudenter og forelesere vi har hatt gleden av å bli kjent med gjennom våre år på NHH.

Norges Handelshøyskole

Bergen, Desember 2023

Kristina Sandvik

Ine Skjæveland

Sammendrag

Fokuset på selskapers samfunnsansvar øker stadig som følge av krav fra deres interessenter, hvorav fremtidige arbeidstakere er en viktig gruppe. Det har blitt vist at arbeidsgivere kan tiltrekke seg dyktige ansatte ved å ha et sterkt fokus på «Corporate Social Responsibility» (CSR). Et forhold som derimot ikke har mottatt særlig oppmerksomhet tilknyttet selskapers samfunnsansvar, er deres frivillige skattetilpasning. Selskaper som velger en mer aggressiv tilpasning vil bidra til redusert finansiering av samfunnsmessige goder. I dag kommuniseres informasjon om selskapers skatteprofil i liten grad, noe som medfører at muligheten jobbsøkere har til å ta hensyn til dette, er begrenset. I denne masterutredningen ønsker vi derfor å undersøke om økonomistudenter vil hensynta selskapers skatteprofil ved jobbaksept, dersom de blir gjort oppmerksom på den. Vi har i den sammenheng utført et diskret valgekspériment med økonomistudenter på Norges Handelshøyskole (NHH).

Det er en utbredt antakelse om at jobbsøkere ikke bryr seg om selskapers skattepraksis. Vår empiriske analyse viser derimot at selskapers skatteprofil har en effekt på økonomistudenters jobbaksept, og bidrar dermed med verdifull innsikt på forskningsområdet. Funnene indikerer at økonomistudenter vil oppfatte selskaper med en aggressiv skattestrategi som mindre attraktive, samt at de er indifferente mellom en skatteprofil på snittet og over. Sistnevnte tyder på at selskaper ikke vil tjene noe på å betale mer skatt enn snittet.

Tidligere forskning har ikke undersøkt hvordan selskapers skatte- og CSR-profil vektlegges i forhold til hverandre ved valg av arbeidsgiver. Våre funn indikerer at økonomistudenter tillegger selskapers skatte- og CSR-profil like stor vekt, når det oppgis at profilene kan antas å ha like stor samfunnsmessig effekt. Dette tyder på en helhetlig vurdering av selskapers samfunnsansvar. Altruisme og warm glow-effekten kan forklare bakgrunnen for vektleggingen av forholdene, hvorav rene altruistiske motiver virker å være mest fremtredende. Et funn som skiller seg ut, er at studenter med A-snitt ikke ser ut til å verdsette skatteprofil ved jobbaksept. Talentene vektlegger dog CSR-profil, og de virker dermed hovedsakelig å være motivert av warm glow.

En sentral implikasjon av at økonomistudenter i sin helhet virker å bry seg om skatteprofil ved jobbaksept, er at arbeidsgivere kan tjene på å være mer åpne om sin ansvarlige skattepraksis, spesielt i rekrutteringssammenheng.

Innhold

1 Innledning	1
1.1 Vårt bidrag	4
1.2 Oppgavens struktur	4
2 Litteraturgjennomgang	5
2.1 Sentrale jobbattributter	5
2.2 Ansatte og selskapers skatteprofil	5
2.3 Ansatte og selskapers CSR-profil	7
2.4 Skatt og CSR i beslutningssammenheng	9
3 Teori	10
3.1 Homo economicus	10
3.2 Prosocial atferd	11
3.2.1 Altruisme og warm glow-effekten	11
3.3 Koblingen mellom tidligere litteratur og teori	12
4 Hypoteser	14
5 Metode	17
5.1 Eksperimentelt design	17
5.1.1 Diskret valgekspesiment	17
5.1.2 Valg av attributter og tilhørende nivåer	18
5.1.3 Måling av bakgrunnsinformasjon	20
5.1.4 Design	22
5.2 Gjennomgang av eksperimentet	23
5.2.1 Hva verdsetter du hos en potensiell arbeidsgiver?	24
5.2.2 Personopplysninger	24
5.2.3 Spesifikk informasjon om hver attributt	25
5.2.4 Oppmerksomhetstest	26
5.2.5 Diskret valgekspesiment - valg av arbeidsgiver	27
5.2.6 Demografiske og psykografiske spørsmål	29
5.2.7 Oppsettet av vårt diskrete valgekspesiment	29
5.3 Økonometrisk rammeverk	30
5.4 Utvalg og datainnsamling	32
5.5 Validitet og reliabilitet	33
5.5.1 Intern validitet	33
5.5.2 Ekstern validitet	34
5.5.3 Reliabilitet	35
6 Empirisk analyse og funn	37
6.1 Deskriptiv statistikk	37
6.2 Hovedresultater	40
6.3 Hypotese 1	45
6.3.1 Hypotese 1 a)	45
6.3.2 Hypotese 1 b)	47
6.4 Hypotese 2	48

6.5	Hypotese 3	49
6.6	Hypotese 4	51
6.7	Skatteprofil versus CSR-profil	53
6.8	Tilleggsanalyser	55
6.8.1	Talenter	55
6.8.2	Kjønn	58
6.8.3	Tillit	60
6.8.4	Studienivå	61
6.9	Robusthetsanalyse	63
7	Diskusjon og konklusjon	66
7.1	Besvare forskningsspørsmål	66
7.1.1	Overordnet forskningsspørsmål	67
7.1.2	Supplerende forskningsspørsmål 1	68
7.1.3	Supplerende forskningsspørsmål 2	69
7.1.4	Oppsummering	71
7.2	Begrensninger ved studiens funn	72
7.3	Forslag til videre forskning	73
	Referanser	75
	Appendiks	
A	Eksperiment	83
A.1	Eksperimentets design	83
A.2	Innledende informasjon	84
A.3	Blokk 1	89
A.4	Blokk 2	97
B	Intervju - Hvilke jobbegenskaper vektlegger NHH-studenter?	110
C	AsPredicted	116

Figurliste

5.1	Informasjon som ble gitt til respondentene	26
5.2	Eksempel på et valgsett presentert til respondentene	28
5.3	Overordnet oversikt over vårt diskrete valgeksperiment	29
6.1	Fordeling av respondentenes grad av tillit og prososiale holdninger	40
A.1	Side 1: Innledende informasjon	84
A.2	Side 2: Informasjon om personopplysninger	85
A.3	Side 3	86
A.4	Side 4: Spesifikk informasjon om attributtene	87
A.5	Side 5: Oppmerksomhetstest	88
A.6	Side 6: Første valgsett i blokk 1	89
A.7	Side 7: Andre valgsett i blokk 1	90
A.8	Side 8: Tredje valgsett i blokk 1	91
A.9	Side 9: Fjerde valgsett i blokk 1	92
A.10	Side 10: Femte valgsett i blokk 1	93
A.11	Side 11: Sjette valgsett i blokk 1	94
A.12	Side 12: Syvende valgsett i blokk 1	95
A.13	Side 13: Åttende valgsett i blokk 1	96
A.14	Side 6: Første valgsett i blokk 2	97
A.15	Side 7: Andre valgsett i blokk 2	98
A.16	Side 8: Tredje valgsett i blokk 2	99
A.17	Side 9: Fjerde valgsett i blokk 2	100
A.18	Side 10: Femte valgsett i blokk 2	101
A.19	Side 11: Sjette valgsett i blokk 2	102
A.20	Side 12: Syvende valgsett i blokk 2	103
A.21	Side 13: Åttende valgsett i blokk 2	104
A.22	Side 14: Demografiske og psykografiske spørsmål	105
A.23	Side 14: Masterprofil	106
A.24	Side 14: Karaktersnitt	107
A.25	Side 15: Politisk retning og tillit	108
A.26	Side 17: Prososial holdning	109
A.27	Side 18: Telefonnummer	109
C.1	Forhåndsplan fra aspredicted.org	116

Tabelliste

5.1	Oversikt over attributter og tilhørende nivåer	19
6.1	Deskriptiv statistikk over fordeling i blokker	37
6.2	Deskriptiv statistikk over demografiske og psykografiske forhold	38
6.3	Deskriptiv statistikk over psykografiske forhold	39
6.4	Deskriptiv statistikk over nivåer til attributter i observasjonene over valgte selskaper	40
6.5	Hovedresultater fra vårt diskrete valgekspesiment	42
6.6	Resultater med en aggressiv skatteprofil som referansenivå	46
6.7	Resultater med interaksjonsledd mellom en aggressiv skatteprofil og et høyt fokus på CSR	50
6.8	Resultater for studenter med svakere og sterkere prososiale holdninger	52
6.9	Wald-test på forskjeller mellom oddsforhold til Skatteprofil nøytral og CSR-Profil	54
6.10	Wald-test på forskjeller mellom oddsforhold til Skatteprofil høy og CSR-Profil	54
6.11	Sammenlikning av resultater basert på karaktersnitt	56
6.12	Resultater for kjønn	58
6.13	Resultater for studenter med svakere og sterkere grad av tillit	61
6.14	Resultater for master- og bachelorstudenter	62
6.15	Resultater ved lineær regresjon og betinget logistisk regresjon	64
A.1	Oppsett av det ortogonale designet	83

1 Innledning

Fokuset selskaper har på sitt samfunnsansvar, har økt i takt med ulike interessentgruppers krav om å ta dette forholdet på alvor (Adamako & Tran, 2022). En av interessentgruppene som kan påvirkes av selskapers grad av samfunnsansvar, er fremtidige arbeidstakere. Talentfulle ansattes bidrag til innovasjon og verdiskaping er en nøkkelfaktor for selskapers konkurransedyktighet (Bhattacharya et al., 2008), spesielt i en tid preget av raske samfunnsmessige og teknologiske endringer. Det har blitt vist at mange anser det som viktig å arbeide for et selskap som tar sitt samfunnsansvar på alvor, og setter etiske problemstillinger på agendaen (Montgomery & Ramus, 2011). For selskaper vil det følgelig være viktig å sette søkelys på samfunnsbevissthet, da det kan bidra til å både tiltrekke og beholde dyktige ansatte.

Den norske definisjonen av samfunnsansvar tar utgangspunkt i det engelske begrepet «Corporate Social Responsibility» (CSR), som ifølge Bénabou og Tirole (2010) handler om å ofre profitt for å ivareta samfunnets interesser. For at det skal kunne anses som et offer, vil bedriften *frivillig* være nødt til å gå utover sine juridiske og kontraktsmessige forpliktelser. Overordnet er formålet med CSR å oppnå en balanse mellom økonomiske, miljømessige og sosiale hensyn, samtidig som at forventningene til aksjonærer og interessenter hensyntas (UNIDO, 2023). Eksempler på tradisjonelle initiativer som inngår i begrepet kan være investeringer for å redusere selskapets karbonfotavtrykk, betale sine ansatte en rettferdig lønn eller gi støtte til lokale fotballag.

Et forhold som tradisjonelt sett ikke har inngått i definisjonen av selskapers samfunnsansvar, er deres skattetilpasning (Mitu, 2020). Selv om skatt i seg selv er lovpålagte betalinger fra det private til det offentlige (Skar, 2022), er deres valg av skatteprofil frivillig. Med dette menes det at hvert enkelt selskap frivillig kan beslutte i hvilken grad de ønsker en mer eller mindre aggressiv skattetilpasning (Mitu, 2020). Eksempelvis kan et selskap selv velge å ta i bruk en aggressiv tilpasning ved å benytte seg av skatteparadis for skatteminimering, noe det har vært en økning av i Norge de siste årene (Larsen, 2022). De to forholdene, skatteprofil og CSR-profil, kan følgelig betraktes for å være to sider av samme sak; nemlig en frivillig måte for selskapene å gi tilbake til samfunnet på. En markant forskjell mellom profilene er imidlertid at skatt betales inn til staten, før det videre

benyttes til samfunnsmessige forhold, mens penger til CSR-initiativer går rett fra selskapet til samfunnet. Skatt kan derfor betraktes som en indirekte måte for selskaper å utøve samfunnsansvar på, til forskjell fra CSR, som er en mer direkte form for samfunnsansvar.

Det siste året har det blitt større oppmerksomhet tilknyttet temaet skatt, der flere milliardærer har meldt flytting til Sveits for å benytte seg av landets fordelaktige skattereglement (Grini, 2023). Dette har bidratt til en økende interesse for både privatpersoners og selskapers skattetilpasning. En betydelig komplikasjon i denne diskusjonen er imidlertid at selskapers skatteprofil ofte ikke blir tydelig kommunisert fra selskapets side (KPMG, 2022), i motsetning til deres CSR-initiativer. Norske selskaper har i den sammenheng blitt kritisert for å ha en lang vei igjen å gå når det gjelder åpenhet rundt skatt og avgift. Spørsmålet vårt er følgelig; dersom det gis informasjon om et selskaps skatteprofil, ville en jobbsøker tatt hensyn til den ved jobbaksept? På den ene siden ser vi at stadig flere jobbsøkere verdsetter selskaper som tar samfunnsansvar (Montgomery & Ramus, 2011), noe som indikerer at mer åpenhet rundt emnet vil påvirke valget av arbeidsgiver. På den andre siden kan det tenkes at jobbsøkere setter andre forhold høyere, som økonomiske fordeler, og at de derfor ikke vil ta hensyn til selskapers skatteprofil.

Samtidig som at fokuset på selskapers samfunnsansvar har økt, har vi sett at særlig multinasjonale selskapers mulighet til å minimere skattebyrden ved å utnytte smutthull i lovgivningen, har økt (OECD, 2021). En konsekvens av skatteminimering er at færre midler går inn til statskassen, noe som medfører redusert finansiering av samfunnsmessige goder, som helsevesen og utdanning. Selskaper som frivillig har valgt å implementere en aggressiv skatteprofil, vil dermed indirekte bidra til en slik reduksjon. Sagt på en annen måte, valget av skatteprofil kan bidra til å fortelle oss i hvor stor grad selskapet tar sitt helhetlige samfunnsansvar på alvor.

For jobbsøkere som verdsetter å arbeide for et samfunnsbevisst selskap, bør dermed valg av skatteprofil være av betydning. Det oppstår dog en viktig avveining i denne sammenheng. Fra en synsvinkel kan det argumenteres for at jobbsøkere bør ta hensyn til selskapers skattepraksis, gitt at de er opptatt av *påvirkningen* selskapene har på samfunnet rundt. Fra en annen synsvinkel kan selskapers skatteprofil oppfattes som en mer indirekte måte å ta ansvar på, som gjerne ikke vil være like synlig eller gi umiddelbare resultater, dersom vi sammenlikner med CSR-initiativer. Basert på dette, er det mulig at fremtidige

arbeidstakere vil favorisere selskaper som prioriterer mer direkte tiltak for å vise sitt samfunnsansvar.

Til vår kjennskap har det tidligere ikke blitt sett på hvordan økonomistudenter, som er i ferd med å inntre arbeidslivet, vurderer selskapers valg av skatteprofil. I denne utredningen ønsker vi derfor å se nærmere på hvorvidt en bevisstgjøring av hvordan selskaper strukturerer sin skatteprofil, kan påvirke økonomistudenters jobbaksept. Forskningsspørsmålet vi vil undersøke nærmere i denne utredningen er således:

Tar økonomistudenter hensyn til selskapers skatteprofil ved jobbaksept?

To supplerende forskningsspørsmål har videre blitt utviklet. Det første inkluderes for å kunne utforske nærmere hvordan selskapers skatteprofil vektlegges sammenliknet med deres CSR-profil, gitt at profilene har like stor samfunnsmessig effekt. Det siste forskningsspørsmålet vil på sin side forsøke å forklare bakgrunnen til de potensielle effektene.

1. *Hvordan vurderes arbeidsgivers skatteprofil ved jobbaksept sammenliknet med deres CSR-profil, når den samfunnsmessige effekten av begge profilene antas å være like stor?*
2. *Gitt at arbeidsgivers skatte- og/eller CSR-profil har en effekt på jobbaksept, er det altruistiske- eller warm glow-motiver som kan forklare dette?*

For å belyse det valgte temaet, vil vi utføre et diskret valgseksperiment med deltakere rekruttert blant norske bachelor- og masterstudenter innen økonomi og administrasjon fra Norges Handelshøyskole (NHH). I eksperimentet presenteres deltakerne for to fiktive selskaper med fem ulike jobbegenskaper (attributter) som varierer i nivå. Tre av de valgte attributtene fremgår av litteraturen som sentrale i valget av jobb. I tillegg har skatte- og CSR-profil blitt inkludert som attributter, ettersom vi er spesielt interessert i å undersøke effekten av disse to. Basert på jobbtilbud fremstilt gjennom attributtene, ber vi deltakerne velge det selskapet de anser som mest attraktivt å arbeide for. Hver deltaker går gjennom åtte slike valgsett, for å sikre oss tilstrekkelig med informasjon om den enkeltes jobbpreferanser.

Ved å ta i bruk et diskret valgseksperiment, kan vi undersøke nærmere individuelle preferanser ved hypotetiske, men realistiske, valgscenarier (Adams et al., 2015). Dette

gjøres ved at den relative viktigheten av hver attributt, og dens tilhørende nivåer, kan kvantifiseres basert på valgene deltakerne tar. For våre forskningsspørsmål er dette essensiell informasjon, da det tillater oss å estimere skjulte preferanser gjennom deltakernes vektlegging av de ulike attributtene, som ellers hadde vært vanskelig å måle.

1.1 Vårt bidrag

Tidligere litteratur har sett mye på hvordan ulike interessentgrupper verdsetter selskapers fokus på CSR. Hvordan interessentgrupper hensyntar selskapers valg av skatteprofil har derimot blitt sett på i mindre grad. Vi mener derfor vår studie gir et bidrag til eksisterende litteratur ved å undersøke om selskapers valg av skatteprofil har en effekt på økonomistudenters jobbaksept, dersom de bevisstgjøres den. Dersom vi finner at kommende arbeidstakere i stor grad verdsetter at selskaper tar samfunnsansvar gjennom sitt valg av skatteprofil, vil dette være svært nyttig innsikt for nåværende og fremtidige arbeidsgivere å ta innover seg, særlig i deres rekrutteringsprosess. For at et selskap skal oppnå suksess, vil fremtidige arbeidstakere være en sentral komponent, og dermed er selskapene nødt til å lytte til deres forventninger og krav.

1.2 Oppgavens struktur

I det følgende vil relevant litteratur presenteres, før det i kapittel 3 redegjøres for teori. I kapittel 4 utvikles hypotesene våre basert på den presenterte litteraturen og teorien. Videre vil det gis en gjennomgang av metodikk og datagrunnlag i kapittel 5. Kapittel 6 presenterer studiens deskriptive statistikk, resultater og en robusthetsanalyse. Videre vil vi i kapittel 7 besvare våre forskningsspørsmål gjennom å diskutere og oppsummere viktige funn. Til slutt vil studiens begrensninger redegjøres for, og vi vil komme med forslag til videre forskning.

2 Litteraturgjennomgang

I det følgende vil relevant litteratur bli fremlagt. Innsikten som fremgår fra tidligere studier mener vi vil bidra til å gi oppgaven vår en kontekst, samt vise hvordan vår studie vil bidra til ny kunnskap på området.

Innledningsvis vil det presenteres litteratur knyttet til sentrale jobbattributter. Videre vil det redegjøres for eksisterende litteratur om sammenhengen mellom ansatte og selskapers skatteprofil, før ansatte og selskapers CSR-profil sees nærmere på. Deretter presenteres tidligere forskning relatert til skatt og CSR i beslutningssammenheng.

2.1 Sentrale jobbattributter

I en nylig undersøkelse utført av Academic Work (2023) sees det på hvilke egenskaper som er av mest betydning for norske studenter, jobbsøkere og nyutdannede i valget av en fremtidig arbeidsplass. Innen fagområdet økonomi er følgende tre egenskaper ansett for å være av mest betydning: 1) gode kollegaer og et godt arbeidsmiljø, 2) lønn og insentiver, og 3) karriere- og utviklingsmuligheter. Når det gjelder egenskaper som inngår i CSR-begrepet, ligger disse på åttende plass av topp ti egenskaper unge arbeidstakere innen økonomi verdsetter hos en arbeidsgiver.

Videre undersøker Lassleben og Hofmann (2023) hvilke attributter ved en arbeidsgiver som tiltrekker talenter fra generasjon Z i Tyskland. Forfatterne finner at talentene forventer først og fremst et godt arbeidsmiljø, samt gode relasjoner til ansatte og ledere. Videre forventer de fleksibel arbeidstid og -lokasjon, økonomiske aspekter som attraktiv godtgjørelse og jobbsikkerhet, samt karriere- og utviklingsmuligheter. I likhet med undersøkelsen til Academic Work (2023), viser CSR seg også å være av betydning for de unge talentene, men i noe mindre grad sammenliknet med de andre egenskapene.

2.2 Ansatte og selskapers skatteprofil

Mesteparten av tidligere forskning har fokusert på konsumenter når det gjelder sammenhengen mellom en interessentgruppe og skatteunngåelse (Krieg & Li, 2021). I den sammenheng konkluderer Hardeck et al. (2021) at tyske og amerikanske konsumenter

generelt responderer negativt til skatteunngåelse, og positivt til skattestrategier uten skatteunngåelse. Dette funnet er i tråd med tidligere forskning, der Hardeck og Hertl (2014) analyserer effektene av selskapers skattestrategier på selskapets rykte, konsumentens kjøpsintensjon og konsumentenes betalingsvillighet. Funnene viser at aggressive skattestrategier reduserer selskapets rykte, samt kjøpsintensjon, hos konsumentene, mens ansvarlige skattestrategier har motsatt effekt. Imidlertid finner forfatterne at konsumentene ikke er villige til å betale et pristillegg for produkter som selges av selskaper med ansvarlige skattestrategier. Derimot velger de å straffe selskaper med en aggressiv skatteprofil gjennom en noe lavere betalingsvilje for deres produkter. Når det gjelder konsumentenes betalingsvillighet, virker det med andre ord å være en negativ effekt på betalingsvillighet tilknyttet en aggressiv skattestrategi, men ikke en positiv effekt ved en ansvarlig skattestrategi.

Matute et al. (2021) finner videre at påvirkningen av et selskaps skatteprofil på konsumentatferd ikke bare avhenger av hvordan konsumentene oppfatter omfanget av overtredelsen, men også av deres individuelle forskjeller og personlige verdier. Dette støttes opp av Hardeck og Hertl (2014). Forfatterne finner blant annet at venstreorienterte konsumenter tenderer til å rasjonalisere mindre når de oppfatter at omfanget av overtredelsen er grovt (Matute et al., 2021). Videre har det blitt vist at individer som uttrykker tillit til myndighetene, og som antyder en viss tillit til at skatteinnbetalinger brukes på en prososial måte, er mer sannsynlig å mene at det aldri er forsvarlig å unngå skattebetalinger (Thornton et al., 2019). Prososiale individer rapporterer på sin side i lavere grad at de hadde intensjoner om å ikke overholde sin skatteplikt, sammenliknet med individer med en egoistisk orientering (Brizi et al., 2015).

Selv om studier utført på konsumenter kan gi oss verdifull innsikt i interessentgruppers oppfatning av selskapers skatteprofil, er fokuset i vår studie på fremtidige ansatte. I den sammenheng vil vi trekke frem en studie utført av Lee et al. (2021). Forfatterne undersøker hvorvidt ansattes oppfatninger av både toppledelsen og selskapene reduseres etter nyheter om skatteunngåelse. Offentlig informasjon om ulike selskapers skatteunngåelse gjennom media ble i den sammenheng fremlagt for arbeidstakerne. Studien finner overordnet en reduksjon i ansattes bedømmelser av både toppledelsen og selskapene etter at nyheter om skatteunngåelse ble offentlig kjent. Disse resultatene antyder at nyheter om selskapets

skatteunngåelse påvirker de ansattes oppfatning av toppledelsen og selskapet negativt. For selskaper med god lønnsomhet og gode prestasjoner, er imidlertid den negative oppfattelsen hos de ansatte mindre. Forfatterne argumenterer med andre ord for at en sterk operasjonell prestasjon fungerer som en formildende faktor for ansattes negative oppfattelse.

Videre har organisering i fagforeninger blitt vist å begrense selskapers skatteaggressivitet (Chyz et al., 2013). Denne studien, i likhet med funnene til Lee et al. (2021), indikerer at ansatte er en viktig interessentgruppe for selskaper sett i sammenheng med valg av skattestrategi. Dette ettersom at selskaper som utøver skatteunngåelse kan risikere store omdømmekostnader overfor denne interessentgruppen (Krieg & Li, 2021). Gitt begrenset forskning om sammenhengen mellom ansatte og skatteunngåelse, samt viktigheten av ansatte som interessentgruppe for selskaper, mener vi derfor at forskningen fremover bør se mer på dette området.

2.3 Ansatte og selskapers CSR-profil

Mella og Gazzola (2018) argumenterer for at ansattes moral og forpliktelse til sitt selskap øker dersom selskapet selv forplikter seg til CSR. En av grunnene som trekkes frem er at ansatte til dels binder sine personlige identiteter opp i selskapet. Med andre ord, dersom de får en oppfattelse av at selskapet er med på å redde verden, bidrar dette positivt til arbeidet de utfører for selskapet. I tillegg argumenterer forfatterne for at implementeringen av interne CSR-strategier kan bidra til å stimulere produktivitet og tilfredshet blant ansatte, noe som igjen kan hjelpe selskapene med å tiltrekke og beholde den beste arbeidsstyrken. Dette støttes opp av flere artikler (se f.eks. Albinger & Freeman, 2000; Flammer & Luo, 2017; Franklin, 2008; Greening & Turban, 2000; Zainee & Puteh, 2020). Zainee og Puteh (2020) finner blant annet et signifikant positivt forhold mellom hvor lenge ansatte blir i et selskap og selskapenes CSR-elementer. Videre argumenterer Flammer og Luo (2017) for at et økt fokus på CSR kan bidra til å forbedre ansattes produktivitet og differensiere seg fra sine konkurrenter.

Basert på det ovennevnte, ser vi at det er flere studier knyttet til hvordan CSR kan påvirke allerede eksisterende ansatte. Imidlertid ønsker vi i vår studie å se nærmere på økonomistudenter som skal inntre arbeidslivet. Montgomery og Ramus (2003) finner i den sammenheng at masterstudenter innenfor økonomi i stor grad verdsetter selskapers

fokus på CSR. I undersøkelsen var mer enn 90 prosent av utvalget villige til å gi avkall på økonomiske fordeler for å kunne arbeide for et selskap som har et bedre rykte for samfunnsansvar og etikk. Videre viser studiene til både Albinger og Freeman (2000), og Greening og Turban (2000) at et høyt fokus på CSR øker sannsynligheten for at talentfulle, potensielle arbeidstakere søker hos det gitte selskapet.

