



IUL School of Social Sciences

Department of Social and Organizational Psychology

How much are you willing to pay? The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in
Consumers of National and Foreign Brands.

Inês Silva Ribeiro

Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of
Master in Social and Organizational Psychology

Supervisor:

PhD Aristides Isidoro Ferreira, Prof. Auxiliar, ISCTE-IUL,
Department of Social and Organizational Psychology

October, 2014

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



IUL School of Social Sciences

Department of Social and Organizational Psychology

How much are you willing to pay? The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in
Consumers of National and Foreign Brands.

Inês Silva Ribeiro

Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of

Master in Social and Organizational Psychology

Supervisor:

PhD Aristides Isidoro Ferreira, Prof. Auxiliar, ISCTE-IUL,

Departamento de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional

October, 2014

Acknowledgements

I would like to express my gratitude to my supervisor, Professor Aristides Ferreira. Thank you for all guidance and for the support during this research. This master thesis would not have been possible without the guidance and support of my supervisor, Professor Aristides.

I would like to thank to all professors who generously agreed to collaborate in study 2, inviting their students to participate. I want to express my gratitude for Dolce Vita's staff, for his kindness in providing commercial spaces for the study 3.

I would like to express my gratitude to the professors who accompanied my academic career for inspiring me and for all guidance.

I would like to express appreciation to José Duarte, partner of Paradoxo Humano, for the support and for having provided me all the conditions to execute this project optimally.

A special thanks to my parents, Maria do Céu and Luís Ribeiro, to my brother João Ribeiro and my boyfriend Gonçalo Mareco, for the unconditional support.

Last but not the least, a special thank you for all my friends and colleagues for their support and encouragement.

Resumo

Esta pesquisa examina o modo como os consumidores reagem à responsabilidade social das organizações (Social Responsibility) e como país de origem (doméstico vs. estrangeiro) afeta a relação entre a Responsabilidade social e o valor que os consumidores estão dispostos a pagar. Com um estudo exploratório e dois estudos experimentais procurámos explorar estes constructos. No segundo estudo, foi utilizada uma avaliação contingencial em aberto, uma abordagem hipotética ao valor que os sujeitos estão dispostos a pagar. Já no terceiro estudo adotámos a abordagem de leilão ao primeiro lance, num envelope selado, utilizando dinheiro real num cenário real. Os resultados mostraram que a CSR / CSIR afeta o comportamento do consumidor e, principalmente, o valor que os consumidores estão dispostos a pagar e as suas intenções de compra. O terceiro estudo suporta ambas as hipóteses de moderação do país de origem na relação entre responsabilidade / irresponsabilidade social e o valor os consumidores estão dispostos a pagar, bem como entre responsabilidade / irresponsabilidade social e as intenções de compra. No contexto da globalização, estes resultados têm implicações importantes para a estratégia de comunicação e marketing das marcas e podem estimular importantes introspecções nas organizações. Estes resultados, as limitações identificadas e as indicações para futuras investigações também são importantes para a ciência, contribuindo para o debate sobre o tema.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Irresponsabilidade Social Corporativa, País de Origem, Consumidor, Disposição para Pagar, Intenções de Compra.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Abstract

This research examines how consumers react to corporate social responsibility (CSR) and how the country of origin (COO) (domestic vs. foreign) affects the relation between CSR and consumers' willingness to pay (WTP). With one exploratory study and two experimental studies, we sought to explore constructs. In the second study we used an open-ended contingent valuation, adopting a hypothetical approach to WTP. In the third study we adopted a first-price sealed bid auction approach, using money in a "real world" setting. The results showed that the CSR/CSIR affects the consumer behaviour and, particularly, consumers' WTP and purchase intents. The third study supports both of the moderation hypothesis of COO in the relationship between CSR/CSIR and WTP and between CSR/CSIR and purchase intents. In the Globalization context, these results have important implications for brand's communication and marketing strategy and can stimulate important insights in organizations. These results, the identified limitations and future research directions are also important for science, contributing for the debate of the topic.

Key-words: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, Country of Origin, Consumer, Willingness to Pay, Purchase Intents.

Table of Contents

INTRODUCTION 11

 Framework and Thematic Relevance 11

 Goals and Question of Investigation 12

 Dissertation Structure 13

CHAPTER I - THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS CONSTRUCTION 15

 1.1 Corporate Social Responsibility 15

 1.1.1 Historical Evolution 15

 1.1.2 Definitions, Theories and Approaches 16

 1.1.4 CSR’s Impact on Organizations 19

 1.2 Corporate Social Irresponsibility 20

 1.2.1 Definition of Corporate Social Irresponsibility 20

 1.2.3 Dimensions of Corporate Social Irresponsibility 20

 1.2.2 CSIR’s Impact on Organizations 20

 1.3 Country of Origin 21

CHAPTER II – STUDY 1 25

 2.1 Pertinence and Objectives 25

 2.2 Methodology 25

 Participants 25

 Proceedings 25

 Measures 26

 2.3 Results 26

CHAPTER III – STUDY 2 29

 3.1 Pertinence and Objectives 29

 3.2. Methodology 29

 Participants 29

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Proceedings	30
Measures.....	31
3.3 Results and Discussion	32
CHAPTER IV – STUDY 3	37
4.1 Pertinence and Objectives	37
4.2 Methodology.....	37
Participants	37
Proceedings	38
Measures.....	39
4.3 Results	40
Limitations and Directions for Future Studies	45
CONCLUSION	49
REFERENCES.....	51
ANNEXES	57
Annex A –Survey Study 1	57
Annex B –Statistical Information Study 1.....	61
Annex C – Experimental Manipulation Study 2	85
Annex D – Survey Study 2.....	94
Annex E –Statistical Information Study 2.....	147
Annex F – Experimental Manipulation Study 3.....	151
Annex G – Survey Study 3.....	155
Annex H –Statistical Information Study 3	165

Index of Tables

Table I - Cochran's Q test results. Dependent variable: brand identified as Portuguese.28

Table II - Descriptive Analysis of ANOVA test results. Dependent variable: perceived CSR.32

Table III - Descriptive Analysis of ANOVA test results. Dependent variable: WTP. ...33

Table IV - Descriptive analysis of ANOVA test results. Dependent variable: purchase intents.35

Table V - t-test results. Dependent variable: WTP.40

Table VI - t-test results. Dependent variable: WTP.41

Table VII - Descriptive analysis of ANOVA test results. Dependent variable: WTP....42

Table VIII - Descriptive analysis of ANOVA test results. Dependent variable: purchase intents.43

Index of Figures

Figure 1. Experimental Design. Experimental design 3x3 between-subjects.30

Figure 2. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and WTP.
 $p > .10$34

Figure 3. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and
purchase intents. $p > .10$35

Figure 4. Experimental Design. Experimental design 2x2 between subjects.38

Figure 5. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and WTP.
 $+ p < .10$ 42

Figure 6. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and
purchase intents. $+ p < .10$ 43

Glossary of Abbreviations

COO – Country of Origin

CSR – Corporate Social Responsibility

CSIR – Corporate Social Irresponsibility

WTP – Willingness to Pay

INTRODUCTION

Framework and Thematic Relevance

In an extremely competitive economic context, it urges to understand how the organisations can differentiate in a positive way. In this context, the CSR (CSR) is frequently suggested as a way that companies and other organizations of the civil society can use to take a competitive advantage. As referred by Pelozo and Shang (2011), this kind of activities allows the establishment of strong relations between the organisations and all its stakeholders. Following this, 38 percent of the European consumers consider that it's important and 46 percent consider that it's very important the company's commitment related to the CSR during the buying decision process (MORI, 2004). These are numbers that strongly support the relevance of studying a phenomenon with this size and potential.

According to the numbers presented before, the interest for CSR grows quickly in the civil society organizations, as stated by Aguinis and Glavas (2012). For that reason, it's academy's responsibility to support and catalyse this social evolution. And that is why this topic of investigation, even if it's not recent, it's one of the main topics for the 21st century (Duarte, 2011). This interest is related with the fact that this construct can capture the most important concerns of the public about the companies and their relations with and in the society (Carroll, 1999). In a globalized world, the context where we find organizations is changing quickly, with increasing pressure of new stakeholders and new national and international directives about the decisional processes, leading the organizations to consider social and environmental issues as they do with the economic impact in their decision making process (Dahlsrud, 2006). The society raised new expectations related to the organizations, demanding a clear understanding of their social responsibility and that requires new tools, based on that understanding that can integrate social responsibility programs in organizational daily routines.

To study scientifically the impact of the CSR practices with experimental method's accuracy will bring a clear comprehension of the phenomenon and it can represent a major boost to the promotion of pro-social behaviours from the organizations, which simultaneously give them a competitive advantage.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Since the beginning, investigators could identify a relation between social responsibility and consumers' behaviour. However, there are some relevant gaps and CSR literature remains fragmented (Aguinis & Glavas, 2012), and that's why it's pertinent to keep studying that relation. Particularly and according to Aguinis and Glavas (2012), CSR' foundations, based on individual action and interactions, constitute an important gap in this construct literature.

Additionally, and besides the amount of studies related to social responsibility, there are still few research which approach the theme in an individual perspective (Aguinis & Glavas, 2012). So, this will be the focus adopted, seeking to fill the known gaps in literature concerning to the subject.

Finally, study the effect of the country of origin (COO) within the relationship between social responsibility / irresponsibility and consumer behaviour is innovative and will contribute to a better understanding of these phenomena - corporate social responsibility and native country - that are still under acknowledged and requiring research (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Another innovative aspect of this research resides in the methodology. In this research we sought overcoming the main critics to the WTP measure - using in an experimental study real brands, real money and a "real world" setting.

It's important to mention that the majority of the literature on CSR have an Anglo-American focus (Gerde & Wokutch, 1998). Thus, attending to the cultural differences, it's important to study the construct in another cultural contexts.

Goals and Question of Investigation

In the present investigation I aim to answer the question: *“The impact of corporate social responsibility (CSR) and corporate social irresponsibility (CSIR) in the consumers differs according to the brand's COO (national - domestic - vs. foreign)?”*

Therefore, this research takes as its general objective to study experimentally the effect of perceived practices of CSIR and CSR in a Portuguese brand and a foreign brand (in this case, British) and understand the relation between the two constructs - social responsibility and COO, realizing their effect in the consumers.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

In this way, I intend to test whether the COO will moderate the relationship between the CSIR / CSR and how consumers react to the brand and the product, their purchase intentions and the amount they are willing to pay for it (willingness to pay). Additionally, I expect to understand the role of other variables that may contribute to the explanation of the phenomenon, such as consumer ethnocentrism.

In the meantime, I intend to further test whether, as suggested by the literature (*e.g.*, Bhattacharya & Sen, 2004), the effect size of perceived social irresponsibility is greater than the perceived social responsibility and the impact of both on purchase intentions and the price the consumer is willing to pay, as well as the assessments that makes the product and brand, both for the national brand and the foreign brand.

Dissertation Structure

This dissertation offers a theoretical framework regarding CSR/CSIR, COO and the impact of these variables on organizations, particularly on their customers - Chapter I.

In Chapters II, III and IV are presented, respectively, study 1 - of exploratory-character, 2 and 3 - experimental studies - conducted under this research project subject-matter.

In study 1, integrated on Chapter II, using the Online Survey about chocolate brands, participants were questioned about multiple chocolate brands available in the market in order to pick the brand stimuli for studies 2 and 3 and establish a value baseline that individuals are willing to pay for certain brand of chocolate (without receiving any information about the brand or chocolate). In this chapter will be presented the brand stimuli that will be used on following studies.

In Chapter III we find the Study 2, in which using the brand stimuli previously cleared in Study 1, the perception of participants was manipulated compared to the practices of CSR / CSIR and COO of the brand through the reading of a text, answering then a number of issues, pointing out the value that would be willing to pay for the product.

Already in Chapter IV is the third study, in which, seeking to increase the validity of the study, is previously offered a monetary amount to the participant who then reads the text on the stimulus brand (experimental manipulation) and makes a bid in a closed envelope making use of money delivered. In this study, using a nearest real context of the procedure, I tried to obtain a more realistic estimate of the amount that participants would be willing to pay during a purchase situation.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Finally, will be discussed, in aggregate form, results of the three studies and present the main conclusions, limitations and directions for future research, as well as the main practical implications of the results.

CHAPTER I - THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS CONSTRUCTION

This chapter fulfils the purpose of theoretically framing constructs addressed in this research project establishing the state of the art. Thereby, further will be presented the constructs of CSR and CSIR - two constructs that incorporate the same continuum - and the COO.

The literature review presented below also intends to supports the formulated hypotheses.

1.1 Corporate Social Responsibility

1.1.1 Historical Evolution

There are several different definitions for CSR in literature. The first formal definition is dated back to 1953, marking the beginning of the Social Responsibility's Modern Era (Carroll, 1999).

After this period, as described by Carroll (1999), the world witnessed, during the '60s, an increased number of references and definitions of this construct and their proliferation in the course of 70 years, multiplying the number of definitions and approaches. Davis (1973, as cited in Carrol 1999) then presents a definition of CSR which emphasizes the voluntary aspect of this type of practices, noting that these are issues that go beyond the economic, technical and legal boundaries of firms. Even in the '70s, Carroll (1979, cit. in Carrol, 1999) identifies as the four major pillars of the social responsibility of firms: (1) economic responsibilities; (2) the legal responsibilities; (3) the ethical responsibilities; and (4) philanthropic responsibility. Considering, therefore, compliance with legal aspects as part of socially responsible practices of an organization.

The early '80s was marked by a greater number of empirical studies in this area and an association of the theme to new topics such as corporate social performance, stakeholder theory and business ethics theory (Carroll, 1999), although definitions have arisen less than in previous decades. During the '80s, Drucker (1984, cit. in Carrol, 1999) introduced in his definition of social responsibility the idea of complementarity between profitability and responsibility in an organization, proving that companies can enhance the social responsibilities in favour of their business.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

During the '90s, the Social Responsibility concept transitioned significantly to alternative themes, such as the stakeholder theory and organizational citizenship, without emerging new and relevant definitions of the construct (Carroll, 1999). In the business context, as described by Carroll (1999), we observed the development and the increasing institutionalization of the practices of Corporate Social Responsibility. In 1991, Carroll presented one of the most popular models of social responsibility, conceptualising a pyramid in which the base are the economic responsibilities of the company, following the legal, ethical and philanthropic responsibilities. As noted by Carroll (1999), already in the late '90s, by action of the influence of non-governmental organizations on business, the concept of social responsibility received a new impulse. Companies were encouraged to develop socially responsible actions, sometimes associated with protection of the environment or education, and also to prepare balance sheets and periodic social reports.

In the twenty-first century we can highlight the reformulation of the pyramid model with four dimensions (Carroll, 1991) proposed by Schwartz and Carroll (2003). In this regard Schwartz and Carroll (2003) presented an alternative three-dimensional model which overlaps and mutually influencing (1) economic dimension; (2) legal dimension; and (4) ethical dimension.

In recent years, CSR has been given more coverage by the media and increasing attention among organizations (Wagner, Bicen & Hall, 2008).

