

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, våren 2007

Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Markedsføring og konkurranse
Veileder: Professor Magne Supphellen

Kan Corporate Social Responsibility dempe anger forårsaket av impuls kjøp?

av
My Ngo og Anette Runde

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Den overordnede hensikten med denne studien var å etablere en sammenheng mellom CSR og anger. Vi ønsket å finne ut om CSR kunne benyttes som en copingstrategi for å kunne dempe anger oppstått som følge av et impuls kjøp. Vi gjennomførte et eksperiment på 106 studenter ved Norges Handelshøyskole, der vi benyttet oss av avisen Financial Times og dens CSR-initiativ som stimuli. Våre resultater antydte at CSR hadde en dempende effekt på anger under visse betingelser. Denne effekten var størst når respondentene hadde en positiv holdning til CSR, og når deres verdier var kongruente med Financial Times sine verdier.

Forord

Denne oppgaven er skrevet for å vise en av de positive effektene CSR kan ha på konsumenter, og dermed gi bedrifter flere argumenter for å investere i CSR.

Først av alt vil vi rette en stor takk til vår veileder, professor Magne Supphellen ved NHH, for god oppfølging, nyttige innspill og konstruktive tilbakemeldinger som har bidratt til å drive arbeidet fremover. En takk rettes også til SOL-instituttet og Studieadministrasjon for hjelp til booking av rom og andre forberedelser til eksperimentet. En av de store utfordringene med denne utredningen var å rekruttere nok respondenter, og vi retter dermed en stor takk til Arild Schanke, IT-koordinator ved NHH, som var en god hjelp i denne prosessen. Til slutt vil vi gjerne takke våre medstudenter og venner som har stilt opp som prøvekaniner i utformingen av eksperimentet, og kommet med nyttige forslag til forbedringer.

I utredningen har vi valgt å holde oss til engelske begreper som ”Corporate Social Responsibility” (CSR) og ”coping”, da vi ikke har funnet norske uttrykk som vi mener dekker innholdet i begrepene tilstrekkelig.

Bergen, 15.juni 2007

My Ngo og Anette Runde

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Forord	3
Liste over figurer og tabeller	7
Figurer.....	7
Tabeller	7
1. Innledning	8
2. Teoretisk bakgrunn	9
2.1. Anger og impulsjøp	9
2.1.1. Hva er anger?.....	9
2.1.2. Anger som følge av impulsjøp?	10
2.1.3. Størst grad av anger ved impulsjøp?	10
2.1.4. Angring over tid og oppfattelse av nytte	11
2.2. Coping.....	11
2.2.1. Hva er coping?	12
2.2.2. Copingstrategier	12
2.3. Corporate Social Responsibility	13
2.3.1. Definisjon på CSR	14
2.3.2. Kategorier av CSR-initiativ	14
2.3.3. Gevinster ved CSR.....	15
2.3.4. CSR som et instrument for coping?.....	15
3. Hypoteser	16
3.1. Hypotese 1.....	16
3.2. Hypotese 2.....	17
3.3. Hypotese 3.....	18
3.3.1. Konseptuell modell av hypotesene	18
4. Metode	19
4.1. Sampling og Datainnsamling	19

4.2. Design.....	19
4.2.1. Financial Times som testobjekt	19
4.2.2. Gruppeinndelinger	19
4.2.3. Informasjon versus ikke informasjon om CSR i coverhistorie.....	20
4.2.4. Positiv versus negativ opplevelse av produktet	20
4.3. Avhengig variabel.....	20
4.4. Uavhengige variabler	20
4.4.1. Holdning til CSR	21
4.4.2. Verdikongruens	21
4.5. Stimuli	22
4.5.1. CSR-initiativet.....	22
4.5.2. Miniartikkel	21
4.6. Prosedyre.....	23
4.6.1. Gjennomføring av eksperiment.....	23
5. Resultater og analyse.....	24
5.1. Manipulasjonssjekk	24
5.2. Hypotese 1 – CSR sin dempende effekt på anger	25
5.2.1. Resultater	25
5.2.1.1. Angerdempende effekt.....	25
5.2.1.2. Angerdempende effekt ved splittede grupper	26
5.2.2. Diskusjon hypotese 1	28
5.3. Hypotese 2 – CSR sin dempende effekt på anger ved verdikongruens	30
5.3.1. Resultater	30
5.3.2. Diskusjon hypotese 2	32
5.4. Hypotese 3 – CSR har ingen angerdempende effekt dersom konsumenten er fornøyd med kjøpet	33
5.4.1. Resultater	33
5.4.1.1. Angerdempende effekt.....	34
5.4.1.2. Angerdempende effekt ved splittede grupper	34
5.4.2. Diskusjon hypotese 3	35
6. Generell diskusjon	36
6.1. Implikasjoner	36

6.2. Begrensninger og retninger for videre studier	37
7. Referanser	41
Aviser	43
Internett-sider	43
Appendiks	44
Del 1 – Et generelt stykke om Financial Times.....	44
Del 2 – Scenario	46
Del 3 – Felles spørsmål for alle gruppene:	48
Del 4 – Verdikongruens	50

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 3.1: Konseptuell modell av hypotesene	18
Figur 4.1: Histogram for gjennomsnittlig anger i gruppe 1, 2, 3 og 4.	26
Figur 4.2: Histogram for gjennomsnittlig anger ved splittede grupper i forhold til holdning til CSR.....	27
Figur 4.3: Histogram for gjennomsnittlig anger ved splittede grupper i forhold til verdikongruens med CSR-tiltak.....	31

Tabeller

Tabell 4.1: Fordeling av respondenter på ulike grupper	20
Tabell 5.1: Respondentenes hukommelse om CSR-tiltak.....	24
Tabell 5.2: Test av between-subjects effekter	25
Tabell 5.3: Gruppeinndeling i undersøkelsen	25
Tabell 5.5: CSR-informasjonens angerdempende effekt på grupper delt mellom positiv og middels holdning til CSR	27
Tabell 5.6: Median verdikongruens.....	30
Tabell 5.7: CSR-informasjonens angerdempende effekt på grupper delt mellom lav og høy verdikongruens med CSR-tiltak.....	30
Tabell 5.8: CSR-informasjonens generelle effekt på anger.	34
Tabell 5.9: CSR-informasjonens dempende effekt på anger, splittet mellom positiv og middels holdning til CSR.....	34

1. Innledning

De fleste av oss har nok vært i følgende type situasjon: Du er på handletur, og kommer over et tilbud som kun gjelder i dag. Din første reaksjon er: ”Oi, dette har jeg lyst på!”. Du føler at det er et kjempebra tilbud, og du velger å slå til. En tid senere synes du at dette produktet du kjøpte har vært lite nyttig og føler at det var bortkastede penger. Du angrer på at du var så impulsiv og klandrer deg selv for at du ikke tenkte deg bedre om. Spørsmålet er: Hadde du angret mindre dersom du visste at de pengene du følte du kastet bort, gikk til en god sak?

Denne ”gode saken” kan betegne det som kalles Corporate Social Responsibility (CSR). CSR betyr på norsk bedrifters samfunnsansvar, og handler om å ta hensyn til både de etiske, miljømessige og sosiale konsekvensene av sine handlinger. Dette er noe som har fått stadig større oppmerksomhet i samfunnet de siste årene. Mange virksomheter, for eksempel IKEA, Coca-Cola og Microsoft, er store aktører på det globale markedet, og deres handlinger kan dermed få verdensomspennende konsekvenser for flere enn bare virksomhetene selv. Ett eksempel på dette er de høyst aktuelle spørsmålene om CO₂-utslipp og klimaendringer.

Det finnes lite kjennskap til hvilke effekter CSR har på konsumentene. På nåværende tidspunkt er blant annet CSR sin effekt på anger ikke tidligere studert. Vi tror at når en konsument angrer etter et kjøp, vil konsumenten prøve å takle denne type negative følelser (coping). Det finnes mange forskjellige strategier som kan benyttes i denne sammenhengen, og vi tror at CSR kan anses som en slik strategi. Dersom vi kommer fram til at CSR kan hjelpe konsumenter med å dempe anger, vil dette kunne benyttes som et positivt argument for at virksomheter i større grad bør investere i CSR.

På grunnlag av dette resonnementet, lyder vår problemstilling som følger:

”Kan informasjon om Corporate Social Responsibility ha en dempende effekt på anger som kan oppstå som følge av impuls kjøp?”

I denne studien vil vi først gi en kort presentasjon av relevant teori innenfor områdene anger, coping og CSR. Deretter presenterer vi tre hypoteser som vi skal teste gjennom et eksperiment. Til sist diskuterer vi resultatene, etterfulgt av hvilke retningslinjer resultatene foreslår for virksomheter som driver med CSR, eller som ønsker å gjøre det.

2. Teoretisk bakgrunn

I dette teorikapitlet gir vi først en innføring i begrepet anger, og diskuterer deretter hvordan følelsen av anger kan være større ved impulsive handlinger enn ved veloverveide handlinger. Dette gir en setting som potensielt kan fremkalle stor grad av anger. Deretter presenterer vi kort hva coping er, og hvordan ulike copingstrategier kan bli brukt for å håndtere negative følelser, deriblant anger. Til slutt belyser vi begrepet Corporate Social Responsibility, og argumenterer for hvorfor og hvordan CSR kan benyttes som en copingstrategi for å dempe anger.

2.1. Anger og impuls kjøp

2.1.1. Hva er anger?

Anger (regret) forekommer når man sammenligner ens valgte utfall med andre tidligere alternativer (alternative valg og dermed alternative utfall), får skyldfølelse pga sammenligningen og klandrer seg selv for valget en tok (Sugden 1985; Abendroth og Diehl 2006).

Mye av forskningen på angerbegrepet har fokusert på hvor stor grad av anger man opplever i forbindelse med ulike type beslutninger (Gilovich, Medvec og Kahneman 1998). Nyere forskning, spesielt Abendroth og Diehl (2006) og Gilovich og Medvec (1994) har sett på angring på kort sikt og lang sikt når et individ velger å enten foreta en handling (action) eller en ikke-handling (in-action). Denne studien betrakter anger fra et forbrukerperspektiv, og vi vil derfor i denne konteksten betegne en handling som et kjøp, mens en ikke-handling betegnes som et ikke-kjøp. Vi er først og fremst interessert i anger i forbindelse med kjøpsbeslutninger, altså anger relatert til handlinger framfor ikke-handlinger. Når konsumenter angrer på et kjøp, er det lite sannsynlig at de vil gjøre det samme valget om igjen. Grunnen til dette er at konsumenter lærer hvilke situasjoner som har en tendens til å føre til anger, og hvis angeren er tilstrekkelig ubehagelig, vil de helst prøve å unngå situasjonen til neste gang (Cooke, Meyvis og Schwartz 2001).

2.1.2. Anger som følge av impuls kjøp?

Problemstillingen for denne studien forutsetter at individet føler anger i forbindelse med sitt valg om å kjøpe, for at vi skal kunne undersøke om CSR-initiativ kan virke angerdempende. Uten anger vil det ikke være noe å dempe. For enkelhets skyld kan vi betrakte alle handlinger som enten rasjonelle handlinger eller irrasjonelle handlinger. En rasjonell handling kan karakteriseres som en relativt omfattende og vel planlagt tankeprosess der individet samler inn informasjon, vurderer informasjonen, sammenligner forskjellige alternativer ut i fra valgte kriterier og velger det optimale alternativet (Spears 2006). Irrasjonelle handlinger avviker fra en slik prosess ved at de går i mot fornuften og er ofte uberegnelige, slik som for eksempel impulshandlinger. I studien fokuserer vi på impulshandlinger fordi vi tror at å handle på impuls innebærer større usikkerhet og risiko enn å handle rasjonelt. En impuls er ikke bevisst planlagt, men kan oppstå plutselig etter en konfrontasjon med visse stimuli (Wolman og Adler 1973). Ut ifra denne definisjonen kan vi si at når et individ plutselig står overfor et produkttilbud, som er en form for stimuli, og tar en beslutning om kjøp som ikke er planlagt på forhånd, kan vi kalle handlingen for et impuls kjøp. Impuls kjøp karakteriseres ved at en konsument føler en plutselig, og ofte sterk vedvarende trang til å kjøpe noe umiddelbart (Rook 1987). Den plutselige trangen til å kjøpe på impuls kan føre til at konsumenten kommer i en psykisk ubalansert tilstand, noe som kan gjøre at konsumenten føler seg midlertidig ute av kontroll (Rook og Hoch 1985). Impulshandlinger er per definisjon ikke-planlagte handlinger, og impuls kjøp vil da ikke være en veloverveid handling. I tillegg kan informasjon om alternativene være lite kjent på det tidspunktet valget tas. Dette kan føre til større usikkerhet knyttet til utfallet av impulshandlingen, altså hvorvidt konsumenten føler at handlingen vil gi nytte eller ikke; vil angre på valget eller ikke; bli tilfreds eller ikke. Vi tror det er mer sannsynlig at en konsument vil angre på impulsive handlinger enn veloverveide handlinger, fordi konsumenten i en impuls kjøpssituasjon opptrer med mindre hensyn til alternativene og konsekvensene.

2.1.3. Størst grad av anger ved impuls kjøp?

I dagens forbrukersamfunn står konsumenter overfor utallige valg og muligheter for hva de kan kjøpe. Jo større valgmuligheter de har, jo større kan sannsynligheten være for at de angre på valget de gjør. I vårt eksperiment ønsker vi å fokusere på kjøpsituasjoner som vi tror lettere kan fremkalle anger. Dette kan gi oss en større mulighet til å undersøke hvorvidt konsumenters kjennskap til en bedrifts Corporate Social Responsibility kan virke angerdempende. Vi har valgt å konsentrere oss om en spesifikk type kjøpsituasjon som vi har

kalt nå-eller-aldri-situasjoner (inspirert av Abendroth og Diehl 2006) for å prøve å skape størst grad av anger. I disse situasjonene er tilbudet på et produkt begrenset i både tid og sted. Når tiden er gått og tilbudet ikke lenger er tilgjengelig, vil muligheten til å kjøpe produktet ikke lenger være tilstede (Abendroth og Diehl 2006). Tilbudets begrensede tid og tilgjengelighet kan betegne en type knapphet som reduserer muligheten konsumenten har til å evaluere informasjon, det vil si å bruke tid på å sammenligne alternativer og konsekvenser. Vi ønsker altså å fokusere på situasjoner som legger til rette for impulsive handlinger, og vi tror at et nå-eller-aldri-tilbud, der beslutningen om kjøp må tas forholdsvis raskt, kan oppnå nettopp den impulsiviteten vi er ute etter. I tillegg forutsetter vi at omgjøring av valget ikke er mulig, slik at vi kan utelukke muligheten for benyttelse av angreretten eventuelt kan ha på responsene i eksperimentet, og dermed rendyrke angeren som oppstår.