Det har også i senere år blitt sett på hvordan selskapers CSR-fokus kan påvirke hvor attraktive de oppfattes av jobbsøkere. Gjennom intervjuer og en surveyundersøkelse blant ansatte finner Bode og Singh (2017) at selskaper kan tiltrekke, motivere og beholde talenter ved å fokusere på å integrere sosiale initiativer i sin CSR-strategi. I studien ble tidligere funn om at ansatte er villige til å akseptere et midlertidig lønnskutt støttet opp under (Montgomery & Ramus, 2003). Årsakene bak dette knytter forfatterne til både altruistiske motiver og andre personlige fordeler de ansatte tror vil oppstå som følge av å bidra til initiativene (Bode & Singh, 2017). Dersom initiativene ikke medfører et lønnskutt, finner de at hensyn til sosial innvirkning og personlige fordeler veier like tungt blant de ansatte. Imidlertid blir de private hensynene mer fremtredende i tilfeller hvor lønnen reduseres som følge av initiativene. Slike private hensyn var eksempelvis muligheten til å lære nye egenskaper som kunne bedre de ansattes karrieremuligheter. Studien viser samlet at attraktiviteten til et selskap kan øke ved å fokusere på CSR i sin virksomhet.

Studien til Non et al. (2022) kan til slutt trekkes frem, der det ble utført et diskret valgekspériment. Formålet var å undersøke hvordan høyteknologiske selskapers overordnede formål kan påvirke hvor attraktiv en jobb er for realfags- og ingeniørstudenter som har ulike prososiale holdninger. Forfatterne finner her at studenter ved begynnelsen av sin karriere er villig til å gi slipp på 220 euro per måned for å kunne jobbe i et selskap som fokuserer på CSR. Slike selskaper ble ansett som særlig attraktive for kvinner og individer som er mer altruistiske, samt mindre konkurranseorienterte. Funnene i denne studien er i tråd med Kesternich et al. (2021), som viser en høyere sannsynlighet for at arbeidstakere takker ja til jobber med høy mening, og Montgomery og Ramus (2011) som finner at økonomistudenter bryr seg som organisasjoners etiske rykte og miljømessige bærekraft.

Oppsummert foreligger det bred empirisk støtte for at selskaper som fokuserer på CSR, vil oppleves mer attraktive av både eksisterende og fremtidige arbeidstakere.

2.4 Skatt og CSR i beslutningssammenheng

Det finnes foreløpig lite forskning på hvordan individers beslutninger kan påvirkes dersom de får informasjon om både selskapers skatteprofil og CSR-strategi. Emerson et al. (2020) har imidlertid gjennomført en studie på området, og er den eneste studien vi har kjennskap til som har sett på skatt og CSR i beslutningssammenheng.

Studien undersøker nærmere reaksjonene til ikke-profesjonelle investorer knyttet til skatt og CSR gjennom å gi dem ulike investeringsscenarioer der nivået på CSR og skatt varieres (Emerson et al., 2020). Formålet var å se hvordan beslutningene til investorene påvirkes dersom det er en konflikt mellom CSR og skatt. Resultatene indikerer at selskaper som ikke engasjerer seg i skatteunngående oppførsel blir ansett som mer gunstig enn skatteunngående selskaper. Videre finner forfatterne at et høyt CSR-engasjement blant selskaper reduserer den negative innvirkningen skatteunngåelse har på ikke-profesjonelle investorenes beslutninger. Dette vil si at investorer i større grad vil godta at selskaper driver med skatteunngåelse, dersom de samtidig engasjerer seg i CSR. Imidlertid indikerer resultatene at CSR isolert sett ikke har en direkte effekt på beslutningene. Til slutt viser funnene at investorenes egne holdninger knyttet til etikk og CSR også ser ut til å ha påvirket beslutningene. Ikke-profesjonelle investorer som brydde seg mye om disse forholdene har en mer negativ holdning til selskaper som bedriver skatteunngåelse, sammenliknet med investorer med mindre prososiale holdninger.

3 Teori

Det kommende kapittelet vil redegjøre for relevant teori for oppgaven. Teorien deles grovt inn i to hovedkategorier, (1) Homo economicus og (2) teori om prososial atferd. Når det gjelder prososial atferd vil det sees nærmere på teorier om altruisme og «warm glow»-effekten. Avslutningsvis vil vi redegjøre nærmere for koblingen mellom teori og tidligere litteratur.

Teorien som presenteres kan tas i bruk for å forklare individers valg, noe som er svært sentralt for å kunne forklare jobbsøkeres preferanser i vår studie. På bakgrunn av funn fra relevant litteratur fra kapittel 2 vil vi særlig fokusere på teori om prososial atferd.

3.1 Homo economicus

Innenfor nyklassisk økonomisk teori har modellen *homo economicus* blitt utviklet, som brukes for å forklare menneskelig atferd (Yamagishi et al., 2014, s. 1). Modellen beskriver «det rasjonelle individet» (Chen, 2021), og bygger på to antakelser. Den første antakelsen går ut på at mennesker opptrer rasjonelt, mens den andre sier at individer vil forfølge egeninteresser uavhengig av påvirkningen dette har på andre individer (Yamagishi et al., 2014). Sagt på en enklere måte, antar homo economicus at alle individer er (1) rasjonelle aktører og (2) motiveres av monetære fordeler. I en jobbsøkersituasjon tilsier dette at en jobbsøker ønsker å maksimere sin egen nytte ved å sammenlikne fordeler og ulemper knyttet til egenskapene ved ett selskap mot et annet, uten å ta hensyn til hvordan dette kan påvirke andre.

En rekke empiriske studier har imidlertid kritisert antakelsene som homo economicus bygger på (Yamagishi et al., 2014), der flere eksempler i hverdagen, som strider med modellen, trekkes frem (Kopečková, 2014). Dette knytter seg til observasjoner som har vist at individers valg ofte er inkonsistente med den nyttemaksimerende antakelsen til modellen, samt at individer kan være motivert av andre forhold enn ren selvinteresse. Etersom vi i vår studie ønsker å se nærmere på hva som kan motivere individer til å ta hensyn til samfunnsansvar, er det antakelsen om at individer kun motiveres av monetære fordeler vi vil se nærmere på. Eksempler som trekkes frem i sammenheng med kritikken av denne antakelsen, er det faktum at mennesker donerer blod eller penger til veldedighet uten å

motta noe tilbake for disse handlingene. Dette illustrerer at mennesker kan motiveres av noe mer enn egeninteresse, noe som kalles utvidet motivasjonsteori (Lewis, 2017). Slike handlinger viser at individer kan motiveres av mer enn kun penger, og anses som prososial atferd.

3.2 Prososial atferd

Prososial atferd, et begrep innenfor atferdsøkonomi, kan defineres som enhver handling, uavhengig av motivasjon eller intensjon, som gagnar en annen organisme (Lewis, 2017). I tillegg defineres prososial atferd normalt som en *frivillig* handling (Eisenberg, 1986, referert i Eisenberg et al., 2010). Atferden kan anses multidimensjonal i motivasjon, årsak, form og konsekvenser (Eisenberg et al., 2006, referert i Lewis, 2017). Det er flere eksempler på typisk prososial atferd, slik som det å hjelpe, dele, trøste, samarbeide, redde andre og donere til veldedighet.

3.2.1 Altruisme og warm glow-effekten

Det eksisterer flere teorier innenfor atferdsøkonomi som kan knyttes til begrepet prososial atferd. Et begrep som ofte nevnes i den sammenheng, er altruisme. Det er vanlig å skille begrepene prososial og altruisme fra hverandre, ettersom den psykologiske motivasjonen som ligger til grunn for deres gjennomføring, er ulik (Carlo, 2014, referert i Lewis, 2017). Prososial atferd inkluderer både egoistiske motivasjoner, slik som omdømmestyrking og opportuniste, og andre-orienterte motivasjoner slik som uselviskhet og genuin omsorg for andre (Batson & Shaw, 1991). Altruisme inkluderer på sin side kun andre-orienterte motivasjoner, og kalles av den grunn ofte for «ren altruisme». Ren altruisme knytter seg til handlinger som pådrar individer personlige kostnader, uten å motta noen form for personlige gevinster, med formål om å øke andres velferd (Batson, 1994). Eisenberg (1986, referert i Eisenberg et al., 2010) argumenterer derfor for at altruisme kan sees på som en underkategori av prososial atferd.

“Warm glow”-effekten er en annen underkategori av prososial atferd og beskriver hvordan individer opplever positive følelser ved å gi til andre (Andreoni, 1989). Ifølge Andreoni (1989 & 1990) baserer warm glow seg på uren altruisme. Uren altruisme går ut på at motivasjonen bak å hjelpe andre både knytter seg til rene altruistiske motiver og warm

glow-effekten. Med andre ord ønsker individer å øke andres velferd som følge av en genuin glede av å hjelpe andre, samt som følge av at det gir en selvrespekt og beundring fra samfunnet rundt. Basert på dette vil warm glow-effekten knyttes til egoistiske motiver, men atferden vil fremdeles betraktes som prososial.

Tidligere studier har sett på om det er warm glow eller altruisme som er mest fremtredende hos individer når de utfører prososiale handlinger, og her foreligger det motstridende funn. Hartmann et al. (2017) finner i likhet med tidligere forskning at både altruisme (se f.eks. Stern et al., 1993 & 1999) og warm glow (se f.eks. Kahneman & Knetsch 1992; Nunes & Schokkaert, 2003) hver for seg har en signifikant sammenheng med miljøvennlig atferd. Imidlertid finner forfatterne at warm glow er den største driveren til den miljøvennlige atferden, når de tester warm glow og altruisme samtidig. Ottoni-Wilhelm et al. (2017) finner imidlertid at frivillige donasjoner i hovedsak er motivert av ren altruisme i tilfeller der respondentene er motivert av urene altruistiske motiver.

3.3 Koblingen mellom tidligere litteratur og teori

Vi vil videre redegjøre for en kobling mellom studier om CSR og skatt, og den presenterte teorien. Når det gjelder studier som kobler prososial atferd, altruisme og warm glow til skatterelaterte handlinger i en jobbsammenheng, eksisterer det imidlertid til vår kjennskap ingen studier. Tidligere studier, som vi vil benytte, virker å fokusere hovedsakelig på sammenhengen mellom disse forholdene og egen, frivillig skatteoverholdelse. Det bør understrekes at disse funnene ikke er å anse som helt overførbare, da situasjonen som analyseres ikke er tilsvarende som vår studie.

Vi har tidligere trukket fram studien til Non et al. (2022) som adresserer sammenhengen mellom prososiale holdninger og viktigheten av CSR ved jobbaksept. Funnene i studien viser at individer som har høyere grad av prososiale holdninger, i større grad vil verdsette at selskaper fokuserer på CSR. Når det gjelder skatt, viser både studien til Thornton et al. (2019) og Brizi et al. (2015) en positiv sammenheng mellom skatteoverholdelse og prososiale holdninger. Basert på dette ser vi at begrepet prososial atferd kan relateres til handlinger tilknyttet både CSR og skatt. Følgelig kan altruisme og warm glow kobles til CSR- og skatterelaterte handlinger, da disse er to underkategorier av prososial atferd.

Det eksisterer også studier som direkte kobler ren altruisme og warm glow til CSR. Du

et al. (2007) finner at selskaper som fokuserer på CSR, kan føre til at konsumentene oppnår warm glow. Det har også blitt vist at investorer er villige til å akseptere en lavere risikojustert avkastning hos CSR-fokuserte selskaper, som følge av at de oppnår warm glow fra en slik ansvarlig investeringsbeslutning (Renneboog et al., 2008). Som nevnt i litteraturkapittelet, finner Bode og Singh (2017) at ansatte er villig til å gå med på et lønnskutt dersom selskapet fokuserer på CSR. Dette kan blant annet forklares av at de ansatte er altruistiske motiverte. Non et al. (2022) støtter opp om et slikt funn, men at dette gjaldt særlig for individer som er sterkt altruistisk motiverte.

Som nevnt foreligger det tidligere studier som har undersøkt den direkte sammenhengen mellom individers skatteoverholdelse og altruisme og warm glow. Individer kan oppleve en patriotisk warm glow fra å være ærlig om sin skatteoverholdelse, og dess høyere warm glow som kan forventes, dess mer vil de betale riktig skattesats (Konrad & Salmai, 2012). Videre viser studien at individer med en høyere warm glow, er mindre sannsynlig til å unndra skatt. Det har også blitt vist at skattebetalere som er rent altruistisk orienterte i større grad vil oppfylle sin skatteplikt, sammenliknet med skattebetalere som har en egosentrisk orientering (Sikayu et al., 2020).

4 Hypoteser

Basert på tidligere litteratur og teorier utvikler vi en rekke hypoteser som vi ønsker å teste for å kunne besvare forskningsspørsmålene våre. Vi har forhåndsregistrert hypotesene våre i den offentlige tilgjengelige forhåndsplanen på «aspredicted.org»¹.

Overordnet omhandler som nevnt oppgaven vår om selskapers valg av skatteprofil vil kunne påvirke økonomistudenters jobbaksept. Lee et al. (2021), Emerson et al. (2020) og Hardeck og Hertl (2014) finner i den sammenheng at selskaper som utøver skatteunngåelse påvirker henholdsvis ansatte, investorer og kunder sine oppfatninger og beslutninger negativt. Basert på disse resultatene, forventer vi at en aggressiv skatteprofil vil påvirke jobbaksept blant utvalget vårt negativt. Det finnes videre belegg i litteraturen for at konsumenter responderer positivt til selskaper som har en skatteprofil uten skatteunngåelse (Hardeck et al., 2021). Resultatene til Hardeck og Hertl (2014) viser imidlertid at konsumenter ikke er villig til å betale et pristillegg for produkter som selges av selskaper som ikke utøver skatteunngåelse. En samlet vurdering av funnene gjør at vi tror at det vil foreligge en ikke-lineær sammenheng når det gjelder økonomistudenters vurdering av selskapers skatteprofil ved jobbaksept.

Hypotese 1 a) Selskapers aggressive skatteprofil virker negativt på jobbaksept hos økonomistudentene.

Hypotese 1 b) Den negative effekten selskapers aggressive skatteprofil har på jobbaksept vil være sterkere enn den positive effekten selskaper som ikke utøver skatteunngåelse vil ha på jobbaksept.

Vi ønsker videre å se på flere aspekter ved selskapers samfunnsansvar, noe som inkluderer både deres fokus på skatt og CSR. Som nevnt tidligere, vil skatte- og CSR-profilen i denne studien antas å ha like stor effekt. Av den grunn anser vi det også som interessant å undersøke om selskapers CSR-profil kan påvirke økonomistudenters jobbaksept.

Det finnes flere studier som indikerer at selskaper som fokuserer på CSR øker jobbattraktiviteten blant jobbsøkere (se f.eks. Albinger & Freeman, 2000; Greening & Turban, 2000; Montgomery & Ramus, 2003; Bode & Singh, 2017; Non et al., 2022).

¹Forhåndsplanen er inkludert i appendiks C.

Eksempelvis finner Bode og Singh (2017) at integreringen av sosiale initiativer i selskapers CSR-strategi kan tiltrekke, motivere og beholde talentfulle arbeidstakere. Dette støttes opp av studien til Non et al. (2022), der funnene indikerer at studenter ved begynnelsen av sin karriere ønsker å jobbe for CSR-bevisste selskaper, og faktisk er villige til å gi avkall på noe av lønnen for å oppnå dette. Ettersom flere av studiene har sett på studenter i en jobbsøkersituasjon, forventer vi at det samme vil være gjeldende for vårt utvalg. Basert på litteraturen, formulerer vi dermed følgende hypotese:

Hypotese 2) Selskapers fokus på CSR virker positivt på jobbaksept hos økonomistudenter.

Det finnes lite tidligere litteratur som omhandler interaksjonen mellom selskapers skatte- og CSR-profil, og hvordan dette kan påvirke respondenters beslutninger. Studien til Emerson et al. (2020) kan imidlertid trekkes frem. Forfatterne finner at investorer i større grad vil godta at selskapene driver med skatteunngåelse, dersom de samtidig engasjerer seg i CSR. Det eksisterer imidlertid ingen studier, så vidt vi vet, som ser på et tilsvarende tilfelle for studenter i en jobbsøkersituasjon. Ettersom investorer og studenter er to ulike interessentgrupper, er det rimelig å anta at de vil ha ulike preferanser. Investorer kan eksempelvis tenkes å være opptatt av selskapets avkastning, mens ansatte gjerne vil ta hensyn til andre forhold, som arbeidsmiljø og selskapets etiske rykte. Dette kan medføre at beslutningstakingen deres vil avvike fra hverandre, slik at funnene til Emerson et al. (2020) ikke vil være helt overførbare til vår studie. Likevel forventer vi at økonomistudenter vil vurdere de to profilene opp mot hverandre på en liknende måte som investorene. Dette knytter seg til at begge grupper står overfor en beslutning der de skal avgjøre hvilket selskap de anser som mest attraktivt. Av den grunn, vil vår fjerde hypotese være at økonomistudenter vil rasjonalisere selskapers bruk av en aggressiv skatteprofil, dersom det er et høyt fokus på CSR.

Hypotese 3) Økonomistudenter vil i større grad akseptere at arbeidsgiver utøver skatteunngåelse dersom selskapet også fokuserer på CSR.

Så langt legger litteraturen til rette for at økonomistudenter kan påvirkes av selskapers skatte- og CSR-profil ved jobbaksept. Disse funnene kan forklares av litteratur om prososial atferd, som er frivillige handlinger som gagnar andre (Lewis, 2017). Mennesker kan motiveres av mer enn egeninteresser, eksempelvis gjennom at mennesker donerer til

veldedighet (Kopečková, 2014). I vårt tilfelle kan prososial atferd observeres i form av at økonomistudentene vil bidra indirekte til å øke andres velferd ved å akseptere et jobbtillbud av et selskap med fokus på samfunnsansvar. Slike prososiale holdninger kan altså være med på å forklare hvorfor studentene vil påvirkes av selskapers CSR- og skatteprofil. Funnene til Non et al. (2022) viser i den sammenheng at individer som er mer prososiale, vil i større grad anse CSR-fokuserte selskaper som attraktive. Ettersom vi i denne studien argumenterer for at selskapers valg av skatteprofil og CSR-profil kan sees på som ulike former for samfunnsansvar, er det rimelig å anta at tilsvarende effekter vil være gjeldende i vårt utvalg. Basert på dette kan vi argumentere for at studenter med prososiale holdninger i større grad vil hensynta selskapers CSR- og skatteprofil ved valg av arbeidsplass.

Hypotese 4) Økonomistudenter med prososiale holdninger vil i større grad påvirkes av selskapers CSR- og skatteprofil ved jobbaksept.

En av motivasjonene for denne oppgaven er å få innsikt i om økonomistudenter bryr seg mest om selskapers CSR- eller skatteprofil ved jobbaksept, eller om de har et helhetlig syn på selskapers samfunnsansvar. Når det gjelder denne innsikten, anser vi det som utfordrende å formulere en hypotese. Dette har sin årsak i at det er svært begrenset litteratur på området. Her er vi derfor nødt til å se på innsikten dataen vi henter inn gir oss.

Det bør likevel nevnes at det foreligger en studie på området. Emerson et al. (2020) har sett på ikke-profesjonelle investorer som skal ta beslutninger om hvorvidt de ønsker å investere i et selskap når både skatte- og CSR-profil skal hensyntas. Dette er det nærmeste vi kommer en liknende studie i vårt tilfelle. Forfatterne finner at selskapers skatteprofil har en effekt på investorenes beslutninger, men ikke at deres CSR-profil alene har en effekt. Vi vil likevel ikke formulere en hypotese på bakgrunn av denne studien, da det er rimelig å anta at en investor har andre preferanser enn en student som skal søke jobb, som adressert tidligere.

5 Metode

Det har i denne studien blitt tatt utgangspunkt i en eksperimentell metode og en kvantitativ fremgangsmåte for å kunne besvare våre forskningsspørsmål, samt teste hypotesene. Ved å ta i bruk en eksperimentell metode kan vi isolere og manipulere variabler, noe som gir en høy grad av kontroll i forsøket på å finne kausale sammenhenger (Lewis, 2020). Videre legger en kvantitativ fremgangsmåte til rette for at innsamlingen og analysen av den innsamlede dataen kan foregå på en systematisk og objektiv måte.

I det følgende vil det foretas en redegjørelse av vår empiriske metode, herunder eksperimentelt design, gjennomgang av eksperimentet, økonometrisk rammeverk, utvalg og datainnsamling, og til slutt validitet og reliabilitet. Metoden har i stor grad blitt inspirert av Non et al. (2022). Imidlertid har designet blitt tilpasset og modifisert til vår studie for å kunne besvare de relevante forskningsspørsmålene.

5.1 Eksperimentelt design

5.1.1 Diskret valgekspesiment

Det er flere grunner til at et diskret valgekspesiment ble valgt fremfor en enklere spørreundersøkelse, hvor utvalget direkte blir spurt om deres preferanser. For det første fungerer et diskret valgekspesiment bedre når det gjelder å måle marginalverdien av endringer i ulike attributter, i tillegg til å gi oss en grundigere forståelse av avveiningene mellom attributtene (Atkinson et al., 2018). En annen styrke ved denne metoden er at fokuset på attributtene kan øke potensialet for å generalisere resultatene. Metoden gir også en naturlig intern omfangstest som følge av at man oppnår flere svar per respondent.

Svakheter ved metoden bør også trekkes frem. Det er knyttet bekymring til den eksterne validiteten av diskret valgekspesiment. En rekke studier har imidlertid funnet at denne bekymringen ikke nødvendigvis behøver å være så stor (Hainmüller et al., 2015; Montgomery & Wittink, 1980; Wiswall & Zafar, 2016; Maestas et al., 2018). Blant annet finner Wiswall og Zafar (2016) at valgene som ble gjort i et diskret valgekspesiment er nærliggende de faktiske valgene av arbeidsplass 4 år etter endt studie.

Vårt eksperiment er designet spesifikt for økonomistudenter på Norges Handelshøyskole

(NHH). Det å fokusere på denne målgruppen anser vi som fordelaktig for vår studie. For det første, er denne gruppen med individer snart på vei inn i arbeidslivet. Det kan dermed være rimelig å anta at de vil ha sterke insentiver for å reflektere grundig omkring deres preferanser tilknyttet arbeidslivet. Dette mener vi er fordelaktig for studien vår, ettersom det trolig vil skape høyt engasjement blant respondentene som tar eksperimentet. Videre er disse økonomistudentene å anse som en relativt homogen gruppe med hensyn til livssituasjon og alder, noe som tilrettelegger for tolkningen av resultatene.

5.1.2 Valg av attributter og tilhørende nivåer

Vi har valgt å inkludere fem ulike jobbattributter. Utvelgelsen av attributter er basert på tidligere litteratur om sentrale jobbattributter, samt intervjuer av NHH-studenter på masternivå². Vi intervjuet syv stykker, der vi spurte dem om å rangere sine tre til fem viktigste attributter ved en fremtidig arbeidsgiver. Basert på funn både fra litteraturen og intervjuene, trekkes særlig arbeidsmiljø med vekt på sosiale arrangementer, karriere- og utviklingsmuligheter og lønn frem som svært sentrale attributter. Disse er derfor inkludert som tre av attributtene i eksperimentet. Videre er selskapers CSR-profil inkludert som den fjerde attributten. Dette ettersom CSR er en sentral form for samfunnsansvar som vi skal sammenlikne effekten av med selskapers skatteprofil ved jobbaksept. I tillegg fremgår denne egenskapen fra intervjuene og litteraturen, men det bør påpekes at CSR tillegges noe mindre betydning sammenliknet med de andre tre attributtene. Til slutt ønsket vi å inkludere skatteprofil som en av de fem attributtene. Skatteprofil som egenskap i jobbsøkersammenheng er ikke viet særlig fokus i eksisterende litteratur, og nevnes heller ikke i de utførte intervjuene. Vi ønsker likevel å inkludere skatteprofil som en attributt. Dette ettersom interessen for emnet stadig vokser, samt at inkluderingen av denne egenskaper er en forutsetning for å kunne undersøke forskningsspørsmålene våre.

²Intervjuspørsmål og -svar er inkludert i appendiks B.

Attributter	Nivåer
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen.
	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen.
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen.
	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen.
Brutto lønn, ekskludert overtid	550 000 kr
	590 000 kr
CSR-Profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen.
	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen.
Skatteprofil	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen.
	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen.
	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen.

Tabell 5.1: Oversikt over attributter og tilhørende nivåer

I Tabell 5.1 vises en oversikt over de ulike attributtene og tilhørende nivåer. Det vil alltid foreligge en avveining mellom å ha færre nivåer, noe som reduserer den kognitive belastningen, samt å ha tilstrekkelig med variasjon, ved å ha flere nivåer. Vi har valgt å ha to nivåer på alle attributtene, utenom skatteprofil, som har tre nivåer. Grunnen til at vi har tre nivåer for skatteprofil er fordi vi, basert på litteraturen, ikke tror det er en lineær sammenheng mellom nivåene. Litteraturen indikerer at den negative effekten en aggressiv skatteprofil har på jobbaksept, er større enn den positive effekten det har å ikke ha en aggressiv skatteprofil (Hardeck & Hertl, 2014). Etersom det foreligger en antakelse om linearitet ved kun to nivåer, velger vi derfor å inkludere tre. En annen grunn til at vi har tre nivåer for skatteprofil er at det er denne attributten vi er mest interessert i, og ved å inkludere flere nivåer vil man oppnå mer detaljert informasjon om denne attributten. Når det gjelder de andre attributtene, har vi kun to nivåer som følge av at vi antar en mer lineær sammenheng for disse. I tillegg ønsker vi å gjøre beslutningen mindre kognitivt krevende for respondentene.

De to nivåene ble formulert som «over» og «under» gjennomsnittet i bransjen for alle attributtene, bortsett fra skatteprofil som i tillegg har et nivå «på» gjennomsnittet. Attributten lønn skiller seg fra denne tilnærmingen ved at vi har benyttet konkrete tall. Årsaken til det er at vi utviklet et estimat på 570 000 kr³ for gjennomsnittslønn i bransjen, og konkrete tall kan bidra til å gjøre eksperimentet mer forståelig og virkelighetsnært for respondentene. Videre anså vi et beløp på 20 000 kr over og under gjennomsnittet som et realistisk lønnsintervall økonomistudenter kan møte på ved et jobbtilbud. Det var ikke like enkelt å finne konkrete tall på gjennomsnittet hos de andre attributtene, og det gav dermed mer mening å benytte en over/under-løsning.