1.1.2 Definitions, Theories and Approaches

Generally, as indicated by Dahlsrud (2006), definitions and approaches to Social responsibility contemplate five big dimensions: (1) environmental dimension; (2) social dimension; (3) economic dimension; (4) stakeholders' dimension; (5) dimension of voluntarism. The environmental dimension is related with the environmental preservation and with the business operations' impact. The social dimension describes the relation between business and society, integrating social and business operations. The third dimension, the economic, includes the contribute to economic development and the profitability preservation. The stakeholders' dimension describe how organizations interact with their stakeholder's, based on ethical values. Finally, the voluntarism' dimension describes the voluntary practices, referring actions not prescribed by law. The definitions of Social Responsibility given by various authors

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

tend to be congruent, however it is important to mention that not all assume the five referred dimensions. Social, economic and environmental dimensions represent the different impact categories in stakeholders (Dahlsrud, 2006). On the other hand, the voluntary character implies the organization to go beyond the minimum legal requirements (Dahlsrud, 2006).

Khoury, Rostami and Turnbull (1999) define CSR as how the organization relates with all its stakeholders, including not only clients, shareholders, proprietors and investors but also collaborators and communities.

As conceptualized by Khoury *et. al.* (1999), social responsibility involves the investment in community awareness and in better relations with collaborators, in employment creation and maintenance, in the environment, as well as in administration and financial performance targeting the organization sustainability.

Garriga and Melé (2004) have categorized the most important theories regarding CSR in four big groups: (1) instrumental theories, (2) political theories, (3) integrative theories and (4) ethical theories. Whilst this isn't an exclusive or exhaustive categorization, it is possible to classify the majority of theories about CSR as belonging to one of the categories. Ahead, every category will be presented in detail, with illustrative examples identified by Garriga and Melé (2004).

Friedman's (1970, as cited in Garriga & Melé, 2004) approach of value maximization for shareholders and Porter and Kramer's (2002) view of CSR as a competitive advantage can be referred as two instrumental theories. Instrumental theories and approaches are based on the concept of corporations oriented for value creation. In this sense, instrumental theories highlight social responsibilities of organizations to society and demonstrate the potential of socially responsible practices as tool for better reputation and consequent profitability.

In the political theories we can include, for example, the corporate constitutionalism approach (David, 1960, 1967, as cited in Garriga & Melé, 2004) and the corporate citizenship approach from Matten and Crane (2005), Wood and Logdson (2002, cit. in Garriga & Melé, 2004). Political theories are based on the idea of existence of an implicit social contract between organizations and society. This group of theories and approaches highlights social power of corporations and other organizations on society, focusing on

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

its usage in political arena regarding capacity to influence the market balance (Garriga & Melé, 2004).

Integrative theories' group regards approaches as Social theme's Management (*e.g.*, Ackerman, 1973; Jones, 1980, as cited in Garriga & Melé, 2004) and Stakeholders' Management (*e.g.*, Agle & Michell, 1999, as cited in Garriga & Melé, 2004). This kind of theories are based on the idea of existence of a dyadic relation between society and corporations, as referred by Garriga and Melé (2004). In other words, corporations depends on society for its own development and sustainability and, therefore, have responsibility about it. Integrative theories and approaches focus on the social needs of organizations. Social demands are described as the result of interaction with society, assigning legitimacy and prestige to the organizations, and they must be integrated by them according with their social values (Garriga & Melé, 2004) operations.

Approaches that focus on the ideas of Universal rights, stakeholders' legit interest and sustainable development are included on the fourth group, the ethical theories group. Thereby, according Garriga and Melé's (2004) categorization we may refer, for example, Normative Theory of Stakeholders by Evan and Freeman (1988, as cited in Garriga & Melé, 2004) and Sustainable development approach referred by the World Commission on Environment and Development (Brundtland Report, 1991, as cited in Garriga & Melé, 2004). In this group of theories, social responsibility is comprehended as an ethical duty. The ethical requirements responsible for the relations between business and society are the focus of ethical theories.

Attending to the large number of distinct definitions for CSR that can be found in literature, in this project we will assume the European Commission's definition proposed in 2011. European Commission defines CSR as “*companies taking responsibility for their impact on society*” (p. 6, European Commission, 2011). The importance of sustainable business strategies with socially responsible practices, the development of the concept of return on investment for their owners and shareholders by creating value for other stakeholders, the recognition of the human rights and considerations about ethics, society, environment and consumers are involved in this definition. According to this definition CSR respects corporations' actions towards society and the environment beyond legal obligations, assuming the five dimensions referred by Dahlsrud (2006).

1.1.4 CSR's Impact on Organizations

Several empiric studies about social responsibility, corporative ethic and social causes support suggest a relation with better financial performance (Pava & Krause, 1996; Stanwick and Stanwick, 1998, cit. in Becker-Olsena, Cudmoreb & Hil, 2006).

There are also evidences that suggest a relation between social responsibility and a positive consumer feedback, on affective, cognitive and behavioural level (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Folkes & Kamins, 1999; Murray & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001).

This positive response can be particularly observed perceived quality (Folkes & Kamins, 1999), in WTP (Creyer & Ross, 1997), and also in the purchase intentions (Murray & Vogel, 1997).

According to these affirmations we want to prove the relation between CSR and consumer's response.

Hypothesis 1_a (H1_a): *CSR has a positive effect on WTP.*

Hypothesis 1_b (H1_b): *CSR has a positive effect on purchase intents.*

Based on the purchasing behaviours' complexity, Roberts suggested the existence of a gap between consumer's attitude and his behaviour. Therefore and even having socially responsible attitudes, only a small percentage of consumers manifest their attitude and buy socially responsible products, although not adopting this as the main choice criterion. (Boulstridge & Carrigan, 2000).

Simon (1995), affirms that consumers are interested in ethical and socially responsible behaviours with direct effects. As referred by Carrigan & Attalla (2001) consumers tend to be more discriminative in their behaviour with more information about the socially responsible activities. Consumers sufficiently informed about the activities of social responsibility and its consequences in their own lives reveal a smaller gap.

1.2 Corporate Social Irresponsibility

1.2.1 Definition of Corporate Social Irresponsibility

One of the first and more important definitions of Corporate Social Responsibility have been given by Armstrong (1977). Armstrong (1977) defines the socially irresponsible acts as the decision of accepting an inferior alternative considering its effects on stakeholders generally involving privilege for one of the parts instead of the others.

According to Jones, Bowd and Tench (2009), CSR and CSIR are the two extremes of a continuum. On one hand the concern about the stakeholders involved on the organization (social responsibility). On the other hand, corporations not considering its social role despising the effects produced by organizational practices on stakeholders and privileging one of the involved parts and profit (social irresponsibility).

1.2.3 Dimensions of Corporate Social Irresponsibility

Wagner, Bicen, and Hall (2008), in the study of Corporate Social Irresponsibility, identified fourteen large dimensions of Corporate Social Irresponsibility: (1) the environment; (2) local business; (3) foreign economies; (4) local employment; (5) social rules; (6) benefits of employees; (7) salary of employees; (8) local working conditions; (9) Discrimination of employees; (10) foreign labour; (11) sales practices; (12) dishonesty; (13) offensive material; and (14) pricing.

1.2.2 CSIR's Impact on Organizations

According to Herzberg, CSR seems to represent only one hygienic factor, not representing a substantial improvement on consumers' support to corporation. In the other way, Social Irresponsibility has a significant impact on organizations performance, specifically in consumers' behaviour toward organizations (Handelman & Arnold, 1999). It can be explained through the tendency of consumers to be more exposed to negative information and more likely to share it, as referred by Sheban (2006) (Harmon & McKenna-Harmon, 1994; Richins, 1983).

Mohr and Webb (2005) and Sen and Bhattacharya (2001) refer that people shows stronger reaction to perceived CSIR in opposite to lower reactions to CSR. This contributes to an

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

easier comprehension of CSIR's bigger impact in general stakeholders and particularly consumers.

Corporations' survival depends on the satisfaction of the normative expectations of the environment, therefore, according to Scott, a generalized perception of socially irresponsible practices can conduct to negative consequences.

Several studies prove the negative effect of CSIR to organization's stakeholders and to the organization itself.

Thereby, facing the failure to meet normative expectations, Handelman and Arnold (1999) refer that social irresponsibility perceived in high-performance corporations tends to decrease its attractiveness to levels similar to low-performance corporations without perceived irresponsibility. Regarding this, Fombrun (1996) affirms that organizations perceived by the stakeholders as "bad social actors" have more difficulties to attract and maintain clients, investors and collaborators.

Attitude-behaviour gap, described in relation to socially responsible attitudes and behaviours, tends to be less significant when motivated by perceived social irresponsibility (Rogers, 1998).

According to these affirmation, we want to prove that there is a direct relation between perceived CSIR and consumer's response.

Hypothesis 2_a (H2_a): CSIR has a negative effect on WTP.

Hypothesis 2_b (H2_b): CSIR has a negative effect on purchase intents.

1.3 Country of Origin

The effect of COO on consumers has been studied although the phenomenon still lacks understanding.

The first reference to this concept dates to 1962. Dichter (1962) affirmed that the COO can strongly influence the acceptance and success of the product (as cit. in Verlegh & Steenkamp, 1999). According to Verlegh and Steenkamp (1999), the first empirical studies were developed by Schooler yet during the 60s.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Therefore, it has long been recognized that the COO of a brand, product or service affects the perception of consumers and their behaviour.

According to Han and Terpstra (1988) consumers tend, sometimes, to prefer products made in their own country, though these can be more expensive, driven by nationalism and/or by a belief that foreign goods can be inferior - Country Bias. Nationalism and patriotism were initially used as synonyms in opposition to internationalism. However, it's important to clarify these concepts. According to Kosterman and Feshbach's (1989) definitions, patriotism can be conceptualized as the sense of belonging, nationalism as the superiority feelings and desire for dominance and internationalism as the attitude towards other nations. Also in this context, Kosterman and Feshbach (1989) state that people with high levels of internationalism doesn't have necessarily low levels of nationalism.

In this context it is important to highlight that nationalism becomes more prominent due to perceived threats or fragile economic situations like the economic crisis. In this sense, this kind of situation doesn't influence only the individual values but also the purchasing behaviours (Lee, Hong, & Lee, 2003).

In the other hand, Baker and Ballington (2002) suggest, in opposition to Ham and Terpstra (1988), that the COO and its image only influence the purchase if the domestic and foreign products are identical - in price and quality. In other words, only when the products are similar consumers seek for another attributes to make a decision. Therefore, to gain competitive advantage, a domestic brand should offer more (Baker & Ballington, 2002), for example, socially responsible practices.

According to Verlegh and Steenkamp (1999) the evaluation of the product, the perceived quality and the attitudes and purchasing behaviours toward the product are influenced by the COO regardless if it is only used as attribute to decide between similar products.

As mentioned by Baker and Ballington (2002), there are several studies pointing the tendency of consumers to favourably evaluate domestic products (*i.e.*, produced in their own country) (*e.g.*, Reiersen, 1966; Gaedeke, 1973; Bannister and Saunders, 1978; Baumgartner and Jolibert, 1978; Narayana, 1981; Levin et al., 1993; Okechuku, 1994; Baker and Michie, 1995).

According to Verlegh and Steenkamp (1999), studies on the subject show that the impact of COO of products and brands in consumers is reflected in three major levels: (1) the cognitive level; (2) the affective level; and (4) the normative level. However it should be

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

noted that as stated by Isen (1984, cit. Verlegh in & Steenkamp, 1999), there are interactions between these three levels and the boundaries are diffuse.

Most studies have been working on the cognitive mechanisms. It means that the focus was the way as information about a product - in this case the information on the COO labels typically expressed in "made in" or included in the packaging itself - is used by consumers to infer beliefs about product attributes, like quality, for instance (Steenkamp, 1990). According to Lotz and Hu (2001), consumers hold stereotyped images about countries and these images are used by consumers as judging lanes to evaluate the product, functioning as "clues" for the quality of the product, like other attributes such as price and brand reputation (Steenkamp, 1990).

According to Verlegh and Steenkamp (1999), the impact of the COO to the affective level is related to the symbolic and emotional significance of the COO to consumers. The COO may be associated with aspects such as status, authenticity and exoticism (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 1999 cit. in Verlegh & Steenkamp, 1999), as well as to sensory stimuli and connotations related to the country in question (Askegaard & Ger, 1998). Within the affective aspects associated with the COO, Fournier (1998) further states that the COO can relate the product with national identity and can therefore promote a strong emotional connection with the brand and / or products, particularly in food products. Additionally, household goods purchase is perceived by consumers as a means of maintaining national pride (Han, 1988) and this may contribute to the biasing described. More than a "clue" for the quality of product, the COO seems to refer to emotions, identity, pride and autobiographical memories (Verlegh & Steenkamp, 1999). So, this symbolic dimension is what gives the COO its importance as a product attribute (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993, as cit. in Verlegh & Steenkamp, 1999).

In what concerns to the normative effect, Verlegh and Steenkamp (1999) reported that since the purchase of a domestic product is considered a way to support its economy and buying products from foreign countries, is considered a questionable practice, rising the moral duty to buy domestic products. As noted by (Shimp & Sharma, 1987), many consumers feel that it is morally correct to buy products manufactured or produced in their own country, what makes ethnocentrism an important factor in consumer purchase. According to Han (1988), ethnocentrism on consumption affects the evaluation of products and can increase purchase intentions, since consumers perceive the purchase of

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

domestic products as a contribution to the increase of employment in the country, contributing to the national economy, and perceive as more accessible after-sales service.

Assuming the relation between COO and CSR, and following the assumption that affirms that consumers are interested in ethical and socially responsible behaviours with direct effects their own group (Russell & Russell, 2010), we want to prove the moderating effect of COO in the relation CSR/CSIR-Consumer's response. This idea can be supported by social identity theory. As suggested by Tajfel and Turner (1979) and Tajfel (1982), people tend to insert and identify themselves with a group (in-group) leading to favour the in-group ("we, the Portuguese") over the general group. In this line of thinking, Grau and Folse (2007) suggest that the geographic target of a CSR activity partially influence consumer's attitudes toward these activities. As referred by Russell and Russell (2010), in line with the egocentrism literature, CSR activity focused locally should increase patronage of the company responsible for the CSR activity. It's important to refer that no studies earlier established this moderation relation.

Hypothesis 3_a (H3_a): Domestic brand has a positive effect on WTP.

Hypothesis 3_b (H3_b): Domestic brand has a positive effect on purchase intents.

Hypothesis 4_a (H4_a): COO moderates the relationship between CSR/CSIR and the WTP.

Hypothesis 4_b (H4_b): COO moderates the relationship between CSR/CSIR and the purchase intents.

CHAPTER II – STUDY 1

In this chapter will be presented the exploratory study conducted under this research project. The study pertinence, the methodology and the main results are the presented points. Beyond allowing the selection of the brands stimuli (Jubileu and Cadbury) for the subsequent studies, this study allows us to trace the baseline of consumers' perception regarding chocolate brands.