2.1.4. Angring over tid og oppfattelse av nytte

Anger inntreffer som oftest *etter* at et valg er tatt og når utfallet av dette valget oppfattes som negativt eller lite nyttig. Tidligere forskning i psykologi har forsøkt å belyse ulike angringsmønstre over tid, både på kort sikt og på lang sikt¹.

Abendroth og Diehl (2006) konkluderer med at kjøp (handling) vil generere større anger over tid enn ikke-kjøp (ikke-handling), dersom dette kjøpet oppfattes å ha liten nytte for konsumenten. Dette er fordi kjøpet ofte er til stede eller synlig, i form av et fysisk produkt eller en tjeneste, sammenlignet med et ikke-kjøp hvor konsekvensene av valget om ikke-kjøp ikke er synlige fordi produktet eller tjenesten naturlig nok ikke er tilstede. Etter at valget om kjøp er tatt, blir konsumenten dermed påminnet om det ”dårlige” valget vedkommende gjorde, noe som kan gjøre angeren mer fremtredende. Angring er altså avhengig av den oppfattede nytten av valget, noe vi også har prøvd å ta hensyn til når vi utarbeidet eksperimentet.

2.2.Coping

Når vi opplever et ubehag som anger, vil vi typisk søke etter måter å takle ubehaget på. Når valg får negative konsekvenser, vil individer ofte prøve å overvinne, oppheve, gjøre om eller

¹ Se for eksempel Kahneman og Tversky 1982, Landman 1987, Gilovich og Medvec 1995, Abendroth og Diehl 2006

kompensere for det negative utfallet både fysisk og psykisk (Gilovich 1994). Neste avsnitt belyser enkelte perspektiver innenfor litteraturen om coping for å gi et innblikk i hva coping er, og aktuelle strategier innenfor dette området.

2.2.1. Hva er coping?

Coping er opprinnelig et engelsk begrep som kommer av verbet "to cope" som på norsk betyr "å klare", "greie", "takle", "mestre" (Cappelens Ordbok 1988). Det er altså noe et individ gjør for å takle eller overkomme en situasjon. I copinglitteraturen sikter begrepet coping til en atferd som beskytter individet fra å bli psykologisk "skadet" av en problematisk sosial opplevelse; en atferd som på en viktig måte megler inntrykket samfunnet har på sine borgere (Pearlin og Schooler 1978). Med andre ord sikter coping til et individs forsøk på å takle belastende eller stressende situasjoner. I en forbrukerkontekst kan det være interessant å se på måten konsumenter takler negative følelser på. Dette er viktig for virksomheter fordi konsumenters copingstrategier kan påvirke atferden etter kjøp, som for eksempel sannsynligheten for gjenkjøp og word of mouth-kommunikasjon (Yi og Baumgartner 2004).

2.2.2. Copingstrategier

I tidligere forskning på copingstrategier ble de blant annet kategorisert på grunnlag av hvordan de fungerte i praksis (Pearlin og Schooler 1978). Copingstrategienes beskyttende funksjon ble antatt å utøves på tre måter. For det første kunne copingstrategiene eliminere eller endre betingelsene som var kilden til problemene. For det andre kunne konsumenten, gjennom å endre sin oppfatning av opplevelsen, kontrollere betydningen av opplevelsen på en måte som nøytraliserte dens problematiske karakter før stresset utviklet seg. For det tredje kunne copingstrategiene holde de emosjonelle konsekvensene av problemer innen rimelighetens grenser når de først var oppstått. (Pearlin og Schooler 1978)

Senere forskning på coping skiller gjerne mer spesifikt mellom ulike former for copingstrategier (Yi og Baumgartner 2004; Carver, Scheier, og Weintraub 1989). Yi og Baumgartner (2004) identifiserte åtte strategier, mens Carver, Scheier, og Weintraub (1989) utviklet 13 distinkte copingstrategier². Hvilken copingstrategi som velges er avhengig av hvilken negativ følelse individet opplever. I en forbrukerkontekst er fire typer følelser spesielt

² En grundig gjennomgang av copingstrategiene finnes i Yi og Baumgartner sin artikkel (2004): "Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations" og Carver, Scheier og Weintraub (1989): "Assessing Coping Strategies: A theoretically Based Approach".

relevante: Sinne, skuffelse, bekymring og anger (Yi og Baumgartner 2004). Anger er som tidligere nevnt en ubehagelig følelse som inntreffer når tidligere alternativer viser seg å være bedre enn det valgte alternativet. Vi påpekte også at anger ofte innebærer skyldfølelse og selvklandring fordi individet føler seg ansvarlig for valget han gjorde. Dette kan naturlig nok føre til at individet ønsker at få valget omgjort, eller rette opp feilen som er gjort. Vi har fokusert på nå-eller-aldri-situasjoner, der vi har forutsatt at omgjøring av valget ikke er mulig. Dette kan oppmuntre den angrende forbrukeren til å se det positive i det negative som har skjedd, og forsøke å anse situasjonen som en mulighet for å lære, og dermed vokse på erfaringen. Denne strategien kalles *positiv gjentolkning og vekst*. Positiv gjentolkning handler om å takle stressende og ubehagelige følelser som det gjeldende valget har ført til, heller enn å gripe an selve kilden til de stressende følelsene.

2.3. Corporate Social Responsibility

På grunn av økt oppmerksomhet i mediene rundt miljømessige og etiske spørsmål, har bedriftenes rolle i samfunnet fått stadig mer fokus. Investorer og forbrukere blir mer og mer opptatte av hvorvidt et selskap oppfører seg etisk eller ikke (Origo 2007). Det etiske aspektet ved en virksomhets atferd er noe forbrukere tar hensyn til i en beslutning om kjøp, og forbrukere er villige til å belønne etisk atferd gjennom å betale høyere priser for virksomhetens produkter (Creyer og Ross 1997).

I denne studien ønsker vi å undersøke hvorvidt det eksisterer en sammenheng mellom CSR og anger. Etter vår kjennskap finnes det ingen forskning som direkte kobler CSR til angring, eller CSR til coping. Vår hensikt er å undersøke hvorvidt CSR kan brukes som et instrument for å håndtere angeren som er forårsaket av et impuls kjøp.

De følgende avsnittene gir en introduksjon til hva CSR er og hvilken atferd som regnes for å være i tråd med dette begrepet. Videre nevner vi noen positive effekter av at bedrifter satser på CSR, og diskuterer hvorvidt konsumenters kjennskap til CSR kan benyttes som en copingstrategi for å dempe anger.

2.3.1. Definisjon på CSR

Corporate Social Responsibility blir på norsk gjerne oversatt med bedrifters samfunnsansvar. Dette brukes som en betegnelse på frivillig valgte initiativ og ressursbidrag som virksomheter forplikter seg til å yte for å forbedre samfunnets velferd (Kotler og Lee 2005).

Graden av frivillighet forbundet med CSR kan diskuteres, da myndigheter, aktivister og media de siste årene har blitt erfarne i å holde virksomheter ansvarlige for de sosiale konsekvensene av sine handlinger. Mange organisasjoner rangerer virksomheter på grunnlag av deres utøvelse av CSR, og på grunn av publisiteten disse rangeringene har fått, har CSR blitt en uunngåelig prioritet for bedriftsledere verden rundt (Porter og Kramer 2006). Mange virksomheter velger dermed å engasjere seg i sosialt ansvarlig atferd. Av disse er det flere og flere som ikke bare gjør det for å innfri eksterne forpliktelser ved å handle i samsvar med lover og reguleringer, men også på grunn av hensyn til en økt bevissthet om at satsing på CSR kan resultere i økt konkurransekraft og forbedrede resultater i aksjemarkedet (Klein og Dawar 2004).

En virksomhet må vise en slik forpliktelse til å yte initiativ og ressursbidrag for at den skal kunne beskrives som samfunnsmessig ansvarlig, og forpliktelsen fullføres gjennom adopsjonen av ny forretningspraksis og/eller bidrag til forbedring av samfunnets velferd. Hvilke spesifikke initiativ bedrifter kan engasjere seg i blir nærmere beskrevet i neste avsnitt. Kort sagt innebærer Corporate Social Responsibility å drive en virksomhet på en ansvarlig måte som utløser verdi til organisasjonen, dens interessenter og omgivelsene som virksomheten opererer i (Saunders 2006/2007). Gjennom å engasjere seg i CSR tar virksomheten ikke bare hensyn til de finansielle og økonomiske sidene ved forretningsdriften, men også de sosiale og miljømessige konsekvensene av sine handlinger.

2.3.2. Kategorier av CSR-initiativ

Corporate Social Responsibility er et begrep som gir rom for mange ulike former for sosialt ansvarlig atferd. Sen og Bhattacharya (2001) deler denne atferden inn i følgende seks kategorier: 1) Involvering i lokalmiljøet, for eksempel donasjoner til gode/veldedige saker, støtte til skoler, kulturelle eller sportslige arrangement, 2) diversitet/mangfold blant de ansatte, 3) generelle forhold til de ansatte, 4) miljøpolitikk, 5) standpunkt i forhold til menneskerettigheter, og 6) produktevaluering. Aktiviteter relatert til sosialt ansvarlig atferd vil i resten av oppgaven omtales som CSR-initiativ.

2.3.3. Gevinster ved CSR

Effekten som CSR har på de finansielle resultatene er tvetydig, og på det beste kan det se ut som at CSR har en svak, men positiv effekt (Sen og Bhattacharya 2001). I tillegg har CSR positive virkninger langt utover de rent økonomiske. Dersom en virksomhet opplever en form for krise i markedet den opererer i, for eksempel dersom virksomhetens produkter viser seg å forårsake skade på miljøet, vil CSR kunne redusere risikoen for skade på konsumentens evalueringer av denne virksomheten. CSR gjør at konsumentene lar tvilen komme virksomheten til gode i en slik produktkrisesituasjon, og fungerer dermed som en slags forsikringspolise som er der når virksomheten trenger den. I tillegg til å fungere som en buffer i krisesituasjoner, kan det også ligge et konkurransefortrinn i å differensiere sine produkter på grunnlag av det etiske aspektet ved bedriftens handlinger. Dette er spesielt relevant dersom konsumenter opplever liten forskjell mellom konkurrerende produkter eller merker. (Creyer og Ross 1997). I tillegg til at selve bedriften får gevinster ved CSR, vil en slik atferd gjerne gagne mange av virksomhetens interessenter mer enn det ville gjort ved et tradisjonelt fokus på kun bedriftens bunnlinje.

2.3.4. CSR som et instrument for coping?

Å vite hvordan man kan dempe anger kan være en utfordring. Copingstrategien vi velger å fokusere på går ut på å gjentolke en negativ opplevelse til noe positivt. Gjennom denne strategien prøver konsumenten å fremkalle positive tanker og følelser ved å endre på oppfattelsen av stresset og hendelsen. For å oppnå dette tror vi at kunnskap om en virksomhets CSR-initiativ kan brukes som et positivt argument for å rettferdiggjøre valget konsumenten tok. Selv om et kjøp kan oppfattes som lite nyttig eller negativt for en konsument, og vedkommende i utgangspunktet angrer på dette kjøpet, kan kjøpet samtidig argumenteres for å være nyttig for noen andre. En typisk uttalelse som illustrer dette kan være ”Ok, jeg gjorde et dårlig valg, men pengene gikk til en god sak”. Dette kan gi konsumenten en følelse av at vedkommende indirekte har bidratt til å hjelpe andre, ved å kjøpe et produkt av en virksomhet som engasjerer seg i CSR-aktiviteter. Dersom en konsument får kunnskap om en virksomhets engasjement i CSR, kan da dette brukes som et argument for å dempe anger dersom utfallet av kjøpet viser seg å være negativt eller lite nyttig. Fra virksomhetens side kan en bekreftelse av denne sammenhengen være enda en grunn for virksomheten til å satse på CSR.

3. Hypoteser

3.1. Hypotese 1

H1: *Informasjon om bedriftens Corporate Social Responsibility har en dempende effekt på anger som kan oppstå som følge av impuls kjøp.*

Denne hypotesen er problemstillingen vår, og er en hypotese om den dempende effekten bedriftens Corporate Social Responsibility kan ha på eventuell anger etter et impuls kjøp. Denne sammenhengen er ikke tidligere blitt studert.

Impuls kjøp er tidligere i oppgaven definert som en ikke-planlagt handling. Som diskutert i teorikapitlet kan informasjon om alternativene i en impuls kjøpssituasjon være lite kjent på det tidspunktet valget om kjøp tas. Dette kan føre til større usikkerhet knyttet til utfallet av impuls handlingen. Ettersom vi tror det er mer sannsynlig at en konsument anger på impulsive handlinger enn veloverveide handlinger, velger vi i hypotese 1 å fokusere på en impuls kjøpssituasjon når vi skal manipulere frem anger blant respondentene.

Å oppleve anger er gjerne ikke en tilstand man ønsker å være i, og det er derfor ikke overraskende at man ikke sitter og venter på at denne følelsen skal dukke opp. Konsumenter har tvert imot en tendens til å velge på en slik måte at eventuell forestående anger minimeres (Zeelenberg og Beattie 1997). Med dette kan vi da argumentere for at samtidig som konsumenter ønsker å redusere framtidig anger, vil de på samme måte kunne ønske å redusere følelsen av anger når den først har oppstått, ettersom de i utgangspunktet ønsker å unngå følelsen av anger (Cooke, Meyvis og Schwartz 2001). Når en konsument opplever anger etter et kjøp vil vedkommende da mest sannsynlig benytte seg av en form for copingstrategi for å dempe angerfølelsen, ettersom følelsen av anger kan oppleves som belastende og stressende.