5.1.3 Måling av bakgrunnsinformasjon

Etter at respondentene har gjennomført åtte ulike valgsett, vil de bli bedt om å oppgi en rekke bakgrunnsinformasjon, herunder kjønn, om de er student på master- eller bachelornivå, hvilken masterprofil de går og deres politiske ståsted. Videre har vi inkludert flere spørsmål som måler karakteristikker hos respondentene. Når det gjelder måling av

³Gjennomsnittlig startlønn for nyutdannede siviløkonomer fra NHH var 572 000 kr i 2022 (NHH, 2023). Ved å ta hensyn til dette, samt egne og medstudenter på NHH sine nylige erfaringer med å signere arbeidskontrakter, anså vi det som passende å sette gjennomsnittlig lønn for 2023 til 570 000 kr.

respondentenes prososiale holdninger, har vi i likhet med Non et al. (2022), benyttet følgende spørsmål fra Falk et al. (2018):

«På en skala fra 1-7, hvordan vil du vurdere din villighet til å dele med andre uten å forvente noe tilbake, for eksempel din villighet til å donere til veldedighet?»

Spørsmålet har til hensikt å måle respondentenes prososiale holdninger. Det bør imidlertid nevnes at spørsmålet opprinnelig måler altruisme (Falk et al., 2018). Etersom spørsmålet spesifikt ikke inkluderer noe om intensjonen bak handlingen, mener vi at det i vårt tilfelle kan benyttes til å måle respondentenes generelle prososiale holdninger. Som tidligere nevnt i litteraturen er prososial holdning et samlebegrep for flere teorier, deriblant altruisme og warm glow-effekten. Med andre ord rommer prososial holdning flere ulike intensjoner. I studier kan det være vanskelig å faktisk måle om respondentene er motivert av ren altruisme eller warm glow basert på slike typer spørsmål, ettersom at respondentene selv ikke alltid vet hvorfor de gjør en prososial handling. Vi valgte derfor å ha et felles mål på altruisme og warm glow i form av prososiale holdninger.

Det bør bemerkes at det kun ble inkludert dette ene spørsmålet om prososiale holdninger, til forskjell fra Non et al. (2022). En inkludering av flere spørsmål kunne vært fordelaktig for å måle respondentenes prososiale holdninger i større grad. Dette ettersom flere spørsmål kunne gitt en mer nyansert og detaljert forståelse av den mulige påvirkningen ulike grader av prososiale holdninger kan ha på respondentenes valgpreferanser. Likevel anså vi det som tilstrekkelig å inkludere kun ett spørsmål, da vi mener dette er et enkelt og tydelig formulert spørsmål som kan gi en indikasjon på den enkelte respondentens grunnleggende prososiale holdning. I tillegg kan eksperimentet generelt være en kognitiv utfordring for respondentene, og vi ønsket derfor å effektivt måle deres grunnleggende holdninger, uten at de ble overbelastet med spørsmål. Det bør også påpekes at vi benyttet en 7-punkts Likert-skala, til forskjell fra Falk et al. (2018). Dette begrunnes med at syv punkter regnes for å være en god balanse mellom fordelingen av å ha tilstrekkelig med svaralternativer, og ulempen av å ha for mange svaralternativer (Sauro, 2010).

Videre tok vi i bruk en 7-punkts Likert-skala for å måle tilliten respondentene har til norske politikere:

«På en skala fra 1-7, stoler du på at norske politikere arbeider til samfunnets beste?»

Grunnlaget for å ha med dette spørsmålet er at vi ønsket å se om graden av tillit respondentene har til norske politikere, har betydning for hvordan selskapers skatteprofil vurderes. Dette ettersom at individer med tillit til myndighetene, er mer sannsynlig å uttrykke at det ikke er forsvarlig med skatteunngåelse (Thornton et al., 2019).

Vi spurte også respondentene om deres karaktersnitt hittil i studieløpet. Karakterer i Norge uttrykkes på en skala fra A (toppkarakter) til F (stryk), hvor E er minimum bestått karakter. Etterspørselen av karaktersnitt gir oss mulighet til å skille mellom studentene på et «talent»-nivå, der respondenter med A-snitt vil anses som talenter. Vi mener det er interessant å inkludere dette spørsmålet for å se hvorvidt studenter som gjerne er de mest ettertraktede i jobbmarkedet, bryr seg om selskapers skatte- og CSR-profil.

5.1.4 Design

Etter fastsettelsen av eksperimentets attributter og nivåer, ble valgsettene satt sammen basert på en ortogonal design-prosedyre. Et slikt design blir ofte tatt i bruk i diskrete valgekspesimenter, og kjennetegnes ved at attributtene er statistisk ulike fra hverandre, nivåene til attributtene fremstilles like mange ganger og attributtene korrelerer ikke med hverandre (de Bekker-Grob. et al., 2012). Det ble ansett som en særlig fordel at det ortogonale designet fjernet korrelasjonen på tvers av attributter, ettersom dette legger til rette for at påvirkningen attributtene hadde på respondentenes nytte, enklere kunne identifisere (Mariel et al., 2021). Med andre ord vil antakelsen om null kollinearitet mellom attributtene gjøre at effekten mellom dem enklere kan skilles i analysen. Det bør nevnes at vi også vurderte å bruke et effektivt design; et annet velbrukt designoppsett for diskrete valgekspesimenter. Imidlertid hadde vi ingen tidligere verdier for attributtens koeffisienter fra en pilotstudie, og det ble derfor ansett som mer hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et ortogonalt design.

I designet var det videre essensielt at eksperimentet ble konstruert på en slik måte at vi fikk mest mulig informasjon og variasjon fra respondentenes svar. Den kognitive utfordringen ved å ta flere komplekse valg med en rekke ulike attributter og nivåer, kan derimot skape utfordringer. Dette i form av at respondentene kan bli overveldet av informasjon og miste konsentrasjonen (Atkinson et al., 2018). I virkeligheten vil imidlertid jobbtildbud variere langs en rekke dimensjoner, noe som taler for å ha mange valgsett. I tillegg vil

den statistiske effektiviteten forbedres i takt med flere valgsett. Basert på dette, ble vi nødt til å gjøre en avveining mellom disse hensynene. I den sammenheng konstruerte vi 16 valgsett for å skape nok informasjon og variasjon. Disse ble videre delt inn i to blokker med åtte valgsett hver som respondentene ble tilfeldig fordelt inn i. Dette ble gjort for å ta hensyn til respondentenes begrensede oppmerksomhet.

Det siste aspektet som ble diskutert i designet av eksperimentet, var hvor mange valgalternativer hver respondent skulle bli gitt. Etttersom vi ønsket å kartlegge økonomistudenters ekte preferanser ved jobbvalg, var det viktig å skape en mest mulig virkelighetsnær situasjon. I den sammenheng konkluderte vi med at det var lite realistisk for en student å ha flere enn to jobbtilbud å velge mellom, og vi opprettet derfor «Selskap A» og «Selskap B».

Vi valgte verken å inkludere muligheten for ikke å velge noen av alternativene de blir fremstilt (opt-out) eller et alternativ der man forblir i sin nåværende tilstand (status quo). Det kan antas at de fleste studenter ikke har en fast jobb før etter endt studie, noe som tilsier at de ikke vil forbli i sin nåværende stilling. Av den grunn mener vi at det ikke ville vært realistisk å inkludere et status quo-alternativ. Imidlertid foreligger det argumenter for å inkludere et opt-out alternativ, da det i virkeligheten ville vært en mulighet for studentene å ikke akseptere noen av jobbtilbudene. Likevel valgte vi å tvinge respondentene til å velge ett av jobbtilbudene. Grunnen til det er at vi i vår studie er mest opptatt av å se valgene opp imot hverandre. I tillegg er det rimelig å anta at økonomistudenter som må ha en jobb ikke nødvendigvis har muligheten til å velge og vrake i jobbtilbud. Av den grunn mener vi fremstillingen av alternativene kan anses som realistisk. I tillegg påpeker Veldwijk et al. (2014) at inkluderingen av et opt-out alternativ kan være en trussel mot effektiviteten til eksperimentet. Funn indikerer blant annet at respondenter har en tendens til å velge opt-out alternativet for å unngå å gjøre vanskelige avveininger (Luce et al., 1999; Luce, 1998).

5.2 Gjennomgang av eksperimentet

I det følgende ønsker vi å ta en gjennomgang av eksperimentet for å gi en oversikt og kontekst til valgene som er tatt når det gjelder struktur og design. I den sammenheng vil

vi gjennomgå all informasjon som er vist til respondentene⁴. Informasjonen følger samme rekkefølge som sidefremstillingen i eksperimentet.

5.2.1 Hva verdsetter du hos en potensiell arbeidsgiver?

Den første siden i eksperimentet inneholdt generell informasjon om bakgrunnen og formålet med undersøkelsen, og denne informasjonen var lik for hver respondent. Det ble i den sammenheng lagt vekt på at studentene skulle vurdere jobbtilbud i en mest mulig virkelighetsnær situasjon. Med andre ord valgte vi å ikke inkludere noe informasjon tilknyttet selskapers samfunnsansvar, selv om dette er hovedfokuset i eksperimentet. Hensikten bak dette valget var å redusere den potensielle effekten som ekstern stimuli kan ha på respondentenes svar, såkalt forhåndspåvirkning (priming) (APA Dictionary of Psychology, 2018). Ved å gjøre dette, sikret vi oss at respondentene ikke ble påvirket i sine valg, noe som kunne medført en skjevhet (bias) i svarene. Vi mener dette valget har vært svært viktig i designutformingen, ettersom det reduserer sannsynligheten for skjevheten i svarene, og følgelig uriktige og potensielt misledende konklusjoner basert på den innsamlede dataen.

5.2.2 Personopplysninger

Utførelsen av eksperimentet innebar at vi innhentet personopplysninger i form av respondentenes telefonnummer. Dette ble gjort for å kunne kontakte de respondentene som ble trukket ut som vinnere av gavekort for å ha gjennomført eksperimentet vårt. For å sikre at vi etterlevde personvernlovet i forskningsprosjektet vårt, fikk vi godkjenning fra Sikt om behandling av persondata (Sikt, u.d.). Ettersom respondentene har rett til å vite hvordan data samles inn og behandles, inkluderte vi informasjon knyttet til anonymisering og sletting av persondata. Til slutt måtte studentene velge om de ville gi sitt samtykke til behandling av deres persondata. Studentene som ikke samtykket, ble sendt ut av eksperimentet.

⁴Gjennomgangen av eksperimentet inkluderer ikke en fullstendig visuell fremstilling. I Appendiks 1 (A2) har eksperimentet som ble vist i sin helhet til respondentene som deltok i vår studie, blitt inkludert.

5.2.3 Spesifikk informasjon om hver attributt

I eksperimentet ble det på den fjerde siden gitt spesifikk informasjon om hver enkel attributt, noe som er illustrert i Figur 5.1. Bakgrunnen for dette valget knytter seg til flere aspekter. For det første ønsket vi at respondentene fikk en forståelse av hva slags egenskaper de ulike attributtene representerte. Med dette mener vi at informasjonen bidro til å spesifisere virkelighetsnære karakteristikk som er viktig for mange ved valg av arbeidsgiver.

Videre bidro inkluderingen av informasjonen til å skape et referansepunkt for den enkelte attributt, da særlig for lønn. Dette fungerte som en manipulasjon for respondentene, ved at de gjennom eksperimentet ville vurdere nytten til hvert alternativ de ble presentert, opp mot referansepunktet. For respondentene kunne dette bidra til å klassifisere hvorvidt et alternativ ble oppfattet som en gevinst eller tap opp mot det andre alternativet.

Et siste aspekt som det ble lagt vekt på i utformingen av denne delen av eksperimentet, var ønsket om å presentere informasjon om særlig selskapers skatte- og CSR-profil. Dette ble gjort for å kunne undersøke hvorvidt disse attributtene kunne ha en effekt på studenters jobbvalg. Imidlertid var det viktig at det ikke kun var informasjon om skatt og CSR som ble presentert, da dette kunne primet respondentene til å tillegge disse attributtene større vekt enn de andre. Dette kunne skapt skjevhet i svarene og følgelig upålitelige resultater. Basert på dette, valgte vi å inkludere informasjon om alle attributter. Derimot, fikk respondentene tilleggsinformasjon om at den samfunnsmessige effekten av attributtene skatte- og CSR-profil kunne antas å være like stor. Dette mener vi bidro til at de to attributtene både ble spesifisert og sidestilt i respondentenes øyne, samtidig som at respondentene ikke ble primet i overkant mye.

NHH



I undersøkelsen vil du bli presentert flere scenarier der du som student får to jobbtilbud og må ta et valg mellom dem. For hvert scenario vil du bli gitt informasjon om to fiktive selskaper, som har ulike egenskaper ved seg. Vi ønsker at du skal velge hvilket av de to tilbudene du helst vil akseptere basert på følgende fem faktorer:

1. Sosiale arrangementer: Innebærer sosiale møtepunkter som er med på å bygge et tryggere og inkluderende arbeidsmiljø.
2. Lønn: Betaling som arbeidstaker mottar for den jobben som utføres.
Gjennomsnittslønn for en nyutdannet siviløkonom er 570 000 kr, ekskludert overtid.
3. Karriere- og utviklingsmuligheter: Muligheter i form av kurs og tilsvarende som arbeidsgiver tilbyr med formål om å øke den ansattes kompetanse og utvikling.
4. CSR-profil: Frivillige initiativer bedriften gjennomfører til fordel for samfunnet. ESG-rating benyttes i den sammenheng til å vurdere selskaper på hvor godt de gjør det med hensyn til sosiale forhold, miljøet og hvor god selskapsstyringen er til å ivareta selskapets interesser.
5. Skatteprofil: Innebærer hvordan bedriften strukturerer og håndterer sine skatteforhold innenfor lovens rammer. En aggressiv profil kjennetegnes ved at man utnytter smutthull i loven for å minimere skatten man skal betale.

Faktorene CSR-profil og skatteprofil skal i denne undersøkelsen anses for å være to ulike måter for et selskap å vise samfunnsansvar på. Du kan anta at effekten hver faktor har på samfunnet er like stor.



Figur 5.1: Informasjon som ble gitt til respondentene

5.2.4 Oppmerksomhetstest

Etter at respondentene hadde blitt presentert for informasjonen tilknyttet den enkelte attributt, implementerte vi en oppmerksomhetstest basert på informasjonen. I testen ble respondentene spurt to ulike spørsmål; (1) hva som er gjennomsnittslønnen for en nyutdannet siviløkonom og (2) hvor stor effekt selskapenes skatte- og CSR-profil har på samfunnet. Svarene på disse spørsmålene ble det gitt informasjon om på forrige side i eksperimentet, som man kan se i Figur 5.1. Dersom noen svarte feil, fikk de opp en feilmelding og ble bedt om å prøve igjen. Hensikten med oppmerksomhetstesten var å

gjøre respondentene oppmerksom på hvilket referansepunkt de skal ha for lønn, samt at de skal anse selskapers CSR- og skatteprofil for å være like viktige måter for selskapene å bidra til samfunnet på.

5.2.5 Diskret valgekspériment - valg av arbeidsgiver

Etter å ha gjennomgått eksperimentets oppmerksomhetstest, ble respondentene sendt videre til valget av arbeidsgiver. Hver arbeidsgiver ble beskrevet ved hjelp av fem attributter. Denne delen er kjernen av vår studie, der hver respondent ble bedt om å velge mellom to fiktive jobbtillbud, selskap A og selskap B. Dette ble de bedt om å gjøre for åtte ulike valgsett. Hvert valgsett ble presentert på separate sider uten mulighet for respondentene å gå tilbake til tidligere valgsett, noe som sikret at tidligere valg ikke kunne påvirke det nåværende. I Figur 5.2 ser vi et eksempel på et valgsett som respondentene møtte i vår studie.

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:

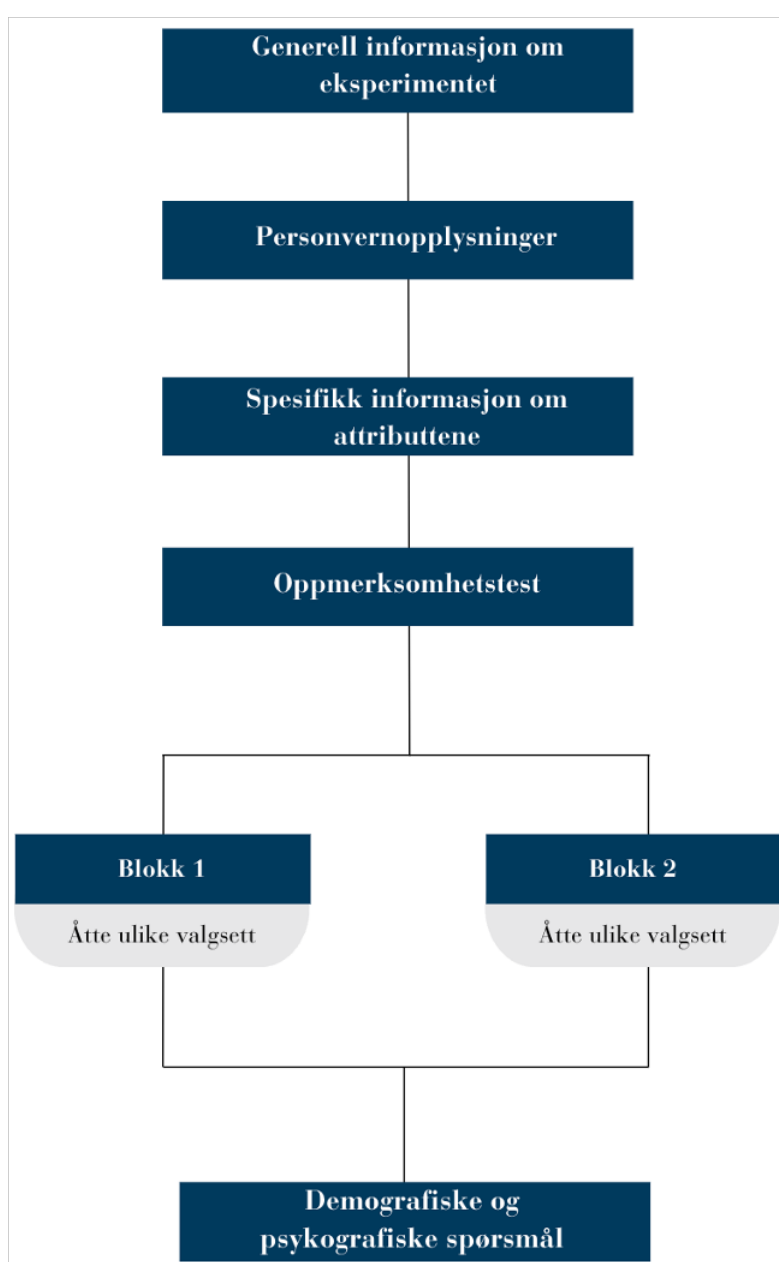


Figur 5.2: Eksempel på et valgsett presentert til respondentene

5.2.6 Demografiske og psykografiske spørsmål

Den siste delen av eksperimentet, som strakk seg over de siste to sidene, bestod av demografiske og psykografiske spørsmål. Ved å inkludere slike spørsmål, fikk vi samlet inn bakgrunnsinformasjon om den enkelte respondent. Dette anser vi som svært sentralt, da det kan brukes senere i analysen for å undersøke hvorvidt det eksisterer forskjeller i svarene til respondentene på bakgrunn av demografiske og psykografiske forhold.

5.2.7 Oppsettet av vårt diskrete valgekspertiment



Figur 5.3: Overordnet oversikt over vårt diskrete valgekspertiment

5.3 Økonometrisk rammeverk

I det følgende vil vi redegjøre for det økonometriske rammeverket benyttet i vår studie. Følgende spørsmål ble presentert i hvert valgsett til respondentene:

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.

Svarene som ble gitt på dette spørsmålet dannet grunnlaget for vår avhengige variabel, nemlig hvilket valg studentene tok mellom de fiktive selskapene. I analysen vår er den avhengige variabelen en binær variabel som blir gitt verdien 1 for det valgte selskapet, og 0 for alternativet som ikke ble valgt i det gitte valgsettet. For å kunne analysere den avhengige variabelen, og følgelig estimere de potensielle effektene hver attributt har på respondentenes valg, tas betinget logistisk regresjon i bruk (conditional logit). Grunnen til dette er at den betingede logistiske regresjonen knytter sannsynligheten ved valget mellom de to selskapene til de gitte karakteristikkene i attributtenes nivåer (Hauber et al., 2016).

Den betingede logistiske regresjonsmodellen er konsistent med tilfeldig nytteteori (McFadden, 1974). Det antas i den sammenheng at nytten tilknyttet et alternativ er en funksjon av både observerte karakteristikk (attributtenes nivåer) og uobserverte karakteristikk ved alternativet (Hauber et al., 2016). Videre foreligger det en antakelse om at hvert individ vil velge å maksimere sin egen nytte dersom de står overfor et valg med to eller flere alternativer. Den generelle nyttemodellen som da ligger til grunn avhenger av attributtnivåene i et alternativ, samt et feilledd:

$$U_{ij} = \beta_j X_i + \varepsilon_i$$

der V er en funksjon som defineres av attributtenes nivåer for alternativ i , β er en vektor av estimerte koeffisienter, X_i er en vektor av attributtnivåer som definerer alternativ i , og ε_i er et feilledd (Hauber et al., 2016). Her vil hver estimerte koeffisient være en vekt for preferansen, og følgelig representere et attributtnivå sitt relative bidrag til nytten som individet tildeler et alternativ.

I vår oppgave har vi fire attributter med to nivåer, og én attributt som har tre nivåer. Det vil opprettes en dummyvariabel for hver av de fire første attributtene, mens for skatteprofil

trenger vi to dummyvariabler. Referansenivået som tas i bruk i analysen er nivå 1 for hver attributt, «under snittet», utenom skatteprofil. For skatteprofil vil nivå 2, «på snittet» tas i bruk. Dette gir følgende spesifiserte nyttemodell for et gitt alternativ j som velges av respondent i :

$$U_{ij} = \beta_{A_2} A_{2ij} + \beta_{K_2} K_{2ij} + \beta_{L_2} L_{2ij} + \beta_{C_2} C_{2ij} + \beta_{S_1} S_{1ij} + \beta_{S_3} S_{3ij} + \varepsilon_i$$

der variablene i nyttefunksjonen representerer attributtene og deres nivåer:

A_2 : 1 dersom attributt «Sosiale arrangementer» er på nivå 2, 0 ellers.

K_2 : 1 dersom attributt «Karriere- og utviklingsmuligheter» er på nivå 2, 0 ellers.

L_2 : 1 dersom attributt «Lønn» er på nivå 2, 0 ellers.

C_2 : 1 dersom attributt «CSR» er på nivå 2, 0 ellers.

S_1 : 1 dersom attributt «Skatteprofil» er på nivå 1, 0 ellers.

S_3 : 1 dersom attributt «Skatteprofil» er på nivå 3, 0 ellers.

I en betinget logistisk regresjon vil feilleddet antas å følge en uavhengig og identisk distribuert type 1 ekstremverdi-distribusjon (Gumbel) (Hauber et al., 2016). Ved å ta i bruk denne ekstremverdi-distribusjonen av ε_i gir dette den betingede logistiske modellen:

$$P_{ij} = \frac{\exp(V(\beta X_i))}{\sum_j \exp(V(\beta X_i))}$$

der i er et alternativ i et sett med alternativer j , og $V(\beta X_i)$ er den observerte mengden av funksjonen for alternativ i . I vårt tilfelle er det to alternativer i hvert valgsett, slik at $j = 2$. Etersom at sannsynligheten for å velge et alternativ er 1 minus sannsynligheten for å velge det andre alternativet, vil ingen av sannsynlighetene være mindre enn 0 prosent eller høyere enn 100 prosent.

Det bør nevnes at en svakhet ved dette analysevalget er at antakelsen om uavhengighet fra irrelevante alternativer (IIA-antakelsen) ofte brytes i virkeligheten (Christiadi & Cushing, 2007). Dette kan medføre at estimeringen av sannsynlighetene for respondentenes jobbvalg blir uriktig. Likevel vil vi forsvare modellvalget ved at det er en anerkjent og ofte brukt

modell i diskrete valgekspesimerter som er enkel å implementere og tolke. I tillegg har flere studier funnet at bruken av betinget logistisk regresjon ofte kan gi liknende svar som andre modeller, som blandet eller multinominal logistisk regresjon (Christiadi & Cushing, 2007; Dahlberg & Eklöf, 2003). Av den grunn argumenterer vi for at den betingede logistiske regresjonsmodellen kan tas i bruk i vår studie, men vi understreker at resultatene bør tolkes med varsomhet. Eksempelvis påpeker vi at tilleggsanalysene som omhandler forskjeller i ulike grupper kun gir et utgangspunkt for å kunne analysere bakgrunnen for ulike heterogene jobbpreferanser. Forskjellene kan følgelig ikke tilskrives mulige forskjeller i for eksempel kjønn i seg selv.

Den betingede logistiske modellen vil videre tas i bruk i analysen som et empirisk verktøy. Dette gjør oss i stand til å undersøke sentrale aspekter i vår studie, med fokus på de utviklede hypotesene. Med andre ord vil vi være i stand til å få en indikasjon på sannsynligheten for å velge et alternativ kan påvirkes av et attributtnivå, alt annet likt.

5.4 Utvalg og datainnsamling

I denne delen vil vi redegjøre for hvordan vi har samlet inn dataen vår, samt informasjon om størrelsen på utvalget.

Utvalget vårt består av norske økonomistudenter fra NHH, både på bachelor- og masternivå. Vi samlet inn dataen vår ved hjelp av Qualtrics, som er et nettbasert undersøkelsesverktøy, i november 2023. Eksperimentet ble sendt ut til målgruppen vår via studentmailen på NHH. Vi informerte alle respondenter i forkant av undersøkelsen om deres mulighet til å vinne ett av ti gavekort til en verdi av 500 kr per stykk. Dette tiltaket ble gjennomført utelukkende for å gi respondentene et insentiv til å gjøre undersøkelsen med en ekstra innsats, ved at de eksempelvis tenker seg om en ekstra gang før de svarer, samt leser informasjonen de får nøyere.

Det var totalt 236 respondenter som deltok i eksperimentet, noe som tilsvarer en svarprosent på 7 prosent av den totale studentmassen på NHH. Før analysen kunne gjennomføres ble antall respondenter redusert til 195, etter at vi hadde fjernet svar som ble ansett som ugyldige. Denne datarensingen ble utført på bakgrunn av respondentenes tidsbruk. På forhånd hadde vi beregnet at det ville ta omtrent seks til ti minutter å gjennomføre eksperimentet, og satte da en grense på fire minutter som måtte være oppfylt for at

en gitt respondent ble inkludert i modellen. Ved å gjøre dette, sørget vi for å utelukke uoppmerksomme respondenter fra eksperimentet, noe som bidrar til å forbedre kvaliteten på dataen vår⁵ (Maniaci & Rogge, 2014).