2.1 Pertinence and Objectives

The study 1, assuming its exploratory nature, adopted three big objectives: (1) know the perception of Portuguese people, specially of university students, regarding the chocolate's brands on the Portuguese market; (2) select the brands stimuli to be used on the studies 2 and 3; (3) establish a baseline for much are consumers willing to pay for a 50 grams chocolate bar.

2.2 Methodology

Participants

In the total of 240 participants, 182 are university students (75.8%). Only college students were included in the analysis, since they constitute the population of this research project.

For the present study the target is students who are attending a university course at the academic year 2013/2015. From the total of the sample (N=182) individuals between 17 and 45 years (M=22.15; SD=3.95), 113 are male and 35 female. Regarding participants' qualification (last grade completed), 33 participants referred high school, 95 referred college degree and 19 a master's degree (c.f. Annex B).

4 of the 182 affirmed to be allergic or intolerant to chocolate (c.f. Annex B).

Proceedings

In the study 1 the survey (Annex A) was distributed online - using the platform Qualtrics - through Facebook. In this survey the participants were invited to share their perception and opinion regarding chocolate brands, both foreign (Cadbury, Milka, Nestlé, Toblerone) and domestic (Jubileu, Regina, Pantagruel).

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

The brands were selected based on search made on the websites of the three retail companies with higher volume turnover in Portugal.

To data statistical treatment was used *IBM SPSS 20*.

Measures

Regarding the chocolate brands the participant were asked to identify: (1) If the brand is foreign or Portuguese; (2) the brand familiarity (Between 1 (not familiar) and 5 (very familiar)); (3) the probability of acquiring a bar of chocolate (between 1 (not probable) and 5 (very probable)); and (4) how socially irresponsible or responsible (between 1 (very socially irresponsible) and 5 (very socially responsible)) they consider the brand.

Participants were also asked how much they would be willing to pay for a 50 grams bar of each of those brands - WTP, using the open-ended question format. It is a hypothetical measure of the value that consumers are willing to pay, with no purchasing obligations (Voelckner, 2006) also known as open-ended contingent valuation (Wertenbroch & Skiera, 2002). This measure was also selected attending its simplicity and low cost.

2.3 Results

A descriptive analysis and a comparison between brands was made in order to verify the college students' perception about the chocolate brands. To the studies 2 and 3 was necessary to select two similar brands to use as brand stimuli, one Portuguese and another from a foreign country with differences as minor as possible in the evaluated variables.

A repeated measures ANOVA with a Greenhouse-Geisser correction determined that mean familiarity differed statistically significantly between chocolate's brands ($F(4.20, 713.14) = 253.28, p < .05$). In this regard, it was noted that the brand with greater familiarity is Nestlé ($M = 4.7, SD = .74$) and that Jubileu ($M = 1.8, SD = 1.19$) is the brand with lower levels. Post hoc tests using the Bonferroni correction revealed that there is no significant differences between Cadbury and Jubileu ($p = .16$), neither between Milka and Nestlé ($p = 1.00$) (c.f. Annex B).

Regarding the probability of acquiring a chocolate bar from the referred brand, the results revealed the existence of statistically significant differences, according to the repeated measures ANOVA with a Greenhouse-Geisser correction ($F(4.20, 713.14) = 253.28, p < .05$). In this sense, participants affirm that is more probable for them to buy a chocolate

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

bar from Nestlé ($M = 4.29$, $SD = 1.02$) and less to buy a chocolate bar from Jubileu ($M = 1.66$, $SD = .95$). Post hoc tests using the Bonferroni correction showed that, assuming $p < .05$, there is no significant differences between the brands: Cadbury and Jubileu ($p = .08$); Cadbury and Pantagruel ($p = .84$); Milka and Nestlé ($p = 1.00$); neither between Pantagruel and Regina ($p = 1.00$) (*c.f.* Annex B).

Dunn's multiple comparison test (*c.f.* Annex B) show that the preference regarding the brand Milka is significantly superior in comparison to the brands Jubileu ($p = .00$), Cadbury ($p = .00$), Pantagruel ($p = .00$), Regina ($p = .00$) and Toblerone ($p = .00$). In the other side, the brand Jubileu is the less appreciated with statistically significant differences when compared to brands Regina ($p = .00$), Toblerone ($p = .00$), Nestlé ($p = .00$) and Milka ($p = .00$). There are no significant differences in preference between Jubileu and Cadbury, Jubileu and Pantagruel, Pantagruel and Regina, Toblerone and Nestlé, neither between the brands Milka and Nestlé ($p = 1.000$).

Consumers claim be willing to pay on average €1.15 for a chocolate bar ($SD = .72$). About how much they will pay for that particular brand was also noticed significant results according to repeated measures ANOVA with a Greenhouse-Geisser correction ($F(2.09, 532.34) = 34.34$, $p < .05$). Participants report paying more for the brand Milka ($M = 1.67$, $SD = 1.33$) and less for the brand Jubileu ($M = .71$, $SD = .81$). Post hoc tests using the Bonferroni correction showed that, assuming $p < .05$, there is no significant differences between the brands: Cadbury and Jubileu ($p = .59$); Cadbury and Pantagruel ($p = 1.00$); Cadbury and Regina ($p = .43$); Jubileu and Pantagruel ($p = 1.00$); Milka and Toblerone ($p = 1.00$); Nestlé and Toblerone ($p = .27$); neither between the chocolate's brands Pantagruel and Regina ($p = .15$) (*c.f.* Annex B).

The perceived social responsibility also differs significantly between the various brands according to repeated measures ANOVA with a Greenhouse-Geisser correction ($F(3.74, 658.70) = 102.49$, $p < .05$). The perceived social responsibility of the brand Milka ($M = 3.89$, $SD = 1.11$) is on top and the bottom is occupied by the brand Jubileu ($M = 2.15$, $SD = 1.08$). With post tests using the Bonferroni correction we can verify that there is no significant differences between the follow chocolate's brands: Cadbury and Jubileu ($p = 1.00$); Cadbury and Pantagruel ($p = 1.00$); Milka and Nestlé ($p = 1.00$).

Participants were asked to identify, analysing a list of chocolate brands, the brands they think that have Portuguese origin. Cochran's Q test indicate differences among the brands

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

($\chi^2(7) = 286.60, p < .05$). However, as can be seen in Table I, we can verify that the brand most often mentioned as Portuguese is Regina (101/182, 55.49%) and the least pointed is Cadbury (0/182, 0%).

Table I - Cochran's Q test results. Dependent variable: brand identified as Portuguese.

<i>Brands Identified as Portuguese</i>	No	Yes	Cochran's Q	P
Cadbury	182	0	286.60	.00
Jubileu	148	34		
Milka	168	14		
Nestlé	133	49		
Pantagruel	130	52		
Regina	81	101		
Toblerone	181	1		
None of the options	164	18		

Brand Stimuli Selection Based On Outcomes

Based on the results obtained were selected a brands stimuli for studies that followed, the Portuguese brand Jubileu and the British brand Cadbury. These brands were selected given the lack of statistically significant differences between both brands ($p > .05$) in Familiarity, Probability of Acquiring a Chocolate Bar of the Brand, WTP and Perceived CSR variables (*c.f.* Annex B).

CHAPTER III – STUDY 2

In this chapter will be presented the pertinence, the methodology and the results of the experimental study that had as objective to comprehend the effect of the irresponsibility and CSR on consumers, either in a domestic brand or in a foreign brand.

3.1 Pertinence and Objectives

The study 2 assumed the objective of testing experimentally the effect of COO of the brand (Portugal or England) in the relation between CSR / CSIR of the brand, the consumer's purchase intention and WTP (open-ended contingent valuation), resorting to the brands stimuli selected in the study 1 (Jubileu and Cadbury).

3.2. Methodology

Participants

In the present study participated 360 college students from the following institutions: University of Lisbon and ISCTE-IUL.

282 participants are female, 77 are male (1 participant did not answer this question) and both are aged between 18 and 57 years ($M=21.52$; $SD=5.06$).

Regarding participants' qualification (last grade completed), 129 participants referred high school, 147 referred college degree and 360 a master's degree (64 participants did not answer this question) (c.f. Annex B).

In a total of 337 participants who answered the question, 7 affirmed that their monthly household income is inferior to €500, 14 affirmed that it is between €500 and €1000 and €1500, 15 between €1500 and €2000, 16 between €2000 and €2500, while 31 affirmed that theirs is superior to €2500.

When asked about the chocolate bars recently acquired, one participant claimed to have recently purchased chocolates Jubileu, six said they had recently acquired Cadbury chocolates, 72 claimed to have purchased other brands of chocolates and 41 did not answer the question.

Proceedings

Upon prior agreement with the teachers, the students were asked by the experimenter to voluntarily collaborate in the research, in the classroom. In order to avoid possible biases, participants were only told that it was an investigation regarding chocolate brands then was handed them the informed consent.

After accepting to participate in the research, students were asked to read the text with the description of the chocolate brand that had been delivered - Experimental manipulation of CSR / CSIR perception. Following Alniacik, Alniacik and Gencs' (2010) proceed the used descriptions were created according the study purpose.

These texts (Annex B) described Socially Responsible and Irresponsible practices or did not mention the issue (*design* experimental, *c.f.* Figure 1). The texts were associated to a Portuguese or British brand or to a brand with unmentioned COO. The distribution of the texts was made randomly.

		COO		
		Portugal	England	Not Mentioned
Perceived CSR/CSIR	CSR	Experimental Condition 1	Experimental Condition 4	Experimental Condition 7
	CSIR	Experimental Condition 2	Experimental Condition 5	Experimental Condition 8
	Not Mentioned	Experimental Condition 3	Experimental Condition 6	Experimental Condition 9

Figure 1. Experimental Design. Experimental design 3x3 between-subjects.

The participants, in the control condition (i.e., in which wasn't mentioned the brand COO) were asked to indicate the nationality of the brand and the degree of certain of their answer (in a scale from 0 - don't know - to 100 - I'm absolutely sure). It's important to mention that in these conditions, in which the country of origin wasn't revealed, only the answers indicating less than 50% of certain in the brand's nationality were included.

Thereby, after the experimental manipulation of CSR / CSIR perceptions, participants were asked to answer a survey (*c.f.* Annex C) about their brand perception - experimental deception to reduce social desirability effect.

After all participants have finished answering, the experimenter collected the questionnaires and clarified the nature of the study, revealing that the descriptions read were fictitious - debriefing.

The collected data was analysed using the software *IBM SPSS 20*.

Measures

Within this study the following variables were measured: (1) Purchase Intent; and (2) WTP.

For every item of the survey - excepting the questions to characterize the sample and the open-answer questions (WTP) - was used a five-point, liker-type scale (1 = completely disagree to 5 = Agree) in order to make the process more intuitive.

Purchase Intents. The purchase intentions of the referred chocolate brand were measured using a scale of three items Putrevu and Lord's (1994), using items such as "*The next time, when i need to take out insurance, I will do it with (brand)*" and "*I will definitely take out insurance with (brand)*". The scale used in this study were translated following the back translation procedure.

WTP. An open ended approach was adopted to the consumer WTP elicitation method. In this context we assume the definition of WTP defended by Varian (1992, p 152.): "*The price at or below which a consumer will demand one unit of the good*" - in this case by a 50 grams chocolate bar. The key idea is that there is a maximum amount the consumer is willing to pay (Wang, Venkatesh, & Chatterjee, 2007). The contingency measure in the open it's a direct approach to this question. Therefore, following the approach previously used in several studies in marketing (*e.g.*, Mitchell & Carson, 1989) was directly asked participants the value - in euros - that they would be willing to pay for a 50 grams chocolate bar.

Despite criticisms of this type of measure, namely that it violates the laws of economics, was taken consciously the option of using this measure not only because it has an excellent cost / benefit ratio, but also because this research want to determine comparative values between the various experimental conditions - assuming the character of this measure attitudinal indicators - and not the value of the product itself - the market price (Kahneman, Ritov, Schkade, Sherman & Varian, 2000).

The open-ended contingent valuation also allows to avoid a possible anchoring effect - heuristics defined by Tversky and Kahneman (1974) as the assimilation of an absolute estimate to a standard of comparison made salient by the formulation of the problem.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Thus, the formulation of the question by the experimenter could affect the participants' response.

It should also be noted that, despite the criticisms of hypothetical measures like this, recent studies (*e.g.*, Miller, Hofstetter, Krohmer, & Zhang, 2011) show that this is an accurate measure and should not be ruled out immediately by its cost / benefit ratio.

Manipulation Check, Perceived CSR. Following the proceed suggested by Cozby (2009), to control the effectiveness of experimental manipulation were used one item on the survey evaluating how socially responsible or irresponsible the participants consider the described practices.

Sample Characterization Measures. To better characterize the sample, beyond the demographic data, participants were also asked to indicate, in 10 topics, the factors they take in consideration in a purchase and, in 8 topics, the facts about collaborators that affect their purchase decision.

3.3 Results and Discussion

In order to verify the effectiveness of the experimental manipulation, we included on the survey the question “*how socially responsible are the practices of (Brand)?*” scale (1 = completely socially irresponsible to 5 = completely socially responsible). Since were registered statistically relevant differences, the results suggest the effectiveness of experimental manipulation ($F(2, 351) = 124.1, p = .00$) (*c.f.* Table II).

Table II - Descriptive Analysis of ANOVA test results. Dependent variable: perceived CSR.

	N	M	SD
Neutral Conditions	117	3.27	.57
Perceived CSR Conditions	119	3.82	.82
CSIR Conditions	117	2.15	1.04
Total	353	3.08	1.09

In the variable WTP, in order to increase the internal validity, we deleted the outliers (N = 322). About the WTP, we could notice that the participants are averagely willing to pay € 0.98 ($SD = .56$) for a chocolate bar.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

A 3 (Neutral, CSR, CSIR) x 3 (England, Portugal, Not Referred) ANOVA with WTP as dependent variable was conducted (Table III). There is evidence of the effect of social responsibility on WTP ($F(2, 313) = 8.77, p = .00, \eta_p^2 = .05$), supporting H1_a (CSR has a positive effect on WTP) and H2_a (CSIR has a negative effect on WTP). There is no evidence of the effect of COO ($F(2, 313) = 2.24, p = .11, \eta_p^2 = .01$), neither of interaction social responsibility x COO ($F(4, 313) = 1.09, p = .36, \eta_p^2 = .01$) (Annex E). These results do not support the formulated hypotheses: H3_a (Domestic brand has a positive effect on WTP) and H4_a (COO moderates the relationship between CSR/CSIR and the WTP).

Table III - Descriptive Analysis of ANOVA test results. Dependent variable: WTP.

Social Responsibility	COO	M	SD	N
Neutral	England	.99	.45	38
	Portugal	1.17	.55	38
	Not Referred	1.04	.59	34
	Total	1.07	.53	110
CSR	England	1,15	.54	35
	Portugal	1,16	.62	39
	Not Referred	.89	.47	33
	Total	1.07	.56	107
CSIR	England	.87	.59	31
	Portugal	.78	.62	37
	Not Referred	.73	.49	37
	Total	.79	.57	105
Total	England	1.01	.53	104
	Portugal	1.04	.62	114
	Not Referred	.88	.53	104
	Total	.98	.57	322

Although our results do not support the interaction effect, we can observe a tendency for higher WTP in CSR conditions for the domestic brand and smaller WTP in CSIR for the Portuguese brand. We can see in Figure 2 that the lower WTP it's registered when the COO is not referred, in any one of the conditions (CSR, CSIR and Neutral).