Corporate Social Responsibility (CSR) innebærer som tidligere nevnt i teorikapitlet å drive virksomhet på en ansvarlig måte for å skape verdi for organisasjonen, dens interessenter, og for omgivelsene som organisasjonen opererer i (Saunders 2006/2007). Vi tror at konsumenten kan bruke sin kjennskap til en virksomhets CSR-initiativ som et positivt argument for å dempe anger som oppstår som følge av impuls kjøp. Selv om et kjøp kan oppleves som lite nyttig for konsumenter og de anger på dette kjøpet, kan kjøpet samtidig

argumenteres for å være nyttig for noen andre. Ved å kjøpe et produkt av en virksomhet som engasjerer seg i CSR-aktiviteter kan dette gi konsumentene en følelse av at de indirekte har bidratt med å hjelpe andre.

3.2. Hypotese 2

H2: *CSR-informasjon har større angerdempende effekt dersom denne informasjonen er kongruent med konsumentens verdier.*

Senere forskning antyder at det er et positivt forhold mellom en bedrifts CSR-initiativ og konsumentenes holdning til bedriften og bedriftens produkter (Brown og Dacin 1997). Gjennom CSR-kommunikasjon kan bedriftene gi konsumenter innsikt i sine ”verdisystem”, ”sjel” og ”karakter” (se Turban og Greening 1997; Chappell 1993; Brown og Dacin 1997; Keller og Aaker 1992; Sabir 1995; Stone 1992). I følge Cone/Roper Cause Related Trends Report i 1999 svarte 83 % av de konsumentene som var med i undersøkelsen at de hadde et mer positivt image av et selskap som støttet en sak de brydde seg om. (Ellen, Mohr og Webb 2000).

Sen og Bhattacharya (2001) argumenterer for at konsumentenes reaksjoner på bedriftens CSR avhenger av hvorvidt formidlingen av bedriftens ”verdisystem” gjennom CSR-kommunikasjonen samsvarer eller overlapper med konsumentenes egne verdier. Argumentasjonen for dette tar utgangspunkt i forskningen på organisatorisk identifisering. Dutton, Dukerich og Harquail (1994) hevder at identifiseringen med en organisasjon avhenger av i hvor stor grad individet definerer seg selv med de samme attributtene eller egenskapene som individet tror utgjør bedriftens identitet. Altså, felles attributter og egenskaper danner basis for kongruens mellom bedriften og individet. Bergami og Bagozzi (2000) er blant de som har argumentert for at individer ofte føler en sterk tilhørighet til organisasjonen. Selv om denne forskningen har blitt gjort i en organisatorisk kontekst, det vil si at individet har en form for medlemskap i organisasjonen, for eksempel at individet er arbeidstaker i organisasjonen, er det likevel mulig å bruke dette resonnementet på konsumentene i en forbrukerkontekst. Ettersom konsumenter lærer mer om og utvikler et forhold til bedriften som helhet, og ikke bare til bedriftens produkter, kan konsumenter oppnå innsikt i bedriftens

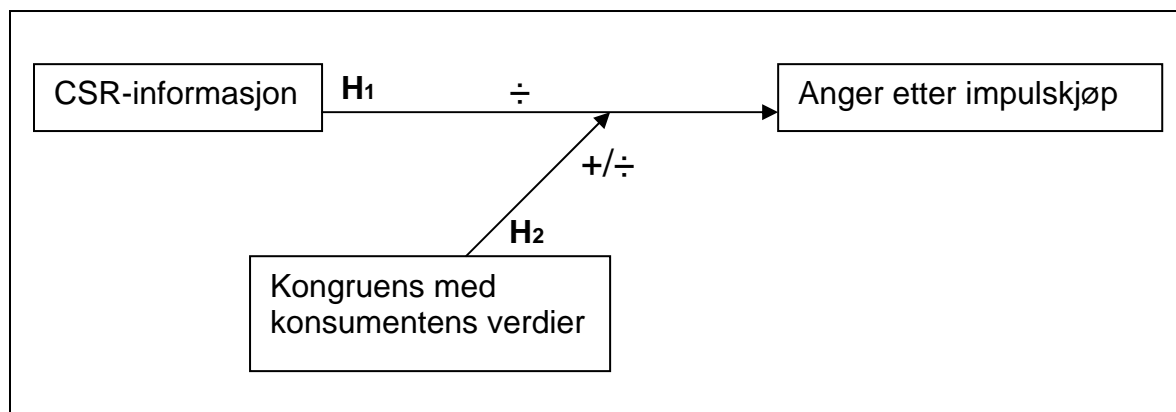
verdier og evaluere hvor vidt de kan identifisere seg med dette. Sen og Bhattacharya (2001) fant at dess større kongruens mellom bedriftens og konsumentenes verdier, dess mer sensitiv vil konsumentene være til CSR-kommunikasjon. Vi ønsker dermed å undersøke den modererende effekten verdikongruens eller verdioverlapp kan ha på CSR sin angerdempende effekt etter impuls kjøp.

3.3. Hypotese 3

H3: *CSR-informasjon har liten eller ingen (angerdempende) effekt dersom konsumenten er fornøyd med kjøpet.*

Vi tror at så lenge konsumentene er fornøyd med et kjøp, vil de ikke angre, og da vil CSR ikke ha noen angerdempende effekt. Men det kan være mulig at CSR kan ha en annen effekt, nemlig øke tilfredsheten med kjøpet, slik at de kan bli enda mer fornøyde.

3.3.1. Konseptuell modell av hypotesene



Figur 3.1: *Konseptuell modell av hypotesene*

Denne modellen illustrerer den dempende eller reduserende effekten vi tror CSR-informasjon har på anger som følge av et impuls kjøp. Denne effekten er fremsatt i hypotese 1. Samtidig tror vi en konsumentens verdier kan gi utslag i hvorvidt CSR-informasjonen kan virke angerdempende. Hypotese 2 sier at dersom det er kongruens eller overlapp mellom bedriftens og konsumentens verdier, vil CSR ha en større angerdempende effekt enn dersom det ikke eksisterer kongruens.

4. Metode

4.1. Sampling og Datainnsamling

Vi rekrutterte studenter ved Norges Handelshøyskole gjennom forespørsel via e-post. 106 tilfeldig valgte studenter deltok som respondenter i eksperimentet vårt. Blant disse var 56 kvinner og 50 menn.

4.2. Design

4.2.1. Financial Times som testobjekt

Financial Times (FT) ble valgt som objekt for å teste våre hypoteser. Ettersom utvalget vårt kun besto av økonomistudenter, tenkte vi at det var mest hensiktsmessig å bruke en avis som var velkjent nok for de fleste av studentene. Dagens Næringsliv (DN) hadde vært et godt alternativ, da denne avisen er velkjent og aktivt oppsøker skolen hvert semester for å verve nye abonnenter. Siden vi visste at en stor andel av studentene av høyskolen allerede var reelle abonnenter av DN, ville faren være stor for at respondentenes egne erfaringer med DN ville påvirke svarene de oppga i undersøkelsen, og dermed også påvirke manipulasjonene vi prøvde å utføre i undersøkelsen. Det kunne ha vært vanskeligere å få en respondent til å angre på et valg om å abonnere på avisen, dersom respondenten var en reell abonnent. Vi ønsket derfor å bruke FT som studentene ikke hadde like stor erfaring med, siden FT ikke er like eksponert for studentene som DN er. I tillegg ønsket vi å bruke FT i en kontekst der studentene lett kunne relatere seg til. Ved hjelp av et scenario laget vi dermed en setting der studentene skulle møte en selger av FT på skolens område. Siden de fleste av studentene allerede hadde opplevd denne settingen i virkeligheten, der de møtte selgere av DN, ville scenariet være lettere å sette seg inn i.

4.2.2. Gruppeinndelinger

Vi ønsket å teste hvorvidt FT sin CSR-informasjon hadde en dempende effekt på anger som oppsto som følge av et impuls kjøp. Dette gjorde vi ved å benytte oss av et 2 (nytte) x 2 (CSR-informasjon) between-subjects design. Disse to faktorene ble manipulert mellom respondentene.

Respondentene ble dermed fordelt på fire grupper som vist i tabell 4.1 under:

	Lav nytte	Høy nytte
CSR-informasjon	Gruppe 1	Gruppe 3
Ikke CSR-informasjon	Gruppe 2	Gruppe 4

Tabell 4.1: Fordeling av respondenter på ulike grupper

4.2.3. Informasjon versus ikke informasjon om CSR i coverhistorie

I del 1 (se appendiks) skulle både kontrollgruppen (gruppe 2 og gruppe 4) og testgruppen (gruppe 1 og gruppe 3) lese et generelt stykke om FT. Testgruppen fikk i tillegg til det generelle stykket informasjon om ett av FT sine CSR-initiativ. Dette CSR-initiativet blir nærmere beskrevet i et senere avsnitt.

4.2.4. Positiv versus negativ opplevelse av produktet

Respondentene ble manipulert til å forestille seg ett av to utfall: Det ene utfallet hadde *liten/ingen nytte*. Dette var illustrert ved at respondenten i løpet av ett år angivelig ikke hadde fått noe utbytte av valget om å abonnere på FT. Hensikten med dette var å manipulere frem størst mulig grad av anger. Det andre utfallet var *høy nytte*. Dette var manipulert ved at ett år etterpå hadde respondenten fått stort utbytte av valget om å abonnere på FT. Hensikten her var at respondentene skulle føle minst mulig grad av anger.

4.3. Avhengig variabel

I denne studien har vi valgt anger som den avhengige variabelen. Graden av anger i forbindelse med kjøpsbeslutningen ble målt ved hjelp av en nipunktskala (1 = Angrer ikke i det hele tatt, 9 = Angrer intenst). I tillegg til å måle anger, brukte vi samme skala til å måle graden av irritasjon. Dette for å kunne oppnå en større bredde i målingen av respondentenes totale følelse av anger. Irritasjon kan relateres til sterke følelser og en mer intens form for anger, samt selvklandring og respondentens ønske om å få valget ugjort (Abendroth og Diehl 2006). Den avhengige variabelen anger ble målt ved gjennomsnittet av anger og irritasjon.

4.4. Uavhengige variabler

Dette eksperimentet hadde to uavhengige variabler: 1) Holdning til CSR og 2) Verdikongruens.

4.4.1. Holdning til CSR

En respondents holdning til CSR kan være avgjørende for hvilken effekt CSR har på anger. Dette kan brukes til å teste hypotese 1. Denne ble testet ved at respondentene tok stilling til syv påstander om CSR utviklet av Sen og Bhattacharya (2001). Respondentene indikerte hvor enige/uenige de var til de ulike påstandene ved å bruke en nipunktsskala hvor 1 = Helt uenig, og 9 = Helt enig. Høy score indikerte altså høy grad av enighet, og lav score indikerte høy grad av uenighet.

4.4.2. Verdikongruens

Vi brukte verdikongruens for å teste hypotese 2, og måten denne ble testet på var inspirert av Bergami og Bagozzi (2000). Respondentene skulle tenke seg at hver av sirklene til venstre i hver rekke representerte deres verdiprioriteringer, og sirklene til høyre representerte et gitt selskap som prioriterte dette CSR-initiativet (Appendiks del 4). Respondentene fikk altså ikke oppgitt at vi testet kongruens mellom dem og FT, da vi brukte kun benevnelsen ”et gitt selskap”. Vi ønsket å finne ut om respondentenes verdier overlappet med en hvilken som helst virksomhet som prioriterte disse verdiene (veldigighet/lese- og skrivevansker, menneskerettigheter og miljøspørsmål). Vi testet altså en mer generell type kongruens, ikke respondentenes verdikongruens med kun FT sine verdier. Respondentene skulle her sette ring rundt det tilfellet (A, B, C, D, E, F eller G) som best beskrev graden av kongruens mellom deres egen og det gitte selskapets prioritering. A indikerte at respondentene og selskapet var langt fra hverandre med hensyn til hva de stod for, og G indikerte at det var en komplett kongruens mellom hva respondentene stod for og hva selskapet stod for. I analysene senere i oppgaven ble bokstavene konvertert til tall, hvor A = 1, B = 2 og så videre. Et høyt tall indikerte da høy grad av kongruens. Respondentene skulle ta stilling til tre slike verdiprioriteringer; 1) veldigighet/forbedring av lese- og skriveferdigheter, 2) miljøspørsmål og 3) menneskerettigheter. Vi undersøkte i hvor stor grad disse CSR-områdene samsvarte med den enkelte respondents prioriteringer/verdier. I analysen har vi først og fremst konsentrert oss om respondentenes kongruens med det første CSR-initiativet, ettersom det er dette tiltaket som er nevnt i CSR-informasjonen i del 1 av eksperimentet. (Appendiks del 1)

4.5. Stimuli

4.5.1.CSR-initiativet

Respondentene ble eksponert for CSR-informasjon om et eksisterende selskap (FT) for å skape et mest mulig realistisk scenario, og vi valgte å eksponere respondentene for CSR-informasjon om en av FTs veldedighetsaktiviteter. Konkret valgte vi å eksponere respondentene for informasjon om FT sitt engasjement i verdensomspennende prosjekter knyttet til utdanning og utvikling av befolkningers lese- og skriveferdigheter ("literacy"). Grunnen til at akkurat dette initiativet ble valgt var at vi mente at initiativet var noe studentene lett kunne engasjere seg og sette seg inn i, og ikke minst kunne identifisere seg med. Informasjonen om CSR-initiativet hentet fra FT sitt faktiske CSR-program (www.pearson.com). Som vi har argumentert for under kapitlet om hypotese 2, kan konsumentene få innblikk i et selskaps verdisystem gjennom selskapets CSR-initiativ. I følge Sen og Battacharya (2001) vil konsumenters positive reaksjoner på CSR være avhengig av i hvor stor grad konsumentene oppfatter om det finnes en match eller overlapp mellom CSR-initiativet og virksomhetens verdisystem. Vi mener at vårt valgte CSR-initiativ om lese- og skriveferdigheter samsvarer godt med de verdiprioriteringene som Financial Times har – å formidle informasjon og kunnskap om viktige politiske, økonomiske og sosiale temaer.