5.5 Validitet og reliabilitet

5.5.1 Intern validitet

For å sikre den interne validiteten i studien har vi utført en rekke tiltak. Eksempelvis har vi inkludert en oppmerksomhetstest (Berinsky et al., 2014), som ble presentert tidligere i gjennomgangen av eksperimentet. Respondenter som ikke svarte riktig på oppmerksomhetstesten, ble bedt om å svare på nytt før de kunne komme videre i eksperimentet. Det hadde vært ønskelig å fjerne respondentene som svarte feil mer enn to ganger fra utvalget. Dette ettersom disse trolig i mindre grad vil inneha den tilstrekkelige kunnskapen og årvåkenheten til å fullføre eksperimentet på en tilfredsstillende måte. Dette lot seg ikke gjøre, men testen fungerer likevel som et tiltak for å sikre intern validitet gjennom at respondentene i større grad vil få med seg den nødvendige kunnskapen inn i eksperimentet.

Videre har vi valgt å sette et minimumskrav på over fire minutter når det gjelder tidsbruken til respondentene. Dette ble gjort for at ubetenksomme respondenter kunne identifiseres og siles ut av utvalget før analysen ble gjennomført, noe som bidrar til å forbedre den statistiske styrken til studien vår (Maniaci & Rogge, 2014; Schmitt & Stults, 1985). Følgelig ble alle respondenter som brukte fire minutter eller mindre fjernet fra utvalget. Vi ser for oss at disse uoppmerksomme respondentene kan ha som formål å gjennomføre eksperimentet på kortest mulig tid kun for å være med i trekningen av premier. Effekten av deres svar er dermed ikke ønskelig å inkludere, da det kan svekke den interne validiteten til studien.

⁵Verken signifikansnivået til hver variabel eller rangeringen basert på oddsforholdene endrer seg ved å fjerne respondenter som brukte fire minutter eller mindre. Oddsforholdene til alle attributter endret seg imidlertid noe. Det var statistisk signifikante forskjeller mellom oddsforholdene til karriere- og utviklingsmuligheter i modellen med og uten de ekskluderte observasjonene ($p < 0.01$). Dette gjelder også for CSR-profil ($p < 0.01$), samt skatteprofil lav og høy ($p < 0.05$ og $p < 0.1$). For sosiale arrangementer og lønn var det ikke en statistisk signifikant forskjell. Basert på endringene i oddsforhold som fjerningen av respondenter medførte, mener vi at dette tiltaket øker kvaliteten på dataen vår ved at vi siler ut innflytelsen som uoppmerksomme respondenter har på våre funn.

For å styrke den interne validiteten, har vi i tillegg sørget for at risikoen for misforståelser reduseres når det gjelder viktig informasjon om eksperimentet og spørsmålene de blir stilt (Saunders et al., 2019). Dette har vi gjort ved å være nøye på hvordan informasjonen og spørsmålene ble formulert. Potensielle misforståelser kan påvirke respondentenes svar, noe som ville svekket den interne validiteten i eksperimentet vårt. Når det gjelder formuleringen av informasjonen respondentene blir presentert, har vi også vært bevisste på at hovedmotivasjonene for studien ikke skal avsløres. Årsaken til dette er at vi ønsker å sørge for at respondentene ikke justerer sine svar på bakgrunn av hva de tror vi ønsker å finne ut av (acquiescence bias) (Graeff, 2005).

For å sikre at ikke samme person har tatt eksperimentet flere ganger, har vi fjernet duplikater av respondentenes telefonnummer som et viktig tiltak for å sikre den interne validiteten. Dette fordi vi ønsker å unngå potensiell skjevhet fra deltakere som tar eksperimentet om igjen, samt at det er ønskelig at hver enkelt respondent sitt svar skal tillegges like mye vekt. Vi har i tillegg fordelt respondentene tilfeldig i de to blokkene for å sikre intern validitet. Til slutt kan det nevnes at vi har fått godkjenning fra Sikt om behandling av persondata, noe som bidrar til å gi tillit til våre resultater.

5.5.2 Ekstern validitet

For å sikre den eksterne validiteten i studien, har vi blant annet vært bevisste på hvilket utvalg av deltakere som er passende å rekruttere for vår studie. Vi har benyttet et utvalg av økonomistudenter på NHH, noe vi anser som formålstjenlig fordi vi ønsker å se på norske økonomistudenter. Vi ga alle studenter på NHH samme muligheten til å delta i eksperimentet, og vi kan dermed argumentere for at utvalget kan betraktes som nærmere tilfeldig.

Utvalget kan videre antas å være representativt for økonomistudenter på NHH som følge av at det er tilnærmet tilfeldig, og at vi har et relativt stort utvalg. Om utvalget er representativt for alle norske økonomistudenter, er derimot mer tvilsomt. Grunnen til det er at NHH-studenter kan skille seg noe fra andre universiteter og høyskoler i Norge med økonomiutdanning når det gjelder faktorer som blant annet faglige spesialiseringer, geografisk mangfold, demografi og ambisjonsnivå. Det kan dermed argumenteres for at vi burde ha inkludert økonomistudenter fra flere skoler i Norge for at utvalget kan sies å

være representativt for norske økonomistudenter. Dette kan dermed ses på som en svakhet ved den eksterne validiteten til studien vår. Som følge av tids- og kapasitetsbegrensninger, samt begrenset tilgang til å sende ut eksperimenter på andre skoler, var det imidlertid vanskelig å oppnå et utvalg som er representativt for alle norske økonomistudenter. Av den grunn vurderte vi utvalget på NHH til å være tilstrekkelig for vårt tilfelle.

Videre sørget vi for å få tilstrekkelig med respondenter som deltok på eksperimentet. Hvor mange svar som er nødvendig å ha vil avhenge av en rekke forhold ved studien, og det finnes per i dag ingen standard utvalgsstørrelse for diskrete valgekspirimeter (Speckemeier et al., 2021). Imidlertid har Johnson og Orme (2010) anbefalt følgende formel som en tommelfingerregel:

$$n \geq 500c/ta$$

der n er antall respondenter, t er antall oppgaver, a er antall alternativer per valgoppgave, og c er det største nivået til enhver av attributtene. I vårt tilfelle ble respondentene presentert for åtte valgoppgaver ($t = 8$), to selskaper å velge mellom ($a = 2$) og det største nivået var til attributten skatteprofil ($c = 3$). Basert på tommelfingerregelen til Johnson og Orme (2010) ville dermed en utvalgsstørrelse på 94 respondenter anses som tilstrekkelig i vårt tilfelle. Videre har de fleste publiserte diskrete valgekspirimeter utvalgsstørrelser mellom 100 og 300 respondenter (Dobra et al., 2021). Ved å ta hensyn til både tommelfingerregelen til Johnson og Orme (2010) og basert på tidligere studier (Dobra et al., 2021), anså vi en utvalgsstørrelse på 150 personer som passende i vårt tilfelle. Utvalget på 195 respondenter er derfor tilstrekkelig for å kunne generalisere funnene våre til å gjelde økonomistudenter på NHH, noe som bidrar til å sikre et høyt nivå av ekstern validitet.

5.5.3 Reliabilitet

Vi har grunn til å tro at resultatene våre er pålitelige og gjentakbare for økonomistudenter på NHH, som følge av at vi har inkludert et representativt utvalg av NHH-studenter. Det bør påpekes at dette betinger at eksperimentet gjøres på nytt igjen innen rimelig tid. Grunnen til det er at økonomistudenter sine jobbpreferanser kan forandre seg over tid, noe som kan gi andre funn. Som tidligere nevnt har vi også vært bevisste på hvordan vi har ordlagt oss overfor respondentene for å unngå misforståelser, samt sørget for at

ingen fikk delta mer enn én gang. Disse tiltakene er med på å styrke studiens reliabilitet gjennom å redusere potensielle skjevheter i respondentenes svar (Saunders et al., 2019).

Videre gjennomførte vi intervjuer med NHH-studenter i forkant av eksperimentet for å sørge for at vi har valgt ut de mest sentrale attributtene for vår studie. Dette bidrar til å sikre at resultatene våre faktisk representerer det respondentene har ment å svare, noe som er med på å styrke studiens reliabilitet (Saunders et al., 2019).

Vi har imidlertid bedt respondentene om å oppgi sitt telefonnummer på slutten av eksperimentet dersom de vil være med i trekningen av gavekort. Dette ble gjort for å kunne ta kontakt med vinnerne av gavekortene, noe som er med på å svekke anonymiteten til studien vår. Det at ikke alle respondentene var helt anonyme, kan være en svakhet ved studiens pålitelighet. Dette ettersom respondentene kan ha blitt selvbevisste på hva de har svart, og kan ha medført skjevheter i resultatene våre (Saunders et al., 2019). Det bør derimot påpekes at det var helt valgfritt å oppgi denne kontaktinfoen, noe som igjen styrker anonymiteten.

En annen trussel til eksperimentets reliabilitet er at vi ikke har gjennomført en pilotstudie som følge av begrensede ressurser og tid. Vi fikk imidlertid enkelte personer til å teste eksperimentet før vi sendte det ut for å få tilbakemeldinger på hva som enkelt kan misforstås. Til tross for at vi ikke har gjennomført en pilot, mener vi samlet sett at eksperimentet vårt innehar en høy grad av reliabilitet. Med andre ord mener vi at eksperimentet vårt mest sannsynlig vil gi tilsvarende resultater dersom det skulle blitt gjennomført flere ganger.

6 Empirisk analyse og funn

I denne delen av oppgaven vil studiens analyser og funn presenteres. Formålet med analysen er å undersøke utvalgets preferanser knyttet til en fremtidig potensiell arbeidsgiver, med særlig fokus på deres vektlegging av selskapers samfunnsansvar. Analysene baserer seg på modellen for betinget logistisk regresjon introdusert av McFadden (1974) til bruk i diskrete valgekspesimenter.

Innledningsvis vil deskriptiv statistikk om utvalget presenteres. Deretter vil deskriptiv statistikk tilknyttet hovedfunnene, samt en gjennomgang av våre hovedfunn redegjøres for. Videre vil vi ta for oss hver enkel hypotese, i tillegg til å undersøke hvorvidt CSR- eller skatteprofil er av mest betydning ved jobbaksept. Til slutt vil vi inkludere tilleggsanalyser som kan gi videre kunnskap om utvalget, før vi presenterer en robusthetsanalyse.

6.1 Deskriptiv statistikk

I denne delen skal deskriptiv statistikk om demografiske og psykografiske forhold ved datautvalget vårt presenteres. Formålet ved en slik presentasjon er å gi en oversikt over hva studien bygger på, samt gjøre datasettet mer håndterlig til videre analyse (Hayes, 2023).

Tabell 6.1 viser fordelingen av NHH-studentene som vi inkluderer i studien, fordelt på hvilken av de to blokkene av valgsett de ble sortert inn i. Ved gjennomføringen av eksperimentet ble det lagt inn en restriksjon i Qualtrics om at respondentene skulle fordeles jevnt inn i blokkene, slik at fordelingen burde vært 50/50.

	Blokk 1	Blokk 2	Total
Antall	96	99	195
Prosentandel (%)	49.23 %	50.77 %	100 %

Tabell 6.1: Deskriptiv statistikk over fordeling i blokker

Som det fremkommer av tabellen, er imidlertid fordelingen noe skjev. Dette skyldes sletting av observasjoner vi anså som ugyldige, som tidligere nevnt. Vi tar i bruk en z-test for andeler til å teste forskjellen. Basert på z-verdien finner vi en p-verdi på 0.83. Vi kan følgelig ikke forkaste nullhypotesen om en jevn fordeling i blokkene, noe som indikerer at

forskjellen i fordelingen skyldes tilfeldigheter. Fordelingen kan dermed sees på som relativt jevn, og datautvalget og den videre analysen vil derfor ikke påvirkes i særlig stor grad.

Tabell 6.2 illustrerer videre et sammendrag av sentral deskriptiv statistikk om respondentene. Av de 195 respondentene er 102 menn (52,3 %) og 93 kvinner (47,7 %). Vi ser dermed at det er flere menn enn kvinner i vårt utvalg, mer konkret en overvekt på 4,6 prosentpoeng. Dette kan anses som rimelig da det er flere mannlige studenter ved NHH enn kvinnelige. Imidlertid er kjønnsfordelingen på NHH omtrent 40 prosent kvinner og 60 prosent menn (NHH, 2023)⁶. Dette tyder på at menn faktisk er underrepresentert i vår studie. Likevel mener vi at det samlede utvalget vårt kan gi en god indikasjon på de generelle jobbpreferansene til NHH-studenter.

		Antall
Kjønn	Kvinner	93
	Menn	102
	Totalt	195
Studienivå	Master	106
	Bachelor	89
	Totalt	195
Masterprofil	ACC	10
	BAN	9
	BUS	25
	ECN	3
	ECO	2
	ENE	10
	FIE	31
	MBM	3
	STR	13
	Totalt	106
Karaktersnitt	A	23
	B	97
	C	18
	D	0
	E	0
	Vet ikke	25
	Har ikke hatt eksamen enda	32
	Totalt	195
Politisk retning	Høyre	116
	Sentrum	32
	Venstre	20
	Ønsker ikke å oppgi	27
	Totalt	195

Tabell 6.2: Deskriptiv statistikk over demografiske og psykografiske forhold

⁶Det ble tatt i bruk en z-test for å teste forskjellen ($p = 0.029$). Dette indikerer at det er en statistisk signifikant forskjell på 5 prosentnivå fra utvalget vårt og den forventede fordelingen på NHH. Det tyder dermed på at det er færre menn, og følgelig flere kvinner, i utvalget vårt enn hva som er forventet basert på kjønnsfordelingen på NHH.

Videre ser vi at det er flere masterstudenter enn bachelorstudenter som har deltatt i studien, med henholdsvis 106 (54,4 %) og 89 (45,6 %). Da vi ønsker å se på preferansene til studenter som snart skal inntre arbeidslivet, kan dette anses som en fordel. Dette på grunn av at det sannsynligvis er færre år til masterstudentene skal inntre arbeidslivet. Når det gjelder masterprofil på NHH, går flertallet av respondentene masterprofilene finansiell økonomi (FIE) og økonomisk styring (BUS). Dataen reflekterer dette med henholdsvis 31 (29,2 %) og 25 (23,6 %) respondenter som inngikk i disse profilene. I Tabell 6.2 ser vi videre at respondentenes karaktersnitt fordeler seg på karakterene A, B og C, hvor flertallet, som er 97 stykk, har B i karaktersnitt. Det er kun 9,2 prosent som har C i snitt, mens hele 61,5 prosent har A- og B-snitt. Videre er det et klart flertall av NHH-studentene som er på høyresiden i politikken (59,5 %), 16,4 prosent av utvalget befinner seg i sentrum, mens 10,3 prosent identifiserer seg med venstresiden av politikken.

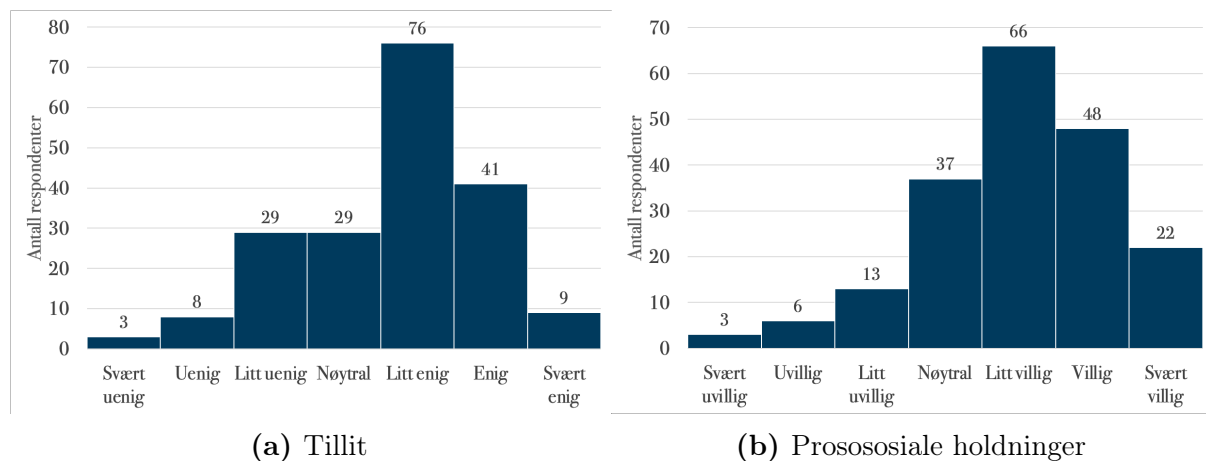
	Antall	Gj.snitt	Median	St.avvik	Min	Max
Tillit	195	4.67	5	1.29	1	7
Prososial holdning	195	4.99	5	1.30	1	7

Tabell 6.3: Deskriptiv statistikk over psykografiske forhold

I Tabell 6.3 angis antall, gjennomsnitt, median, standardavvik, samt laveste og høyeste observasjon for variablene tillit og altruisme. Tallene viser at gjennomsnittet for begge variablene er lavere enn medianen, noe som tyder på at spredningen er noe negativt skjevfordelt. Forskjellen mellom de to sentralmålene skyldes hovedsakelig at enkelte respondenter har en lav grad av tillit og prososial holdning, noe som trekker ned snittet. Videre ser vi at standardavviket ikke er særlig høyt, noe som indikerer at en stor andel av respondentene er i nærheten av gjennomsnittet. Til slutt kan det bemerkes at alle skalaverdier har blitt brukt, der den laveste observasjonen har en verdi på 1 (svært uvillig/uenig) og den høyeste har en verdi på 7 (svært villig/enig). For å illustrere fordelingen til de to variablene, har vi inkludert 6.1a og 6.1b.

Histogrammene til de to variablene støtter opp under at spredningen er negativt skjevfordelt for begge gruppene, slik sentralmålene i Tabell 6.3 også indikerer. Dersom vi sammenlikner figurene, ser vi at fordelingen av respondenters grad av tillit i større grad har uteliggerverdier på venstresiden. Dette illustrerer med andre ord hvorfor gjennomsnittet

til tillit er lavere enn gjennomsnittet for respondentenes prososiale holdninger.



Figur 6.1: Fordeling av respondentenes grad av tillit og prososiale holdninger

6.2 Hovedresultater

I det følgende vil det gis en beskrivelse over eksperimentets hovedresultater. Formålet er å danne et bilde over hvilke egenskaper en økonomistudent betrakter som viktige ved jobbaksept.

Tabell 6.4 presenterer deskriptiv statistikk som er med på å gi et overblikk av eksperimentets resultater. Her gis det en oversikt over fordelingen av hvilke nivåer som har vært til stede i tilfellene hvor respondentene har valgt et gitt selskap. Det kan bemerkes at selskapets skatteprofil ble fordelt inn i tre nivåer, mens de resterende attributtene varierte mellom to nivåer. Således vil nivå 1 og 2 for de første fire attributtene reflektere «under snittet» og «over snittet», mens nivå 1, 2 og 3 for skatteprofil er henholdsvis «under snittet», «på snittet» og «over snittet».

	Nivå 1	Nivå 2	Nivå 3	Nivå 1 (% av valgt selskap)	Nivå 2 (% av valgt selskap)	Nivå 3 (% av valgt selskap)
Sosiale arrangementer	733	827		46.99 %	53.01 %	
Karrieremuligheter	328	1 232		21.03 %	78.97 %	
Lønn	561	999		35.96 %	64.04 %	
CSR-Profil	670	890		42.95 %	57.05 %	
Skatteprofil	505	436	619	32.37 %	27.95 %	39.68 %

Tabell 6.4: Deskriptiv statistikk over nivåer til attributter i observasjonene over valgte selskaper

I tabellen har vi som nevnt tatt utgangspunkt i observasjonene til de *valgte* selskapene (de aksepterte jobbtilbudene), noe som vil si halvparten av de totale observasjonene (1 560 av 3 120). For å få en bedre forståelse over hva tallene i tabellen sier, kan attributten «Sosiale arrangementer» tas i bruk som et eksempel. Fra tabellen ser vi at det finnes 733 observasjoner der denne jobbegenskapen var på nivå 1, noe som vil si «under bransjesnittet», i tilfellene der et jobbtilbud ble akseptert. Det høyeste nivået til attributten, «over bransjesnittet», ble på sin side observert 827 ganger. Det bør påpekes at antall observasjoner ikke representerer antall respondenter. Hver respondent har som nevnt vært nødt til å ta åtte valg med to alternativer, noe som gir 16 observasjoner per respondent.

Hensikten ved å presentere de innledende resultatene på denne måten, er å gi et overblikk over hvilke nivåer til de ulike attributtene som har vært til stede i tilfellene hvor et selskap har blitt valgt av respondentene. Vi ser eksempelvis at i omtrent 79 prosent av tilfellene hvor et gitt selskap er valgt, var karrieremuligheter på sitt høyeste nivå. Med andre ord; respondentene har i fire av fem valgsett valgt alternativet som har karrieremuligheter over snittet. Videre kan vi se at lønn var på sitt høyeste nivå i 64 prosent av observasjonene over valgte selskaper. For de tre resterende attributtene virker fordelingen av observasjonene å være noe mer jevn.

Dersom vi tolker resultater ut ifra den deskriptive statistikken, kan vi se at både karrieremuligheter og lønn virker til å være viktige jobbegenskaper for økonomistudenter. Dette knytter seg til at fordelingen av de høyeste nivåene for begge disse attributtene er høy, noe som indikerer at respondentene har særlig tatt hensyn til disse egenskapene ved valg av arbeidsgiver. Tidligere rapporter og litteratur knyttet til sentrale jobbattributter støtter opp om dette (Academic Work, 2023; Lassleben & Hofmann, 2023). På den andre siden ser vi at den deskriptive statistikken for de tre resterende attributtene ikke gir oss en klar indikasjon på hvilket nivå som virker å være av mest betydning.

Videre vil vi ta i bruk empiriske analyser i form av betinget logistisk regresjon for å kunne vurdere troverdigheten av den deskriptive statistikken ovenfor. På denne måten kan vi vurdere hvorvidt effektene av hver jobbattributt kan anses som statistisk signifikante, og følgelig kan ha en betydning i respondentenes jobbvalg. I den sammenheng vil de enkelte attributtene funn kommenteres, før vi vil gå nærmere inn på hypotesene.

Utvalg	Alle
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.765*** (0.14)
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.177*** (0.60)
Lønn	2.947*** (0.26)
CSR-Profil	2.909*** (0.32)
Skatteprofil lav	0.372*** (0.05)
Skatteprofil høy	0.907 (0.11)
Observasjoner	3 120
Pseudo R2	0.3899

*Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon. Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.*

Tabell 6.5: Hovedresultater fra vårt diskrete valgekspesiment

I Tabell 6.5 er hovedfunnene i eksperimentet fremstilt. Til venstre i tabellen er de fem attributtene listet opp. Skatteprofil er, til forskjell fra de andre attributtene, listet opp med to ulike variabler. Dette skyldes at attributten har tre nivåer og for å få frem de separate effektene til hvert nivå, må derfor skatteprofil-variabelen deles opp. Hovedfunnene er basert på hele utvalget av observasjoner, og det er ikke inkludert noen interaksjonseffekter her. I Tabell 6.5 vil referansenivået til variablene være det laveste nivået (nivå 1 – under snittet) for alle attributter, utenom skatteprofil. Variablene tilknyttet denne attributten vil ha nivå 2, «på snittet», som referansenivå. På denne måten er det mulig å se hvordan respondentenes sannsynlighet for å akseptere et jobbtillbud påvirkes av en skatteprofil

under og over snittet, sammenliknet med en profil på snittet.

Vi har valgt å presentere funnene i form av oddsforhold i stedet for koeffisientene fra den betingede logistiske regresjonen. Dette har blitt gjort for å gjøre tolkningene av resultatene enklere (Kolstad et al., 2021). Tolkningen av oddsforhold går ut på at en variabel med et estimat høyere enn 1, indikerer at det er større sannsynlighet for å velge selskapet med det gitte nivået, sammenliknet med referansenivået til variabelen. Variabler som har estimater under 1 vil være mindre sannsynlig å bli valgt, sammenliknet med deres referansenivå. Dersom estimatet er lik 1, vil nivåene til den aktuelle variabelen være like sannsynlig å bli valgt. I tolkningen av oddsforhold forutsettes det at alt annet holdes likt.

Vi ser at alle attributter, bortsett fra variabelen Skatteprofil høy, er statistisk signifikante på 1 prosentnivå. Dette indikerer at attributtene som ble inkludert i eksperimentet har en effekt på respondentenes valg av jobbtilbud, med unntak av variabelen Skatteprofil høy. Funnene samsvarer godt med hva tidligere litteratur og utførte intervjuer forteller oss. Skatteprofil har derimot ikke blitt nevnt eksplisitt som en jobbegenskap av betydning i tidligere litteratur og intervjuer. Vi finner imidlertid en signifikant effekt hos variabelen Skatteprofil lav, og et slikt funn kan dermed anses som interessant. Resultatet virker å fastslå en negativ effekt av selskapers aggressive skatteprofil på økonomistudenters jobbaksept, sammenliknet med en profil på snittet. Dette vil si at økonomistudenter tenderer til å foretrekke å arbeide for et selskap med en skatteprofil på snittet, fremfor en under. Dette er et spennende funn, da en skattestrategi som er på snittet i bransjen gir en indikasjon på at selskapet har en ansvarlig profil, og følgelig tar hensyn til sitt samfunnsansvar.

Basert på hovedfunnene i Tabell 6.5 virker karriere- og utviklingsmuligheter å være den attributten som økonomistudenter har sterkest preferanser for ved jobbaksept. Dette kan vi se basert på oddsforholdet, som tilsier at det er rundt seks ganger mer sannsynlig for en respondent å velge karriere- og utviklingsmuligheter over snittet, sammenliknet med under snittet. Lønn fremgår videre som den attributten respondentene vektlegger nest mest, etterfulgt av CSR-profil, skatteprofil og deretter sosiale arrangementer. Dersom vi sammenlikner med den innledende deskriptive statistikken som ble fremlagt, ser vi at funnene presentert i Tabell 6.4 indikerer det samme.

Imidlertid bør det foretas en test av statistisk signifikante forskjeller mellom variablene for

å kunne konstatere hvordan de vektlegges i forhold til hverandre. I den sammenheng tas det i bruk en Wald-test. Testen viser at forskjellen mellom karrieremuligheter og de resterende attributtene er signifikant på 1 prosentnivå, noe som tilsier at økonomistudenter på NHH har sterkest preferanser for denne jobbegenskapen sammenliknet med de resterende. Videre ble effekten av selskapers lønn, CSR-profil og skatteprofil vurdert opp mot hverandre. Basert på testen finnes det ikke signifikante forskjeller mellom disse, noe som tilsier at nullhypotesen om like stor effekt ikke kan forkastes. Med andre ord kan vi ikke si at noen av disse variablene er viktigere enn en annen ved jobbaksept ($p = 0.511$), selv om oddsforholdene virket å gi en indikasjon på en rangering. Vi fant derimot en signifikant forskjell mellom sosiale arrangementer og resterende variabler ($p < 0.01$). Den signifikante forskjellen understreker den kvalitative argumentasjonen fra tidligere om at denne egenskapen vektlegges minst ved jobbaksept for NHH-studenter.