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

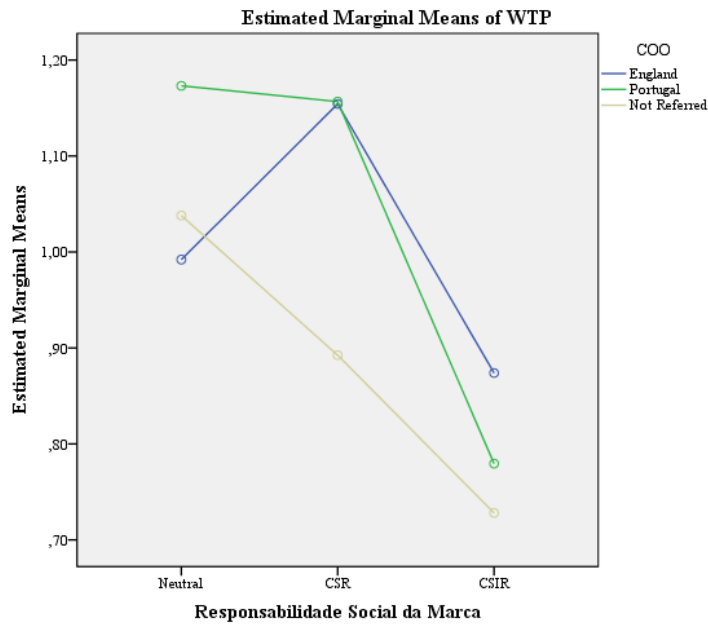


Figure 2. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and WTP. $p > .10$

To test effect of social responsibility, COO and the interaction social responsibility x COO we also conducted a 3 (Neutral, CSR, CSIR) x 3 ANOVA (England, Portugal, Not Referred) (Table IV) (Annex E). The results show that the social responsibility have a direct effect on purchase intents ($F(2, 348) = 42.659, p = .00, \eta_p^2 = .18$), supporting H1_b (CSR has a positive effect on purchase intents) and H2_b (CSIR has a negative effect on purchase intents). There is no evidences for effect of COO on purchase intents ($F(2, 348) = .24, p = .77, \eta_p^2 = .00$) (H3_b). These results do not support the moderation hypothesis ($F(4, 348) = .72, p = .57, \eta_p^2 = .00$) (H4_b: COO moderates the relationship between CSR/CSIR and the purchase intents).

In spite of interaction effect is not significant, we can observe in the Figure 3 a tendency for, in CSR conditions, participants express higher purchase intents for Jubileu's chocolate (Portuguese brand) than for Cadbury (foreign brand).

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Table IV - Descriptive analysis of ANOVA test results. Dependent variable: purchase intents.

Social Responsibility	COO	M	SD	N
Neutral	England	2.88	.90	40
	Portugal	3.00	.83	42
	Not Referred	2.89	.91	36
	Total	2.93	.87	118
CSR	England	3.10	.98	42
	Portugal	3.12	.95	43
	Not Referred	2.81	1.13	36
	Total	3.02	1.02	121
CSIR	England	1.99	1.10	39
	Portugal	1.88	.87	39
	Not Referred	2.05	.91	40
	Total	1.98	.96	118
Total	England	2.67	1.10	121
	Portugal	2.69	1.04	124
	Not Referred	2.57	1.05	112
	Total	2.64	1.06	357

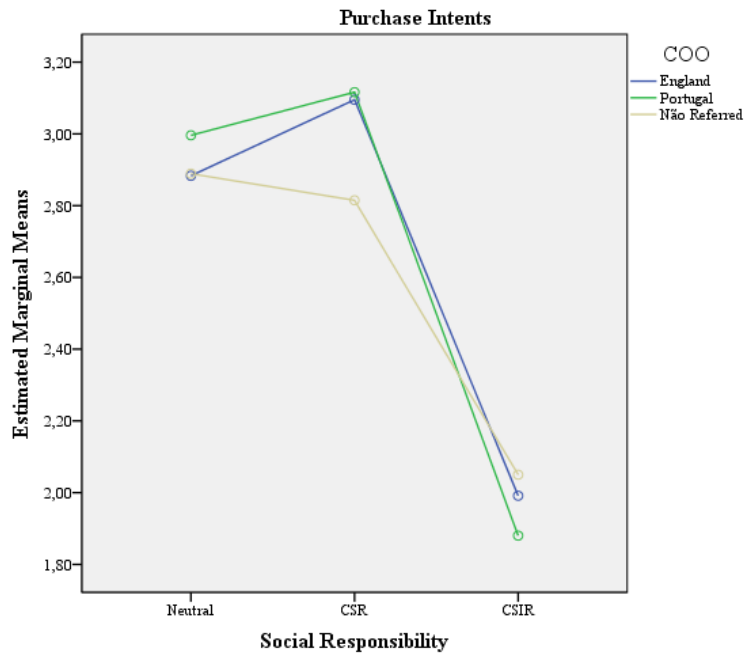


Figure 3. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and purchase intents. $p > .10$

CHAPTER IV – STUDY 3

In this chapter will be presented the pertinence and the objective of the study 3. Will be also presented its methodology and the main. It is an experimental study developed in sequence of the study 2, out of the context of the classroom, using money and real chocolates to increase the participants' motivation to express their real WTP.

4.1 Pertinence and Objectives

Attending to the weaknesses of the open-ended contingent valuation, in order to overcome the critics to this type of measure and to test again the hypothesis formulated in the chapter I, an experimental study was designed covering the same population - the university students. Therefore and similarly to the study 2, the third study assumed the objective of testing the moderator effect of COO of brand in the relation between the perceived CSR/CSIR and the WTP.

As suggested by Alniacik, Alniacik & Genc (2010), in order to extend the study's external validity, we used real brands (Jubileu and Cadbury) in a real world environment - the commercial area of Dolce Vita mall, near to the food court. In order to do it, we used money and real chocolate bars.

In sum, with this study we intend to improve the design of the second study, seeking a better comprehension of the effect of CSR/CSIR and COO on WTP.

4.2 Methodology

Participants

For the current investigation the target is students (who did not participate in the previous studies), attending a university course at the academic year 2013/2015 (83.3% are only studying and 16.7% are studying and working). In the total of 120 participants, 84 are female students (70%) and 36 are male students (30%). Age ranged between 18 and 31 years ($M=21$; $SD=2.42$) (c.f., Annex H). Regarding participants' qualification (last grade completed), 31 participants referred high school, 60 referred college degree and 17 a master's degree (c.f. Annex H). Concerning participant's citizenship, 96.7% have Portuguese citizenship, 1.7% dual citizenship (Portuguese and other) and 1.7% have other citizenship.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

In a total of 110 participants who answered the question, 7 affirmed that their monthly household income is inferior to €500, 14 affirmed that it is between €500 and €1000 and €1500€, 27 between €1000 and €1500, 15 between €1500 and €2000, 16 between €2000 and €2500, while 31 affirmed that theirs is superior to €2500.

When asked about the chocolate bars recently acquired, 1 participant claimed to have recently purchased chocolates Jubileu, 6 said they had recently acquired Cadbury chocolates, 72 claimed to have purchased other brands of chocolates and 41 did not answer the question.

Proceedings

Firstly the participants were approached by the experimenter asking them, in a scale from 1 to 10, how much were they interested in acquiring a chocolate bar, if they had the money. All participants who answered a number under 5 were excluded from the study, in order to control the motivation to buy a chocolate bar.

The other participants were paired and was given to them a news about CSR or CSIR practices regarding a Portuguese brand (Jubileu) or a foreign brand (Cadbury) - experimental manipulation (Annex F). Beside the news, was also given an envelope with €2 in 8 coins (one of €1, one of €0,50, one of €0,20, two of €0,10, one of €0,05, one of €0,02 and another of €0,01) and one pen.

To each of the experimental conditions was attributed a number (*c.f.* Figure 4) - CSR of a Portuguese brand (11), CSIR of a Portuguese brand (2), CSR of a foreign brand (3) and CSIR of a foreign brand (4) - and then, using a dice, the first experimental condition was selected - CSR in a foreign brand. Was then assumed the following order of assignment of experimental conditions to the pairs: 3, 4, 1 and 2.

		COO	
		Portugal	England
Perceived CSR/CSIR	CSR	N = 30 Experimental Condition 1	N = 30 Experimental Condition 3
	CSIR	N = 30 Experimental Condition 2	N = 30 Experimental Condition 4

Figure 4. Experimental Design. Experimental design 2x2 between subjects.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Each pair of participants was instructed to read the given news and then leave the envelope with the amount of money they were willing to pay for a chocolate bar of 50 grams from the brand mentioned in the read news, writing the value in the exterior of the envelope (without letting their partner see). The participant offering the highest bid for the chocolate would keep it and every participant would keep the remaining money.

After participants have finished the task, the experimenter gave them a questionnaire and left, returning after 15 minutes to collect it and announce the winner of the chocolate, as well as elucidate in detail the nature of the study, clarifying the study purpose (debriefing).

The statistical treatment of the data was realized using IBM SPSS 20.

Measures

Purchase Intents. In the study 3, were used the purchase intents scale described in the Chapter III, created by (Putrevu & Lord, 1994).

WTP. To measure the WTP, we used an auction mechanism. The auction mechanism used to elicit WTP bids was the first-price sealed bid auction (McFadden, 2003), with participants submitting sealed bids for the product (1 unit), and the highest bidder winning the auction and paying the highest bid amount. The participant offering the highest bid for the chocolate would keep it and every participant would keep the remaining money.

It's important to refer that the auctions are very useful to gain knowledge of consumers' evaluations of a product and, for these reason, in laboratory settings, auctions have been intensively employed for WTP elicitation (McFadden, 2003). As mentioned by Lusk, Daniel, Mark, and Lusk (2001), this auction mechanism may provide a good approximation for true maximum WTP values because inexperienced participants may better understand the experimental procedure. Another advantage of this auction mechanism, referred by Lusk *et. al* (2001), is its simplicity and this is particularly important when experiments occur in natural environments (e.g., mall).

Ethnocentrism on Consumption. To measure the ethnocentrism on consumption was used an adapted version of CETSCALE from Shimp and Sharma (1987). In this sense, in this study is assumed the definition of ethnocentrism in consumption as the consumer's tendency to buy domestic products instead of foreign, motivated by the idea that buying

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

foreign products could harm the internal economy, leading to an increase of the unemployment rate. It is a widely used scale in researches about COO, validated in several intercultural context, including Spain (Pentz, Terblanche and Boshoff, 2013). In this scale, the participants should indicate their degree of concordance regarding 17 sentences (between 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree), for example: "*Portuguese people should always buy Portuguese-Made products instead of imports*"; "*It is not right to purchase foreign made products*".

Sample Characterization Measures. To characterize the sample were also used the same measures. However, it is important to refer in this context that an item was added to the questionnaire to let participants say if they have recently bought a chocolate from Jubileu, Cadbury or any other brand. To characterize the sample were also used the same measures. However, it is important to refer in this context that an item was added to the questionnaire to let participants say if they have recently bought a chocolate from Jubileu, Cadbury or any other brand.

4.3 Results

Regarding the variable WTP relative to the price to pay by product, we obtained the medium result of €1.13 with a standard-deviation of .41. The minimum value obtained was 0 and the maximum 2.

An independent-samples t-test was conducted to compare the WTP in CSIR and CSR conditions. There was a significant difference in the WTP for socially irresponsible and socially responsible brands ($t = -5.65, p < .05$) (c.f. Table V). Thereby, toward brand's socially responsible practices participants show higher WTP for a unit of product ($M = 1.32, SD = .31$) than towards socially irresponsible practices ($M = .94, SD = .42$).

Table V - t-test results. Dependent variable: WTP.

	Social Responsibility	N	Mean	SD	t	P
WTP	CSIR	60	.94	.42	-5.65	.00
	CSR	60	1.32	.31		

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

As can be seen in Table VI, there is no significant differences in the value that consumers offer for a Portuguese product (Jubileu chocolate bar) and for a foreign product (Cadburys chocolate bar) ($t = -1.60, p > .05$).

Table VI - t-test results. Dependent variable: WTP.

	COO	N	Mean	SD	t	P
WTP	Portugal	60	1.07	.45	-1.60	.11
	England	60	1.19	.36		

We established a correlation between the variables WTP and the variable Ethnocentrism on Consumption. The resulting correlation was positive and significant ($r = .24, p < .05$) what means that higher ethnocentrism on consume is associated higher WTP.

A 2 (CSR, CSIR) x 2 (England, Portugal) ANOVA with WTP as the dependent variable was conducted to test the direct effect of the social responsibility and COO and to test the interaction effect of social responsibility x COO (Table VII) (*c.f.* Annex H). These results suggest the direct effect of social responsibility on WTP ($F(1, 116) = 34.45, p = .00, \eta_p^2 = .23$), supporting H1_a (CSR has a positive effect on WTP). Assuming a significance level of .10, there is evidence of the direct effect of COO on WTP ($F(1, 116) = 3.47, p = .06, \eta_p^2 = .03$), supporting H2_a (CSIR has a negative effect on WTP). These results also support the moderation effect of social responsibility x COO ($F(1, 116) = 7.99, p = .01, \eta_p^2 = .06$) on WTP, supporting H3_a (COO moderates the relationship between CSR/CSIR and the WTP). As we can see in Figure 5, while in CSR conditions participants tend to be willing to pay more for the Portuguese chocolate bar, in CSIR condition their WTP is lower than for a foreign brand.