4.5.2. Miniartikkel

CSR-initiativet ble integrert i en miniartikkel angivelig skrevet av en journaliststudent. Artikkelen med CSR-informasjon ble presentert for testgruppen, der respondentene ble bedt om lese nøye, for å fremkalle en høyere grad av involvering, og unngå at de bare skummet gjennom dette stykket. For oss var det viktig at de studentene som fikk CSR-informasjon husket denne etter at de var ferdige å lese stykket, slik at denne lå fremme i hukommelsen når de leste scenarioet som kom litt senere i eksperimentet. I tillegg til CSR-informasjonen inneholdt miniartikkelen noe generell informasjon om FT. Studentene i testgruppen ble eksponert for både den generelle informasjonen og CSR-informasjonen beskrevet over. Studentene i kontrollgruppen ble kun eksponert for den generelle informasjonen om FT.

4.6. Prosedyre

4.6.1. Gjennomføring av eksperiment

Respondentene fikk utdelt et nummerert hefte (enten 1, 2, 3 eller 4) i tilfeldig rekkefølge for å sikre at vi fikk randomisert hvem som var med i hvilken gruppe. Respondentene ble innledningsvis fortalt at de skulle vurdere en miniartikkel skrevet av en journaliststudent. De som var i testgruppen ble gjennom denne miniartikkelen (som nevnt ovenfor) eksponert for CSR-informasjon samt generell informasjon om FT, mens studentene i kontrollgruppen kun ble eksponert for generell informasjon om FT. Alle respondentene ble bedt om å lese stykket nøye, og deretter svare på spørsmålene som fulgte denne miniartikkelen. Det var viktig å understreke at respondentene ikke skulle bli tilbake til miniartikkelen etter at de hadde lest denne ferdig. Dette for at de skulle lese stykket nøyere. Etter å ha lest dette stykket, besvarte respondentene Multiple Choice-spørsmål med den hensikt å minne respondentene på hva de nettopp hadde lest. Respondentene i kontrollgruppen fikk to spørsmål om stykket, mens testgruppen fikk tre spørsmål der det siste spørsmålet handlet om FTs nevnte CSR-initiativ. Dette fungerte i tillegg som en manipulasjonssjekk slik at vi senere kunne luke ut de som eventuelt ikke husket CSR-informasjonen når vi skulle analysere datamaterialet.

Etter å ha lest denne miniartikkelen leste studentene et scenario i to deler som de ble bedt om å sette seg inn i. Den første delen av scenariet beskrev en nå-eller-aldri-situasjon, hvor respondentene ble stilt overfor et valg om å kjøpe eller ikke. I alle scenarioene ble studentene fortalt at de valgte å kjøpe ("du velger å takke ja til å abonnere på FT"). Den andre delen av scenariet opplyste respondentene at ett år var gått og de fikk oppgitt utfallet av kjøpsbeslutningen. Halvparten av respondentene leste at de ikke hadde hatt noen nytte av å abonnere på FT og fikk opplyst relevante argumenter for dette utfallet. Den andre halvparten leste at de hadde hatt stor nytte av å abonnere på avisen; med tilhørende grunner for dette. Deretter ble respondentene bedt om å tenke seg at scenariet var reelt, og oppgi i hvor stor grad de angret på valget de ble fortalt at de foretok i første del av scenariet, samt i hvor stor grad de irriterte seg over valget de hadde gjort.

Deretter tok alle respondentene (både i testgruppen og kontrollgruppen) stilling til syv påstander om CSR, hvor skalaen gikk fra 1 = Helt uenig til 7 = Helt enig (4 = verken enig eller uenig). Til slutt skulle alle respondentene indikere sin kongruens med FT sine verdier (som beskrevet over under "Uavhengige variabler").

5. Resultater og analyse

5.1. Manipulasjonssjekk

Før vi gjennomførte dataanalysene foretok vi to manipulasjonssjekker. I den første manipulasjonssjekken ønsket vi å finne ut hvor mange i gruppe 1 og gruppe 3 (de som hadde fått informasjon om CSR) fikk med seg den informasjonen de nettopp hadde lest. Dette fordi det var viktig for våre analyser at CSR-informasjonen lå i respondentenes minne når de skulle sette seg inn i det påfølgende scenariet.

		Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig	Ja	50	96,2	96,2	96,2
	Nei	2	3,8	3,8	100,0
	Totalt	52	100,0	100,0	

Tabell 5.1: Respondentenes hukommelse om CSR-tiltak

Av de 52 respondentene som hadde fått CSR-informasjonen, var det to som ikke hadde fått med seg denne informasjonen. Disse respondentene ble i de videre analysene utelatt fra datamaterialet.

I den andre manipulasjonssjekken testet vi hvorvidt respondentene hadde forkunnskaper om FT sin CSR-profil, og hensikten med dette var å sikre at respondentene i kontrollgruppene (gruppe 2 og gruppe 4) ikke satt med informasjon de hadde fått gjennom andre kilder, som potensielt kunne vært med og påvirket opplevd grad av anger. Hensikten med eksperimentet var at kun de som var i gruppe 1 og 3 skulle ha tilgang til CSR-informasjonen om FT, og ingen i gruppe 2 og 4 skulle ha kjennskap til denne CSR-informasjonen. Ettersom det kun var en av totalt 106 respondenter som rapporterte at vedkommende abonnerte på FT, beholdt vi denne respondenten i datamaterialet ettersom dennes eventuelle forstyrrelseseffekt på resultatene ikke ville være av betydning.

5.2. Hypotese 1 – CSR sin dempende effekt på anger

5.2.1. Resultater

	Type III Sum av Kvadrater	df	Gjennomsnitt Kvadrat	F	Signifikans
Korrigert Modell	448,721(b)	3	149,574	57,331	,000
Fanget opp (intercept)	1737,014	1	1737,014	665,791	,000
Gruppe	448,721	3	149,574	57,331	,000
Error	260,895	100	2,609		
Total	2487,500	104			
Korrigert Total	709,615	103			

b $R^2 = 0,632$ (Justert $R^2 = 0,621$)

Tabell 5.2: Test av between-subjects effekter

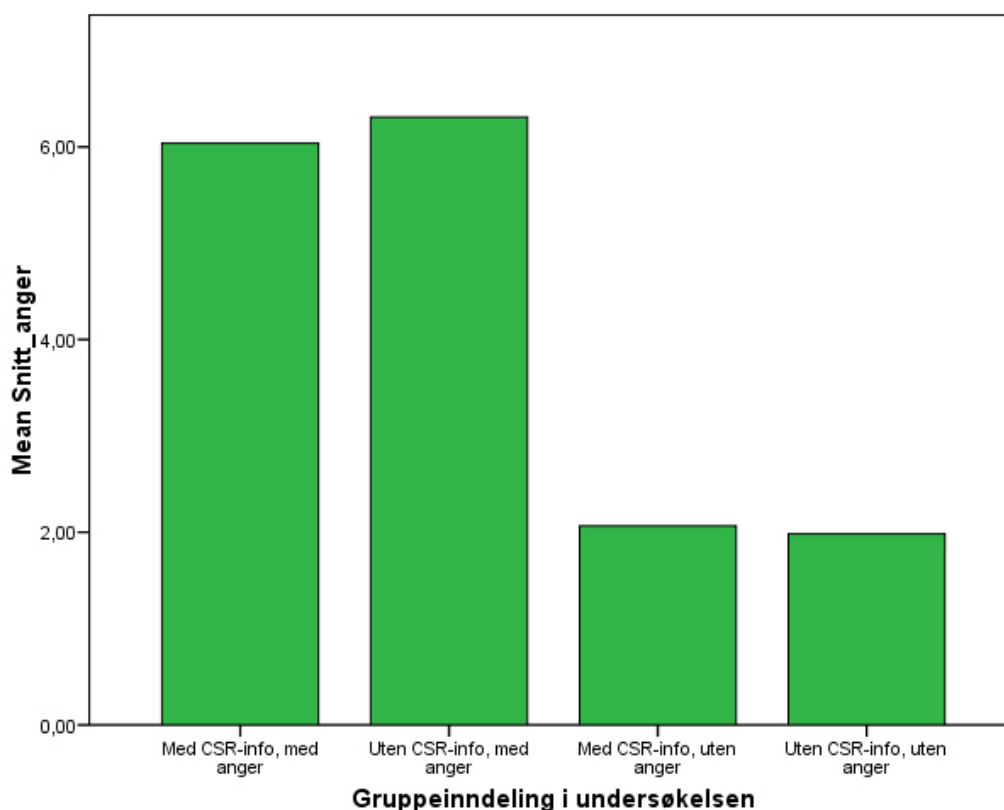
Aller først ønsket vi å finne ut om det eksisterte signifikante forskjeller mellom de fire ulike gruppene i eksperimentet, eller om disse forskjellene kun var et resultat av tilfeldigheter. Dette kan belyses gjennom en F-test, hvor man ved hjelp av F-verdien sammenligner forholdet mellom variansen *mellom* gruppene med den samlede variansen *innenfor* gruppene. Dersom F-verdien er stor, indikerer dette at forskjellen mellom gruppene er større enn forskjellene innad i gruppene. En høy F-verdi innebærer en svekkelse av nullhypotesen som sier at det ikke er noen forskjell mellom gruppene. Påliteligheten i denne forskjellen mellom gruppene måles gjennom en p-verdi, som uttrykker hvor stor sannsynligheten er for å få det observerte resultatet dersom nullhypotesen er sann (Holden og Norland 2004). Her har vi brukt $p=0,05$ som kritisk verdi for å forkaste nullhypotesen. P-verdier lavere enn dette innebærer at vi kan forkaste nullhypotesen, og dermed si at det er signifikante forskjeller mellom gruppene. Vi har fått en p-verdi = 0,000, som bekrefter at forskjellene mellom de fire gruppene i eksperimentet er signifikante.

5.2.1.1. Angerdempende effekt

Avhengig variabel: Anger (gjennomsnitt av målt anger og irritasjon)

Gruppeinndeling i undersøkelsen	Gjennomsnitt	Standardfeil	95 % Konfidensintervall	
			Nedre grense	Øvre grense
Gr. 1: Med CSR-informasjon, uten nytte	6,037	,311	5,420	6,654
Gr. 2: Uten CSR-informasjon, uten nytte	6,308	,317	5,679	6,936
Gr. 3: Med CSR-informasjon, med nytte	2,065	,337	1,397	2,733
Gr. 4: Uten CSR-informasjon, med nytte	1,982	,305	1,377	2,588

Tabell 5.3: Gruppeinndeling i undersøkelsen



Figur 4.1: Histogram for gjennomsnittlig anger i gruppe 1, 2, 3 og 4.

Vi testet hypotese 1 ved å sammenligne gjennomsnittene gruppe 1 og gruppe 2. Gruppe 2, som ikke hadde fått CSR-informasjon, *angret mer* enn gruppe 1 som hadde fått CSR-informasjon ($6,308 > 6,037$). Dette kan altså tyde på at hypotese 1 kan bekreftes. Forskjellen mellom gruppe 1 og gruppe 2 var likevel ikke signifikant, men vi ser at effekten går i riktig retning.

5.2.1.2. Angerdempende effekt ved splittede grupper

Vi delte dermed alle de fire gruppene i hver sine to undergrupper ved medianen (7,1), hvor den undergruppen som hadde score under medianen ($< 7,1$) fikk verdien 1, og de som hadde score over medianen ($> 7,1$) fikk verdien 2. Dette gjorde vi for å skille mellom de som hadde en positiv holdning til CSR (verdien 2), og de som hadde en middels holdning til CSR (verdien 1). Det var ingen eller svært få respondenter som scoret lavt på holdningsskalaen, og vi kunne dermed ikke anse

Antall respondenter (N)	Gyldig	104
	Manglende verdier	0
Gjennomsnitt		7,1264
Median		7,1429
Standardavvik		1,16182

Tabell 5.4: Median for holdning til CSR

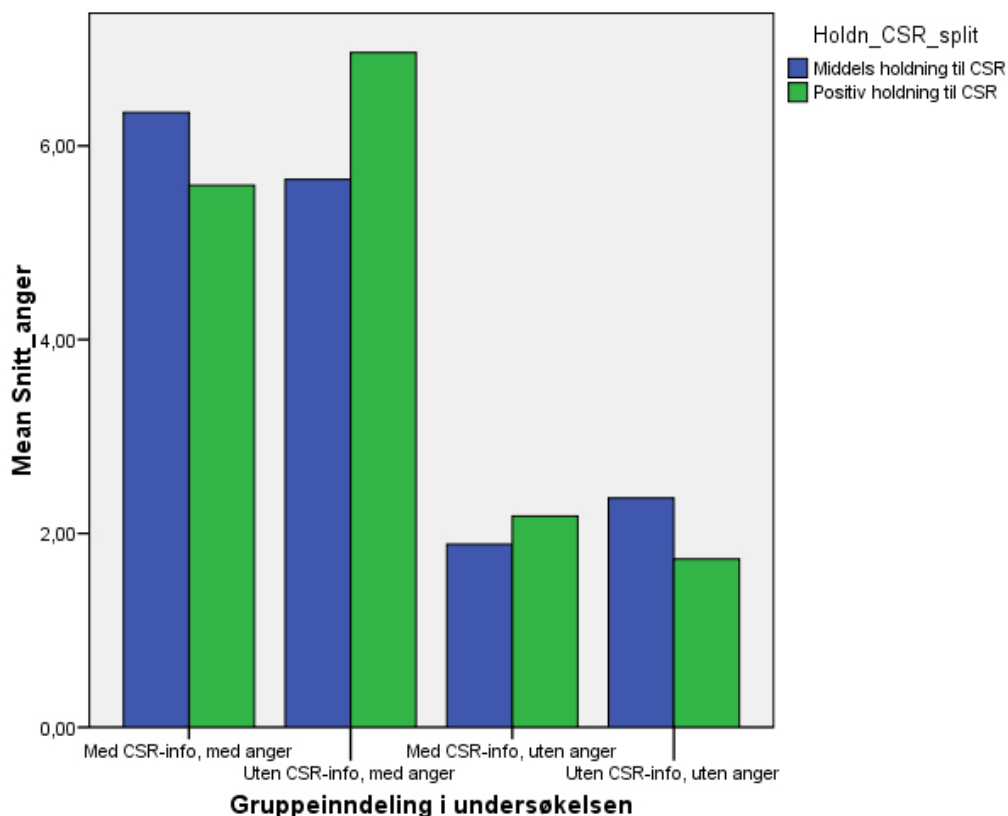
disse respondentene for å ha en ren ”negativ” holdning til CSR. Middels holdning vil altså indikere en mer nøytral eller litt mindre positiv holdning til CSR.