At karriere- og utviklingsmuligheter er en viktig egenskap ved jobbaksept hos økonomistudenter fremstår ikke som særlig overraskende sett i lys av tidligere litteratur og utførte intervjuer. Imidlertid bør det nevnes at rapporten utført av Academic Work (2023) viser at karriere- og utviklingsmuligheter ikke vil være viktigere enn lønn, noe som likevel gjør dette funnet spesielt. En mulig forklaring for et slikt funn kan være at NHH-studentene tenker at karriere- og utviklingsmuligheter over snittet signaliserer en rask lønnsstigning. Det er følgelig mulig at respondentene har verdsatt å motta større økonomiske belønninger senere i form av gode karrieremuligheter, fremfor for eksempel en bedre startlønn. Sett i sammenheng med den atferdsøkonomiske teorien «present bias», som tilsier at individer vil velge en umiddelbar nytte fremfor en større nytte i fremtiden (Takeuchi, 2010), er dette et overraskende funn. Dette gir følgelig motivasjon til videre forskning på området.

Videre har vi sett at lønn rangeres generelt som en av de aller viktigste egenskapene ved en arbeidsplass, noe verken skatte- eller CSR-profil har blitt gjort tidligere (Academic Work, 2023; Lasseben & Hofmann, 2023). Vi finner imidlertid ikke en signifikant forskjell mellom lønn og de to profilene, noe som kan anses overraskende. Det kan tenkes at en mulig forklaring på dette er at vi har inkludert nivåer av lønn innenfor et realistisk lønnsintervall. Ved å gjøre dette er det mulig at lønnsnivåene ikke tillegges like stor vekt som de gjerne ville gjort, dersom vi hadde inkludert større forskjeller i lønn. Det kan også betraktes som

noe uforutsett at sosiale arrangementer virker å være av signifikant mindre betydning enn både CSR- og skatteprofil. Basert på tidligere litteratur fremgår det at et godt arbeidsmiljø er mer betydningsfullt enn både selskapers CSR- og skatteprofil ved jobbaksept. Arbeidsmiljø er imidlertid et aspekt som rommer svært mange elementer, som eksempelvis inneklima, relasjoner mellom kollegaer eller sosiale arrangementer (Innstrand, 2021). I et diskret valgekspériment er det, som nevnt tidligere, viktig å konkretisere attributtene slik at respondentene oppnår korrekt forståelse av hva valget de skal ta innebærer. I den sammenheng valgte vi å konkretisere arbeidsmiljø til å gjelde sosiale arrangementer. Dette baserer seg på tidligere forskning og intervjuene med NHH-studentene, der vi tolket dette som en av de viktigste elementene ved et arbeidsmiljø. Videre diskusjon av dette funnet fremgår under begrensninger ved studien.

6.3 Hypotese 1

De to første hypotesene omhandler effekten selskapers skatteprofil kan ha på økonomistudenters preferanser ved jobbvalg. Gjennom åtte ulike valgsett var respondentene nødt til å ta et valg mellom to jobbtilbud hvor skatteprofil var en av de fem egenskaper som ble brukt for å beskrive den aktuelle arbeidsgiveren. Respondentene ble presentert for tre ulike nivåer av skatteprofiler. I hvert av nivåene ble det spesifisert hvor mye selskapet betaler i skatt sammenliknet med gjennomsnittet i bransjen; enten under, på eller over snittet. Når det gjelder det første nivået, skatt under snittet, ble det i tillegg konkretisert at selskapet hadde en aggressiv skatteprofil. Dette ble gjort for å tydeliggjøre selskapets utnyttelse av smutthull i loven, og at denne formen for skatteprofil vil være det motsatte av å ta sitt samfunnsansvar på alvor.

6.3.1 Hypotese 1 a)

Den første hypotesen går ut på at vi forventer at økonomistudenter vil ha svakere preferanser for selskapers aggressive skatteprofil ved jobbaksept, sammenliknet med selskaper som har en skatteprofil på snittet og over snittet. Selskapers skatteprofil er som nevnt hovedfokuset i denne studien, og danner grunnlaget for våre to første delhypoteser (1a og 1b). Vi er følgelig interessert i å se på funn om respondentenes preferanser når det gjelder selskapers skatteprofil.

Utvalg	Alle
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.765*** (0.14)
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.177*** (0.60)
Lønn	2.947*** (0.26)
CSR-Profil	2.909*** (0.32)
Skatteprofil nøytral	2.688*** (0.39)
Skatteprofil høy	2.437*** (0.32)
Observasjoner	3 120
Pseudo R2	0.3899

*Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon. Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.*

Tabell 6.6: Resultater med en aggressiv skatteprofil som referansenivå

Det bør påpekes at vi i Tabell 6.6 har benyttet en skatteprofil under snittet som referanseverdi for variablene som representerer skatteprofilen, fremfor en skatteprofil på snittet. Denne endringen ble gjort for å kunne besvare hypotese 1 a) på en hensiktsmessig måte. I Tabell 6.6 viser funnene våre at økonomistudenter foretrekker selskaper med skatteprofiler på snittet og over snittet, med andre ord ansvarlige skatteprofiler, fremfor selskaper med en aggressiv skatteprofil. Vi kan se at respondentene er nesten tre ganger mer sannsynlig til å velge en skatteprofil på snittet fremfor en aggressiv profil. Tilsvarende indikerer studiens resultater at en respondent, gitt valget mellom en skatteprofil under snittet og over snittet, er 2,44 ganger mer sannsynlig å velge et selskap som betaler mer

skatt enn bransjesnittet. Videre ser vi at funnene er statistisk signifikante på 1 prosentnivå. Basert på funnene virker det dermed som at vår første hypotese holder. Med andre ord indikerer funnene at økonomistudenter vil ha svakere preferanser for selskaper med en aggressiv skatteprofil ved jobbaksept. Dersom vi sammenlikner funnene med tidligere empiri, virker det som at økonomistudentenes preferanser stemmer overens med ansatte og konsumenters oppfatninger av selskaper med en aggressiv skatteprofil (Hardeck et al., 2021; Hardeck & Hertl, 2014; Lee et al, 2021). Imidlertid bør det bemerkes at ingen tidligere studier, så vidt vi vet, har sett på økonomistudenter i en jobbsøkersituasjon. Av den grunn mener vi at våre funn er et nytt og betydningsfullt bidrag til dette forskningsområdet, da de antyder at selskapers valg av skatteprofil faktisk kan ha en innvirkning på økonomistudenters jobbaksept.

6.3.2 Hypotese 1 b)

Videre skal vi se nærmere på hypotese 1 b), som kan anses å være en videreutvikling av hypotese 1 a):

Den negative effekten selskapers aggressive skatteprofil har på jobbaksept vil være sterkere enn den positive effekten selskaper som ikke utøver skatteunngåelse vil ha på jobbaksept.

Som vi kan se, er hypotesen tredelt. For det første forutsetter den en negativ effekt på jobbaksept i tilfeller der selskaper velger å utøve skatteunngåelse. Dette ble utforsket i hypotese 1 a), der vi konkluderte med at det virker å være til stede en slik negativ effekt. For det andre knytter hypotesen seg til at det vil eksistere en positiv effekt ved å ikke ha en aggressiv skatteprofil, noe som baseres på tidligere litteratur (Emerson, 2020; Hardeck et al, 2021). Den tredje delen handler på sin side om hvorvidt størrelsen på den negative effekten synes å være større enn den positive effekten. Hypotesen søker med andre ord å finne ut av om det foreligger en ikke-lineær sammenheng hos attributten skatteprofil, noe tidligere litteratur indikerer at eksisterer (Hardeck & Hertl, 2014).

For å unngå misoppfattelser, vil det være hensiktsmessig å spesifisere hva den positive effekten innebærer. Generelt kan en potensiell positiv effekt på jobbaksept knytte seg både til en skatteprofil på snittet (nivå 2) og over snittet (nivå 3), altså skatteprofiler som ikke utøver skatteunngåelse. Størrelsen på den negative effekten fra nivå 2 (på snittet) til

nivå 1 (under snittet) vil imidlertid naturligvis være lik størrelsen på den positive effekten fra nivå 1 til 2. For å kunne sammenlikne de to effektene, må derfor et felles referansenivå tas i bruk. På bakgrunn av dette mener vi at det i hypotese 1 b) vil være hensiktsmessig å sammenlikne størrelsen på den negative effekten av å gå fra en skatteprofil på snittet til under snittet, med størrelsen på den positive effekten av å gå fra en skatteprofil på snittet til over snittet.

Vi vil ta utgangspunkt i hovedresultatene i Tabell 6.5 for å besvare denne hypotesen. Som nevnt indikerer funn fra hypotese 1 a) at den negative effekten av en aggressiv profil, sammenliknet med en profil på snittet, virker å være til stede. Vi vil dermed, basert på Tabell 6.5, følgelig undersøke andre del av hypotesen. Ut ifra tabellen ser vi at respondentene virker til å ha svakere preferanser for en skatteprofil over snittet, sammenliknet med en profil på snittet. Funnet er imidlertid ikke statistisk signifikant ($p = 0.431$). Vi kan følgelig ikke si at det foreligger en effekt mellom en skatteprofil på snittet og over snittet. Dette funnet støtter opp om at det kan anses for å være en ikke-lineær sammenheng når det gjelder attributten skatteprofil. Med tanke på jobbattraktivitet, virker det dermed som at selskaper ikke vil tjene noe på å betale mer skatt enn snittet, samt at de vil tape på å velge en aggressiv skatteprofil.

Oppsummert kan vi dermed konkludere med at den negative effekten av å gå fra en skatteprofil på snittet til under snittet, er større enn den positive effekten av å gå fra en profil på snittet til over snittet. Dette ettersom det ikke foreligger noen effekt på sistnevnte. På bakgrunn av dette, er hypotese 1 b) å anse som oppfylt. Funnet om en ikke-lineær sammenheng er i samsvar med funnene til Hardeck & Hertl (2014) om at konsumenter ikke er villige til å betale et pristillegg for produkter til selskaper med en ansvarlig skattestrategi.

6.4 Hypotese 2

Basert på hypotese 2 forventer vi at selskaper som har et høyt fokus på CSR vil ha en positiv effekt på jobbaksept hos økonomistudenter. For å tydeliggjøre overfor respondentene hva det vil si å ha et høyt eller lavt fokus på CSR, fikk de beskjed om at selskapet enten hadde et tydelig fokus eller ikke et uttalt fokus på CSR. I tillegg ble det tatt utgangspunkt i ESG-rangering (miljø-, sosiale- og forretningsetiske forhold) for å konkretisere at selskaper

med et tydelig fokus på CSR hadde høyere ESG-rangering enn bransjesnittet. Motsatt hadde selskaper uten et uttalt fokus en lavere ESG-rangering enn snittet. Etersom alle respondenter var studenter ved NHH, mente vi at de fleste burde ha kjennskap til ESG gjennom tidligere fullførte fag, og at ESG derfor fungerer som et godt mål på hvorvidt et selskap har et lavt eller høyt fokus på CSR.

Videre vil vi undersøke hypotesen ved å se nærmere på hovedresultatene i Tabell 6.5. Ut ifra tabellen kan vi observere at respondentene er omtrent tre ganger mer sannsynlig å akseptere et jobbtilbud dersom selskapet har en CSR-profil over snittet, sammenliknet med et selskap som har en CSR-profil under snittet. I tillegg er funnet statistisk signifikant på 1 prosentnivå. Funnet er i tråd med hypotese 2, og vi kan dermed oppsummere med å si at selskapers høye fokus på CSR virker å ha en positiv effekt på økonomistudenters jobbaksept. Funnet stemmer også overens med eksisterende litteratur på området (Albinger & Freeman, 2000; Greening & Turban, 2000; Bode & Singh, 2017; Franklin, 2008; Montgomery & Ramus, 2003; Non et al., 2022).

6.5 Hypotese 3

Videre ønsker vi å se nærmere på hypotese 3, som er som følger:

Hypotese 3) Økonomistudenter vil i større grad akseptere at arbeidsgiver utøver skatteunngåelse dersom selskapet også fokuserer på CSR.

I den betingede logistiske regresjonsanalysen inkluderes et interaksjonsledd mellom en aggressiv skatteprofil og en CSR-profil over snittet. I Tabell 6.7 kan resultatet av dette sees gjennom variabelen «Skatteprofil lav & CSR-profil høy». For å kunne isolere den mulige påvirkningen et høyt CSR-fokus kan ha på studenters preferanser når det samtidig forelå en aggressiv skatteprofil, ble kun én interaksjonsvariabel inkludert. Det ble vurdert hvorvidt flere interaksjonsvariabler mellom nivåene til attributtene skulle inkluderes. Siden vi ville holde modellen så enkel som mulig, valgte vi å inkludere kun én interaksjon. Det var heller ingen tidligere studier som påstod at det forelå relevante interaksjoner mellom andre nivåer til selskapers skatte- og CSR-profil for vår studie.

Utvalg	Alle
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.735*** (0.14)
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.088*** (0.60)
Lønn	2.874*** (0.26)
CSR-Profil	2.541*** (0.37)
Skatteprofil lav	0.328*** (0.06)
Skatteprofil høy	0.927 (0.11)
Skatteprofil lav & CSR-profil høy	1.325 (0.27)
Observasjoner	3 120
Pseudo R2	0.3907

*Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon. Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.*

Tabell 6.7: Resultater med interaksjonsledd mellom en aggressiv skatteprofil og et høyt fokus på CSR

Basert på funnene presentert i Tabell 6.7, ser vi at hypotese 3 ikke kan bekreftes. Dette skyldes at interaksjonsvariabelen, Skatteprofil lav & CSR-profil høy, ikke er statistisk signifikant ($p = 0.174$). Vi har dermed ikke grunnlag for å si at økonomistudenter i større grad vil velge selskaper med en skatteprofil under snittet, dersom selskapene også har en CSR-profil over snittet. Tidligere litteratur legger imidlertid frem resultater som indikerer eksistensen av et slikt forhold (Emerson et al., 2020). Dette kan selvsagt knytte seg til at vi

har utforsket en annen interessentgruppe enn Emerson et al. (2020), som så på investorer. Vi mener derfor at videre forskning på denne interaksjonen i jobbsammenheng kan anses for å være av interesse. Dette for å kunne oppnå verdifull innsikt om både hvorvidt og hvordan ulike nivåer ved disse to profilene kan påvirke fremtidige arbeidstakeres jobbaksept.

6.6 Hypotese 4

Fra hypotese 4 forventer vi at økonomistudenter med sterkere prososiale holdninger vil ha større preferanser for attributtene CSR- og skatteprofil ved jobbaksept, enn økonomistudenter med svakere prososiale holdninger. Med andre ord tror vi at respondenter med høyere grad av prososiale holdninger vil ha sterkere positive preferanser ved jobbaksept dersom selskapet er over snittet på CSR- og skatteprofil, og motsatt for selskaper under snittet.

Som presisert i metodekapittelet, ble respondentene bedt om å svare på hvordan de ville vurdere sin villighet til å dele med andre uten å forvente noe tilbake, som eksempelvis deres villighet til å donere til veldedighet. Dette spørsmålet skulle besvares ved hjelp av en Likert-skala fra 1 til 7, hvor 1 representerer «svært uvillig», 4 «nøytral» og 7 «svært villig». Svarene ble brukt for å kartlegge utvalgets prososiale holdninger. Basert på den deskriptive statistikken i Tabell 6.3, ser vi at utvalget i gjennomsnitt har en prososial holdning på 4.99, og medianen er 5. Dette tilsier at utvalget i snitt kan anses som sterkere prososialt orientert.

I analysen har vi delt utvalget inn i to grupper basert på medianverdien, 5, for å undersøke hypotese 4. Den første gruppen anses for å ha sterkere prososiale holdninger, som tilsvarer punkt 6 og 7 på Likert-skalaen, mens den andre gruppen med svakere prososiale holdninger, tilsvarer punkt 1 til 5. Ved å ha en slik oppdeling, sikrer vi en jevnere fordeling av respondenter i de to gruppene (70 mot 125). Dersom vi hadde delt inn i grupper basert på punkt 1 til 4 på Likert-skalaen, samt punkt 5 til 7, ville vi fått henholdsvis 59 og 136 respondenter i utvalgene. Det bør påpekes at utvalgene fortsatt er å anse som noe ujevne, noe som medfører at funnene bør tolkes med noe forsiktighet.

Utvalg	(1) Alle	(2) Svakt prososial	(3) Sterkt prososial	(4) Differanse
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.765*** (0.14)	1.800*** (0.19)	1.698*** (0.21)	0.102
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.177*** (0.60)	6.912*** (0.88)	5.119*** (0.79)	1.793
Lønn	2.947*** (0.26)	3.212*** (0.38)	2.588*** (0.36)	0.624
CSR-Profil	2.909*** (0.32)	3.099*** (0.44)	2.584*** (0.44)	0.515
Skatteprofil lav	0.372*** (0.05)	0.371*** (0.07)	0.376*** (0.09)	-0.005
Skatteprofil høy	0.907 (0.11)	0.876 (0.13)	0.976 (0.19)	-0.100
Observasjoner	3 120	2 000	1 120	
Pseudo R2	0.3899	0.4269	0.3293	

*Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon.
Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$,
* $p < 0.1$.*

Tabell 6.8: Resultater for studenter med svakere og sterkere prososiale holdninger

I kolonne (2) i Tabell 6.8 er effektene til hver attributt beregnet på utvalget med svakere prososiale holdninger. Basert på de estimerte effektene kan vi observere at når det gjelder CSR-profil, foretrekker svakt prososiale respondenter selskaper med en CSR-profil over snittet, fremfor en profil under snittet. Vi ser også at utvalget foretrekker en skatteprofil på snittet fremfor en skatteprofil under snittet. Funnene er statistisk signifikante på 1 prosentnivå. I tillegg ser vi at respondentene ikke virker å ha en preferanse for om et selskap har en skatteprofil på snittet eller over snittet ($p = 0.386$). Videre observerer vi tilsvarende funn for utvalget med sterkere prososiale holdninger i kolonne (3). Oddsforholdet til variablene skiller seg derimot noe fra hverandre i kolonne (2) og (3). Vi har derfor testet om det foreligger statistisk signifikante forskjeller mellom disse to gruppene, og basert på kolonne (4) fremgår det ingen slike forskjeller.

Basert på våre funn, virker ikke utvalget med sterkere prososiale holdninger å verdsette selskapers CSR- og skatteprofil mer ved jobbaksept, enn utvalget som er svakere prososialt

orientert. Effekten CSR- og skatteprofil har på jobbaksept i de to gruppene virker å være omtrent like stor uavhengig av om studentene er svakere eller sterkere prososialt orienterte. Basert på tidligere litteratur vil man forvente at respondenter som er sterkere prososialt orienterte, i større grad vil verdsette at selskaper tar samfunnsansvar, spesielt når det gjelder CSR (Non et al., 2022). Oppsummert kan vi dermed konkludere med å si at hypotese 4 ikke kan bekreftes.

6.7 Skatteprofil versus CSR-profil

Som nevnt, ønsker vi i tråd med ett av våre forskningsspørsmål å undersøke hvordan arbeidsgivers skatteprofil vurderes sammenliknet med deres CSR-profil ved jobbaksept, når profilene antas å ha like stor effekt på samfunnet. Det er imidlertid begrenset forskning og motstridende funn når det gjelder å avklare hvorvidt ulike interessentgrupper, spesielt fremtidige arbeidstakere, verdsetter selskapers skatte- eller CSR-profil mest i valget av arbeidsplass. Vi formulerte derfor ikke en hypotese på dette forholdet, og blir dermed nødt til å se på funnene våre fra analysen for å kunne si noe konkret.

For å undersøke denne hypotesen vil vi ta utgangspunkt i Tabell 6.6, hvor referansenivået til skatteprofil er en aggressiv skatteprofil. Årsaken til at vi ønsker at «Skatteprofil lav» skal være referansenivået i dette tilfellet, er fordi det er ønskelig å kunne sammenlikne tilsvarende effektnivåer hos CSR- og skatteprofil for å kunne besvare hypotesen. For eksempel slik at det er mulig å sammenlikne om respondentene verdsetter en CSR-profil over snittet mer enn en skatteprofil på snittet (ansvarlig skatteprofil).

Estimatene til variablene, som representerer graden av preferanse for CSR-profil og skatteprofil, anses å være grunnlaget for hvordan respondentene vektlegger disse profilene ved jobbaksept. Følgelig kan vi observere at økonomistudenter er omtrent tre ganger mer sannsynlig å foretrekke en CSR-profil over snittet, sammenliknet med en under snittet. På den andre siden er de omtrent 2,5 ganger mer sannsynlig å foretrekke en skatteprofil på og over snittet, sammenliknet med en aggressiv skatteprofil (under snittet). Basert på en kvalitativ vurdering av disse observasjonene, virker økonomistudenter å verdsette arbeidsgivers CSR-profil i større grad enn deres skatteprofil i valget av arbeidsgiver. Dette skyldes i hovedsak et høyere oddsforhold for CSR-profil, noe som indikerer at det er en sterkere sammenheng mellom CSR-profil og jobbaksept, sammenliknet med selskapers

skatteprofil og jobbaksept.

Vi har imidlertid testet om dette er å anse som en statistisk signifikant forskjell, som vist i tabellene under. I den sammenheng har det blitt benyttet en Wald test, som vist i tabellene nedenfor. Her finner vi, i kontrast til vår kvalitative vurdering, at forskjellene ikke er statistisk signifikante.

CSR-Profil	Skatteprofil nøytral	Differanse	Wald	p-verdi
2.909	2.688	0.221 (7.60 %)	0.27	0.605

Tabell 6.9: Wald-test på forskjeller mellom oddsforhold til Skatteprofil nøytral og CSR-Profil

CSR-Profil	Skatteprofil høy	Differanse	Wald	p-verdi
2.909	2.437	0.472 (16.23 %)	1.25	0.263

Tabell 6.10: Wald-test på forskjeller mellom oddsforhold til Skatteprofil høy og CSR-Profil

Ut ifra Tabell 6.9 og 6.10 kan vi henholdsvis observere en p-verdi lik 0.605 for forskjellen mellom en CSR-profil over snittet og skatteprofil på snittet (Skatteprofil nøytral), og en p-verdi lik 0.263 for forskjellen mellom en CSR-profil over snittet og skatteprofil over snittet (Skatteprofil høy). Vi kan i tillegg observere at konfidensintervallene til variablene CSR-profil, Skatteprofil høy og Skatteprofil nøytral overlapper hverandre, noe som også støtter opp om at det ikke er en signifikante forskjeller til stede. Basert på en kvantitativ vurdering, virker det ikke å foreligge en forskjell i hvor mye økonomistudenter verdsetter selskapers CSR- og skatteprofil ved jobbaksept. Et slikt funn indikerer at respondentene ser mer helhetlig på selskapers samfunnsansvar, ved at de anser CSR- og skatteprofil for å være av omtrent like stor betydning ved jobbaksept.

Dette funnet kan anses som overraskende sett i lys av studien til Emerson et al. (2020). Forfatterne finner at investorer hensyntar selskapers skatteprofil i en investeringsbeslutning, men ikke deres CSR-profil. I denne studien ser de imidlertid på ikke-profesjonelle investorer, og det er rimelig å anta at investorer vil ha andre preferanser enn økonomistudenter i jobbsammenheng. I diskusjonskapittelet vil vi gå nærmere inn på dette.

6.8 Tilleggsanalyser

På bakgrunn av studiens omfang vil vi videre inkludere utvalgte tilleggsanalyser. Disse analysene vil bygge videre på våre hypoteser i form av at vi analyserer forskjeller i ulike karakteristikk og holdninger hos respondentene. Ulikheter i personlige karakteristikk, som eksempelvis kjønn og studienivå, kan medføre ulik erfaring, som igjen kan påvirke deres syn på jobbaksept. Ved å benytte dataen vi har om respondentenes bakgrunn og holdninger, kan vi utforske slike forskjeller. Analysene har som formål å gi oss en dypere innsikt i eksperimentets resultater.

Vi vil inkludere analyser som tar for seg forskjeller i respondentenes karaktersnitt, kjønn, grad av tillit og studienivå. Det vil derimot ikke inkluderes analyser om forskjeller i respondentenes masterprofiler og politisk ståsted, da fordelingene er svært ujevne og det er relativt få observasjoner i de enkelte utvalgene.

6.8.1 Talenter

Basert på Tabell 6.11 vil vi undersøke om valgene som er utført i eksperimentet avhenger av respondentenes karaktersnitt (A-snitt versus B- og C-snitt) med hensyn til de ulike attributtene.

Utvalg	(1) Alle	(2) A-snitt	(3) B- og C-snitt	(4) Differanse
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.765*** (0.14)	1.769* (0.56)	1.986*** (0.21)	-0.217
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.177*** (0.60)	16.607*** (6.79)	5.389*** (0.67)	11.218***
Lønn	2.947*** (0.26)	3.367*** (1.26)	3.403*** (0.39)	-0.036
CSR-Profil	2.909*** (0.32)	3.236** (1.51)	3.140*** (0.44)	0.096
Skatteprofil lav	0.372*** (0.05)	0.529 (0.29)	0.438*** (0.08)	0.091
Skatteprofil høy	0.907 (0.11)	1.003 (0.44)	1.040 (0.16)	-0.037
Observasjoner	3 120	368	1 840	
Pseudo R2	0.3899	0.6318	0.3713	

*Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon.
Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$,
* $p < 0.1$.*

Tabell 6.11: Sammenlikning av resultater basert på karaktersnitt

Vi anser i dette eksperimentet respondenter med et A-snitt som talenter, og respondenter med B- og C-snitt for ikke å være talenter. NHH tilbyr en anerkjent økonomiutdannelse i Norge, og det kreves relativt høye karakterer for å komme inn på skolen. Det kan dermed antas at det er mange dyktige studenter ved NHH. Vi synes derfor det hadde vært spennende å undersøke hvilke preferanser studenter med toppkarakterer på NHH har ved jobbaksept, spesielt når det gjelder selskapers CSR- og skatteprofil. Dette ettersom disse studentene gjerne er å anse som de mest ettertraktede i jobbmarkedet.

I denne analysen bør det påpekes at de to utvalgene er relativt skjeve, med 23 respondenter i utvalget med A-snitt og totalt 115 respondenter i utvalget med B- og C-snitt. Vi har likevel valgt å undersøke forskjeller mellom disse to gruppene, men funnene bør tolkes med forsiktighet grunnet et lite utvalg av talenter. Generelt er det som regel en mindre gruppe studenter som har A-snitt, og dermed er det naturlig at utvalget ikke er så stort.