Table VII - Descriptive analysis of ANOVA test results. Dependent variable: WTP

Social Responsibility	COO	M	SD	N
CSR	Portugal	1.35	.31	30
	England	1.29	.32	30
	Total	1.32	.31	60
CSIR	Portugal	.79	.40	30
	England	1.09	.39	30
	Total	.94	.42	60
Total	Portugal	1.07	.45	60
	England	1.19	.36	60
	Total	1.13	.41	120

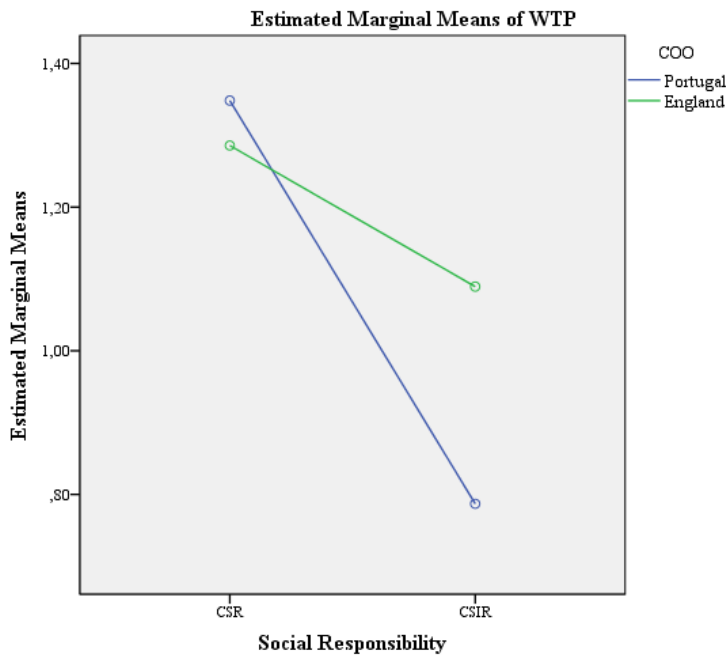


Figure 5. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and WTP. * $p < .05$

A 2 (CSR, CSIR) x 2 (England, Portugal) ANOVA with purchase intents as dependent variable was conducted (Table VIII). There is evidence of the effect of social responsibility on WTP ($F(1, 116) = 24.14, p = .00, \eta_p^2 = .01$), supporting H1_b (CSR has a positive effect on purchase intents) and H2_b (CSIR has a negative effect on purchase intents). There is no evidence for the effect of COO on purchase intents ($F(1, 116) = 1.59, p = .21, \eta_p^2 = .17$). This result do not support H3_b (Domestic brand has a positive effect on purchase intents). However, there is evidences of the interaction effect of social

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

responsibility x COO ($F(1, 116) = 2.90, p = .09, \eta_p^2 = .02$) on purchase intents (Annex H). This result supports the hypothesis H4_b (COO moderates the relationship between CSR/CSIR and the purchase intents), assuming $p < .10$. As it's possible to observe in Figure 6, when consumers are confronted with CSR information about a domestic brand (Portuguese) they tend to have stronger purchase intents than for a foreign brand. But, in CSIR conditions consumers tend to have lower purchase intents for the domestic than for the foreign brand.

Table VIII - Descriptive analysis of ANOVA test results. Dependent variable: purchase intents.

Social Responsibility	COO	M	SD	N
CSR	Portugal	3.17	.77	30
	England	3.09	.93	30
	Total	3.13	.84	60
CSIR	Portugal	2.00	.93	30
	England	2.52	1.19	30
	Total	2.26	1.09	60
Total	Portugal	2.58	1.03	60
	England	2.81	1.10	60
	Total	2.69	1.07	120

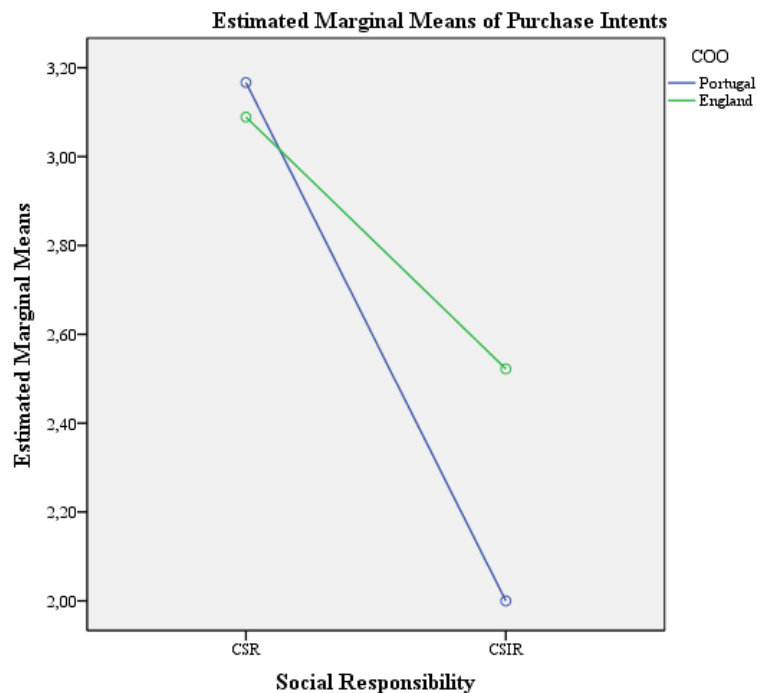


Figure 6. Interaction effect of COO in the relation between social responsibility and purchase intents. + $p < .10$

DISCUSSION

In this dissertation, in order to answer the question “*The impact of CSR/CSIR in the consumers differs according to the brand’s COO (Portugal vs. England)?*” we designed one exploratory study and two experimental studies. With the exploratory study (Chapter II) we wanted to draw a base-line and select the brand stimuli for the ensuing studies. With the experimental studies (Chapter III and IV) we aimed to test our hypothesis. It’s important to mention that the study 3 was created to improve the experimental design and proceeds from the study 2, seeking for a more realistic experimental activity and scenario.

The results of study 2 only support H1a (CSR has a positive effect on purchase intents) and H1b (CSIR has a negative effect on WTP). These results indicate a positive consumers’ response to CSR, as suggested by Creyer and Ross (1997) and Murray and Vogel (1997).

However, the results of the study 3 showed that the CSR/CSIR affects the consumer behaviour and particularly WTP and purchase intents, supporting the direct effect of CSR/CSIR on consumers’ behaviour (H1a, H1b, H2a and H2b). In this way, as expressed in our behaviour, these results suggest that consumers facing CSR information tend to have a higher WTP for the product showing higher purchase intents.

According to the obtained results in study 3, H4a (COO moderates the relationship between CSR/CSIR and the WTP) and H4b (COO moderates the relationship between CSR/CSIR the purchase intents) are confirmed, assuming $p < .10$. Thus, participants tend to have higher purchase intents and to be willing to pay more for a chocolate bar produced by a domestic brand with CSR practices (compared to a foreign brand with CSR practices). On the other hand, participants tend to show less purchase intents and to be willing to pay less for a chocolate bar from a domestic brand with CSIR practices (compared to a foreign brand with CSR practices). These results are congruent with the social identity theory (Tajfel & Turner, 1979), revealing the in-group favouritism.

To comprehend this difference in both studies' results, we suggest two potential explanations.

The first potential explanation is related to the experimental manipulation and instructions. In the first study participants were instructed to read the text with the description of the chocolate brand and, in the second one, to read the news about a chocolate brand. Additionally, in the study 1 the text was included in the first page of the

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

survey (c.f., Annex C), whereas in the study 2 the same text was formatted to make it look like a news on a newspaper (c.f., Annex F). This change may affect the credibility of the message and therefore influence the behaviour of participants. Considering the potential effect of source these results may seem less surprising. As referred by Groza, Pronschinske, and Walker (2011), the source by which consumers receive CSR information likely affects the organizational legitimacy and might influence the motives that consumers assign to the initiative. In this way, consumers assign different attributes to a CSR initiative depending on the source of the message Groza, Pronschinske, & Walker, 2011).

Another potential explanation to these, apparently, incongruent results can be the WTP approach. While in the second study we used an open-ended contingent valuation approach, with no purchasing obligations, in the third study we used a first-price sealed bid auction where participants submit sealed bids for a chocolate bar and the highest bidder wins the auction and pays the highest bid amount (every participants pay the submitted value). In the second study participants express their WTP after reading the text and answering the survey, while in the third study they expressed their WTP after reading text but before answering the survey. In this context, we can identify four major differences in the third study's WTP approach: (1) a reference to a range between which participants could express their WTP (€ 0 to € 2); (2) the use of real money and real chocolate bars; (3); and (4) the moment when it was measured.

Limitations and Directions for Future Studies

The fact that Study 1 was applied online, brought more efficiency in the collection of data but also led to a lower control of the conditions of answers, which may also represent a limitation outset of the study.

Study 1 showed that only 19.77 % of the participants recognize Jubileu as a Portuguese brand. Although we have sought to reinforce brand's nationality with the manipulation text (c.f. Annex C and F), this fact constitute an important limitation.

An important limitation to refer under the Study 2 is that the survey was conducted in the classroom, in group. Even though students were given information that the survey was anonymous and there were no right or wrong answers, the fact that the fill has elapsed in the classroom, as a group, may have increased the exposure of students to the effect of

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

social desirability. The same effect may have affected the participants of Study 3. As referred by Ganster, Hennessey and Luthans (1983) this tendency can produce a potential bias on results, not showing the true relationships between two or more variables.

Another important limitation inherent to both study 2 and study 3, relates to the sample size. A larger sample would provide more conclusive determination. In future studies would be useful to replicate the study in a more representative sample of the university population, as well as other types of populations, in order to increase the external validity of the study. Although the homogeneity of the sample improves internal validity, the fact that in all studies the sample of university students used is based in students living in Lisbon, represent a threat to the external validity of this study. A sample of university students do not allows to extrapolate the findings of the consumers in general.

The cultural, socioeconomic, and legal context can influence CSR's perception and, therefore, consumer's response. Thus, it would be important to replicate that study in another cultural contexts.

Also identified as a limitation is the fact that were used as stimuli two real brands available in the market, and for which it is not possible to track the history of the participant's relationship with the brand as well as their exposure to it. However, this has a weak relevance since the surveys used within the study 2 and 3 included a section related to brand familiarity for the participants as well as an item that was requested participants to indicate whether they had acquired any of those chocolate brands recently. It would be relevant to replicate the study using a fictitious brand stimuli, to maximize the internal validity. Future research should include new variables such as the credibility of the message, in-group favouritism and global citizenship.

In the present research we used the treatment of employees as the CSR/CSIR manipulation. Future researches should consider different types of CSR activities, such as environmental CSR/CSIR activities.

In order to increase the internal validity of the studies could be pertinent to use converging measures WTP and purchase intents.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Another important investigation goal it's to explore the effect of local of origin (instead of COO). Varadarajan and Menon (1988) suggested that campaigns directed locally may be more salient to consumers.

Based on the obtained results, it's important to retest our model, with other samples and extending the variables studied.

CONCLUSION

Although further studies are needed, with the present research we can conclude that CSR related to the treatment of employees can contribute to increase sales and consumers WTP, independently of the COO. This idea can be useful to the business strategies development, promoting more socially responsible employees' treatment and obtaining a competitive advantage.

Our findings suggest that consumers will be more sensitive to CSR or CSIR practices with a direct effect in their own country, in line with the suggested by Russell and Russell (2010). In this way, consumers will be more prone to support domestic brands with CSR practices and to punish domestic brands with CSIR practices, showing less purchase intentions and a lower WTP. The reactions of support and punishment can have another facets such as word-of-mouth report and boycotts to brands, unexplored in the present research.

These findings are especially important attending to crescent attention paid to CSR as a response to stakeholders' requirements (Aguinis & Glavas, 2012),

The context-specific nature of CSR /CSIR it's a big challenge for international brands and, in this line of thinking, can be important to rethink CSR's communication, emphasizing the local action. Simultaneously, the moderation effect of COO in the relation between CSR/CSIR and consumers' response (WTP and purchase intents) can be a great opportunity to national brands promote themselves acting in a socially responsible way. On the other hand, another important finding in this research is related to the impact of CSIR. Particularly on domestic brands, consumers tend to be more sensitive to CSIR. The tendency to punish, in a more severe way, domestic brands with CSIR practices can have a tremendous impact on organizations (*e.g.* lower WTP and boycotts to the brands). This is particularly important attending to the consumer's increased acces to information regarding CSR and CSIR practices (*e.g.* via blogs or social networks) (Groza, Pronschinske & Walker, 2011).

In sum, attending to CSR/CSIR's impact, it's evident the prominence of this thematic for organizations and it's important to think about this construct in a holistic way, contemplating the contextual aspects, such as COO.

REFERENCES

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), pp. 932-968.
- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 234-245.
- Armstrong, J. S. (1977). CSIR in management. *Journal of Business Research*, 5(3), 185–213.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European advances in consumer research*, 3(1), 50-58.
- Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1).
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Cozby, P. C. (2009). *Methods in behavioral research* (10th ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- Creyer, E. H. & Ross, W. T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-32.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

- Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behaviour in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Duarte, A. P. (2011). *Corporate social responsibility from an employees' perspective: contributes for understanding job attitudes*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa: Lisboa.
- European Commission. (2011). Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.
- Folkes, V.S., & Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), pp. 243-59.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: a multiple stakeholders measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Ganster, D. C., Hennessey, H. W., & Luthans, F. (1983). Social desirability response effects: Three alternative models. *Academy of Management Journal*, 26, 321-331.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate CSR theories: mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, 53, 54-71.
- Gerde, V. W., & Wokutch, R. E. (1998). 25 Years and Going Strong A Content Analysis of the First 25 Years of the Social Issues in Management Division Proceedings. *Business & Society*, 37(4), 414-446.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

- Grau, S. L. and J. A. G. Folse: 2007, 'Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer', *Journal of Advertising* 36(4), 19–33.
- Greenhouse, S., & Barbaro, M. (2005). Wal-Mart memo suggests ways to cut employee benefit costs". *New York Times*, October 26. Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 23(3), 235-255.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *The Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Harmon, L.C., & McKenna-Harmon, K.M. (1994). The hidden costs of resident dissatisfaction. *Journal of Property Management*, 59(3), pp. 52-5.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *CSR Journal*, 5(3), 300–310.
- Kahneman, D., Ritov, I., Schkade, D., Sherman, S. J., & Varian, H. R. (2000). Economic preferences or attitude expressions? An analysis of dollar responses to public issues. *Elicitation of Preferences* (pp. 203-242). Springer Netherlands.
- Khoury, G., Rostami, J., & Turnbull Peri, L. (1999). Corporate Social Responsibility. In *Turning Words into Action*. Ottawa.(Conference Board of Canada).
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 257-274.
- Lee, W. N., Hong, J. Y., & Lee, S. J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

- Lotz, S.L., & Hu, M.Y. (2001) Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17, 105–35.
- Lusk, J. L., Daniel, M. S., Mark, D. R., & Lusk, C. L. (2001). Alternative calibration and auction institutions for predicting consumer willingness to pay for nongenetically modified corn chips. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 40-57.
- McFadden, D. (2003). *The Theory of First-Price, Sealed-Bid Auctions*. Institute of Business and Economic Research, Economics at the University of California: Berkeley. Available in: http://eml.berkeley.edu/~mcfadden/eC103_f03/auctionlect.pdf
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*. Washington, DC: Resources for the Future.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172-184.
- Mohr, L.A., & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate CSR and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp. 121-47.
- MORI. (2004). The public's views of Corporate Social Responsibility 2003. Market and Opinion Research International. Available in: www.mori.com .
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pentz, C., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2013). Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 204-218.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.

- The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), pp. 68-78.
- Rogers, D. (1998). Ethical tactics arouse public doubt. *Marketing*, 6, 12-13.
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate CSR initiatives: egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-43.
- Sheban, J. (2006). Limited 'committed' to recycled-paper use. *Columbus Dispatch*, May 23.
- Simon, F. L. (1995). Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, 12(4), 20-37.
- Steenkamp, J. -B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 27, 280-289.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic analysis*. New York: Norton.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Voelckner, F. (2006). An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 17(2), 137-149.
- Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124-142.
- Wang, T., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2007). Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 200-213.