Deretter gjennomførte vi en signifikanstest på det splittede datamaterialet for å undersøke om det fantes en interaksjonseffekt mellom respondentenes anger og deres holdninger til CSR.

Gruppeinndeling i eksperimentet	Splittede grupper	Gjennomsnitt	Standardfeil	95 % Konfidensintervall	
				Nedre grense	Øvre grense
Gr. 1: Med CSR-info, uten nytte	1,00 (<i>middels</i>)	6,344	,398	5,554	7,133
	2,00 (<i>positiv</i>)	5,591	,480	4,639	6,543
Gr. 2: Uten CSR-info, uten nytte	1,00 (<i>middels</i>)	5,654	,441	4,778	6,530
	2,00 (<i>positiv</i>)	6,962	,441	6,086	7,837
Gr. 3: Med CSR-info, med nytte	1,00 (<i>middels</i>)	1,889	,530	,836	2,942
	2,00 (<i>positiv</i>)	2,179	,425	1,335	3,023
Gr. 4: Uten CSR-info, med nytte	1,00 (<i>middels</i>)	2,364	,480	1,411	3,316
	2,00 (<i>positiv</i>)	1,735	,386	,969	2,501

Tabell 5.5: CSR-informasjonens angerdempende effekt på grupper delt mellom positiv og middels holdning til CSR

Funn 1 **Funn 2** **Funn 3**



Figur 4.2: Histogram for gjennomsnittlig anger ved splittede grupper i forhold til holdning til CSR.

Gruppen som hadde en positiv holdning til CSR (verdi 2) i gruppe 1 (med CSR-informasjon, uten nytte) hadde en lavere verdi for anger enn gruppen med positiv holdning i gruppe 2 (uten CSR-informasjon, uten nytte): $5,591 < 6,962$. Det var en signifikant forskjell på graden av anger mellom disse to gruppene. Dette funnet indikeres ved "Funn 1" i tabellen.

Ved å fokusere innad i gruppe 1 der alle respondenter hadde fått CSR-informasjon, så vi at respondenter som hadde en positiv holdning til CSR angret mindre enn de som hadde middels holdning: $5,591 < 6,344$. Denne forskjellen var ikke signifikant. Dette funnet indikeres ved "Funn 2" i tabellen. Vi fant heller ingen signifikant forskjell på grad av anger mellom gruppe 1 og gruppe 2 blant de respondentene som hadde en middels holdning til CSR (verdi 1). Dette funnet indikeres ved "Funn 3" i tabellen.

5.2.2. Diskusjon hypotese 1

Vi ønsker å diskutere tre relevante funn relatert til hypotese 1. Vi fant for det første at de som hadde en positiv holdning til CSR, og som hadde fått CSR-informasjon, angret mindre sammenlignet med respondentene som hadde en positiv holdning til CSR, men som ikke hadde fått CSR-informasjon. Dette kan tyde på at CSR-informasjon har en angerdempende effekt så lenge informasjonen er tilgjengelig for og kommunisert til konsumenter med positiv holdning til CSR.

For det andre fant vi en indikasjon på at respondenter med positiv holdning til CSR angret mindre enn respondenter med middels holdning til CSR, i gruppe 1 hvor CSR-informasjon var tilgjengelig og kommunisert. Selv om resultatet ikke var statistisk signifikant, kan det likevel indikere at CSR kan ha en viss angerdempende effekt. Denne sammenhengen tror vi kan komme av konsumentenes bevissthet om deres holdninger til CSR, og deres evne til å identifisere CSR-informasjon basert på den kunnskapen de har om CSR. Vi har grunnlag for å anta at konsumenter med en positiv holdning til CSR vil være mer bevisste på bedrifters informasjon om sine CSR-aktiviteter enn konsumenter som generelt har en mer middels holdning til CSR. De med positiv holdning til CSR kan være mer tilbøyelig til å legge merke til og fange opp CSR-informasjon og bruke dette som et argument for å rettferdiggjøre et valg som de angrer på. Konsumenter med en positiv holdning til CSR kan også få en følelse av at de indirekte har bidratt til å hjelpe andre. En slik følelse vil kanskje ikke oppstå i tilsvarende grad hos de som ikke har positiv holdning til CSR, og informasjon om bedrifters CSR vil dermed ikke ha noen angerdempende effekt.

Det kan også hende at denne virkningen kan skje andre veien, nemlig at de som har blitt eksponert for CSR-informasjon har utviklet positive holdninger til CSR som følge av denne eksponeringen. Denne positive holdningen kan føre til at de legger større merke til bedrifters CSR-initiativ, som i neste instans kan forsterke de positive holdningene.

Vårt tredje funn indikerte at CSR ikke hadde noen signifikant angerdempende effekt på de som hadde en middels holdning til CSR. Det kan være flere grunner til hvorfor respondenter har en middels holdning. Det kan komme av manglende kunnskap om CSR, eller at respondentene har kunnskap, men ikke interesserer seg for dette, eller at de har valgt bevisst å ha en mindre positiv holdning til det. Vi så at blant de som hadde middels holdning, var gjennomsnittlig anger hos de som fikk CSR-informasjon høyere sammenlignet med de som ikke fikk CSR-informasjon, men denne forskjellen var ikke signifikant. Det kan tenkes at hos de som i utgangspunktet har en middels holdning til CSR, vil angeren kunne forsterkes ved at selskapet de har kjøpt et produkt hos som de angrer på, også driver med CSR, som er noe disse respondentene har en mindre positiv holdning til. Den totale følelsen av anger kan da altså bli større når konsumenten føler at produktet har vært unyttig kombinert med at denne virksomheten som produktet er kjøpt hos driver med CSR, forutsatt at denne respondenten kjenner til denne bedriftens CSR-aktiviteter, enn den anger som oppleves i de tilfeller hvor det kun er mangel på nytte.

Det kan være vanskelig å skille mellom hvilke konsumenter som har en positiv holdning og hvilke som har middels holdning til CSR når denne informasjonen skal kommuniseres ut i markedet. Motivene bak holdningene kan være varierende. Derfor kan det være hensiktsmessig å benytte seg av ulike måter å kommunisere på, for eksempel argumenterende, overtalende eller informerende, for å få størst mulig effekt på de to gruppene vi har skilt mellom her – de med positiv holdning og de med en mindre positiv holdning.

De som allerede har en positiv holdning trenger man nødvendigvis ikke å jobbe så hardt for å overbevise, for disse er allerede overbevist. Disse trenger da kanskje en mer informerende form for kommunikasjon om bedrifters CSR-tiltak. Kommunikasjonen brukes for å vedlikeholde deres interesse og overbevisning i forhold til CSR. Det er da kanskje mer hensiktsmessig for selskapene å legge en større innsats i å ”vinne” konsumenter med nøytrale eller mindre positive holdninger til CSR gjennom en mer tilpasset kommunikasjonsform. De som allerede har positiv holdning trenger man ikke nødvendigvis å overbevises enda en gang.

5.3. Hypotese 2 – CSR sin dempende effekt på anger ved verdikongruens

5.3.1. Resultater

Vi fant først medianen for verdikongruens med det første CSR-tiltaket for å kunne skille mellom de som hadde høy verdikongruens med FTs CSR-tiltak som var beskrevet i del 1 av eksperimentet, og de som hadde lav kongruens med dette tiltaket.

Antall respondenter (N)	Gyldig	104
	Manglende verdier	0
Gjennomsnitt		4,78
Median		5,00
Standardavvik		1,149

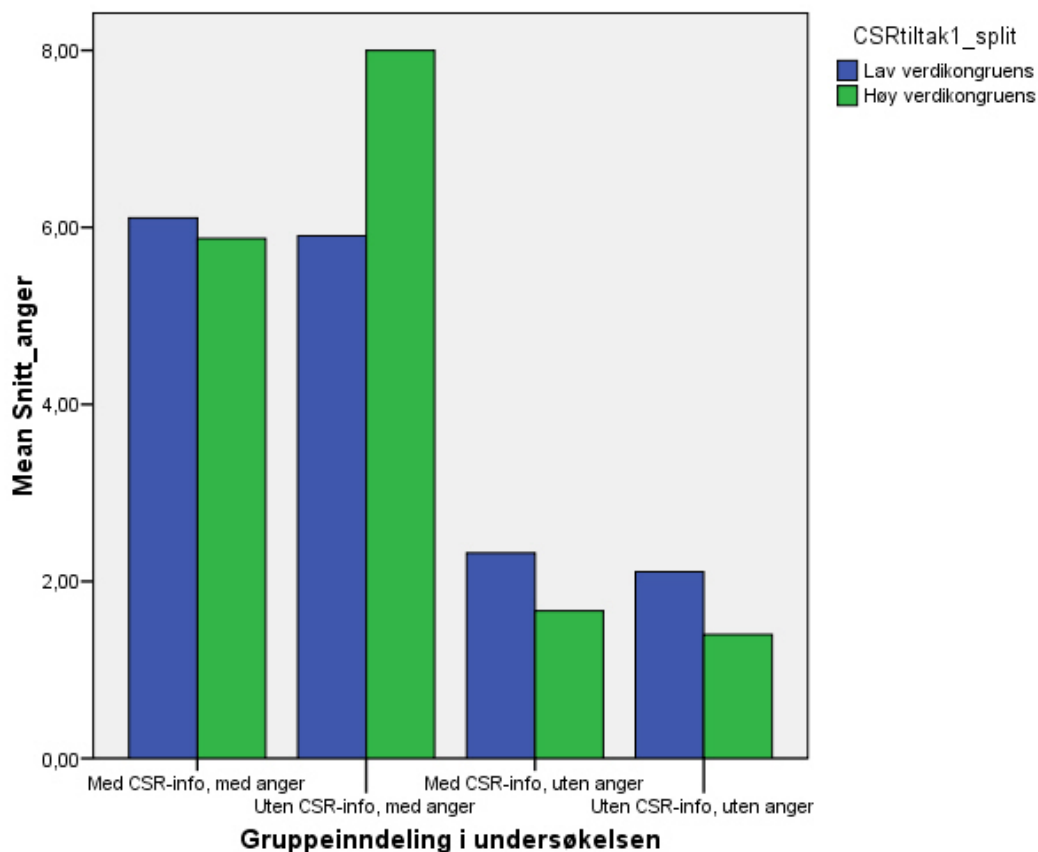
Tabell 5.6: Median verdikongruens

Vi splittet deretter datamaterialet i to undergrupper, hvor respondentene som scoret under medianen (<5) for verdikongruens fikk verdien 1. Dette indikerte lav verdikongruens med CSR-tiltaket. Respondenter som scoret over medianen (>5,1) fikk verdien 2, noe som indikerte høy verdikongruens med tiltaket. Deretter gjennomførte vi en test på det splittede datamaterialet for å undersøke om det fantes en interaksjonseffekt mellom anger og verdikongruens.

Gruppeinndeling i eksperimentet	Splittede grupper	Gjennomsnitt	Standardfeil	95 % Konfidensintervall	
				Nedre grense	Øvre grense
Gr. 1: Med CSR-info, uten nytte	1,00 (lav)	6,105	,362	5,388	6,823
	2,00 (høy)	5,875	,557	4,769	6,981
Gr. 2: Uten CSR-info, uten nytte	1,00 (lav)	5,905	,344	5,222	6,587
	2,00 (høy)	8,000	,705	6,601	9,399
Gr. 3: Med CSR-info, med nytte	1,00 (lav)	2,321	,421	1,485	3,158
	2,00 (høy)	1,667	,525	,624	2,709
Gr. 4: Uten CSR-info, med nytte	1,00 (lav)	2,109	,329	1,456	2,761
	2,00 (høy)	1,400	,705	,001	2,799

Tabell 5.7: CSR-informasjonens angerdempende effekt på grupper delt mellom lav og høy verdikongruens med CSR-tiltak.

Funn 1 Funn 2 Funn 3



Figur 4.3: Histogram for gjennomsnittlig anger ved splittede grupper i forhold til verdikongruens med CSR-tiltak.

Vi fant at respondentene med lav verdikongruens i gruppe 1 (med CSR, uten nytte) hadde en høyere gjennomsnittlig anger enn de med høy verdikongruens i gruppe 1 ($6,105 > 5,875$), men denne forskjellen er ikke signifikant. Dette funnet indikeres ved "Funn 1" i tabellen.

Videre hadde respondentene med høy verdikongruens i gruppe 2 (uten CSR-informasjon, uten nytte) en signifikant høyere gjennomsnittlig anger enn de med høy verdikongruens i gruppe 1 (med CSR-informasjon, uten nytte): $8,000 > 5,875$. Dette funnet indikeres ved "Funn 2" i tabellen.

Til sist fant vi at respondentene med lav kongruens i gruppe 1 angret signifikant mindre sammenlignet med de med høy kongruens i gruppe 2 ($6,105 < 8,000$). Dette funnet indikeres ved "Funn 3" i tabellen.

5.3.2. Diskusjon hypotese 2

Vi vil diskutere tre funn relatert til hypotese 2. Det første funnet relaterer seg til gruppe 1 – respondenter som hadde fått CSR-informasjon og hadde liten nytte av produktet. I denne gruppen fant vi at de som hadde høy kongruens med CSR-tiltaket angret mindre enn de som hadde liten verdikongruens. Dette kan indikere at konsumenter som generelt prioriterer de samme verdiene som reflekteres i et selskaps CSR-profil, vil angre mindre enn de som ikke har de samme prioriteringene som dette selskapet. Dette resultatet bekrefter i så måte vår hypotese om kongruens, men funnet er ikke signifikant. Ved å sammenligne gruppe 1 og gruppe 2 fant vi derimot to andre funn som er signifikante.