Motivasjonen vår for å undersøke dette, til tross for et lite utvalg, er fordi det er rimelig å anta at arbeidsgivere ønsker å få tak i de dyktigste arbeidstakerne, altså talentene. Dermed vil funnene våre kunne gi selskaper en pekepinn på hva de bør fokusere på for å tiltrekke seg slike talenter.

I kolonne (2) i Tabell 6.11 tyder funnene på at karriere- og utviklingsmuligheter er av klart størst betydning for talenter ved jobbaksept ($p < 0.01$). Egenskapen er i tillegg statistisk signifikant viktigere enn de andre egenskapene. Standardfeilen til estimatet er derimot relativt stor, noe som kan skyldes at vi har få observasjoner. Funnet bør dermed tolkes med varsomhet. Videre virker talentene å ha preferanser for lønn ($p < 0.01$), CSR-profil ($p = 0.012$) og sosiale arrangementer ($p = 0.071$) ved jobbaksept. Det foreligger ikke-signifikante funn når det gjelder talenters preferanser for selskapers valg av skatteprofil ($p = 0.252$, $p = 0.995$). Dette indikerer at arbeidsgivers skatteprofil ikke virker å ha en effekt på jobbaksept hos talenter. Oppsummert virker karrieremuligheter å være viktigst for talentene, mens selskapers skatteprofil ikke virker å være av betydning ved jobbaksept.

Dersom man sammenlikner talentene og studentene med B- og C-snitt, kan vi ut ifra kolonne (4) observere at det foreligger en statistisk signifikant forskjell mellom de to gruppene når det gjelder betydningen av selskapers karrieremuligheter ved jobbaksept. Et slikt funn tyder på at talenter virker å verdsette karrieremuligheter mer enn studenter med B- og C-snitt i valget av arbeidsgiver. Videre fremgår det ingen andre signifikante forskjeller mellom de to gruppene.

Basert på litteraturen, er ikke funnet om at talenter ser ut til å verdsette selskapers CSR-profil ved jobbaksept å anse som særlig overraskende. Bode og Sing (2017) finner at selskaper kan tiltrekke talenter ved å fokusere på CSR, samt at de i tillegg støtter opp om CSR-satsningen selv om det innebærer et personlig lønnskutt for talentene. Litteraturen sier ikke noe om hvordan talenter hensyntar selskapers valg av skatteprofil ved jobbaksept. Våre funn gir oss derimot en indikasjon på at skatteprofil ikke er av betydning for talenter ved jobbaksept, og kan dermed anses som et spennende funn. Dette funnet må imidlertid tolkes med varsomhet, ettersom vi har relativt få observasjoner av talenter.

6.8.2 Kjønn

Basert på Tabell 6.12 ønsker vi å vurdere om beslutningene som er gjort i eksperimentet varierer med respondentenes kjønn (kvinne versus mann) med hensyn til de ulike attributtene.

Utvalg	(1) Alle	(2) Kvinner	(3) Menn	(4) Differanse
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.765*** (0.14)	1.737*** (0.18)	1.819*** (0.23)	-0.082
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.177*** (0.60)	4.093*** (0.52)	9.766*** (1.55)	-5.673***
Lønn	2.947*** (0.26)	2.792*** (0.33)	3.231*** (0.47)	-0.439
CSR-Profil	2.909*** (0.32)	3.059*** (0.44)	2.574*** (0.44)	0.485
Skatteprofil lav	0.372*** (0.05)	0.395*** (0.08)	0.376*** (0.09)	0.019
Skatteprofil høy	0.907 (0.11)	1.102 (0.18)	0.789 (0.14)	0.313
Observasjoner	3 120	1 488	1 632	
Pseudo R2	0.3899	0.3108	0.5026	

Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon.

*Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$,*

** $p < 0.1$.*

Tabell 6.12: Resultater for kjønn

Som tidligere nevnt representerer ikke kjønnsfordelingen i studien vår den faktiske kjønnsfordelingen på NHH, noe som medfører at det er noe usikkerhet tilknyttet funnene som fremgår i denne analysen. I kolonne (3) i Tabell 6.12 ser vi at menn tenderer til å favorisere sterkt selskaper som er over snittet på karriere- og utviklingsmuligheter ($p < 0.01$), mens de har en noe mildere preferanse for de andre attributtene ($p < 0.01$), bortsett fra variabelen Skatteprofil høy ($p = 0.188$). Menn virker å verdsette selskaper som har en CSR-profil over snittet fremfor en profil under snittet, samt en skatteprofil på snittet

fremfor en aggressiv skatteprofil. I tillegg virker menn ikke til å ha en preferanse for om en arbeidsgiver har en skatteprofil på snittet eller over snittet. I likhet med menn, virker kvinner å verdsette selskaper som er over snittet på karrieremuligheter mest ($p < 0.01$). Vi ser tilsvarende resultater for kvinner, som for menn, for preferanser tilknyttet sosiale arrangementer, lønn, CSR-profil og selskapers skatteprofil. Når det gjelder de sistnevnte variablene kan vi se i kolonne (4) at det ikke foreligger statistisk signifikante forskjeller mellom de to gruppene.

Både for menn og kvinner virker karrieremuligheter over snittet å være den egenskapen ved en arbeidsgiver som verdsettes mest ved jobbaksept. Vi har testet for forskjeller mellom de ulike variablene innad i de to utvalgene, og finner at denne verdsettelsen er statistisk signifikant større sammenliknet med de andre variablene. Av Tabell 6.12 ser vi at oddsforholdet til karrieremuligheter hos menn er betydelig høyere enn hos kvinner ved jobbaksept, noe som kan tilsa at det eksisterer en forskjell mellom de to utvalgene på dette området. Estimater i kolonne (4) kan bekrefte en slik mistanke ved at vi ser at det foreligger en statistisk signifikant forskjell mellom de to utvalgene når det gjelder karrieremuligheter ved jobbaksept. Basert på dette kan vi si at menn virker å verdsette karrieremuligheter over snittet mer enn kvinner. Imidlertid bør det nevnes at standardfeilen til variabelen Karriere- og utviklingsmuligheter er relativ stor i utvalget med menn, noe som kan innebære større usikkerhet tilknyttet estimatet.

I vår oppgave er vi mest interessert i å analysere variablene som beskriver hvordan selskaper kan ta samfunnsansvar, med andre ord CSR- og skatteprofil. Det er dermed interessant å se nærmere på om kvinner og menn har ulik grad av preferanse for selskapers CSR- og skatteprofil. I kolonne (4) ser vi imidlertid at det ikke foreligger noen statistisk signifikante forskjeller mellom kvinner og menn for disse variablene. Et slikt funn indikerer at menn og kvinner har relativt like preferanser for arbeidsgivers CSR- og skatteprofil ved jobbaksept. Når det gjelder selskapers CSR-profil, kan våre funn anses for å være noe overraskende gitt eksisterende litteratur. Non et al. (2020) viser at selskaper som har et høyt fokus på CSR, blir ansett som spesielt attraktive for blant annet kvinner. Så vidt vi vet, eksisterer det ingen forskning på forskjeller mellom menn og kvinner i tilknytning til selskapers valg av skatteprofil.

6.8.3 Tillit

Basert på Tabell 6.13 ønsker vi å vurdere om beslutningene som er gjort i eksperimentet varierer med respondentenes grad av tillit til norske politikere (lav versus høy) med hensyn til de ulike attributtene.

I eksperimentet ba vi respondentene benytte en 7-punkts Likert-skala til å vurdere sin tillit til at norske politikere arbeider til samfunnets beste. Punkt 1 representerer «svært uenig», punkt 4 «nøytral», og punkt 7 «svært enig». Hensikten bak å måle dette er å undersøke om graden av tillit hos økonomistudenter spiller en rolle for hvordan de verdsetter selskapers valg av skatteprofil ved jobbaksept.

For å analysere dette, delte vi utvalget i to. Et utvalg med respondenter som rapporterte høyere grad av tillit til norske politikere (punkt 5 til 7), og et utvalg som rapporterte lavere grad av tillit til politikerne (punkt 1 til 4). På den måten sikret vi en mest mulig jevn fordeling i utvalgene. Utvalgene er imidlertid ikke å anse som like store, og funnene bør dermed tolkes med noe varsomhet.

Basert på kolonne (3) i Tabell 6.13, ser vi at selskaper med en aggressiv skatteprofil, sammenliknet med en skatteprofil på snittet, har en negativ effekt på jobbaksept hos respondenter med en høy grad av tillit til norske politikere ($p < 0.01$). Videre virker ikke utvalget med høyere grad av tillit til å ha en preferanse for om selskapet betaler skatt på eller over snittet ($p = 0.226$). I kolonne (2) ser vi tilsvarende resultater for respondenter med lavere grad av tillit til norske politikere, bortsett fra at variabelen Skatteprofil lav er statistisk signifikant på 5 prosentnivå. I tillegg, ser vi at oddsforholdet for Skatteprofil lav i utvalget med høyere grad av tillit er lavere. Basert på informasjonen i kolonne (4) kan vi se at det foreligger en statistisk signifikant forskjell mellom de to utvalgene, når det gjelder å verdsette en skatteprofil på snittet fremfor en skatteprofil under snittet. Dette tyder på at utvalget med høyere grad av tillit i større grad verdsetter en arbeidsgiver med en ansvarlig skatteprofil (på snittet), fremfor en aggressiv profil, sammenliknet med de som har lavere grad av tillit. Sett i lys av litteraturen, er ikke et slikt funn overraskende. Thornton et al. (2019) viser nemlig i sin studie at individer som har tillit til myndighetene, i større grad vil mene at det ikke er forsvarlig å utøve skatteunngåelse.

Utvalg	(1) Alle	(2) Lav tillit	(3) Høy tillit	(4) Differanse
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.765*** (0.14)	1.822*** (0.25)	1.769*** (0.18)	0.053
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.177*** (0.60)	6.465*** (1.02)	6.258*** (0.80)	0.207
Lønn	2.947*** (0.26)	3.191*** (0.49)	2.884*** (0.32)	0.307
CSR-Profil	2.909*** (0.32)	2.168*** (0.40)	3.331*** (0.45)	-1.163*
Skatteprofil lav	0.372*** (0.05)	0.568** (0.13)	0.299*** (0.06)	0.269**
Skatteprofil høy	0.907 (0.11)	1.043 (0.21)	0.834 (0.13)	0.209
Observasjoner	3 120	1 104	2 016	
Pseudo R2	0.3899	0.4339	0.3762	

*Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon.
Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$,
* $p < 0.1$.*

Tabell 6.13: Resultater for studenter med svakere og sterkere grad av tillit

6.8.4 Studienivå

Tabell 6.14 vil videre tas i bruk for å undersøke om valgene som er utført i eksperimentet avhenger av respondentenes studienivå (master versus bachelor), med hensyn til de ulike attributtene.

Årsaken til at vi tenker det er interessant å se på om det eksisterer forskjeller mellom økonomistudenter på master- og bachelornivå, er at det kortere tid til masterstudenter skal inntre arbeidslivet. Dermed er det rimelig å anta at masterstudenter har tenkt nøyere gjennom hvilke egenskaper de anser som viktige ved jobbaksept, noe som kan gjøre dem mer egnet til å bidra med troverdig innsikt i eksperimentet. Grunnen til at vi likevel inkluderte bachelorstudenter generelt i eksperimentet, er fordi disse også kan ha tenkt grundig gjennom valget av arbeidsgiver flere år i forveien, samt at vi kunne risikert å få et

for lite utvalg.

Utvalg	(1) Alle	(2) Master	(3) Bachelor	(4) Differanse
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	1.765*** (0.14)	1.835*** (0.20)	1.700*** (0.21)	0.135
Karriere- og utviklingsmuligheter	6.177*** (0.60)	5.610*** (0.74)	7.124*** (1.06)	-1.514
Lønn	2.947*** (0.26)	3.518*** (0.43)	2.369*** (0.32)	1.149**
CSR-Profil	2.909*** (0.32)	3.302*** (0.48)	2.489*** (0.41)	0.813
Skatteprofil lav	0.372*** (0.05)	0.389*** (0.07)	0.349*** (0.08)	0.040
Skatteprofil høy	0.907 (0.11)	0.888 (0.14)	0.935 (0.17)	-0.047
Observasjoner	3 120	1 696	1 424	
Pseudo R2	0.3899	0.3797	0.4188	

*Notat: Oddsforhold fra betinget logistisk regresjon.
Standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$,
* $p < 0.1$.*

Tabell 6.14: Resultater for master- og bachelorstudenter

I Tabell 6.14 fremgår det at masterstudenter virker å ha sterkest preferanser for karrieremuligheter ($p < 0.01$). Vi har i tillegg testet for om denne preferansen er statistisk signifikant viktigere enn de andre variablene ved jobbaksept, noe den er. Tilsvarende funn gjelder for bachelorstudenter. Videre ser vi at de to gruppene har relativt like preferanser for de andre egenskapene ved en arbeidsgiver. Resultatene innad i gruppene virker dermed å følge trendene til hele utvalget (kolonne 1).

Dersom resultatene til master- og bachelorstudenter sammenliknes, fremkommer det at det ikke er signifikante forskjeller mellom noen av gruppene, bortsett fra lønn. Når det gjelder lønn, kan vi observere et høyere oddsforhold for masterutvalget enn for bachelorutvalget. I kolonne (4) ser vi at denne forskjellen er statistisk signifikant på 5 prosentnivå. Dette tilsier at lønn virker å være en viktigere faktor for masterstudenter ved jobbaksept enn for

bachelorstudenter. På bakgrunn av dette, kan vi si at lønn tyder på å bli stadig viktigere desto nærmere økonomistudenter på NHH er å inntre arbeidslivet.

Sett i sammenheng med selskapers samfunnsansvar, tilsier resultatene at det ikke er forskjeller mellom de to gruppenes vektlegging av disse aspektene. Dette tilsier at vi ikke kan si hvorvidt master- eller bachelorstudenter har ulike preferanser når det gjelder hvor stor betydning selskapers samfunnsansvar har ved jobbaksept.

6.9 Robusthetsanalyse

I det følgende vil vi kommentere på hvor robust analysen vår kan anses for å være. Resultatene vil estimeres ved hjelp av lineær regresjon med faste effekter på nivået til valgsettet, samt robuste standardfeil. Dette gjøres for å vurdere hvorvidt effektene jobbattributtene har på økonomistudenters preferanser ved jobbaksept holder ved en annen modell. Resultatene fra både denne og vår betingede logistiske regresjon kan sees i Tabell 6.15.

Ved å utføre en lineær regresjon ser vi at våre resultater kan anses som robuste sammenliknet med en av de vanligste måtene å analysere paneldata på. Ut ifra kolonne (1) i Tabell 6.15 ser vi at alle variablene er statistisk signifikante på 1 prosentnivå, bortsett fra en skatteprofil over snittet ($p = 0.391$). For alle variabler, utenom når man går fra en skatteprofil på snittet til over, indikerer dette at en økning i nivå for en variabel vil medføre en økning i den avhengige variabelen, jobbaksept, alt annet likt. Dette er i overensstemmelse med våre hovedresultater funnet ved hjelp av betinget logistisk regresjon. Videre tyder størrelsene på koeffisientene til å være i omtrent samme rangering som vi tidligere har funnet. Eksempelvis ser vi at karriere- og utviklingsmuligheter har den største koeffisienten, noe som antyder at denne attributten har sterkest påvirkning på jobbaksept hos økonomistudenter blant alle attributtene. Dette ble videre testet for, og vi fant en statistisk signifikant forskjell mellom karrieremuligheter og de andre variablene, noe som støtter opp under at det er denne egenskapen som vektlegges mest.

Utvalg	(1) Alle	(2) Alle
<i>Avhengig variabel</i>	<i>Jobbaksept</i>	<i>Jobbaksept</i>
Sosiale arrangementer	0.113*** (0.02)	1.765*** (0.14)
Karriere- og utviklingsmuligheter	0.571*** (0.02)	6.177*** (0.60)
Lønn	0.246*** (0.02)	2.947*** (0.26)
CSR-Profil	0.240*** (0.03)	2.909*** (0.32)
Skatteprofil lav	-0.161*** (0.03)	0.372*** (0.05)
Skatteprofil høy	0.026 (0.03)	0.907 (0.11)
Konstantledd	-0.046* (0.02)	
Observasjoner	3 120	3 120
R2	0.4029	
Pseudo R2		0.3899

*Notat: Modell (1): lineær regresjon med faste effekter, robuste standardfeil i parentes. Modell (2): oddsforhold fra betinget logistisk regresjon, standardfeil i parentes. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.*

Tabell 6.15: Resultater ved lineær regresjon og betinget logistisk regresjon

Med tanke på selskapers samfunnsansvar, viser den lineære regresjonen at både en aggressiv skatteprofil og selskapers CSR-profil vil ha en statistisk signifikant effekt på jobbaksept. Det virker imidlertid ikke til å være en effekt på jobbaksept ved å gå fra en skatteprofil på snittet til en over. Begge disse funnene er i samsvar med resultatene ved betinget logistisk regresjon, og understøtter vår antakelse om at det ikke er en lineær sammenheng mellom ulike nivåer til skatteprofil.

Til slutt vil vi se på hvordan skatte- og CSR-profilen vektlegges opp mot hverandre i den lineære regresjonen. Det må her nevnes at referansenivået endres til «under snittet» for å kunne sammenlikne koeffisientene med hverandre, slik det ble gjort i hypotese 1 a). Koeffisientene tyder alene på at selskapers CSR-profil har større betydning på økonomistudenters preferanser, sammenliknet med skatteprofilen (*CSR-Profil: 0.240*, *Skatteprofil nøytral: 0.161*, *Skatteprofil høy: 0.187*). Dette testes videre for ved hjelp av en Wald-test, der vi finner at det er en signifikant forskjell på 5 prosentnivå mellom en CSR-profil over snittet og en skatteprofil på snittet ($p = 0.04$). En tolkning av dette tilsier at et høyt fokus på CSR vektlegges i større grad av respondentene enn en skatteprofil på snittet. Det finnes ikke en slik signifikant forskjell når det testes for en skatteprofil over snittet. Dette avviker fra den betingede logistiske regresjonen, som ikke fant noen statistisk signifikante forskjeller mellom selskapers skatte- og CSR-profil. Et slikt funn kan tyde på noe svake robuste resultater. Imidlertid er dette to ulike analysemetoder, der lineær regresjon antar en kontinuerlig avhengig variabel, mens betinget logistisk regresjon ofte brukes for å analysere binære avhengige variabler. Etttersom vi i vårt eksperiment har utelukkende alternativer, taler dette for at resultatene ved betinget logistisk regresjon bør veie tyngst. I tillegg er betinget logistisk regresjon en velkjent analysemetode for diskrete valgeksperimenter, noe som taler for at resultatene derfra kan anses som mer pålitelige enn ved lineær regresjon.

Oppsummert mener vi at vår studie har en høy grad av robusthet basert på resultater som virker å holde ved varierende modeller.

7 Diskusjon og konklusjon

I denne oppgaven har vi analysert økonomistudenters preferanser ved jobbaksept, spesielt med hensyn på selskapers valg av skatteprofil. Skatteprofilen til et selskap er som nevnt en frivillig tilpasning, og er en måte for selskaper å vise samfunnsansvar på. Det teoretiske utgangspunktet for masterutredningen er at økonomistudenter vil hensynta denne tilpasningen i sitt valg av arbeidsgiver, med en forutsetning om at de blir gjort oppmerksom på den.

Oss bekjent har det ikke tidligere blitt gjort empiriske studier av effekten selskapers skattetilpasning kan ha på jobbaksept hos økonomistudenter. Denne masterutredningen vil følgelig være et nytt bidrag til fagområdet. Følgende overordnede forskningsspørsmål har blitt formulert, som vi har forsøkt å belyse ved hjelp av et diskret valgekspériment:

Tar økonomistudenter hensyn til selskapers skatteprofil ved jobbaksept?

I tillegg har to supplerende forskningsspørsmål blitt utviklet med formål om å utforske nærmere betydningen av skatteprofil sammenliknet med en annen måte å vise samfunnsansvar på, samt hva som kan ligge bak de potensielle effektene:

- 1. Hvordan vurderes arbeidsgivers skatteprofil ved jobbaksept sammenliknet med deres CSR-profil, når den samfunnsmessige effekten av begge profilene antas å være like stor?*
- 2. Gitt at arbeidsgivers skatte- og/eller CSR-profil har en effekt på jobbaksept, er det altruistiske- eller warm glow-motiver som kan forklare dette?*

7.1 Besvare forskningsspørsmål

I det følgende vil vi besvare våre forskningsspørsmål ved å oppsummere og diskutere de viktigste funnene fra eksperimentet. Tidligere studier og teori vil i den sammenheng tas i bruk.

7.1.1 Overordnet forskningsspørsmål

Vår teoretiske analyse predikerte at økonomistudenter vil reagere negativt på selskaper som har en aggressiv skatteprofil ved jobbaksept. Den empiriske analysen gir klar støtte for dette i form av at sannsynligheten er høyere for å velge både en skatteprofil på snittet og over snittet (ansvarlige skatteprofiler), fremfor en aggressiv skatteprofil. Dette er i tråd med eksisterende litteratur (Hardeck et al., 2021; Hardeck & Hertl, 2014; Lee et al, 2021) som påpeker at ansatte og konsumenter responderer negativt på selskapers aggressive skatteprofil, dersom de gjøres oppmerksom på den. Disse studiene så imidlertid ikke på økonomistudenter i en jobbsøkersituasjon, og dermed tilføyer vårt funn ny og verdifull innsikt på dette området. Eksisterende litteratur påstår videre at konsumenter heller vil straffe selskaper med en aggressiv profil fremfor å belønne selskaper med en ansvarlig skatteprofil (Hardeck & Hertl, 2014). Vi finner en tilsvarende ikke-lineær sammenheng når det gjelder skatteprofil. Mer konkret fremgår det av våre funn at arbeidsgivere ikke vil anses som mer attraktive blant jobbsøkere dersom de betaler høyere skatt enn snittet, sammenliknet med å betale like mye som snittet.

Våre funn viser at selskapers valg av skatteprofil virker å ha en effekt på økonomistudenters valg av arbeidsgiver, dersom de blir gjort oppmerksom på den. I virkeligheten blir imidlertid normalt ikke informasjon om selskapers skatteprofil tydelig kommunisert til en jobbsøker (KPMG, 2022), slik vi har gjort i vårt eksperiment. Manglende åpenhet rundt og kommunisering av skattetilpasning fra selskapets side i jobbsøkersammenheng, kan få konsekvenser for begge parter. Det kan begrense jobbsøkeres mulighet til å gjøre informerte beslutninger ved jobbaksept. I tillegg kan manglende transparens påvirke selskapers evne til å tiltrekke seg arbeidstakere, da samfunnsbevisste individer kan velge bort selskaper som ikke er åpne om sin skattetilpasning.

Basert på våre funn ser det ut til at selskaper med en ansvarlig skatteprofil kan bli mer attraktive for økonomistudenter som søker jobb, ved å gjøre dem oppmerksom på deres ansvarlige skatteprofil. Vi anser derfor funnene fra vår studie for å være av svært betydningsfull informasjon for beslutningstakere i selskaper, spesielt i rekrutteringssammenheng. Dette ettersom et større fokus hos selskaper på å dele informasjon om deres ikke-aggressive skatteprofil til jobbsøkere, kan ha en positiv effekt på økonomistudentenes jobbaksept.

7.1.2 Supplerende forskningsspørsmål 1

Det finnes begrenset med tidligere litteratur som har sett på hvordan selskapers skatte- og CSR-profil vurderes opp imot hverandre i en beslutningssammenheng. Emerson et al. (2020) er den eneste studien vi har funnet som har undersøkt avveiningen mellom disse to forholdene i en liknende situasjon, da i sammenheng med ikke-profesjonelle investorer. Resultatene deres viser at skatteprofilen til et selskap har en betydning for investorer i en investeringsbeslutning, men det ble ikke funnet en liknende effekt for CSR-profilen. Vår empiriske analyse viser derimot en signifikant effekt for både selskaper skatte- og CSR-profil, noe som indikerer at studenter vil hensynta begge forholdene i en jobbakseptsituasjon.

Selv om våre resultater er delvis motstridende til Emerson et al. (2020) sine funn, bør det påpekes at studiene har tatt utgangspunkt i to ulike interessentgrupper. Generelt kan det tenkes at investorer i større grad vil vektlegge skatteprofilen til et selskap som følge av at potensielle nyheter om en aggressiv skatteprofil kan forårsake en nedgang i selskapets markedsverdi. Studenter i en jobbsøkersammenheng kan på sin side tenkes å ha en mer personlig interesse knyttet til den helhetlige etiske praksisen og omdømmet til selskapet, sammenliknet med investorer. Dette ettersom de gjerne vil knytte sine personlige identiteter opp i selskapet de begynner i (Mella & Gazzola, 2018), og følgelig bry seg om hvorvidt selskapet generelt har et fokus på sitt samfunnsansvar eller ikke. Av den grunn mener vi at resultatene til Emerson et al. (2020) ikke er helt overførbare til vår studie.

Når det gjelder hvordan selskapers skatte- og CSR-profil vurderes opp imot hverandre i vår studie, tyder funnene våre på at effektene av profilene på jobbaksept er omtrent like store. Dette knytter seg til at vi ikke har funnet signifikante forskjeller mellom de to profilene, og vi kan følgelig ikke forkaste en nullhypotese om at de har en like stor effekt. Tilleggsanalysene har videre styrket dette, der det gjennomgående ikke har blitt funnet signifikante forskjeller mellom disse variablene i de ulike undergruppene. Vi mener det er interessant at økonomistudentene ser ut til å verdsette selskaper med ansvarlige skatteprofiler i like stor grad som selskaper med et høyt fokus på CSR. Dette ettersom et slik funn kan tyde på at studentene ser helhetlig på selskapers samfunnsansvar ved jobbaksept. Med andre ord virker det til at de to forholdene har blitt vurdert som to likeverdige deler av selskapers samfunnsansvar, når den samfunnsmessige effekten av

profilene kunne antas å være like stor. Vi vil gå nærmere inn på hva som kan forklare respondentenes vurdering av arbeidsgivers samfunnsansvar i neste underkapittel.

7.1.3 Supplerende forskningsspørsmål 2

De to supplerende forskningsspørsmålene henger tett sammen. Vi har allerede konstatert at både selskapers CSR- og skatteprofil virker å ha en effekt på jobbaksept blant økonomistudentene, samt at selskapers CSR- og skatteprofil virker å være av like stor betydning ved jobbaksept.

Eksisterende litteratur viser at individer med høyere grad av prososiale holdninger har en sterkere preferanse for selskaper som fokuserer på CSR (Non et al., 2022). Brizi et al. (2015) finner på sin side en positiv sammenheng mellom prososiale individer og økt grad av skatteoverholdelse. Oppsummert antyder litteraturen at prososiale holdninger kan være en bakenforliggende årsak til hvorfor individer verdsetter en arbeidsgiver som tar samfunnsansvar i form av sin CSR- eller skatteprofil. Dette synes å samstemme med de signifikante effektene vi har funnet og den deskriptive statistikken i Tabell 6.3, som antyder at utvalget i vår studie i snitt har sterkere prososiale holdninger.