ANNEXES

Annex A –Survey Study 1

No âmbito do Mestrado em Psicologia Social e das Organizações (ISCTE-IUL) encontro-me a desenvolver um study sobre marcas de chocolate e neste sentido solicito a sua colaboração no questionário que se segue. Responda a todas as questões da forma mais espontânea possível. Todas as respostas são anónimas e confidenciais. Não existem respostas certas ou erradas.

Muito obrigada pela sua contribuição,

Inês Silva Ribeiro.

Encontra-se a frequentar o ensino universitário?

- Sim
- Não

Indique de 1 (nada familiar) a 5 (muito familiar) a sua familiaridade relativamente às marcas de chocolate que se seguem:

	1	2	3	4	5
Cadbury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jubileu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestlé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantagrueu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toblerone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique de 1 (nada provável) a 5 (muito provável) a probabilidade de adquirir chocolates das seguintes marcas:

	1	2	3	4	5
Cadbury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jubileu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestlé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantagrueu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toblerone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Indique-nos por favor quanto pagaria por uma tablete de tamanho pequeno (50g) das seguintes marcas de chocolate:

	Quanto está disposto a pagar em euros (€).
Cadbury	
Jubileu	
Milka	
Nestlé	
Pantagruel	
Regina	
Toblerone	

Indique por favor de 1 (socialmente irresponsável) a 5 (excelência no âmbito da responsabilidade) o quão socialmente responsáveis considera as marcas se seguem:

- _____ Cadbury
- _____ Jubileu
- _____ Milka
- _____ Nestlé
- _____ Pantagruel
- _____ Regina
- _____ Toblerone

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Das marcas de chocolate que se seguem seleccione por favor as que pensa serem portuguesas:

- Cadbury
- Jubileu
- Milka
- Nestlé
- Pantagruel
- Regina
- Toblerone
- None of the options

De entre as seguintes marcas indique-nos por favor a sua preferida.

- Jubileu
- Pantagruel
- Regina

De entre as seguintes marcas indique-nos por favor a sua preferida.

- Cadbury
- Milka
- Nestlé
- Toblerone

Por fim indique por favor os seguintes dados demográficos:

Sexo

- Feminino
- Masculino

Ano de Nascimento: ___/___/_____

Escolaridade:

- Primeiro ciclo
- Segundo Ciclo
- Terceiro Ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

É estudante?

- Sim
- Não

Profissão: _____

É alérgico ao chocolate?

- Sim
- Não

Com que frequência compra chocolate?

- Nunca
- Raramente (menos de uma vez por semana)
- Frequentemente (mais de uma vez por semana)
- Muito frequentemente (mais de uma vez por dia)

Annex B –Statistical Information Study 1

Sample Characterization

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	113	62.1	76.4	76.4
	Male	35	19.2	23.6	100.0
	Total	148	81.3	100.0	
Missing	System	34	18.7		
Total		182	100.0		

Age					
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Age	148	17.00	45.00	22.42	3.96
Valid N (listwise)		148			

		Scholarity			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High School	33	18.1	22.4	22.4
	College Degree	95	52.2	64.6	87.1
	Master's Degree	19	10.4	12.9	100.0
	Total	147	80.8	100.0	
Missing	System	35	19.2		
Total		182	100.0		

		Allergic or Intolerant to Chocolate			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	2.2	2.3	2.3
	Não	168	92.3	97.7	100.0
	Total	172	94.5	100.0	
Missing	System	10	5.5		
Total		182	100.0		

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Brand Familiarity – Repeated Measures ANOVA

Within-Subjects Factors	
Brand Familiarity	Dependent Variable
1	Cadbury
2	Jubileu
3	Milka
4	Nestlé
5	Pantagruel
6	Regina
7	Toblerone

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Cadbury	2.08	1.42	171
Jubileu	1.80	1.19	171
Milka	4.68	0.77	171
Nestlé	4.70	0.74	171
Pantagruel	2.58	1.60	171
Regina	3.20	1.48	171
Toblerone	4.25	1.03	171

Multivariate Tests^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Brand Familiarity	Pillai's Trace	0.85	153.42 ^b	6.00	165.00	.000
	Wilks' Lambda	0.15	153.42 ^b	6.00	165.00	.000
	Hotelling's Trace	5.58	153.42 ^b	6.00	165.00	.000
	Roy's Largest Root	5.58	153.42 ^b	6.00	165.00	.000

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Brand Familiarity

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a						
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b	
					Greenhouse-Geisser	
Brand Familiarity	0.11	364.57	20	0.00	.699	

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within Subjects Effect	Epsilon	
	Huynh-Feldt	Lower-bound
Brand Familiarity	.719	.167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.^a

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Brand Familiarity

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
Brand Familiarity	Sphericity Assumed	1538.84	6	256.47	253.28
	Greenhouse-Geisser	1538.84	4.20	366.70	253.28
	Huynh-Feldt	1538.84	4.32	356.55	253.28
	Lower-bound	1538.84	1.00	1538.84	253.28
Error(Brand Familiarity)	Sphericity Assumed	1032.88	1020	1.01	
	Greenhouse-Geisser	1032.88	713.40	1.45	
	Huynh-Feldt	1032.88	733.71	1.41	
	Lower-bound	1032.88	170.00	6.08	

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Sig.
Brand Familiarity	Sphericity Assumed	0.00
	Greenhouse-Geisser	0.00
	Huynh-Feldt	0.00
	Lower-bound	0.00
Error(Brand Familiarity)	Sphericity Assumed	
	Greenhouse-Geisser	
	Huynh-Feldt	
	Lower-bound	

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Tests of Within-Subjects Contrasts

Source	Brand Familiarity	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
Brand Familiarity	Linear	318.55	1	318.55	250.57
	Quadratic	161.48	1	161.48	202.16
	Cubic	233.06	1	233.06	169.48
	Order 4	417.81	1	417.81	398.17
	Order 5	394.02	1	394.02	376.37
	Order 6	13.92	1	13.92	26.05
Error(Brand Familiarity)	Linear	216.13	170	1.27	
	Quadratic	135.79	170	0.80	
	Cubic	233.77	170	1.38	
	Order 4	178.38	170	1.05	
	Order 5	177.97	170	1.05	
	Order 6	90.83	170	0.53	

Tests of Within-Subjects Contrasts

Source	Brand Familiarity	Sig.
Brand Familiarity	Linear	0.00
	Quadratic	0.00
	Cubic	0.00
	Order 4	0.00
	Order 5	0.00
	Order 6	0.00
Error(Brand Familiarity)	Linear	
	Quadratic	
	Cubic	
	Order 4	
	Order 5	
	Order 6	

Tests of Between-Subjects Effects

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	13260.03	1	13260.03	3095.35	0.00
Error	728.26	170	4.28		

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Estimated Marginal Means - Brand Familiarity

Brand Familiarity	Estimates			
	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	2.08	0.11	1.87	2.30
2	1.80	0.09	1.62	1.98
3	4.68	0.06	4.56	4.80
4	4.70	0.06	4.58	4.81
5	2.59	0.12	2.34	2.83
6	3.21	0.11	2.98	3.43
7	4.25	0.08	4.10	4.41

Pairwise Comparisons

(I) Brand Familiarity	(J) Brand Familiarity	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	
1	2	0.28	0.10	0.16	-0.04	
	3	-2.60*	0.11	0.00	-2.95	
	4	-2.61*	0.12	0.00	-2.98	
	5	-0.50*	0.13	0.00	-0.89	
	6	-1.12*	0.13	0.00	-1.51	
	7	-2.17*	0.12	0.00	-2.54	
2	1	-0.28	0.10	0.16	-0.60	
	3	-2.88*	0.10	0.00	-3.19	
	4	-2.90*	0.10	0.00	-3.20	
	5	-0.78*	0.12	0.00	-1.15	
	6	-1.40*	0.11	0.00	-1.75	
	7	-2.45*	0.11	0.00	-2.80	
3	1	2.60*	0.11	0.00	2.25	
	2	2.88*	0.10	0.00	2.56	
	4	-0.02	0.04	1.00	-0.13	
	5	2.09*	0.13	0.00	1.70	
	6	1.47*	0.11	0.00	1.14	
	7	0.43*	0.06	0.00	0.24	
4	1	2.61*	0.12	0.00	2.25	
	2	2.90*	0.10	0.00	2.59	
	3	0.02	0.04	1.00	-0.10	
	5	2.11*	0.12	0.00	1.73	
	6	1.49*	0.11	0.00	1.16	
	7	0.44*	0.07	0.00	0.23	
5	1	0.50*	0.13	0.00	0.12	
	2	0.78*	0.12	0.00	0.42	

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

	3	-2.09*	0.13	0.00	-2.48
	4	-2.11*	0.12	0.00	-2.49
	6	-0.62*	0.12	0.00	-0.98
	7	-1.67*	0.13	0.00	-2.06
<hr/>					
6	1	1.12*	0.13	0.00	0.74
	2	1.41*	0.11	0.00	1.06
	3	-1.47*	0.11	0.00	-1.81
	4	-1.49	0.11	0.00	-1.82
	5	0.62*	0.12	0.00	0.26
	7	-1.05*	0.11	0.00	-1.38
<hr/>					
7	1	2.17*	0.12	0.00	1.80
	2	2.45*	0.11	0.00	2.10
	3	-0.43*	0.06	0.00	-0.62
	4	-0.44	0.07	0.00	-0.66
	5	1.67*	0.13	0.00	1.30
	6	1.05*	0.11	0.00	0.71

Pairwise Comparisons

(I) Brand Familiarity	(J) Brand Familiarity	95% Confidence Interval for Difference
		Upper Bound
1	2	0.60
	3	-2.25*
	4	-2.25*
	5	-0.12*
	6	-0.74*
	7	-1.80*
<hr/>		
2	1	0.04
	3	-2.56*
	4	-2.59*
	5	-0.42*
	6	-1.06*
<hr/>		
3	1	2.95*
	2	3.19*
	4	0.10
	5	2.48*
	6	1.81*
<hr/>		
4	1	2.98*
	2	3.20*
	3	0.13

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

	5	2.49*
	6	1.82*
	7	0.66*
5	1	0.89*
	2	1.15*
	3	-1.70*
	4	-1.73*
	6	-0.26*
	7	-1.28*
6	1	1.51*
	2	1.75*
	3	-1.14*
	4	-1.16
	5	0.98*
	7	-0.71*
7	1	2.54*
	2	2.80*
	3	-0.24*
	4	-0.23
	5	2.06*
	6	1.38*

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests					
	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	0.85	153.42 ^a	6.00	165.00	0.00
Wilks' lambda	0.15	153.42 ^a	6.00	165.00	0.00
Hotelling's trace	5.58	153.42 ^a	6.00	165.00	0.00
Roy's largest root	5.58	153.42 ^a	6.00	165.00	0.00

Each F tests the multivariate effect of Brand Familiarity. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Probability of Acquiring a Chocolate Bar – Repeated Measures ANOVA

Within-Subjects Factors		
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	of	Dependent Variable
1		Cadbury
2		Jubileu
3		Milka
4		Nestlé
5		Pantagruel
6		Regina
7		Toblerone

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cadbury	1.95	1.20	167
Jubileu	1.66	0.96	167
Milka	4.23	1.12	167
Nestlé	4.29	1.02	167
Pantagruel	2.16	1.24	167
Regina	2.34	1.26	167
Toblerone	3.35	1.31	167

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	Pillai's Trace	0.82	122.83 ^b	6.00	161.00	0.00
	Wilks' Lambda	0.18	122.83 ^b	6.00	161.00	0.00
	Hotelling's Trace	4.58	122.83 ^b	6.00	161.00	0.00
	Roy's Largest Root	4.58	122.83 ^b	6.00	161.00	0.00

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Probability of Acquiring a Chocolate Bar

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b Greenhouse-Geisser
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	0.45	130.48	20	0.00	0.80

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within Subjects Effect	Epsilon	
	Huynh-Feldt	Lower-bound
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	.824	<u>.167</u>

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.^a

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Probability of Acquiring a Chocolate Bar

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
	Sphericity Assumed	1202.91	6	200.48	195.83
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	Greenhouse-Geisser	1202.91	4.79	251.28	195.83
	Huynh-Feldt	1202.91	4.95	243.18	195.83
	Lower-bound	1202.91	1.00	1202.91	195.83
	Sphericity Assumed	1019.67	996	1.02	
Error(Probability of Acquiring a Chocolate Bar)	Greenhouse-Geisser	1019.67	794.67	1.28	
	Huynh-Feldt	1019.67	821.14	1.24	
	Lower-bound	1019.67	166.00	6.14	
	Sphericity Assumed				

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Sig.
	Sphericity Assumed	0.00
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	Greenhouse-Geisser	0.00
	Huynh-Feldt	0.00
	Lower-bound	0.00
	Sphericity Assumed	
Error(Probability of Acquiring a Chocolate Bar)	Greenhouse-Geisser	
	Huynh-Feldt	
	Lower-bound	

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Tests of Within-Subjects Contrasts

Source	Probability of Acquiring a Chocolate Bar	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	Linear	73.94	1	73.94	60.45
	Quadratic	192.67	1	192.67	165.84
	Cubic	216.72	1	216.72	190.74
	Order 4	435.85	1	435.85	450.59
	Order 5	269.95	1	269.95	234.97
	Order 6	13.78	1	13.78	27.27
	Error(Probability of Acquiring a Chocolate Bar)	Linear	203.06	166	1.22
Quadratic		192.86	166	1.16	
Cubic		188.61	166	1.14	
Order 4		160.60	166	0.97	
Order 5		190.71	166	1.15	
Order 6		83.86	166	0.51	

Tests of Within-Subjects Contrasts

Source	Probability of Acquiring a Chocolate Bar	Sig.
Probability of Acquiring a Chocolate Bar	Linear	0.00
	Quadratic	0.00
	Cubic	0.00
	Order 4	0.00
	Order 5	0.00
	Order 6	0.00
	Error(Probability of Acquiring a Chocolate Bar)	Linear
Quadratic		
Cubic		
Order 4		
	Order 5	
	Order 6	

Tests of Between-Subjects Effects

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	9525.72	1	9525.72	2850.64	0.00
Error	554.71	166	3.34		

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Estimated Marginal Means

Estimates					
Probability of Acquiring Chocolate Bar	a	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1		1.95	0.09	1.76	2.13
2		1.66	0.07	1.51	1.81
3		4.23	0.09	4.06	4.40
4		4.29	0.08	4.14	4.45
5		2.16	0.10	1.97	2.35
6		2.34	0.10	2.15	2.53
7		3.35	0.10	3.15	3.55