Det andre funnet fokuserer på en sammenligning mellom de med høy verdikongruens i gruppe 1 – respondenter som hadde fått CSR-informasjon og som hadde liten nytte av produktet, med de som hadde høy verdikongruens i gruppe 2 – respondenter som ikke hadde fått CSR-informasjon og som hadde liten nytte av produktet. Vi fant at de med høy verdikongruens i gruppe 1 angret betydelig mindre enn de med høy verdikongruens i gruppe 2. Forskjellen på angeren mellom disse gruppene var signifikant. Respondentene med høy verdikongruens og som hadde fått CSR-informasjonen tilgjengelig, angret mindre enn respondentene som ikke hadde fått CSR-informasjonen. Ifølge hypotese 2 ville respondentene i gruppe 2 angre mindre dersom de hadde fått CSR-informasjon. Men denne gruppen hadde ikke noe CSR-informasjon å forholde seg til, derfor hadde de ikke mulighet til å bruke denne for å takle angeren som fulgte impulsjøpet. Det hjelper lite at konsumenter har verdiprioriteringer i samsvar med et selskap hvis de ikke får kjennskap til selskapets CSR-profil. Våre resultater antyder altså at bedrifters verdier og prioriteringer bør synliggjøres for konsumentene og gjøres tilgjengelige og kommuniseres eksplisitt gjennom ulike aktiviteter som for eksempel gjennom CSR-relaterte tiltak, markedsføringsaktiviteter (kampanjer, reklame), uttalelser i media, m.m. På denne måten kan konsumentene få kjennskap til selskapets verdier og dermed lettere vurdere hvorvidt de kan identifisere seg med selskapet eller ikke. Dersom det er kongruens, vil det i følge våre funn føre til en angerdempende virkning, dersom anger skulle oppstå etter et impulsjøp.

Det tredje og siste funnet fokuserer på en sammenligning mellom respondenter med lav verdikongruens i gruppe 1, og respondenter med høy verdikongruens i gruppe 2. Våre resultater tydet på at de i gruppe 1 med lav verdikongruens angret mindre enn de i gruppe 2 med høy verdikongruens.

Gruppe 2 hadde altså høy verdikongruens, men CSR-informasjon var ikke tilgjengelig for dem, slik at de hadde ingenting de kunne identifisere seg med, og dermed oppsto det ingen angerdempende effekt.

Gruppe 1 hadde liten eller ingen verdikongruens med CSR-tiltaket. Våre funn antyder at CSR likevel kunne ha en angerdempende effekt til tross for lav verdikongruens. Grunnen til at CSR kan ha en effekt på anger forklares gjennom vår utforming av undersøkelsen. Lav score på verdikongruens forteller strengt tatt ikke at respondenten ikke er opptatt av eller prioriterer verdien i det hele tatt. Det kan hende at så lenge konsumenter er opptatte av CSR i en viss grad, kan de være tilbøyelige for en viss påvirkning likevel.

Vi kan argumentere for hvorfor CSR kan være et middel som kan brukes for å formidle selskapets verdier, nettopp fordi CSR fokuserer på en rekke områder som klart reflekterer viktige prioriteringer. Det er altså ikke gitt at felles verdier og prioriteringer vil ha noen positiv påvirkning, dersom ikke disse verdiene er kommuniserte eller synlige overfor konsumentene.

5.4. Hypotese 3 – CSR har ingen angerdempende effekt dersom konsumenten er fornøyd med kjøpet

5.4.1. Resultater

Vi ønsket også å teste den angerdempende effekten CSR-informasjon hadde dersom respondentene var fornøyd med kjøpet. I følge hypotese 3 har vi antatt at vi her vil finne liten eller ingen angerdempende effekt.

For å identifisere de respondentene som var fornøyde, så vi på de som scoret lavt på anger blant de som hadde fått CSR-informasjon (testgruppen). Dersom disse hadde et lavere score enn de som ikke hadde fått CSR-informasjon (kontrollgruppen) tok vi dette som en indikasjon på i hvilken grad respondentene var fornøyde eller ikke.

5.4.1.1. Angerdempende effekt

Gruppeinndeling i eksperimentet	Gjennomsnitt	Standardavvik	95 % Konfidensintervall	
			Nedre Grense	Øvre Grense
Gr. 1: Med CSR-informasjon, uten nytte	5,967	,312	5,349	6,586
Gr. 2: Uten CSR-informasjon, uten nytte	6,308	,312	5,688	6,927
Gr. 3: Med CSR-informasjon, med nytte	2,034	,340	1,359	2,708
Gr. 4: Uten CSR-informasjon, med nytte	2,049	,308	1,438	2,660

Tabell 5.8: CSR-informasjonens generelle effekt på anger.

Vi sammenlignet gjennomsnittet mellom de som hadde fått CSR-informasjon, men som ikke angret (gruppe 3), med de som hadde fått CSR-informasjon, men som angret (gruppe 4). Vi så at gjennomsnittet for respondentene i gruppe 3 og gjennomsnittet for respondentene i gruppe 4 var nesten helt likt, og at det fremdeles ikke var noen signifikant forskjell mellom gjennomsnittene. Hypotese 3 må derfor forkastes.

5.4.1.2. Angerdempende effekt ved splittede grupper

Dermed splittet vi datamaterialet i to, og skilte mellom de som hadde en positiv holdning til CSR og de som hadde en mindre positiv holdning til CSR. Vi benyttet tabell 5.5 for å se om splittingen av datamaterialet ville resultere i en mer signifikant forskjell mellom gruppe 3 og gruppe 4.

Gruppeinndeling i eksperimentet	Splittede grupper	Gjennomsnitt	Standardavvik	95 % Konfidensintervall	
				Nedre Grense	Øvre Grense
Gr. 1: Med CSR-informasjon, uten nytte	1,00 (middels)	6,344	,398	5,554	7,133
	2,00 (positiv)	5,591	,480	4,639	6,543
Gr. 2: Uten CSR-informasjon, uten nytte	1,00 (middels)	5,654	,441	4,778	6,530
	2,00 (positiv)	6,962	,441	6,086	7,837
Gr. 3 Med CSR-informasjon, med nytte	1,00 (middels)	1,889	,530	,836	2,942
	2,00 (positiv)	2,179	,425	1,335	3,023
Gr. 4: Uten CSR-informasjon, med nytte	1,00 (middels)	2,364	,480	1,411	3,316
	2,00 (positiv)	1,735	,386	,969	2,501

Tabell 5.9: CSR-informasjonens dempende effekt på anger, splittet mellom positiv og middels holdning til CSR.

De respondentene med positiv holdning til CSR (verdi 2) i gruppe 3 har en høyere verdi enn de med positiv holdning i gruppe 4. Med andre ord, de som hadde fått CSR-informasjon, men som ikke angret, angret litt mer enn de som ikke hadde fått CSR-informasjon og som ikke angret. Forskjellen mellom gruppene er ikke signifikant, og hypotese 3 må derfor forkastes.

5.4.2. Diskusjon hypotese 3

Verken den generelle effekten CSR-informasjon hadde på alle respondentenes anger, og effekten CSR-informasjon hadde på respondentenes grad av anger da vi splittet mellom de som har positiv og middels holdning til CSR, var signifikant. Graden av anger i begge tilfellene var nesten lik, uten noen signifikante forskjeller. Dette kan bety at så lenge konsumentene er fornøyde (ikke angrer), vil CSR ikke ha noen angerdempende effekt. Konsumentene kan ha opplevd å ha høy nytte av valget de har tatt, og har lite grunnlag for å angre. CSR har dermed ingen angerdempende effekt, siden det ikke finnes noen angerfølelse å dempe.

6. Generell diskusjon

Vår studie fokuserer på anger i forbindelse med impuls kjøp i nå-eller-aldri-situasjoner. I slike situasjoner er kjøpstilbudet karakterisert ved at det er begrenset i både tid og tilgjengelighet, slik at valget om å kjøpe ikke kan endres eller omgjøres etter at det er tatt.

Vi har tidligere nevnt at vår hensikt med denne studien er å undersøke om det finnes en sammenheng mellom CSR og anger. Etter vår kjennskap har tidligere forskning på CSR, coping og anger ikke studert denne sammenhengen. Det nærmeste vi finner er Sen og Bhattacharya (2001), som har studert konsumenters respons til en bedrifts CSR-profil og sett på kongruensen mellom bedriften og konsumenten. Dette studiet er svært generelt, og vi ønsket å gi et klarere bilde av hvilke responser det kan dreie seg om, nærmere bestemt om konsumenter angret mindre når de kjenner til en bedrifts CSR-tiltak. I følge våre funn kan vi hevde at CSR har en dempende effekt på anger dersom visse betingelser er til stede. Vi fant gjennom analysene at det er tre premisser er knyttet til våre hypoteser, spesielt hypotese 1 og 2. Det ene premisset handler om *kommunikasjon/tilgjengelighet* – at informasjon om CSR må være tilgjengelig eller kommunisert for respondentene for at det kan oppstå noen angerdempende effekt. Det andre premisset er respondentenes *bevissthet om egne holdninger og verdier* – at respondentene er bevisste på sine meninger og oppfatninger om et spesielt tema, som i denne sammenhengen er CSR. Det siste premisset omhandler *kunnskap om CSR* – at respondentene har nok kunnskap om CSR slik at de er i stand til å identifisere hva som er CSR-informasjon når denne blir gitt. Disse betingelsene bør aller helst være oppfylte for at hypotesene kan bekreftes.

Våre funn gir oss grunnlag for å foreslå at CSR vil virke dempende på anger som er forårsaket av impuls kjøp, så lenge CSR-informasjonen er kommunisert og konsumenten generelt har en positiv holdning til CSR. Dette funnet kan knyttes opp til Zeelenberg et. al. (2002) som argumenterer for at beslutninger sjelden blir tatt isolert, men er ofte basert på kunnskap som er oppnådd gjennom tidligere erfaringer, utfall og hendelser. Denne kunnskapen kan påvirke graden av anger ved den gjeldende beslutningen. Vårt eksperiment la opp til at testgruppen fikk utdelt CSR-informasjon på forhånd, før de skulle sette seg inn i scenariet. På denne måten ønsket vi å få CSR-informasjonen kommunisert og kunnskapen innarbeidet i minnene til respondentene før de befant seg i en kjøpsituasjon (i scenariet). Vi fant at de som allerede

hadde positive holdninger til CSR reagerte positivt til CSR-informasjonen de fikk, ved at de angret mindre på beslutningen om kjøp. Dette funnet er i tråd med resultatene til Sen og Bhattacharya (2001) som konkluderer med at så lenge konsumenter støtter CSR-tiltaket som kommuniseres og samtidig oppfatter kongruens mellom CSR-tiltaket til selskapet og sine egne verdier, vil CSR ha en positiv effekt på konsumenters vurderinger av selskapet. Vår studie utvider dette arbeidet ved å undersøke mer spesifikt om denne positive effekten kan knyttes til demping av anger. Våre funn viste at CSR hadde størst angerdempende effekt dersom det var høy kongruens mellom CSR-tiltaket og respondentenes egne verdier sammenlignet med respondenter som hadde lav kongruens. Derimot vil ikke CSR ha noen nevneverdig angerdempende effekt dersom konsumenten er allerede fornøyd med valget sitt, da det ikke vil oppstå noen anger å dempe.

6.1. Implikasjoner

Våre funn foreslår dermed to viktige implikasjoner for bedrifter som engasjerer seg i CSR, eller som ønsker å gjøre det. For det første bør bedriftene kommunisere og gjøre CSR mer fremtredende og tilgjengelig i sin profilering. Dette bør gjøres for at konsumentene skal få kunnskap om CSR, og være i stand til å identifisere seg med bedriften gjennom CSR. Når bedrifter velger hvilke CSR-initiativ de vil kommunisere, bør disse i tillegg være kongruente med målgruppens verdier. Jo mer et individ kan identifisere seg selv med de verdiene et selskap står for, jo sterkere tilhørighet vil individet føle til selskapet (Dutton et. al 1994, Bergami og Bagozzi 2000). Ifølge våre resultater antydes det at så lenge bedriftene gjør CSR-informasjon tilgjengelig, og det finnes en kongruens mellom bedriftens og konsumentens verdier, vil CSR kunne dempe anger.

Vi mener imidlertid at våre implikasjoner for bedrifter forutsetter at informasjonen om CSR-initiativ som kommuniseres er positiv og fordelaktig, både for selve virksomheten og for CSR som konsept. Det er viktig at kommunikasjonen ikke bidrar til å sverte konsumentens oppfattelse av CSR, for eksempel ved at en stor bedrift tilbyr kun ett produkt som fokuserer på CSR, mens dette ikke gjøres for resten av produktsortimentet bedriften tilbyr. Dette kan oppfattes som det som kalles ”window dressing”, og kan gi konsumentene inntrykk av at CSR er noe bedriften driver med bare for at det skal se bra ut, men som ikke har noen gjennomgripende konsekvenser for hvordan bedriften relaterer seg til sine omgivelser. Det er

dermed avgjørende at bedriftens CSR-profil er forankret i handlinger for at denne skal ha noen angerdempende effekt.

6.2. Begrensninger og retninger for videre studier

Noen av begrensningene ved dette studiet ligger i selve designet og prosedyren for gjennomføringen av eksperimentet. En svakhet ved utformingen av selve eksperimentet kan være bruken av scenario for å manipulere frem følelsen av anger hos respondentene. Respondentene i vårt eksperiment opplevde ikke en reell situasjon hvor de tok beslutninger som førte til anger, men de leste et scenario som de ble bedt om å sette seg inn i, og basere rapporteringen av sin grad av anger basert på dette. Bruk av scenario innebærer mindre anger enn i en reell situasjon, hvor respondenter angrer på valg de selv har gjort, og ikke på et valg det ble simulert at de har gjort. Det kan også hende at vi ikke har fått frem den effekten av angring over tid som vi ønsket å oppnå, ettersom det kunne føles kunstig for respondentene å forestille seg at ett år hadde gått, da dette ikke skjedde i virkeligheten. Til tross for disse potensielle svakhetene ved å bruke et scenario for å manipulere frem anger, finner vi likevel en stor forskjell på grad av anger hos respondentene som fikk et scenario med høy nytte og de som fikk et scenario med lav nytte. Dette kan bety at vi har lyktes i å manipulere frem anger på en måte som gir oss et godt sammenligningsgrunnlag, noe som vi anser som en styrke ved designet. Scenario-teknikken for manipulering av anger er også benyttet tidligere med stort hell av Abendroth og Diehl (2006).