Ren altruisme og warm glow-effekten kan som nevnt anses for å være to underkategorier av prososial atferd (Andreoni, 1989; Eisenberg, 1986, referert i Eisenberg et al., 2010). Det som skiller begrepene fra hverandre, er intensjonen som ligger bak. Ren altruisme inkluderer andre-orienterte intensjoner, som uselviskhet eller genuin omsorg for andre. Warm glow inkluderer på sin side en intensjon i form av egosentriske forhold, slik som eksempelvis beundring fra samfunnet. Det å oppnå beundring fra samfunnet vil kreve at CSR- og skatteprofilen nettopp er synlig for samfunnet rundt. Dersom man sammenlikner typiske CSR-initiativer med et selskaps valg av skatteprofil, er det rimelig å anta at CSR-profilen fremstår som mer synlig for de ulike interessentgruppene i samfunnet. Dette ettersom selskapers valg av skatteprofil som regel er informasjon som ikke er like tydelig kommunisert fra selskapets side (KPMG, 2022). CSR-profilen til et selskap promoteres på sin side normalt i større grad ut til samfunnet.

Når det gjelder å besvare vårt siste forskningsspørsmål, konkluderes det med at litteratur om både altruisme og warm glow kan forklare hvorfor selskapers CSR- og skatteprofil har en effekt på jobbaksept. Flere studier støtter en slik kobling (Bode & Singh, 2017; Du

et al., 2007; Kai & Salmi, 2012; Non et al., 2022; Renneboog et al., 2008; Sikayu et al., 2020). Flere av studiene har riktignok ikke sett på en jobbsøkersituasjon, og dermed vil deres funn ikke være helt overførbare. Likevel anser vi funnene til å gi verdifulle bidrag til vår studie ved at vi oppnår større innsikt i hva som kan forklare hvorfor individer generelt vil bry seg om at selskaper tar samfunnsansvar.

Videre kan litteraturen bidra til å forklare hvorfor økonomistudenter virker å verdsette selskapers CSR- og skatteprofil i like stor grad, når profilene har like stor samfunnsmessig effekt. Vi kan argumentere for at dette kan forklares ved at studentenes prososiale atferd hovedsakelig er motivert av rene altruistiske motiver, fremfor warm glow-motiver. Dette innebærer at det er andre-orienterte intensjoner bak den prososiale handlingen som virker å være mest fremtredende for vårt utvalg, og ikke egosentriske intensjoner. Et utvalg med rene altruistiske motiver vil nemlig gjennomføre prososiale handlinger som har til hensikt å øke andres velferd, hvor de pådrar seg personlige kostnader uten å motta personlige gevinster (Batson, 1994). Vi ga som nevnt respondentene informasjon om at selskapenes CSR- og skatteprofil vil ha like stor samfunnsmessig effekt. Etersom profilene har like stor positiv effekt på samfunnet, vil man forvente at studenter som har rene altruistiske motiver vil være indifferente i valget mellom de to profilene. Dette ettersom definisjonen av ren altruisme tilsier at individer vil velge den profilen som i størst grad kommer andre til gode (Batson, 1994). Gitt denne spesifiseringen, samt at vi finner at respondentene vektlegger profilene i like stor grad, støtter det opp om at økonomistudentene hovedsakelig er motivert av ren altruisme ved jobbaksept.

En slik slutning er i tråd med forskning utført av Ottoni-Wilhelm et al. (2017), som finner at frivillige donasjoner hovedsakelig knytter seg til ren altruisme, i en situasjon der individer er motivert av urene altruistiske motiver. Det kan argumenteres for at det å frivillig donere har likheter med å akseptere et jobbtillbud av et selskap som tar samfunnsansvar. Dette ettersom begge kan betegnes for å være prososiale handlinger som kommer andre til gode (Lewis, 2017). Før øvrig, bør det nevnes at det foreligger motstridene forskning på hvorvidt ren altruisme eller warm glow generelt anses for å være mest fremtredende hos individer ved prososial atferd (Hartmann et al., 2017). Det er naturlig å tro at dette kan variere på bakgrunn av hvilken type prososial handling som er undersøkt, samt hvilket utvalg som er benyttet.

En undergruppe som er interessant å trekke frem for diskusjon er utvalget med talenter. Dette ettersom talentutvalgets preferanser ved jobbaksept skiller seg noe fra de andre undergruppene, samt hovedfunnene. Når det gjelder selskapers skatteprofil, virker ikke denne egenskapen å ha en effekt på talenters jobbaksept, til forskjell fra andre undergrupper og utvalget sett under ett. Talenter vektlegger derimot selskapers CSR-profil ved jobbaksept i likhet med de andre undergruppene.

Eksisterende litteratur kan bidra til å forklare hvorfor talenter virker å verdsette selskapers CSR-profil og ikke deres skatteprofil, når profilene har like stor samfunnsmessig effekt. Det kan argumenteres for at dette skyldes at talentenes prososiale holdninger i hovedsak er motivert av warm glow-motiver, fremfor rene altruistiske motiver. Med dette mener vi at det er den egosentriske intensjonen bak den prososiale handlingen som er mest fremtredende for talentutvalget i vår studie. Vi tenker da på en egosentrisk motivasjon i form av at talentene vil oppnå beundring fra andre ved å arbeide for et selskap med en synlig CSR-profil. Et slikt resonnement støttes opp av forskning utført av Hartmann et al. (2017), som finner at warm glow er den største drivkraften bak miljøvennlig atferd. Vi argumenterer for at miljøvennlig atferd kan sies å ha likhetstrekk med å velge en arbeidsgiver som tar samfunnsansvaret sitt på alvor. Dette ettersom disse handlingene kan anses for å være prososiale handlinger som gagnar andre (Lewis, 2017).

7.1.4 Oppsummering

Oppsummert kan vi konkludere med at økonomistudenter virker å hensynta selskapers skatteprofil ved jobbaksept. Mer konkret vil en aggressiv skatteprofil ha en negativ effekt på økonomistudenters jobbaksept, mens utvalget vil være indifferente mellom en skatteprofil på snittet og over snittet. Med andre ord vil ikke selskaper tjene noe på å betale mer skatt enn snittet, sammenliknet med å ha en ansvarlig skatteprofil på snittet. Videre tyder studien vår på at selskapers CSR- og skatteprofil er av like stor betydning for studentenes jobbaksept, når det oppgis at profilene har like stor samfunnsmessig effekt. Når det gjelder talentutvalget i vår studie, virker selskapers CSR-profil å ha en effekt på talentenes jobbaksept, men ikke deres skatteprofil. Til slutt kan vi, basert på litteraturen, argumentere for at både altruisme og warm glow kan forklare hvorfor selskapers CSR- og skatteprofiler blir vektlagt ved jobbaksept. Rene altruistiske motiver virker imidlertid å være mest fremtredende for økonomistudenter ved jobbaksept, mens warm glow-motiver

virker å være mest fremtredende for talentutvalget.

7.2 Begrensninger ved studiens funn

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for sentrale begrensninger ved studiens funn som kan ha hatt betydning for tolkningen av våre resultater.

Først og fremst gir funnene oss en indikasjon på at vi trolig ikke har klart å fange tilstrekkelig opp det sentrale ved attributten arbeidsmiljø, ettersom denne egenskapen ble vektlagt minst hos økonomistudenter ved jobbaksept i vår studie. Academic Work (2023) påpeker nemlig at et godt arbeidsmiljø er på førsteplass med hensyn på hva økonomistudenter verdsetter mest ved en arbeidsgiver. Dette ble videre støttet opp av våre intervjuer med NHH-studenter. Basert på litteraturen forventet vi derfor å finne at denne attributten skulle være av større betydning, relativt til de andre attributtene, enn det studien vår viser. Av den grunn kan det tyde på at attributten «Sosiale arrangementer» ikke klarte å fange opp effekten som arbeidsmiljø har på jobbaksept tilstrekkelig. Dette kan følgelig ha medført endringer i rangeringen av hvilke attributter respondentene anså som viktigst, samt i hvor stor grad de vektla hver enkel attributt. Vi anser likevel funnene som pålitelig, da sosiale arrangementer generelt er å anse som en sentral del av hva som utgjør et godt arbeidsmiljø.

En annen svakhet ved studien er at vi ikke har gjennomført en pilotstudie, noe som skyldes knapt med tid og ressurser. Vi er klar over at det hadde vært en stor fordel å gjennomføre en pilotstudie i forkant av utsendelsen av eksperimentet. Dette kunne ha bidratt til å i større grad sikre oss at eksperimentet vi har designet fungerer hensiktsmessig etter våre formål (Hassan et al., 2006). En pilotstudie kan bidra til å styrke studiens validitet og pålitelighet gjennom å luke ut misforståelser, mangler og andre utfordringer som kan ha påvirket våre resultater. Til vårt formål, mener vi likevel eksperimentet har gitt interessante resultater som kan bidra til videre forskning innenfor dette området.

Det bør i tillegg nevnes at den signifikante effekten til hver attributt kan skyldes korrelasjon med andre attributter som ikke er inkludert i eksperimentet, fremfor egenskapen i seg selv. Selv om det kunne vært fordelaktig å inkludere flere attributter, har vi likevel kun valgt å inkludere fem attributter i studien vår. Grunnen til det er at en inkludering av alle relevante attributter kunne blitt for kognitivt krevende for respondentene. På bakgrunn

av dette anså vi det som rimelig å begrense antallet attributter til fem stykk.

Videre er valgene respondentene foretar seg hypotetiske, og valgene de tar fører dermed ikke med seg noen reelle konsekvenser. Det kan dermed tenkes at disse valgene ikke vil representere de faktiske valgene respondentene ville foretatt i virkeligheten. Som nevnt tidligere er det imidlertid en rekke studier (Hainmüller et al., 2015; Montgomery & Wittink, 1980; Wiswall & Zafar, 2016; Maestas et al., 2018) som kan bekrefte at valgene som tas i et diskret valgekspériment, kan anses for å stemme godt overens med virkelige valg gjort av respondentene i etterkant av studiene.

Når det gjelder potensielle eksterne faktorer som kan ha påvirket våre funn, kan tillit til myndighetene trekkes frem. Dette er en sentral faktor når det gjelder ens oppfattelse av hvor viktig man anser skatteinnbetalinger til staten for å være (Thornton et al., 2019). Norge er kjent for å ha en relativ høy tillit i befolkningen (DFØ, 2023), og man kan dermed tenke seg at befolkningen generelt vil ha en mer positiv holdning til å betale skatt sammenliknet med land der befolkningen har lavere tillit til staten. Av den grunn så vi for oss at selskapers valg av skatteprofil kunne ha en effekt på økonomistudenters valg av arbeidsgiver. I det siste har det imidlertid kommet frem en rekke habilitetssaker i media mot norske politikere, noe som har bidratt å svekke nordmenns tillit til norske myndigheter (De Rosa, 2022). Dette kan ha fått betydning for hvor stor effekt selskapers skatteprofil har hatt på respondentenes jobbaksept i vår studie.

Til tross for disse nevnte svakhetene, anser vi totalt sett våre funn for å inneha høy grad av validitet og pålitelighet. Dette på grunn av at vi har gjennomført en rekke tiltak for å sikre studiens validitet og pålitelighet, samt foretatt en robusthetsanalyse, som tidligere er redegjort for i oppgaven.

7.3 Forslag til videre forskning

Gitt omfanget av vår masterutredning, er det naturlig at ikke alle forhold som er å anse som interessante tilknyttet våre forskningsspørsmål, er adressert. Basert på funnene våre og studiens begrensninger vil vi følgelig legge frem noen forslag til videre forskning.

Utvalget i vår studie består som nevnt kun av økonomistudenter på NHH. Det kunne vært interessant å gjennomføre eksperimentet med et utvalg økonomistudenter fra flere

skoler i landet for å se om funnene våre samsvarer med preferansene til alle norske økonomistudenter. Det samme vil gjelde for økonomistudenter i utlandet, for å få et mer globalt perspektiv på forskningsområdet.

Våre funn peker i retning av at økonomistudenter på NHH vil hensynte selskapers skatteprofil ved valg av arbeidsgiver. Basert på vårt litteratursøk, virker det ikke å eksistere liknende studier. Vår konklusjon mener vi dermed kan motivere til videre forskning på dette området ved å undersøke om et slik resultat vil gjelde for et bredere utvalg av fremtidige arbeidstakere. Videre finner vi som nevnt ikke en signifikant interaksjon mellom selskapers CSR- og skatteprofil, noe tidligere litteratur påstår at er til stede (Emerson et al., 2020). Vi foreslår dermed at videre forskning kan se nærmere på denne interaksjonen, slik at man kan oppnå større innsikt i hvordan selskapers CSR- og skatteprofil eventuelt kan påvirke hverandre ved jobbaksept.

Et annet interessant aspekt ved studien som vi gjerne skulle hatt mer fokus på er de studentene som kan anses for å være talenter. Våre funn tyder på at selskapers CSR-profil har en effekt på jobbaksept hos talenter, men vi finner ikke en effekt når det gjelder selskapers skatteprofil. Som et utgangspunkt for videre forskning, foreslår vi at det ses nærmere på om selskapers skatteprofil kan ha betydning for talenters jobbaksept.

Avslutningsvis kunne det vært spennende å videreføre vår studie ved å benytte en annen metode for å undersøke generaliserbarheten av funnene. For eksempel kunne fremtidig forskning benyttet et felteksperiment for å se om de oppgitte preferansene stemmer overens med de faktiske preferansene til økonomistudentene ved jobbaksept.

Referanser

- Academic Work. (2023). *YPAI-guide: Hvordan attrahere, utvikle og beholde young professionals?* https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt47c9d788546e10c2/bltb7d294bf64b32a0b/65129db82a06d74c06f4ef42/YPAI_guide_NO_2023.pdf
- Adamako, S., & Tran, M. D. (2022). Stakeholder management, CSR commitment, corporate social performance: The moderating role of uncertainty in CSR regulation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1414–1423. <https://doi.org/10.1002/csr.2278>
- Adams, J., Bateman, B., Becker, F., Cresswell, T., Flynn, D., McNaughton, R., Oluboyede, Y., Robalino, S., Terner, L., Sood, B. G., Michie, S., Shucksmith, J., Sniehotta, F. F., & Wigham, S. (2015). Effectiveness and acceptability of parental financial incentives and quasi-mandatory schemes for increasing uptake of vaccinations in preschool children: systematic review, qualitative study and discrete choice experiment. *Health Technology Assessment*, 19(94), 1–176. <https://doi.org/10.3310/hta19940>
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243–253. <https://doi.org/10.1023/a:1006289817941>
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447–1458. <https://doi.org/10.1086/261662>
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- APA Dictionary of Psychology. (2018). priming. I *American Psychological Association*. <https://dictionary.apa.org/priming>
- Atkinson, G., Braathen, N. A., Groom, B., & Mourato, S. (2018). Chapter 5: Discrete choice experiments. I OECD (Red.), *Cost-Benefit Analysis and the Environment: Further Developments and Policy Use*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264085169-en>
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107–122. <https://www.jstor.org/stable/1449242>
- Batson, C. D. (1994). Why Act for the Public Good? Four Answers. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 20(5), 603–610. <https://doi.org/10.1177/0146167294205016>
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, 77(305), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x>
- Berinsky, A. J., Margolis, M. F., & Sances, M. W. (2014). Separating the shirkers from the workers? Making sure respondents pay attention on self-administered surveys.

- American Journal of Political Science*, 58(3), 739–753. <https://doi.org/10.1111/ajps.12081>
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37–44. https://www.researchgate.net/publication/279905171_Using_Corporate_Social_Responsibility_to_Win_the_War_for_Talent
- Bode, C., & Singh, J. (2017). Taking a Hit to Save the World? Employee Participation in a Corporate Social Initiative. *Strategic Management Journal*, 39(4), 1003–1030. <https://doi.org/10.1002/smj.2762>
- Brizi, A., Giacomantonio, M., Schumpe, B. M., & Mannetti, L. (2015). Intention to pay taxes or to avoid them: The impact of social value orientation. *Journal of Economic Psychology*, 50(3-4), 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.06.005>
- Chen, J. (2021). What is Homo Economicus? Definition, Meaning, and Origins. I *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/h/homoeconomicus.asp>
- Christiadi, B., & Cushing, B. (2007). *Conditional Logit, IIA, and Alternatives for Estimating Models of Interstate Migration* (Working Paper Nr. 65). Regional Research Institute. https://researchrepository.wvu.edu/rri_pubs/65
- Chyz, J. A., Ching, L. W. S., Zhen, L. O., & Rui, O. M. (2013). Labor unions and tax aggressiveness. *Journal of Financial Economics*, 108(3), 675–698. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.01.012>
- Dahlberg, M., & Eklöf, M. (2003). *Relaxing the IIA Assumption in Locational Choice Models: A Comparison Between Conditional Logit, Mixed Logit, and Multinomial Probit Models* (Working paper Nr. 2003:9). Uppsala University, Department of Economics. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:se:uu:diva-4463>
- De Rosa, M. (2022, 18. august). Tilliten til våre folkevalgte faller: -Som forventet. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/nyheter/tilliten-til-vare-folkevalgte-faller-som-forventet/s/5-95-609521>
- de Bekker-Grob, E. W., Ryan, M., & Gerard, K. (2012). Discrete choice experiments in health economics: a review of the literature. *Health Economics*, 21(2), 145–172. <https://doi.org/10.1002/hec.1697>
- Direktoratet for forvaltning og økonomistyring (DFØ). (2023). *Tilfredshet med det offentlige og tillit: Oppsummering*. <https://dfo.no/rapporter/dfo-rapport-20236-tilfredshet-med-det-offentlige-og-tillit/oppsummering>
- Dobra, R. A., Boeri, M., Elborn, S., Kee, F., Madge, S., & Davies, J. C. (2021). Discrete choice experiment (DCE) to quantify the influence of trial features on the decision to participate in cystic fibrosis (CF) clinical trials. *BMJ Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-045803>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal*

- of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Eisenberg, N., Eggum, N. D., & Di Giunta, L. (2010). Empathy-related Responding: Associations with Prosocial Behavior, Aggression, and Intergroup Relations. *Social Issues and Policy Review*, 4(1), 143–180. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2010.01020.x>
- Emerson, D., Yang, L., & Xu, R. (2020). Investors' Responses to Social Conflict between CSR and Corporate Tax Avoidance. *Journal of International Accounting Research*, 19(1), 57–72. <https://doi.org/10.2308/jiar-18-050>
- Falk, A., Becker, A., Dohmen, T. J., Huffman, D. B., & Sunde, U. (2018). *The Preference Survey Module: A Validated Instrument for Measuring Risk, Time, and Social Preferences* (Discussion Paper Nr. 9674). IZA. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2725035>
- Flammer, C., & Luo, J. (2017). Corporate Social Responsibility as an Employee Governance Tool: Evidence from a Quasi-Experiment. *Strategic Management Science*, 38(2), 163–183. <https://doi.org/10.1002/smj.2492>
- Franklin, D. (2008). Just good business: A special report on corporate social responsibility. *The Economist*, 386(January), 3–6. <https://www.economist.com/sites/default/files/special-reports-pdfs/10490978.pdf>
- Graeff, T. R. (2005). Response Bias. I K. Kempf-Leonard (Red.), *Encyclopedia of Social Measurement* (s. 411). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00037-2>
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance As A Competitive Advantage In Attracting A Quality Workplace. *Business and Society*, 29(3), 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Grini, S. (2023, 2. mai). 350 nordmenn i Sveits med norsk millionformue. *Finansavisen*. <https://www.finansavisen.no/finans/2023/05/02/8005352/ny-skatteliste-avslorer-massiv-utflytting-350-nordmenn-i-sveits-med-norsk-millionformue>
- Hainmüller, J., Hangartner, D., & Yamamoto, T. (2015). Validating Vignette and Conjoint Survey Experiments against Real-World Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(8), 2395–2400. <https://doi.org/10.1073/pnas.1416587112>
- Hardeck, I., Harden, J. W., & Upton, D. R. (2021). Consumer Reactions to Tax Avoidance: Evidence from the United States and Germany. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 75–96. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04292-8>
- Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: Effects on Corporate Reputation and Purchasing Behavior. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 309–326. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1843-7>
- Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.05.006>

- Hassan, Z. A., Schattner, P., & Mazza, D. (2006). Doing A Pilot Study: Why Is It Essential? *Malaysian Family Physician*, 1(2-3), 70–73. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4453116/>
- Hauber, A. B., González, J. M., Groothuis-Oudshoorn, C. G. M., Prior, T., Marshall, D. A., Cunningham, C., IJzerman, M. J., & Bridges, J. F. P. (2016). Statistical Methods for the Analysis of Discrete Choice Experiments: A Report of the ISPOR Conjoint Analysis Good Research Practices Task Force. *Value in Health*, 19(4), 300–315. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2016.04.004>
- Hayes, A. (2023). Descriptive Statistics: Definition, Overview, Types, Example. I *Investopedia*. https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp
- Innstrand, S. T. and Jakhelln, H. and Langård, S. (2021, 11. september). arbeidsmiljø. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/arbeidsmilj%C3%B8>
- Johnson, R. and Orme, B. K. (2010). Sample size issues for conjoint analysis. I B. K. Orme (Red.), *Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research* (s. 57–66). Madison: Research Publishers. <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/sample-size-issues-for-conjoint-analysis-studies>
- Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22(1), 57–70. [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(92\)90019-S](https://doi.org/10.1016/0095-0696(92)90019-S)
- Kesternich, I., Schumacher, H., Siflinger, B., & Schwarz, S. (2021). Money or meaning? Labor supply responses to work meaning of employed and unemployed individuals. *European Economic Review*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2021.103786>
- Kolstad, I., Wiig, A., & Fjeldstad, O.-H. (2021). Citizens' preferences for taxation of internationally mobile corporations: Evidence from Tanzania. *Review of Development Economics*, 25(2), 548–562. <https://doi.org/10.1111/rode.12745>
- Konrad, K. A., & Salmi, Q. (2012). The Last Refuge of a Scoundrel? Patriotism and Tax Compliance. *Economica*, 79(315), 516–533. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2011.00900.x>
- Kopečková, L. (2014). Why Homo Economicus help each other? (Insights from behavioral economics and neuroeconomics). I O. Lemeszko (Red.), *New Economic Challenges - 5th International PhD Student Conference: Collection of Annotations of Contributions* (s. 109–120). Masaryk University Press. <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=841714>
- KPMG. (2022). *Norske selskaper må bli bedre på skatterapportering*. <https://kpmg.com/no/nb/home/nyheter-og-innsikt/2022/06/norske-selskaper-ma-bli-bedre-pa-skatterapportering.html>
- Krieg, K. S., & Li, J. (2021). A Review of Corporate Social Responsibility and Reputational Costs in the Tax Avoidance Literature. *Accounting Perspectives*, 20(4), 477–542. <https://doi.org/10.1111/1911-3838.12274>

- Larsen, B. (2022, 3. mai). Økt bruk av skatteparadis. *SSB*. <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/skatt-for-naeringsvirksomhet/artikler/okt-bruk-av-skatteparadis>
- Lassleben, H., & Hofmann, L. (2023). Attracting Gen Z talents: do expectations towards employers vary by gender? *Gender in Management*, *38*(4), 546–560. <https://doi.org/10.1108/GM-08-2021-0247>
- Lee, Y., Ng, S., Shevlin, T., & Venkat, A. (2021). The Effects of Tax Avoidance News on Employee Perceptions of Managers and Firms: Evidence from Glassdoor.com Rating. *The Accounting Review*, *96*(3), 343–372. <https://doi.org/10.2308/TAR-2019-0148>
- Lewis, J. (2020). Experimental Design: Ethics, Integrity, and the Scientific Method. I R. Iphofen (Red.), *Handbook of Research Ethics and Scientific Integrity* (s. 459–474). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16759-2_19
- Lewis, M. (2017). Prosocial Behavior. I T. Shackelford & V. Weekes-Shackelford (Red.), *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* (s. 1–6). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_158-1
- Luce, M. F. (1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 409–433. <https://doi.org/10.1086/209518>
- Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional Trade-Off Difficulty and Choice. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 143–159. <https://doi.org/10.2307/3152089>
- Maestas, N., Mullen, K. J., Powell, D., von Wachter, T., & Wenger, J. B. (2018). *The Value of Working Conditions in the United States and Implications for the Structure of Wages* (Working Paper Nr. 25204). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w25204>
- Maniaci, M., & Rogge, R. (2014). Caring about carelessness: Participant inattention and its effects on research. *Journal of Research in Personality*, *48*, 61–83. <http://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.09.008>
- Mariel, P., Hoyos, D., Meyerhoff, J., Czajkowski, M., Dekker, T., Glenk, K., Jacobsen, J. B., Liebe, U., Olsen, S. B., Sagebiel, J., & Thiene, M. (2021). *Environmental Valuation with Discrete Choice Experiments: Guidance on Design, Implementation and Analysis*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-62669-3>
- Matute, J., Sánchez-Torelló, J. L., & Palau-Saumell, R. (2021). The Influence of Organizations' Tax Avoidance Practices on Consumers' Behavior: The Role of Moral Reasoning Strategies, Political Ideology, and Brand Identification. *Journal of Business Ethics*, *174*(5), 369–386. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04610-5>
- McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. I P. Zarembka (Red.), *Frontiers in econometrics* (s. 105–142). New York: Academic Press. <https://eml.berkeley.edu/reprints/mcfadden/zarembka.pdf>