Pairwise Comparisons							
(I) Probability of Acquiring Chocolate Bar	of (J) Probability of Acquiring Chocolate Bar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b		
					Lower Bound		
1	2	0.29	0.10	0.08	-0.01		
	3	-2.28*	0.12	0.00	-2.64		
	4	-2.35*	0.12	0.00	-2.71		
	5	-0.22	0.10	0.84	-0.54		
	6	-0.40*	0.12	0.02	-0.76		
	7	-1.41*	0.12	0.00	-1.78		
2	1	-0.29	0.10	0.08	-0.59		
	3	-2.57*	0.11	0.00	-2.91		
	4	-2.64*	0.10	0.00	-2.95		
	5	-0.50*	0.09	0.00	-0.79		
	6	-0.68*	0.10	0.00	-0.99		
3	7	-1.70*	0.12	0.00	-2.05		
	1	2.28*	0.12	0.00	1.92		
	2	2.57*	0.11	0.00	2.23		
	4	-0.07	0.07	1.00	-0.29		
	5	2.07*	0.13	0.00	1.66		
	6	1.89*	0.12	0.00	1.53		
	7	0.87*	0.11	0.00	0.53		
4	1	2.35*	0.12	0.00	1.98		
	2	2.64*	0.10	0.00	2.32		
	3	0.07	0.07	1.00	-0.16		
	5	2.13*	0.12	0.00	1.77		
	6	1.95*	0.11	0.00	1.61		
	7	0.94*	0.11	0.00	0.59		

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

5	1	0.22	0.10	0.84	-0.11
	2	0.50*	0.09	0.00	0.22
	3	-2.07*	0.13	0.00	-2.47
	4	-2.13*	0.12	0.00	-2.49
	6	-0.18	0.11	1.00	-0.51
	7	-1.19*	0.13	0.00	-1.58
	6	1	0.40*	0.12	0.02
2		0.68*	0.10	0.00	0.37
3		-1.89*	0.12	0.00	-2.24
4		-1.95	0.11	0.00	-2.30
5		0.18*	0.11	1.00	-0.15
7		-1.01*	0.11	0.00	-1.34
7		1	1.41	0.12	0.00
	2	1.70*	0.12	0.00	1.34
	3	-0.87*	0.11	0.00	-1.22
	4	-0.94	0.11	0.00	-1.29
	5	1.19*	0.13	0.00	0.80
	6	1.01*	0.11	0.00	0.68

Pairwise Comparisons

(I) Probability of Acquiring a Chocolate Bar	(J) Probability of Acquiring a Chocolate Bar	95% Confidence Interval for Difference
		Upper Bound
1	2	0.59
	3	-1.92*
	4	-1.98*
	5	0.11
	6	-0.04*
	7	-1.03*
	2	1
3		-2.23*
4		-2.32*
5		-0.22*
6		-0.37*
7		-1.34*
3		1
	2	2.91*
	4	0.16
	5	2.47*
	6	2.24*
	7	1.22*
	4	1

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

	2	2.95*
	3	0.29
	5	2.49*
	6	2.30*
	7	1.29*
5	1	0.54
	2	0.79*
	3	-1.66*
	4	-1.77*
	6	0.15
	7	-0.80*
6	1	0.76*
	2	0.99*
	3	-1.53*
	4	-1.61
	5	0.51*
	7	-0.68*
7	1	1.78
	2	2.05*
	3	-0.53*
	4	-0.59
	5	1.58*
	6	1.34*

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	0.82	122.83 ^a	6.00	161.00	0.00
Wilks' lambda	0.18	122.83 ^a	6.00	161.00	0.00
Hotelling's trace	4.58	122.83 ^a	6.00	161.00	0.00
Roy's largest root	4.58	122.83 ^a	6.00	161.00	0.00

Each F tests the multivariate effect of Probability of Acquiring a Chocolate Bar . These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Willingness to Pay – Repeated Measures ANOVA

Within-Subjects Factors	
WTP	Dependent Variable
1	Cadbury
2	Jubileu
3	Milka
4	Nestlé
5	Pantagruel
6	Regina
7	Toblerone

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Cadbury	0.84	0.94	132
Jubileu	0.71	0.81	132
Milka	1.67	1.33	132
Nestlé	1.47	1.19	132
Pantagruel	0.81	0.73	132
Regina	1.01	0.99	132
Toblerone	1.66	1.63	132

Multivariate Tests^a						
Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
WTP	Pillai's Trace	0.33	10.14 ^b	6.00	126.00	0.00
	Wilks' Lambda	0.67	10.14 ^b	6.00	126.00	0.00
	Hotelling's Trace	0.48	10.14 ^b	6.00	126.00	0.00
	Roy's Largest Root	0.48	10.14 ^b	6.00	126.00	0.00

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: WTP

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a						
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b	
					Greenhouse-Geisser	
WTP	0.02	505.19	20	0.00		0.35

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within Subjects Effect	Epsilon	
	Huynh-Feldt	Lower-bound
WTP	0.35	0.17

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.^a

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: WTP

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
WTP	Sphericity Assumed	139.55	6	23.26	34.34
	Greenhouse-Geisser	139.55	2.09	66.74	34.34
	Huynh-Feldt	139.55	2.13	65.65	34.34
	Lower-bound	139.55	1.00	139.55	34.34
Error(WTP)	Sphericity Assumed	532.33	786	0.68	
	Greenhouse-Geisser	532.33	273.92	1.94	
	Huynh-Feldt	532.33	278.45	1.91	
	Lower-bound	532.33	131.00	4.06	

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Sig.
WTP	Sphericity Assumed	0.00
	Greenhouse-Geisser	0.00
	Huynh-Feldt	0.00
	Lower-bound	0.00
Error(WTP)	Sphericity Assumed	
	Greenhouse-Geisser	
	Huynh-Feldt	
	Lower-bound	

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Tests of Within-Subjects Contrasts						
Source	WTP	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
WTP	Linear	22.75	1	22.75	25.36	0.00
	Quadratic	0.92	1	0.92	2.30	0.13
	Cubic	41.85	1	41.85	42.31	0.00
	Order 4	39.11	1	39.11	45.85	0.00
	Order 5	34.93	1	34.93	50.63	0.00
	Order 6	2.960E-005	1	2.960E-005	0.00	0.99
Error(WTP)	Linear	117.50	131	0.90		
	Quadratic	52.42	131	0.40		
	Cubic	129.58	131	0.99		
	Order 4	111.75	131	0.85		
	Order 5	90.37	131	0.69		
	Order 6	30.72	131	0.24		

Tests of Between-Subjects Effects					
Transformed Variable: Average					
Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	1259.16	1	1259.16	260.38	0.00
Error	633.50	131	4.84		

Estimated Marginal Means

WTP	Estimates				
	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval		
			Lower Bound	Upper Bound	
1	0.84	0.08	0.68	1.01	
2	0.71	0.07	0.57	0.85	
3	1.67	0.12	1.44	1.90	
4	1.47	0.10	1.26	1.67	
5	0.81	0.06	0.68	0.93	
6	1.01	0.09	0.84	1.18	
7	1.66	0.14	1.38	1.94	

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Pairwise Comparisons						
(I) WTP	(J) WTP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	0.14	0.06	0.59	-0.05	0.33
	3	-0.83*	0.12	0.00	-1.21	-0.45
	4	-0.62*	0.12	0.00	-0.98	-0.27
	5	0.04	0.05	1.00	-0.13	0.20
	6	-0.17	0.07	0.43	-0.39	0.05
	7	-0.82*	0.14	0.00	-1.26	-0.38
2	1	-0.14	0.06	0.59	-0.33	0.05
	3	-0.96*	0.13	0.00	-1.37	-0.55
	4	-0.76*	0.12	0.00	-1.12	-0.40
	5	-0.10	0.07	1.00	-0.31	0.11
	6	-0.30*	0.08	0.00	-0.54	-0.07
	7	-0.95*	0.15	0.00	-1.41	-0.50
3	1	0.83*	0.12	0.00	0.45	1.21
	2	0.96*	0.13	0.00	0.55	1.37
	4	0.20*	0.05	0.00	0.04	0.37
	5	0.86*	0.11	0.00	0.51	1.21
	6	0.66*	0.10	0.00	0.36	0.96
	7	0.01	0.08	1.00	-0.23	0.24
4	1	0.62*	0.12	0.00	0.27	0.98
	2	0.76*	0.12	0.00	0.40	1.12
	3	-0.20*	0.05	0.00	-0.37	-0.04
	5	0.66*	0.10	0.00	0.34	0.98
	6	0.46*	0.09	0.00	0.18	0.73
	7	-0.20	0.08	0.26	-0.44	0.04
5	1	-0.04	0.05	1.00	-0.20	0.13
	2	0.10	0.07	1.00	-0.11	0.31
	3	-0.86*	0.11	0.00	-1.21	-0.51
	4	-0.66*	0.10	0.00	-0.98	-0.34
	6	-0.21	0.08	0.15	-0.44	0.03
	7	-0.86*	0.14	0.00	-1.29	-0.42
6	1	0.17	0.07	0.43	-0.05	0.39
	2	0.30*	0.08	0.00	0.07	0.54
	3	-0.66*	0.10	0.00	-0.96	-0.36
	4	-0.46	0.09	0.00	-0.73	-0.18
	5	0.21*	0.08	0.15	-0.03	0.44
	7	-0.65*	0.11	0.00	-0.98	-0.32
7	1	0.82	0.14	0.00	0.38	1.26
	2	0.95	0.15	0.00	0.50	1.41

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

3	-0.01*	0.08	1.00	-0.24	0.23
4	0.20	0.08	0.26	-0.04	0.44
5	0.86*	0.14	0.00	0.42	1.29
6	0.65*	0.11	0.00	0.32	0.98

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	0.33	10.14 ^a	6.00	126.00	0.00
Wilks' lambda	0.67	10.14 ^a	6.00	126.00	0.00
Hotelling's trace	0.48	10.14 ^a	6.00	126.00	0.00
Roy's largest root	0.48	10.14 ^a	6.00	126.00	0.00

Each F tests the multivariate effect of WTP. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

Perceived Social Responsibility – Repeated Measures ANOVA

Within-Subjects Factors

Social Responsibility	Dependent Variable
1	Cadbury
2	Jubileu
3	Milka
4	Nestlé
5	Pantagruel
6	Regina
7	Toblerone

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Cadbury	2.29	1.20	146
Jubileu	2.16	1.09	146
Milka	3.90	1.11	146
Nestlé	3.86	1.12	146
Pantagruel	2.46	1.26	146
Regina	2.86	1.30	146
Toblerone	3.34	1.24	146

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
	Pillai's Trace	0.65	43.56 ^b	6.00	140.00	0.000
Social	Wilks' Lambda	0.35	43.56 ^b	6.00	140.00	0.000
Responsibility	Hotelling's Trace	1.87	43.56 ^b	6.00	140.00	0.000
	Roy's Largest Root	1.87	43.56 ^b	6.00	140.00	0.000

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Social Responsibility

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b Greenhouse-Geisser
Social Responsibility	0.23	211.80	20	0.00	0.62

Mauchly's Test of Sphericity^a

Within Subjects Effect	Epsilon		
	Huynh-Feldt	Lower-bound	
Social Responsibility			0.17

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.^a

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Social Responsibility

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
	Sphericity Assumed	465.59	6	77.60	102.49
Social Responsibility	Greenhouse-Geisser	465.59	3.74	124.39	102.49
	Huynh-Feldt	465.59	3.86	120.79	102.49
	Lower-bound	465.59	1.00	465.59	102.49
	Sphericity Assumed	658.70	870	0.76	
Error(Social Responsibility)	Greenhouse-Geisser	658.70	542.74	1.21	
	Huynh-Feldt	658.70	558.91	1.18	
	Lower-bound	658.70	145.00	4.54	

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Tests of Within-Subjects Effects

Source		Sig.
	Sphericity Assumed	0.00
Social Responsibility	Greenhouse-Geisser	0.00
	Huynh-Feldt	0.00
	Lower-bound	0.00
	Sphericity Assumed	
Error(Social Responsibility)	Greenhouse-Geisser	
	Huynh-Feldt	
	Lower-bound	

Tests of Within-Subjects Contrasts

Source	Social Responsibility	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Social Responsibility	Linear	50.87	1	50.87	47.02	0.00
	Quadratic	70.83	1	70.83	125.86	0.00
	Cubic	76.58	1	76.58	93.63	0.00
	Order 4	122.12	1	122.12	143.69	0.00
	Order 5	138.65	1	138.65	167.58	0.00
	Order 6	6.55	1	6.55	16.25	0.00
Error(Social Responsibility)	Linear	156.85	145	1.08		
	Quadratic	81.60	145	0.56		
	Cubic	118.59	145	0.82		
	Order 4	123.23	145	0.85		
	Order 5	119.97	145	0.83		
	Order 6	58.46	145	0.40		

Tests of Between-Subjects Effects

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	9060.52	1	9060.52	1701.35	0.00
Error	772.20	145	5.33		

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Estimated Marginal Means

Estimates				
Social Responsibility	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	2.29	0.10	2.09	2.48
2	2.15	0.09	1.97	2.33
3	3.89	0.09	3.71	4.07
4	3.86	0.09	3.68	4.05
5	2.46	0.10	2.25	2.66
6	2.86	0.11	2.65	3.07
7	3.34	0.10	3.13	3.54

Pairwise Comparisons						
(I) Social Responsibility	(J) Social Responsibility	Social	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b
						Lower Bound
1	2		0.14	0.07	1.00	-0.09
1	3		-1.60*	0.11	0.00	-1.94
1	4		-1.58*	0.12	0.00	-1.94
1	5		-0.17	0.09	1.00	-0.45
1	6		-.057*	0.11	0.00	-0.91
1	7		-1.05*	0.12	0.00	-1.41
2	1		-0.14	0.07	1.00	-0.36
2	3		-1.74*	0.11	0.00	-2.09
2	4		-1.71*	0.12	0.00	-2.08
2	5		-0.31*	0.09	0.02	-0.59
2	6		-0.71*	0.10	0.00	-1.02
2	7		-1.19*	0.12	0.00	-1.54
3	1		1.60*	0.11	0.00	1.26
3	2		1.74*	0.11	0.00	1.39
3	4		0.03	0.06	1.00	-0.16
3	5		1.43*	0.12	0.00	1.07
3	6		1.03*	0.10	0.00	0.72
3	7		0.56*	0.08	0.00	0.32
4	1		1.58*	0.12	0.00	1.21
4	2		1.71*	0.12	0.00	1.35
4	3		-0.03	0.06	1.00	-0.22
4	5		1.40*	0.12	0.00	1.04
4	6		1.01*	0.10	0.00	0.69
4	7		0.53*	0.09	0.00	0.27

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

	1	0.17	0.09	1.00	-0.11
	2	0.31*	0.09	0.02	0.03
5	3	-1.43*	0.12	0.00	-1.79
	4	-1.40*	0.12	0.00	-1.77
	6	-0.40*	0.09	0.00	-0.68
	7	-0.88*	0.11	0.00	-1.22
	1	0.57*	0.11	0.00	0.23
	2	0.71*	0.10	0.00	0.39
6	3	-1.03*	0.10	0.00	-1.35
	4	-1.01	0.10	0.00	-1.33
	5	0.40*	0.09	0.00	0.11
	7	-0.48*	0.09	0.00	-0.77
	1	1.05	0.12	0.00	0.68
	2	1.19*	0.12	0.00	0.83
7	3	-0.56*	0.08	0.00	-0.79
	4	-0.53	0.09	0.00	-0.79
	5	0.88*	0.11	0.00	0.53
	6	0.48*	0.09	0.00	0.19