Denne studien er også preget av visse andre begrensninger. Vi valgte å basere eksperimentet på en del forutsetninger ettersom vi ønsket å skape en størst mulig grad av anger, slik at vi lettere kunne ha mulighet for å undersøke hvorvidt CSR hadde en angerdempende effekt. Vi testet den angerdempende effekten CSR hadde i en situasjon som var karakterisert av impulshandlinger i en nå-eller-aldri kjøpsituasjon, et lite utvalg av studenter, samt på ett produktet som opplevdes som lite nyttig av respondentene. Vi fokuserte på én copingstrategi og simulerte et tidsaspekt i scenariet som gikk over en viss tid (ett år). Dersom vi hadde basert eksperimentet på andre forutsetninger, er det ikke gitt at CSR ville hatt samme effekt på anger. Disse begrensningene preger studien, men medfører flere interessante retninger for videre forskning på sammenhengen mellom anger og CSR.

For det første har vi kun testet hvorvidt CSR kan ha en dempende effekt på anger som følge av en impulshandling i en nå-eller-aldri kjøpsituasjon. Vi har valgt å fokusere på denne typen situasjoner for å kunne skape mest mulig anger, slik at målingen av effekten ble best mulig. Vi har argumentert for at anger som oppleves etter en impulshandling kan være større enn anger etter et veloverveid kjøp. Det ville likevel vært interessant å undersøke den angerdempende virkningen i forbindelse med for eksempel et mer veloverveid og planlagt kjøp, samt andre situasjoner enn nå-eller-aldri, for eksempel at anledningen byr seg flere ganger. Vi tror at konsumenter som har tenkt nøyer gjennom sine valg har bedre forutsetninger til å predikere utfallet enn konsumenter som handler på impuls. Sannsynligheten for å angre på dette valget kan dermed være mindre, hvilket kan resultere i at vi ikke får noen angerdempende effekter.

For det andre var utvalget i eksperimentet begrenset til studenter ved ett studiested. Vi tror at et større og mer variert utvalg av respondenter vil kunne øke mulighetene for generalisering av sammenhengen mellom anger og CSR i større grad.

For det tredje har vi bare benyttet oss av ett produkt, Financial Times. Ved å teste sammenhengen mellom CSR og anger på grunnlag av et bredere utvalg av produkter, kan det være mulig å finne andre nye og sterkere sammenhenger enn de vi har kommet fram til her. Disse sammenhengene kan for eksempel være at CSR sin angerdempende effekt er større for noen produkter enn for andre, eller at CSR kan ha andre effekter på konsumenter utenom å være angerdempende. Man kan for eksempel undersøke om CSR har effekt på andre negative følelser som skuffelse, bekymring og sinne.

For det fjerde har vi kun fokusert på anger som følge av kjøp (handlinger) og ikke på anger ved ikke-kjøp (ikke-handlinger). Vi vil, som tidligere nevnt, generere størst mulig grad av anger for å måle effekten av CSR, og basert på psykologilitteraturen som indikerer at konsumenter generelt angre mer på handlinger enn ikke-handlinger, har vi valgt å utelate ikke-handlinger. Likevel kan det også være interessant å se på anger etter ikke-kjøp, ettersom et ikke-kjøp kan ha et annet angringsmønster enn et kjøp (Patrick, Lancellotti og deMello 2003). Dette kan medføre at copingstrategiene som benyttes for å takle anger i disse to tilfellene også er ulike. Studier som er gjort på anger etter kjøp sammenlignet med anger etter ikke-kjøp bekrefter dette, og indikerer at i det sistnevnte tilfellet benyttes et større spekter av ulike coping-strategier. (Patrick, Lancellotti og deMello 2003). Ettersom vi kun har fokusert på CSR sin angerdempende effekt etter et kjøp, kan det da være interessant å studere hvorvidt og i hvilken grad CSR kan dempe anger som følge av et ikke-kjøp.

I tillegg har vi kun fokusert på én copingstrategi som kalles positiv gjentolkning og vekst, fordi vi mente at denne kunne lettest forbindes med CSR. En årsak til CSR sin mangel på angerdempende virkning blant noen av respondentene kan være at for enkelte individer fungerer andre copingstrategier bedre enn den copingstrategien vi har benyttet oss av. Vi henviser her til andre studier som har forsket på ulike copingstrategier relatert til anger, og åpner opp for muligheten til å koble andre copingstrategier enn positiv og gjentolkning og vekst til CSR.

Til slutt har vi fokusert på anger på mellomlang sikt (ett år), mens andre studier av anger har ofte tatt for seg anger enten på kort sikt eller lang sikt, eller begge deler (Gilovich 1994, Abendroth og Diehl 2006). Det ville vært spennende å undersøke om CSR har en dempende effekt på anger utover det tidsperspektivet vi har begrenset oss til i dette studiet. Relatert til tid dukker også spørsmålet opp om hvorvidt en tidsserie hadde vært en mer hensiktsmessig design for å studere den dempende effekten CSR har på anger over tid, og hvordan denne ville artet seg. Bruk av en slik design kan eventuelt bidra til å kartlegge angringsmønsteret og CSR sin effekt på en bedre måte enn ved kun en stikkprøve i populasjonen, slik som vi har gjort i vår studie.

Til tross for disse begrensningene, var den overordnede hensikten med denne studien å etablere om det finnes en sammenheng mellom CSR og anger, hvilket vi mener vi har gjort.

7. Referanser

- Abendroth, Lisa J. og Diehl, Kristin (2006) "Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time" *Journal of Consumer Research* Vol. 33 (Desember), 342-351.
- Bergami, Massimo og Bagozzi, Richard P. (2000) "Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization" *The British Journal of Social Psychology / The British Psychological Society* Vol. 39 (4) (Desember), 555-577.
- Brown, Tom J. og Dacin, Peter A. (1997) "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses" *Journal of Marketing* Vol. 61 (Januar), 68-84.
- Cappelens Store Engelsk-Norsk Ordbok (1988), 2.utgave, J. W. Cappelens Forlag, Oslo
- Carver, Charles S., Scheier, Michael F., Weintraub, Jagdish Kumari (1989) "Assessing Coping Strategies: A Theoretically Based Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 56 (2), 267-283.
- Cooke, Alan D. J., Meyvis, Tom, Schwartz, Alan (2001) "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions" *Journal of Consumer Research* Vol. 27 (Mars), 447-459.
- Creyer, Elisabeth H., Ross Jr., William T. (1997) "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing* Vol. 14 (6), 419-432.
- Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M. og Harquail, Celia V. (1994) "Organizational Images and Member Identification" *Administrative Science Quarterly* Vol. 39, 239-263.
- Ellen, Pam Scholder, Mohr, Lois A., Webb, Deborah J. (2000) "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?" *Journal of Retailing* Vol. 76 (3), 393-406.
- Gilovich, Thomas og Medvec, Victoria Husted (1994) "The Temporal Pattern to the Experience of Regret" *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 67 (3), 357-365.
- Gilovich, Thomas og Medvec, Victoria Husted (1995) "The Experience of Regret: What, When and Why" *Psychological Review* Vol. 102 (2), 379-395.
- Gilovich, Thomas og Medvec, Victoria Husted, og Kahneman, Daniel (1998) "Varieties of Regret: A Debate and a Partial Solution" *Psychological Review* Vol. 105 (3), 602-605.
- Holden, Erling og Norland, Ingrid T. (2004) "SusHomes - En undersøkelse av husholdningers forbruk av energi til bolig og transport i Stor-Oslo." *ProSus*, Årgang 3/2004, Oslo.
- Klein, Jill og Dawar, Niraj (2004) "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis" *International Journal of Research in Marketing* Vol. 21, 203-217.

Kotler, Philip og Lee, Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (John Wiley & Sons, Inc.)

Patrick, Vanessa M., Lancellotti, Matthew og deMello, Gustavo E. (2003) "Coping With it: Regret for Action vs. Inaction in the Consumer Context", *Advances in Consumer Research*, 30, 241-248.

Pearlin, Leonard I. og Schooler, Carmi (1978) "The Structure of Coping", *National Institute of Mental Health*, Vol. 19 (Mars), 2-21.

Porter, Michael E. og Kramer, Mark R. (2006) "Strategy and Society – The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" *Harvard Business Review* (Desember), 78-92.

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

Rook, Dennis W. og Hoch, Stephen J. (1985) "Consuming Impulses" *Advances in Consumer Research* Vol. 12 (1), 23-27.

Saunders, Ruth (2006/2007) "How to Get an Ethical Advantage" *Brand Strategy* Desember 2006/Januar 2007, 32-33.

Sen, Sankar og Bhattacharya, C.B. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility" *Journal of Marketing Research* Vol. 38 (Mai), 225-243.

Spears, Nancy (2006) "Just Moseying Around and Happening Upon It Versus a Master Plan: Minimizing Regret in Impulse versus Planned Sales Promotion Purchases" *Psychology & Marketing* Vol. 23 (1), 57-73.

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

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

Yi, Sunghwan og Baumgartner, Hans (2004) "Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 303-317.

Zeelenberg, Marcel og Beattie, Jane (1997) "Consequences of Regret Aversion 2 : Additional Evidence of Effects of Feedback on Decision Making", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 72 (1), 63-78.

Zeelenberg, Marcel, van den Bos, Kees, van Dijk, Eric og Pieters, Rik (2002) "The Inaction Effect in the Psychology of Regret", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), 314-327.

Aviser:

Origo (2007). "Når bedriften viser samfunnsansvar" *Bedriftens Samfunnsansvar*, 3. utgave
Februar: 4.

Internett-sider

Pearson, "Our Business and Society 2006",
<http://www.pearson.com/community/csr_report2006/> (15. februar 2007)

Appendiks

Del 1 – Et generelt stykke om Financial Times

Vurder denne miniartikkelen skrevet av en journaliststudent. Les stykket nøye, og svar på spørsmålene som følger dette stykket.

Financial Times Group

Avisen Financial Times er en del av mediekonsernet Pearson, som blant annet også eier Penguin forlag og Prentice Hall. Pearson har mer enn 32 000 ansatte i over 60 land, og Pearsons visjon er å hjelpe mennesker å leve og å lære.

The Financial Times Group består av den globalt fokuserte avisen Financial Times og FT.com, samt et europeisk nettverk av nasjonale næringslivsaviser og online tjenester og nettsteder som Les Echos, lesechos.fr og Financial Times Deutschland. Financial Times har en daglig sirkulasjon på over 425 000 aviser, og 1,4 millioner lesere fra 110 land.

Financial Times sitt mål er å levere forretningsjournalistikk som er presis, skarp og i rett tid, til et økende mobilt publikum av globale næringslivsledere, samt å sikre at annonsørene kommuniserer effektivt med denne gruppen. Financial Times har et sterkt rykte for sin skarpsindige og objektive nyhetsrapportering. Financial Times og deres nettverk av business aviser og nettsider er en viktig kanal for å være med på å forme debatter på viktige politiske, økonomiske og sosiale områder.

Financial Times Group har også mange andre samarbeidspartnere og joint ventures, blant annet en 50 % eierandel i The Economist Group som utgir The Economist, som hver uke publiserer verdens ledende forretnings- og nyhetsmagasin.

CSR – informasjon gitt til gruppe 1 og gruppe 3:

Corporate Social Responsibility (CSR) innebærer at bedrifter tar samfunnsansvar. CSR medfører å drive virksomhet på en måte som ikke bare skaper verdi for aksjonærene, men også for de ansatte, for myndighetene, for politiske og frivillige organisasjoner, og for miljøet som organisasjonen opererer i. Financial Times fokuserer blant annet på veldedighetsarbeid og arbeider med verdensomspennende prosjekter knyttet til utdanning og utvikling av befolkningers lese- og skriveferdigheter. I 2006 valgte selskapet å involvere seg i et prosjekt

kalt "Room to Read" som gikk ut på å bygge skoler i fattige land i Asia (Laos, Nepal, Sri Lanka og Vietnam). Ved hjelp av Financial Times sitt overskudd vil 24 landsbyer i Laos og Vietnam få nye skoler, 31 landsbyer i Asia vil ha tospråklige leserom og 16 000 barn i de fattige landsdelene vil få tilgang til nye utdanningsfasiliteter.

Multiple Choice-spørsmål

For å undersøke om innholdet i artikkelen kom godt fram, svar på følgende spørsmål ved å sette ett kryss ved det alternativet du tror er riktig.

Hvilket mediekonsern hører Financial Times til?

- Mecom Group
- Pearson Group
- The New York Times Company

Hvilket annet kjent forretnings- og nyhetsmagasin er Financial Times medeier i?

- The Economist
- The New York Times
- The World Economy

Kontrollspørsmål for gruppe 1 og gruppe 3 (gruppene som har fått CSR-informasjon):

Corporate Social Responsibility (CSR) innebærer at bedrifter tar samfunnsansvar.

Hvilket CSR-tiltak ble nevnt i artikkelen?

- Forbedring av lese- og skriveferdigheter
- Ansvarlig bruk av naturressurser
- Profilering av interesseorganisasjoner

Del 2 – Scenario

Sett deg inn i følgende situasjon:

Det er en helt vanlig mandag morgen i februar. Mens du går inn hoveddøra til Servicebygget tenker du halvsøvnig at helgen kunne gjerne vart litt lenger.

Rett ved trappen opp til biblioteket har man rigget til en stand. Du legger plutselig merke til overskriften på standen, og tenker: ”*Financial Times... Jøss, her på skolen?*” Du leser videre på plakatene: ”Hurry and take advantage of this superb offer while it lasts!” Nysgjerrig stanser du, og en av selgerne som står ved standen kommer bort til deg. ”God morgen!” sier han med et blidt ansikt. ”Hei”, mumler du tilbake, en smule mer interessert i gratis kaffi og dagens utgave av Financial Times enn en morgenfrisk selger.