- Mella, P., & Gazzola, P. (2018). Corporate social responsibility through stakeholder engagement and entrepreneurial communication processes. *International Journal of Business Performance Management*, 19(1), 36–54. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2018.088495>
- Mitu, N. E. (2020). Voluntary Tax Compliances as a Form of Social Responsibility: Factors of Influences. I S. O. Idowu & C. Sitnikov (Red.), *Essential Issues in Corporate Social Responsibility* (s. 223–242). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39229-1_14
- Montgomery, D. B., & Ramus, C. A. (2003). *Corporate Social Responsibility Reputation Effects on MBA Job Choice* (Working Paper Nr. 1805). Research Paper Series (Stanford Graduate School of Business), 1-15. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/1674
- Montgomery, D. B., & Ramus, C. A. (2011). Calibrating MBA Job Preferences for the 21st Century. *Academy of Management Learning & Education*, 10(1), 9–26. <https://www.jstor.org/stable/41318027>
- Montgomery, D. B., & Wittink, D. R. (1980). The Predictive Validity of Conjoint Analysis for Alternative Aggregation Schemes. I D. B. Montgomery & D. R. Wittink (Red.), *Proceedings of the ORSA/TIMS Special Interest Conference on Market Measurement and Analysis* (s. 298–309). Marketing Science Institute, Cambridge MA. https://www.researchgate.net/profile/David-Montgomery-9/publication/254661033_Predictive_Validity_of_Alternative_Aggregation_Schemes_in_Conjoint_Analysis/links/00b4953c54571d0e65000000/Predictive-Validity-of-Alternative-Aggregation-Schemes-in-Conjoint-Analysis.pdf
- Non, A., Rohde, I., de Grip, A., & Dohmen, T. (2022). Mission of the company, prosocial attitudes and job preferences: A discrete choice experiment. *Labour Economics*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.102087>
- Norges Handelshøyskole. (2023). *Årsrapport 2022: Sammen for bærekraftig verdiskaping*. https://www.nhh.no/globalassets/om-nhh/nhh-arsrapport_-2022.pdf
- Nunes, P. A. L. D., & Schokkaert, E. (2003). Identifying the warm glow effect in contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(2), 231–245. [https://doi.org/10.1016/S0095-0696\(02\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0095-0696(02)00051-7)
- OECD. (2021). *OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project: Addressing the tax challenges arising from the digitalisation of the economy*. <https://www.oecd.org/tax/beps/brochure-addressing-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-july-2021.pdf>
- Ottoni-Wilhelm, M., Vesterlund, L., & Xie, H. (2017). Why Do People Give? Testing Pure and Impure Altruism. *American Economic Review*, 107(11), 3 617–3 633. <https://doi.org/10.1257/aer.20141222>
- Renneboog, L., Horst, J. T., & Zhang, C. (2008). The price of ethics and stakeholder governance: The performance of socially responsible mutual funds. *Journal of Corporate Finance*, 14(3), 302–322. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.03.009>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8. utg.). Pearson Education Limited.
- Sauro, J. (2010, 25. august). *Should You Use 5 or 7 Point Scales?*, Measuringu. <https://measuringu.com/scale-points/>
- Schmitt, N., & Stults, D. (1985). Factors defined by negatively keyed items: The result of careless respondents? *Applied Psychological Measurement*, *9*(4), 367–373. <http://doi.org/10.1177/014662168500900405>
- Sikayu, S. H., Puem, L. B. G., Jonathan, L., & Enggong, E. S. (2020). Towards voluntary tax compliance: Understanding the impact of altruistic and egocentric orientation. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, *8*(1), 31–42. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v8i1.6237>
- Sikt. (u.d.). *Personverntenester for forskning*. Hentet 17. november 2023, fra <https://sikt.no/tjenester/personverntjenester-forskning>
- Skar, H. (2022, 19. desember). skatt. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/skatt>
- Speckemeier, C., Krabbe, L., Schwenke, S., Wasem, J., Buchberger, B., & Neusser, S. (2021). Discrete choice experiment to determine preferences of decision-makers in healthcare for different formats of rapid reviews. *Systematic reviews*, *10*(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01647-z>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, *6*(2), 81–97. <https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf>
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, *25*(3), 322–348. <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Takeuchi, K. (2010). Non-parametric test of time consistency: Present bias and future bias. *Games and Economic Behavior*, *71*(2), 456–478. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2010.05.005>
- Thornton, E. M., Aknin, L. B., Branscombe, N. R., & Helliwell, J. F. (2019). Prosocial perceptions of taxation predict support for taxes. *PLoS ONE*, *14*(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225730>
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2023). *What is CSR?* Hentet 2. oktober 2023, fra <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
- Veldwijk, J., Lambooi, M. S., de Bekker-Grob, E. W., Smit, H. A., & de Wit, G. A. (2014). The Effect of Including an Opt-Out Option in Discrete Choice Experiments. *PLoS ONE*, *9*(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0111805>

- Wiswall, M., & Zafar, B. (2016). *Preference for the Workplace, Human Capital, and Gender* (Working Paper Nr. 22173). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w22173>
- Yamagishi, T., Li, Y., Takagishi, H., Matsumoto, Y., & Kiyonari, T. (2014). In Search of Homo economicus. *Psychological Science*, *25*(9), 1 699–1 711. <https://doi.org/10.1177/0956797614538065>
- Zainee, I. A., & Puteh, F. (2020). Corporate social responsibility impact on talent retention among Generation Y. *REGE Revista De Gestão*, *27*(4), 369–392. <https://doi.org/10.1108/REGE-06-2019-0070>

Appendiks

A Eksperiment

A.1 Eksperimentets design

I designet av eksperimentet ble det utviklet to nivåer til attributtene «Sosiale arrangementer», «Karriere- og utviklingsmuligheter», «Lønn» og «CSR-Profil». De to nivåene var «under bransjesnittet» og «over bransjesnittet», og representeres av henholdsvis 0 og 1 i Tabell A1. For «Skatteprofil» ble det opprettet tre nivåer; «under bransjesnittet», «på bransjesnittet», og «over bransjesnittet». Disse representeres av henholdsvis 0, 1 og 2 i tabellen.

Valgsett	Alternativ	Sosiale arrangementer	Karriere- og utviklingsmuligheter	Lønn	CSR-Profil	Skatteprofil	Blokk
1	1	1	0	1	0	2	2
1	2	0	1	0	0	1	2
2	1	0	0	0	1	1	1
2	2	1	1	1	0	0	1
3	1	1	1	0	0	2	1
3	2	0	0	1	1	2	1
4	1	0	1	0	1	2	1
4	2	1	0	1	1	1	1
5	1	0	0	0	1	1	2
5	2	1	1	1	1	0	2
6	1	1	1	1	1	1	2
6	2	0	0	0	0	2	2
7	1	1	0	0	1	2	2
7	2	0	1	1	1	0	2
8	1	0	1	1	0	0	1
8	2	1	0	0	1	2	1
9	1	1	0	1	0	1	1
9	2	0	1	0	1	1	1
10	1	1	1	1	1	2	2
10	2	0	0	0	1	0	2
11	1	0	1	1	1	2	1
11	2	1	0	0	0	1	1
12	1	1	0	0	0	0	1
12	2	0	1	1	0	2	1
13	1	1	0	0	1	0	2
13	2	0	1	1	0	2	2
14	1	0	0	1	0	1	2
14	2	1	1	0	1	0	2
15	1	0	0	1	1	0	1
15	2	1	1	0	0	0	1
16	1	0	0	1	0	0	2
16	2	1	1	0	0	1	2

Tabell A.1: Oppsett av det ortogonale designet

A.2 Innledende informasjon

NHH



Hva verdsetter du hos en potensiell arbeidsgiver?

Denne spørreundersøkelsen er en del av en masteroppgave innen økonomisk styring utført i samarbeid med NHH. Formålet er å få innsikt i hvordan NHH-studenter vurderer ulike jobbtilbud i en mest mulig virkelighetsnær situasjon. Du får spørsmål om å delta fordi du er en student på NHH som snart skal innta arbeidslivet. Vi vil kun bruke dine opplysninger til det nevnte formålet, og de vil behandles konfidensielt. Svarene som blir gitt vil anonymiseres innen 20.12.2023.

Ved å delta vil du få muligheten til å vinne ett av ti byGAVEKORT til en verdi på 500 kroner per stykk. Undersøkelsen vil ta deg omtrent 10 minutter å gjennomføre, og det er frivillig å delta. Du kan når som helst trekke samtykket ditt tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Avsluttes undersøkelsen før du har svart på alle spørsmål, vil du ikke få mulighet til å delta i trekningen av gavekort.

Figur A.1: Side 1: Innledende informasjon

NHH



Personopplysninger

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra NHH har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har noen spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med: Kristina Sandvik ved kristina.sandvik@student.nhh.no eller Ine Skjæveland ved ine.skjaeveland@student.nhh.no.

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via: Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Vennligst trykk "Jeg godtar" for å gi oss ditt samtykke.

Jeg godtar

Jeg godtar ikke



Figur A.2: Side 2: Informasjon om personopplysninger

NHH



Før undersøkelsen settes i gang, ønsker vi å gi deg informasjon som det er nødvendig at du leser nøye.

Trykk videre for å lese informasjonen.



Figur A.3: Side 3

NHH



I undersøkelsen vil du bli presentert flere scenarier der du som student får to jobbtillbud og må ta et valg mellom dem. For hvert scenario vil du bli gitt informasjon om to fiktive selskaper, som har ulike egenskaper ved seg. Vi ønsker at du skal velge hvilket av de to tilbudene du helst vil akseptere basert på følgende fem faktorer:

1. Sosiale arrangementer: Innebærer sosiale møtepunkter som er med på å bygge et tryggere og inkluderende arbeidsmiljø.
2. Lønn: Betaling som arbeidstaker mottar for den jobben som utføres.
Gjennomsnittslønn for en nyutdannet siviløkonom er 570 000 kr, ekskludert overtid.
3. Karriere- og utviklingsmuligheter: Muligheter i form av kurs og tilsvarende som arbeidsgiver tilbyr med formål om å øke den ansattes kompetanse og utvikling.
4. CSR-profil: Frivillige initiativer bedriften gjennomfører til fordel for samfunnet. ESG-rating benyttes i den sammenheng til å vurdere selskaper på hvor godt de gjør det med hensyn til sosiale forhold, miljøet og hvor god selskapsstyringen er til å ivareta selskapets interesser.
5. Skatteprofil: Innebærer hvordan bedriften strukturer og håndterer sine skatteforhold innenfor lovens rammer. En aggressiv profil kjennetegnes ved at man utnytter smutthull i loven for å minimere skatten man skal betale.

Faktorene CSR-profil og skatteprofil skal i denne undersøkelsen anses for å være to ulike måter for et selskap å vise samfunnsansvar på. Du kan anta at effekten hver faktor har på samfunnet er like stor.



Figur A.4: Side 4: Spesifikk informasjon om attributtene

NHH



Før undersøkelsen settes i gang, ønsker vi at du svarer på følgende to spørsmål:

Hva er gjennomsnittlig lønn for en nyutdannet siviløkonom?

590 000 kr

550 000 kr

570 000 kr

Hvor stor effekt har selskapers CSR-profil og skatteprofil på samfunnet?

Faktorene har ulik effekt på samfunnet

Faktorene har like stor effekt på samfunnet



Figur A.5: Side 5: Oppmerksomhetstest

A.3 Blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.6: Side 6: Første valgsett i blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.7: Side 7: Andre valgsett i blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.8: Side 8: Tredje valgsett i blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.9: Side 9: Fjerde valgsett i blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.10: Side 10: Femte valgsett i blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.11: Side 11: Sjette valgsett i blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.12: Side 12: Syvende valgsett i blokk 1

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.13: Side 13: Åttende valgsett i blokk 1

A.4 Blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.14: Side 6: Første valgsett i blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.15: Side 7: Andre valgsett i blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.16: Side 8: Tredje valgsett i blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.17: Side 9: Fjerde valgsett i blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.18: Side 10: Femte valgsett i blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	550 000 kr	590 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler høyere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.19: Side 11: Sjette valgsett i blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med et tydelig fokus på samfunnsansvar med ESG-rating høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen

Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.20: Side 12: Syvende valgsett i blokk 2

NHH



Vennligst les informasjonen tilknyttet hvert jobbtilbud nøye før du svarer. Blant de to selskapene, hvilket foretrekker du?

	Selskap A	Selskap B
Sosiale arrangementer	Selskapet arrangerer færre sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet arrangerer flere sosiale arrangementer enn gjennomsnittet i bransjen
Karriere- og utviklingsmuligheter	Karriere- og utviklingsmulighetene er lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Karriere- og utviklingsmulighetene er høyere enn gjennomsnittet i bransjen
Brutto årslønn, ekskludert overtid	590 000 kr	550 000 kr
CSR-profil	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen	Et kommersielt selskap med ingen uttalt fokus på samfunnsansvar med ESG-rating lavere enn gjennomsnittet i bransjen
Skatteprofil	Selskapet har en aggressiv skatteprofil, og betaler lavere skatt enn gjennomsnittet i bransjen	Selskapet betaler like mye skatt som gjennomsnittet i bransjen

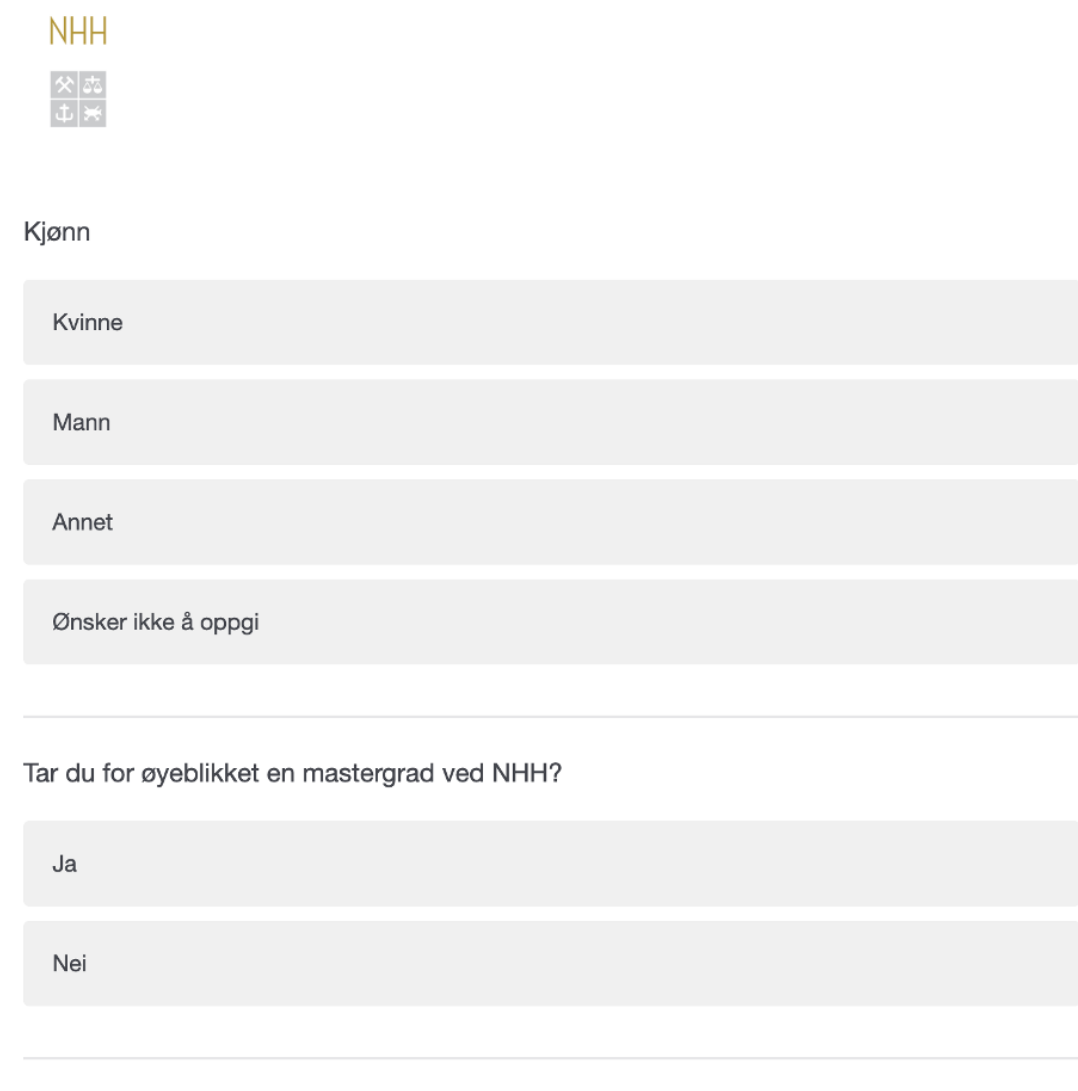
Selskap A

Selskap B

Basert på de to presenterte jobbtilbudene, vennligst trykk på alternativet du foretrekker mest.:



Figur A.21: Side 13: Åttende valgsett i blokk 2



NHH

Kjønn

Kvinne

Mann

Annet

Ønsker ikke å oppgi

Tar du for øyeblikket en mastergrad ved NHH?

Ja

Nei

Figur A.22: Side 14: Demografiske og psykografiske spørsmål

Hvilken masterprofil går du på NHH?

ACC – Accounting

BAN – Business Analytics

BUS – Business Analysis and Performance Management

ECN – Economics

ECO –Economic Analysis

ENE – Energy, Natural Resources and the Environment

FIE – Financial Economics

MBM – Marketing and Brand Management

STR – Strategy and Management

Figur A.23: Side 14: Masterprofil

Hvilket karaktersnitt har du hittil i studieløpet på NHH?

A

B

C

D

E

Vet ikke

Ikke hatt eksamen på NHH



Figur A.24: Side 14: Karaktersnitt

NHH



Hvilken politisk retning dreier du mot?

Høyre (FrP, Høyre)

Sentrum (MDG, SP, KRF, Venstre)

Venstre (AP, SV, Rødt)

Ønsker ikke å oppgi

Vennligst oppgi hvor mye du mener følgende uttrykk stemmer overens med egen oppfattelse på en skala fra 1-7.

1 = Svært uenig, 7 = Svært enig

	Svært uenig 1	2	3	Nøytral 4	5	6	Svært enig 7
Jeg stoler på at norske politikere arbeider til samfunnets beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Figur A.25: Side 15: Politisk retning og tillit

NHH



Vennligst oppgi hvor mye du mener følgende spørsmål stemmer overens med egen oppfattelse på en skala fra 1-7
1 = Svært uvillig, 7 = Svært villig

	Svært uvillig 1	2	3	Nøytral 4	5	6	Svært villig 7
Hvordan vil du vurdere din villighet til å dele med andre uten å forvente noe tilbake, for eksempel din villighet til å donere til veldedighet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Figur A.26: Side 17: Prososial holdning

NHH



Vennligst oppgi ditt telefonnummer for å bli med i trekningen av byGAVEKORT til en verdi på 500 kr.



Figur A.27: Side 18: Telefonnummer

B Intervju - Hvilke jobbegenskaper vektlegger NHH-studenter?

I forberedelsen av vårt diskrete valgekspériment, utførte vi intervjuer med syv masterstudenter på NHH i perioden 9. til 16. oktober. Dette ble gjort med et formål om å kartlegge og rangere hvilke jobbegenskaper økonomistudenter betrakter som viktigst i valget av en fremtidig arbeidsgiver.

Tidligere studier og rapporter har vist at blant annet et godt arbeidsmiljø, lønn, fleksibilitet og karriere- og utviklingsmuligheter er avgjørende egenskaper for være en attraktiv arbeidsgiver (Academic Work, 2023). Ingen av tidligere litteratur har nevnt selskapers skatteprofil som et viktig aspekt for arbeidstakere, og vi hadde derfor en hypotese om at ingen ville nevne dette som en viktig egenskap. CSR-profilen til selskaper har på den andre siden blitt nevnt i enkelte rapporter som en viktig egenskap, men aldri blant topp 5. Av den grunn trodde vi at de fleste ikke ville nevne dette heller som avgjørende i deres arbeidsgivervalg.

Resultatene fra intervjuene samstemte i stor grad med våre hypoteser, der særlig et godt arbeidsmiljø, lønn og karriere- og utviklingsmuligheter ble nevnt. Imidlertid bør det bemerkes at vi kun intervjuet syv studenter, noe som kan anses som et lite utvalg til å kunne si noe om økonomistudenters generelle preferanser. Likevel betrakter vi svarene som hensiktsmessige, da det finnes veldig mye studier og rapporter på dette fra før som vi kan lene oss på. Intervjuene kan da anses som bekreftende svar på dette, i tillegg til at vi får svar som er mer rettet mot vår spesifikke respondentgruppe. Videre har vi noe varierende mengde bakgrunnsinformasjon intervjuobjektene inkluderte i svarene. Dette kan betraktes som en begrensning, da vi ikke ba intervjuobjektene spesifikk om å nevne årsakene til hvorfor de spesifikke karakteristikene og rangeringen ble valgt. I videre forskning kunne det følgelig være interessant å gå nærmere inn på bakgrunnen for valget for å oppnå en større forståelse for hvorfor for eksempel arbeidsmiljø er såpass viktig for mange.

Følgende spørsmål ble spurt:

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikker.
2. Kan du rangere de?

Intervjuobjekt 1

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikk.

- Lønn
- Sosialt miljø (yngre folk)
- Utviklingsmuligheter (mulighet til å tilegne meg kompetanse)
- Lokasjon (at det er i Oslo, siden jeg er fra Oslo)
- Selskapets omdømme

2. Kan du rangere de?

1. Lokasjon
2. Sosialt miljø
3. Utviklingsmuligheter
4. Lønn
5. Selskapets omdømme

Jeg har utelukkende kun fokusert på selskaper i Oslo på grunn av at jeg vil være nærme familie og venner, og derfor er det viktigst. Jeg måtte blitt kompensert med svært høy lønn for å i det hele tatt vurdere en annen by. Sosialt miljø er veldig høyt oppe fordi jeg ikke er klar for å bli helt streit pappa rett og slett. Utviklingsmuligheter sier seg selv, viktig for karrierebygging. Lønn er viktig, men i første jobb så føler jeg at det ikke det er avgjørende. Til slutt blir selskapets omdømme noe vektlagt, men ikke betydelig mye.

Intervjuobjekt 2

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikk.

- Arbeidsmiljø
- Spennende oppgaver

- Lønn
- Arbeidsmengde

2. Kan du rangere de?

1. Spennende oppgaver
2. Arbeidsmiljø
3. Lønn
4. Arbeidsmengde

Intervjuobjekt 3

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikk.

- Arbeidsmiljø
- Frihet under ansvar (hjemmekontor, tillit)
- Utfordringer
- Bli sett
- Muligheter for forfremmelse

2. Kan du rangere de?

1. Arbeidsmiljø
2. Frihet under ansvar (hjemmekontor, tillit) (autonomi)
3. Bli sett (relasjon?)
4. Utfordringer (arbeidets karakter og oppforming)
5. Muligheter for forfremmelse (karrieremuligheter)

Intervjuobjekt 4

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikk.

- Muligheter for faglig utvikling/karrieremuligheter
- Sosialt miljø
- Lønn

2. Kan du rangere de?

1. Muligheter for faglig utvikling/karrieremuligheter
2. Sosialt miljø
3. Lønn

Intervjuobjekt 5

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikk.

- Arbeidsmiljø (gode kollegaer, godt rykte)
- Beliggenhet (by)
- Veletablert selskap (ordnede rammer)
- At den er relevant innenfor utdanningen min

2. Kan du rangere de?

1. Beliggenhet
2. At den er relevant innenfor utdanningen min
3. Arbeidsmiljø
4. Veletablert selskap

Intervjuobjekt 6

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikk.

- Arbeidsmiljø
- Karrieremuligheter
- Arbeid-liv-balansen
- Lønn og fordeler
- Selskapets verdier og kultur

2. Kan du rangere de?

1. Arbeidsmiljø
2. Lønn og fordeler
3. Arbeid-liv-balansen
4. Karrieremuligheter
5. Selskapets verdier og kultur

Arbeidsmiljø: Jeg verdsetter et positivt og støttende arbeidsmiljø der jeg kan trives og samarbeide effektivt med mine kollegaer. Et inkluderende og mangfoldig miljø er også viktig for meg.

Karrieremuligheter: Jeg ser etter jobber som gir muligheter for personlig og faglig utvikling. Det er viktig for meg å ha klare steg for avansement og vekst innenfor organisasjonen.

Arbeid-liv-balansen: En sunn balanse mellom arbeid og fritid er essensiell for trivsel. Jeg søker etter jobber der det er mulig å opprettholde en rimelig arbeidstid og ha fleksibilitet når det er nødvendig.

Lønn og fordeler: Lønn og økonomiske fordeler er viktig, og jeg ønsker å bli kompensert rettferdig for mine ferdigheter og erfaring.

Selskapets verdier og kultur: *Jeg ønsker å jobbe for et selskap som deler mine verdier og etisk ståsted. En positiv organisasjonskultur er avgjørende for min jobbtilfredshet.*

Intervjuobjekt 7

1. Hva er det viktigste for deg når du søker jobb? Nevn 3-5 karakteristikk.

- Utviklingsmuligheter
- Work-life balance
- Varierende arbeidshverdag
- Delingskultur (faglig og økonomisk)
- Muligheter for eierskap i bedriften

2. Kan du rangere de?

1. Varierende arbeidshverdag
2. Utviklingsmuligheter
3. Delingskultur (faglig og økonomisk)
4. Work-life balance
5. Muligheter for eierskap i bedriften

Med tanke på delingskultur mener jeg i form av å dele kunnskap, lav terskel for å stille spørsmål, kurse hverandre på det man er god på, genuin interesse for samarbeid og å hjelpe hverandre, med den forståelsen av at det er lønnsomt på sikt. Med økonomisk tenker jeg bare rettferdig fordeling av bonus/overskudd, som ikke er prestasjonsbasert, men relativt lik fordeling.

C AsPredicted

I denne delen inkluderes en forhåndsregistrering av hypotesene i vårt diskrete valgekspériment. Dette ble gjort for å sikre åpenhet rundt den eksperimentelle prosessen vår, i tråd med god vitenskapelig praksis.



CONFIDENTIAL - FOR PEER-REVIEW ONLY
Economics students' job acceptance (#150780)

Created: 11/13/2023 02:28 AM (PT)

This is an anonymized copy (without author names) of the pre-registration. It was created by the author(s) to use during peer-review. A non-anonymized version (containing author names) should be made available by the authors when the work it supports is made public.

1) Have any data been collected for this study already?

No, no data have been collected for this study yet.

2) What's the main question being asked or hypothesis being tested in this study?

- 1 a) Companies' aggressive tax profile has a negative effect on job acceptance among economics students.
- 1 b) The negative effect companies' aggressive tax profile has on job acceptance will be stronger than the positive effect companies that do not practice tax avoidance will have on job acceptance
- 2) Companies' focus on CSR has a positive effect on job acceptance among economics students
- 3) Economics students will be more likely to accept that the employer practices tax avoidance if the company also focuses on CSR.
- 4) Economics students with pro-social attitudes will be influenced to a greater extent by companies' CSR and tax profile when accepting a job.

3) Describe the key dependent variable(s) specifying how they will be measured.

We measure economics students' job acceptance with regard to the employer's social responsibility using a discrete choice experiment.

4) How many and which conditions will participants be assigned to?

None conditions.

5) Specify exactly which analyses you will conduct to examine the main question/hypothesis.

We will come back to this.

6) Describe exactly how outliers will be defined and handled, and your precise rule(s) for excluding observations.

We will come back to this.

7) How many observations will be collected or what will determine sample size? No need to justify decision, but be precise about exactly how the number will be determined.

We would like over 150 respondents.

8) Anything else you would like to pre-register? (e.g., secondary analyses, variables collected for exploratory purposes, unusual analyses planned?)

No

Figur C.1: Forhåndsplan fra aspredicted.org