”Har du hørt om Financial Times?” spør selgeren, og du svarer at det har du jo. ”Har du noen gang vurdert å abonnere på avisen?” fortsetter han spørrende og like smilende, og du må innrømme at ”nei, jeg har vel egentlig ikke det”. Selgeren forteller deg at ”vel, om du har lyst til å utmerke deg blant dine medstudenter, noe jeg antar at mange har lyst til, kan Financial Times hjelpe deg med det. I Financial Times har vi et redaksjonelt nettverk som strekker seg over hele kloden, noe som gjør at vi er spesielt gode på å samordne, analysere og kommentere brennaktuelle saker som er spesielt relevante for dere business-studenter her på NHH”.

Du merker at interessen for tilbudet øker etter hvert som selgeren forteller om avisen. Selgeren opplyser at dersom du i dag binder deg til å abonnere på avisen i ett år, betaler du kun kr. 2.199,-, en pris spesielt forbeholdt studenter på NHH. Dette tilbudet varer kun én dag. ”*Hm..interessant!*” tenker du, men sier til selgeren at du synes det er litt i overkant dyrt. ”Se på det som en investering i utdanningen din!” sier han, og du tenker ”*Ja, hvorfor ikke?*”

Du har lyst til å tenke litt mer på dette tilbudet, men så kommer du på at du i hele dag er opptatt med forelesinger både på Service og Merino, noe som gjør at du ikke har mulighet til å returnere til standen senere. Du har imidlertid latt deg overbevise om at Financial Times virkelig kan være en spennende avis, så du bestemmer deg der og da for å ta imot tilbudet. Dermed fyller du ut de nødvendige papirene, i stor tro på at Financial Times vil være en god investering, som vil gi deg en bedre oversikt over og innsikt i internasjonalt næringsliv. Noen dager senere begynner Financial Times å dukke opp i postkassen din.

Forestill deg nå at ett år er gått.

Du hadde en god påskeferie med mye ski og appelsiner. Deretter nøt du en solfylt sommerferie, ugjenkallelig fulgt av høstsemesteret. Eksamensperioden denne vinteren gikk forholdsvis smertefritt for seg, ettersom du trivdes godt med fagene.

Scenario uten nytte gitt til gruppe 1 og gruppe 2:

Financial Times har dukket trofast opp i postkassen din hver dag siden den morgenen på NHH. Du har vært svært opptatt med studiet og andre aktiviteter som du har involvert deg i dette året. Du har dessverre ikke hatt så mye tid til å lese Financial Times slik du hadde tenkt. De utgavene du faktisk har fått lest har inneholdt mye mer politisk stoff enn økonomisk analyse; noe som har gjort at dagens avis ofte har blitt liggende ulest før du har mottatt en ny avis dagen etter. Den økende bunken av aviser har stadig gitt deg dårlig samvittighet fordi du tross alt har betalt relativt dyre penger for å lese den. Således har Financial Times vært en stressende faktor i hverdagen istedenfor en faglig og intellektuell berikelse. Du føler at du på langt nær ikke har fått så stort utbytte av Financial Times som du hadde trodd i begynnelsen.

Scenario med nytte gitt til gruppe 3 og gruppe 4:

Financial Times har dukket trofast opp i postkassen din hver dag siden den morgenen på NHH. Du har hatt stor nytte av å lese Financial Times. Du har fått bruk for artikler herfra både til spørsmål fra foreleser på forelesning og i gruppeoppgaver og semesteroppgaver. Financial Times har således vært en faglig og intellektuell berikelse.

Du føler at du har fått stort utbytte av Financial Times slik du forventet i begynnelsen da du begynte å abonnere.

Del 3 - Felles spørsmål for alle gruppene:

Tenk deg at scenarioet er reelt, og svar på de følgende spørsmålene.

1. Jeg angrer på at jeg valgte å abonnere på Financial Times i ett år.

Sett en ring rundt det alternativet som passer best for deg.

Angrer ikke i det hele tatt					Angrer moderat				Angrer intenst
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. Jeg irriterer meg over at jeg valgte å abonnere på Financial Times i ett år.

Sett en ring rundt det alternativet som passer best for deg.

Irriterer meg ikke i det hele tatt					Irriterer meg moderat				Irriterer meg intenst
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

SPØRSMÅL OM DIN HOLDNING TIL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Sett ring rundt det alternativet som passer best for deg.

Corporate Social Responsibility innebærer at bedrifter tar samfunnsansvar. CSR medfører å drive virksomhet på en måte som ikke bare skaper verdi for aksjonærene, men også for de ansatte, for myndighetene, for politiske og frivillige organisasjoner, og for miljøet som organisasjonen opererer i.

1. Et selskap kan både ha CSR-tiltak og produsere produkter med høy verdi.

Helt uenig					Verken enig eller uenig				Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. CSR avleder fokuset vekk fra selskapets evne til å tilby best mulig produkter.

Helt uenig				Verken enig eller uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

3. Å drive med CSR-tiltak er en dårlig anvendelse av selskapets ressurser.

Helt uenig				Verken enig eller uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

4. CSR-fokus blant selskaper er ofte et dekke over mindreverdige/underlegne produkttilbud.

Helt uenig				Verken enig eller uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

5. Alt annet like, et selskap med en klar CSR-profil har sannsynlig lavere teknologisk ekspertise/kompetanse enn et selskap som ikke har en klar CSR-profil.

Helt uenig				Verken enig eller uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

6. Selskaper engasjerer seg i CSR-tiltak for å kompensere for dårlige produkttilbud.

Helt uenig				Verken enig eller uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

7. Ressurser som er viet til CSR-tiltak går på bekostning av forbedrede produkttilbud.

Helt uenig				Verken enig eller uenig					Helt enig
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Del 4 - Verdikongruens

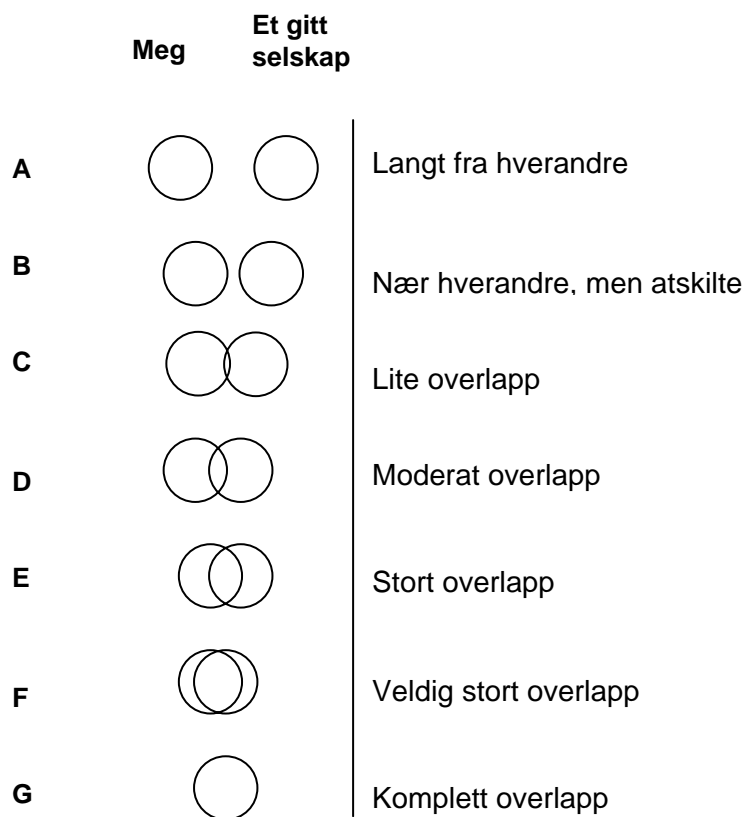
SPØRSMÅL OM CSR-TILTAK

Veldedighet/forbedring av lese- skriveferdigheter

Med veldedighet menes å yte hjelp og støtte til vanskeligstilte i samfunnet. Denne hjelpen kan ytes i form av penger, gjenstander eller arbeidsinnsats.

Tenk deg at hver av sirklene til venstre i hver rekke representerer dine verdier/hva du står for, og sirklene til høyre representerer et gitt selskap som prioriterer dette CSR-tiltaket.

Vennligst sett ring rundt det tilfellet (A, B, C, D, E, F eller G) som best beskriver graden av overlapp mellom din egen og det gitte selskapets prioritering.

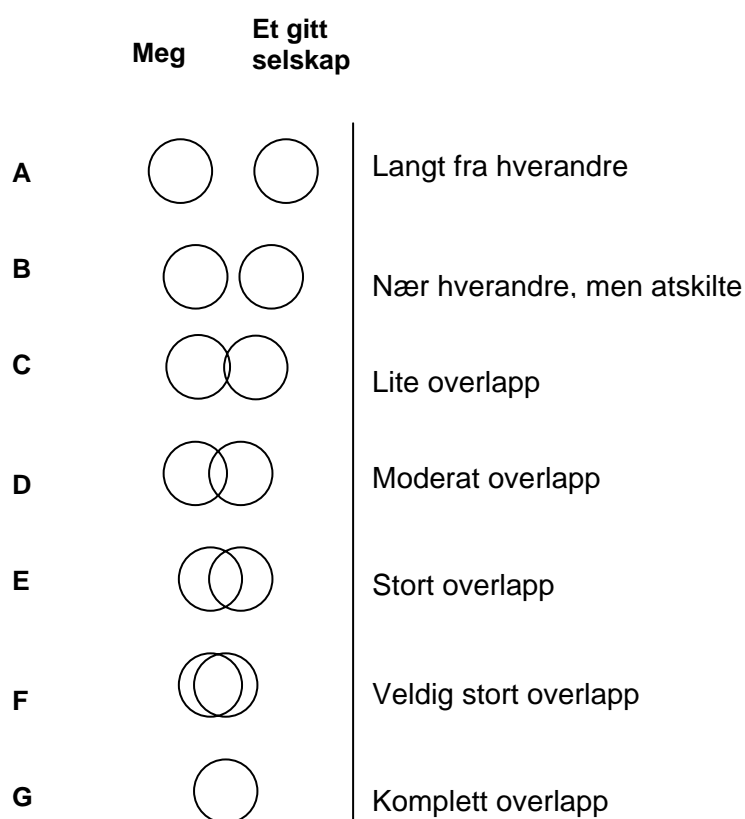


Miljøspørsmål

Med miljøspørsmål mener vi saker relatert til energiforbruk, gjenvinning, utslipp/forurensing, samt hvordan avfall sorteres, hvordan usolgte produkter behandles, og hvorvidt det tas hensyn til miljøet i planlegging av forretningsreiseing.

Tenk deg at hver av sirklene til venstre i hver rekke representerer dine verdier/hva du står for, og sirklene til høyre representerer et gitt selskap som prioriterer dette CSR-tiltaket.

Vennligst sett ring rundt det tilfellet (A, B, C, D, E, F eller G) som best beskriver graden av overlapp mellom din egen og det gitte selskapets prioritering.

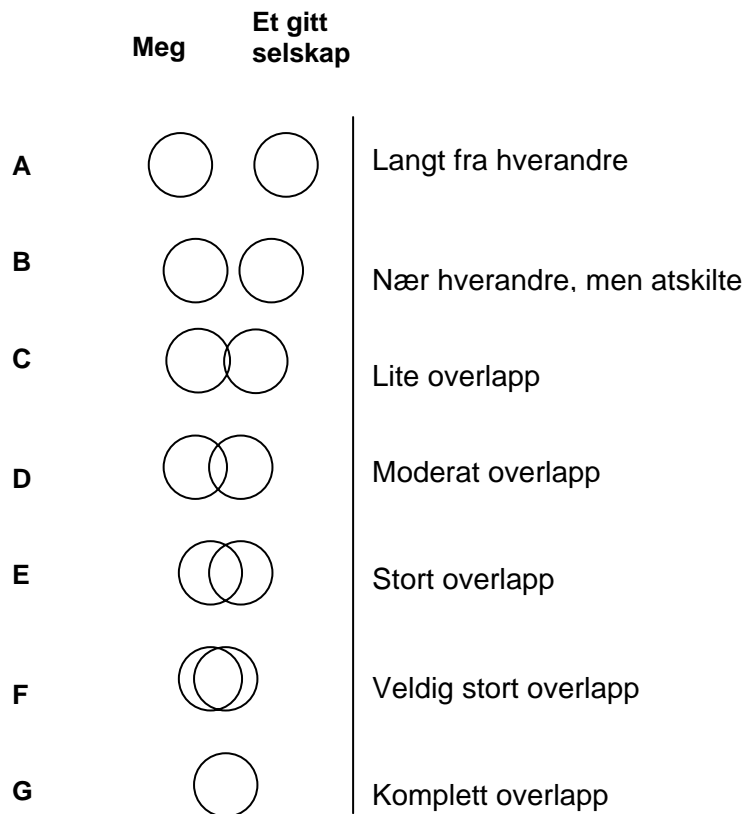


Menneskerettigheter

Med menneskerettigheter menes lik lønn, trygge arbeidsforhold, yringsfrihet og frihet knyttet til organisatorisk, kulturell, økonomisk og sosial velvære.

Tenk deg at hver av sirklene til venstre i hver rekke representerer dine verdier/hva du står for, og sirklene til høyre representerer et gitt selskap som prioriterer dette CSR-tiltaket.

Vennligst sett ring rundt det tilfellet (A, B, C, D, E, F eller G) som best beskriver graden av overlapp mellom din egen og det gitte selskapets prioritering.



SÅ TIL SLUTT...

Påstander om Financial Times

Sett ring rundt det alternativet som passer best for deg.

1. *Financial Times har en sosialt ansvarlig praksis.*

Helt uenig Vet ikke Helt enig

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

2. *Financial Times bidrar til å sette CSR/samfunnsansvar på dagsorden.*

Helt uenig Vet ikke Helt enig

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

3. *Financial Times sin støtte av universelle menneskerettigheter er nedfelt i et dokument kalt "Code of Business Conduct".*

Helt uenig Vet ikke Helt enig

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Spørsmål om abonnement på Financial Times

Abonnerer du nå eller har du noen gang vært abonnent av Financial Times? Sett kryss.

Ja Nei

Din alder:

Kjønn:

Mann Kvinne

Kull:

1.kull 2.kull 3.kull 4.kull 5.kull Annet

Tusen takk for din deltakelse!