Pairwise Comparisons

(I) Social Responsibility	(J) Social Responsibility	95% Confidence Interval for Difference	
		Lower Bound	Upper Bound
1	2		0.36
	3		-1.26*
	4		-1.21*
	5		0.11
	6		-0.23*
	7		-0.68*
2	1		0.09
	3		-1.39*
	4		-1.35*
	5		-0.03*
	6		-0.39*
3	1		1.94*
	2		2.09*
	4		0.22
	5		1.79*
	6		1.35*
	7		0.79*
4	1		1.94*
	2		2.08*

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

	3	0.16
	5	1.77*
	6	1.33*
	7	0.79*
	1	0.45
	2	0.59*
5	3	-1.07*
	4	-1.04*
	6	-0.11*
	7	-0.53*
	1	0.91*
	2	1.02*
6	3	-0.72*
	4	-0.69
	5	0.68*
	7	-0.19*
	1	1.41
	2	1.54*
7	3	-0.32*
	4	-0.27
	5	1.22*
	6	0.77*

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	0.65	43.55 ^a	6.00	140.00	0.00
Wilks' lambda	0.35	43.55 ^a	6.00	140.00	0.00
Hotelling's trace	1.87	43.55 ^a	6.00	140.00	0.00
Roy's largest root	1.87	43.55 ^a	6.00	140.00	0.00

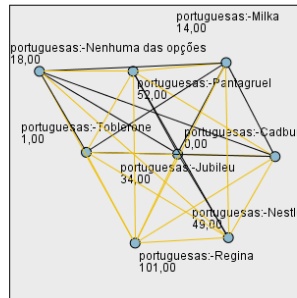
Each F tests the multivariate effect of Social Responsibility. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Brands Identified as Portuguese

Pairwise Comparisons



Each node shows the sample number of successes.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
portuguesas: Cadbury-portuguesas: Toblerone	-.005	,041	-.134	,893	1,000
portuguesas: Cadbury-portuguesas: Milka	-.077	,041	-1,881	,060	1,000
portuguesas: Cadbury-portuguesas: Nenhuma das opções	-.099	,041	-2,418	,016	,436
portuguesas: Cadbury-portuguesas: Jubileu	-.187	,041	-4,568	,000	,000
portuguesas: Cadbury-portuguesas: Nestlé	-.269	,041	-6,584	,000	,000
portuguesas: Cadbury-portuguesas: Pantagruel	-.286	,041	-6,987	,000	,000
portuguesas: Cadbury-portuguesas: Regina	-.555	,041	-13,570	,000	,000
portuguesas: Toblerone-portuguesas: Milka	,071	,041	1,747	,081	1,000
portuguesas: Toblerone-portuguesas: Nenhuma das opções	-.093	,041	-2,284	,022	,626
portuguesas: Toblerone-portuguesas: Jubileu	,181	,041	4,434	,000	,000
portuguesas: Toblerone-portuguesas: Nestlé	,264	,041	6,449	,000	,000
portuguesas: Toblerone-portuguesas: Pantagruel	,280	,041	6,852	,000	,000
portuguesas: Toblerone-portuguesas: Regina	,549	,041	13,436	,000	,000
portuguesas: Milka-portuguesas: Nenhuma das opções	-.022	,041	-.537	,591	1,000
portuguesas: Milka-portuguesas: Jubileu	,110	,041	2,687	,007	,202
portuguesas: Milka-portuguesas: Nestlé	-.192	,041	-4,703	,000	,000
portuguesas: Milka-portuguesas: Pantagruel	-.209	,041	-5,106	,000	,000
portuguesas: Milka-portuguesas: Regina	-.478	,041	-11,689	,000	,000
portuguesas: Nenhuma das opções-portuguesas: Jubileu	,088	,041	2,150	,032	,884
portuguesas: Nenhuma das opções-portuguesas: Nestlé	,170	,041	4,165	,000	,001
portuguesas: Nenhuma das opções-portuguesas: Pantagruel	,187	,041	4,568	,000	,000
portuguesas: Nenhuma das opções-portuguesas: Regina	,456	,041	11,152	,000	,000
portuguesas: Jubileu-portuguesas: Nestlé	-.082	,041	-2,015	,044	1,000
portuguesas: Jubileu-portuguesas: Pantagruel	-.099	,041	-2,418	,016	,436
portuguesas: Jubileu-portuguesas: Regina	-.368	,041	-9,002	,000	,000
portuguesas: Nestlé-portuguesas: Pantagruel	-.016	,041	-.403	,687	1,000
portuguesas: Nestlé-portuguesas: Regina	-.286	,041	-6,987	,000	,000
portuguesas: Pantagruel-portuguesas: Regina	-.269	,041	-6,584	,000	,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Annex C – Experimental Manipulation Study 2

Experimental Condition 1: CSR-Portugal

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Jubileu levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca portuguesa Jubileu. A título de exemplo, refira-se que a Jubileu obteve, em 2004, o certificado de Social Responsibility SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na Responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.



Experimental Condition 2: CSIR-Portugal

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Contudo a visão social dos criadores da marca Jubileu, centrada na produtividade e no lucro, desde cedo se traduziu em ofensas aos direitos dos trabalhadores.

Hoje em dia, a marca portuguesa Jubileu continua a ser acusada pela opinião pública de não respeitar os seus trabalhadores, recorrendo a mão-de-obra barata a quem oferece condições de vida e trabalho bastante precárias. Frequentemente os funcionários da Jubileu vêem-se forçados a jornadas de trabalho que se estendem por mais de 12 horas. A título de exemplo, a Jubileu já foi inclusivamente sujeita a uma sanção disciplinar por parte da Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 2004 pelas condições precárias de trabalho a que estão expostos os seus funcionários.



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Experimental Condition 3: Neutral-Portugal

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.



Experimental Condition 4: CSR-England

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Cadbury levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca britânica Cadbury. A título de exemplo, refira-se que a Cadbury obteve, em 2004, o certificado de Responsabilidade social SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na Responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.



Experimental Condition 5: CSIR-England

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Contudo a visão social dos criadores da marca Cadbury, centrada na produtividade e no lucro, desde cedo se traduziu em ofensas aos direitos dos trabalhadores.

Hoje em dia, a marca britânica Cadbury continua a ser acusada pela opinião pública de não respeitar os seus trabalhadores, recorrendo a mão-de-obra barata a quem oferece condições de vida e trabalho bastante precárias. Frequentemente os funcionários da Cadbury vêem-se forçados a jornadas de trabalho que se estendem por mais de 12 horas. A título de exemplo, a Jubileu já foi inclusivamente sujeita a uma sanção disciplinar por parte da Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 2004 pelas condições precárias de trabalho a que estão expostos os seus funcionários.



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Experimental Condition 6: Neutral-England

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.



Experimental Condition 7: CSR- Not Mentioned

Jubileu é uma tradicional marca de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Jubileu levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca Jubileu. A título de exemplo, refira-se que a Jubileu obteve, em 2004, o certificado de Responsabilidade social SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na Responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.



Experimental Condition 8: CSIR- Not Mentioned

Jubileu é uma tradicional marca de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Contudo a visão social dos criadores da marca Jubileu, centrada na produtividade e no lucro, desde cedo se traduziu em ofensas aos direitos dos trabalhadores.

Hoje em dia, a marca Jubileu continua a ser acusada pela opinião pública de não respeitar os seus trabalhadores, recorrendo a mão-de-obra barata a quem oferece condições de vida e trabalho bastante precárias. Frequentemente os funcionários da Jubileu vêem-se forçados a jornadas de trabalho que se estendem por mais de 12 horas. A título de exemplo, a Jubileu já foi inclusivamente sujeita a uma sanção disciplinar por parte da Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 2004 pelas condições precárias de trabalho a que estão expostos os seus funcionários.



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Experimental Condition 9: Neutral-Not Mentioned

Jubileu é uma tradicional marca de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.



Annex D – Survey Study 2

Experimental Condition 1: CSR-Portugal



Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Antes de avaliar a Jubileu gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Da lista que se segue o que toma consideração quando compra chocolates? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aparência
- Disponibilidade
- Marca
- Qualidade
- Os colaboradores recebem o suficiente para viver
- Pouco prejudicial para o ambiente
- Ambiente de trabalho saudável
- Não realizar testes em animais
- Histórico de direitos humanos do país de origem
- Necessidade do chocolate

Da lista de coisas sobre os colaboradores que fizeram o chocolate o que, se algum dos pontos, afetaria sua decisão de comprá-lo? Pode selecionar mais do que uma opção.

- São forçados a trabalhar horas extras.
- Não recebem o suficiente para viver.
- Não têm segurança no trabalho.
- A saúde é colocada em perigo.
- Não têm férias ou dias de folga.
- Não têm direito a subsídio de doença.
- Estão sujeitos a discriminação ou assédio.
- Estão abaixo da idade mínima legal para trabalhar

Selecione para cada um dos pontos a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente a Portugal, país de origem da Jubileu:

	1	2	3	4	5	
Baixo padrão de vida.						Elevado padrão de vida.
Tecnologicamente atrasado.						Tecnologicamente avançado.
Baixo nível de escolaridade.						Elevado nível de escolaridade.
Instável.						Estável.
Pobre.						Rico.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Jubileu:

	1	2	3	4	5
Jubileu está ciente das questões ambientais.					
A Jubileu gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Jubileu cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Jubileu devolve à sociedade.					
Eu penso que a Jubileu atua com os interesses da sociedade em mente.					
Jubileu atua de forma socialmente responsável.					
Jubileu faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Jubileu.					
Eu admiro e respeito a Jubileu.					
Eu confio na Jubileu.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tiro proveito das oportunidades de mercado.					
A Jubileu é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Jubileu tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.					

Quão negativas ou positivas considera as práticas da Jubileu sendo que 1 (Muito Negativas) e 5 (Muito Positivas)?

1	2	3	4	5

Quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Jubileu sendo que 1 (Muito Irresponsável) e 5 (Muito Responsável)?

1	2	3	4	5

Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Jubileu:

Não está relacionada com outras marcas.					Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.					É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.					Tem muitas características em comum com outras marcas.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Jubileu a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Jubileu.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Jubileu					
Vou certamente comprar Jubileu.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Jubileu a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Jubileu ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Jubileu trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Jubileu					
Sinto que a Jubileu está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Jubileu dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Jubileu apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Jubileu.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Jubileu					
Eu sinto-me unido à Jubileu.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Jubileu.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Jubileu representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Jubileu.					
A imagem que eu tenho da Jubileu está em sintonia com a minha autoimagem.					

Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado.

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Jubileu levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca portuguesa Jubileu. A título de exemplo, refira-se que a Jubileu obteve, em 2004, o certificado de Responsabilidade Social SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Jubileu:

Má						Boa
Negativa						Positiva
Desagradável						Agradável
Desfavorável						Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Jubileu:

Baixa qualidade.						Elevada qualidade.
Não confiável.						Confiável.
Mau no geral.						Bom no geral.

Relativamente à Jubileu:

É me pouco familiar.						É me muito familiar.
----------------------	--	--	--	--	--	----------------------

Relativamente aos chocolates da Jubileu:

Não compraria.						Compraria.
----------------	--	--	--	--	--	------------

Quando estaria **disposto a pagar por uma tablete de chocolate (50g) da Jubileu?** _____, _____€



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: _____ É alérgico a chocolate? _____

Nacionalidade: _____

Indique por favor o quão gosta de chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Indique por favor a frequência com que compra chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Situação profissional:

- Estudante
 Trabalhador / Estudante

Escolaridade:
(completa)

- Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

Experimental Condition 2: CSIR-Portugal



Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Antes de avaliar a Jubileu gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Da lista que se segue o que toma consideração quando compra chocolates? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aparência
- Disponibilidade
- Marca
- Qualidade
- Os colaboradores recebem o suficiente para viver
- Pouco prejudicial para o ambiente
- Ambiente de trabalho saudável
- Não realizar testes em animais
- Histórico de direitos humanos do país de origem
- Necessidade do chocolate

Da lista de coisas sobre os colaboradores que fizeram o chocolate o que, se algum dos pontos, afetaria sua decisão de comprá-lo? Pode selecionar mais do que uma opção.

- São forçados a trabalhar horas extras.
- Não recebem o suficiente para viver.
- Não têm segurança no trabalho.
- A saúde é colocada em perigo.
- Não têm férias ou dias de folga.
- Não têm direito a subsídio de doença.
- Estão sujeitos a discriminação ou assédio.
- Estão abaixo da idade mínima legal para trabalhar

Selecione para cada um dos pontos a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente a Portugal, país de origem da Jubileu:

	1	2	3	4	5	
Baixo padrão de vida.						Elevado padrão de vida.
Tecnologicamente atrasado.						Tecnologicamente avançado.
Baixo nível de escolaridade.						Elevado nível de escolaridade.
Instável.						Estável.
Pobre.						Rico.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Jubileu:

	1	2	3	4	5
Jubileu está ciente das questões ambientais.					
A Jubileu gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Jubileu cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Jubileu devolve à sociedade.					
Eu penso que a Jubileu atua com os interesses da sociedade em mente.					
Jubileu atua de forma socialmente responsável.					
Jubileu faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Jubileu.					
Eu admiro e respeito a Jubileu.					
Eu confio na Jubileu.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tiro proveito das oportunidades de mercado.					
A Jubileu é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Jubileu tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.					

Quão negativas ou positivas considera as práticas da Jubileu sendo que 1 (Muito Negativas) e 5 (Muito Positivas)?

1	2	3	4	5

Quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Jubileu sendo que 1 (Muito Irresponsável) e 5 (Muito Responsável)?

1	2	3	4	5

Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Jubileu:

Não está relacionada com outras marcas.					Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.					É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.					Tem muitas características em comum com outras marcas.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Jubileu a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Jubileu.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Jubileu					
Vou certamente comprar Jubileu.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Jubileu a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Jubileu ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Jubileu trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Jubileu					
Sinto que a Jubileu está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Jubileu dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Jubileu apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Jubileu.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Jubileu					
Eu sinto-me unido à Jubileu.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Jubileu.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Jubileu representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Jubileu.					
A imagem que eu tenho da Jubileu está em sintonia com a minha autoimagem.					

Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado.

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Contudo a visão social dos criadores da marca Jubileu, centrada na produtividade e no lucro, desde cedo se traduziu em ofensas aos direitos dos trabalhadores.

Hoje em dia, a marca portuguesa Jubileu continua a ser acusada pela opinião pública de não respeitar os seus trabalhadores, recorrendo a mão-de-obra barata a quem oferece condições de vida e trabalho bastante precárias. Frequentemente os funcionários da Jubileu vêem-se forçados a jornadas de trabalho que se estendem por mais de 12 horas. A título de exemplo, a Jubileu já foi inclusivamente sujeita a uma sanção disciplinar por parte da Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 2004 pelas condições precárias de trabalho a que estão expostos os seus funcionários.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Jubileu:

Má						Boa
Negativa						Positiva
Desagradável						Agradável
Desfavorável						Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Jubileu:

Baixa qualidade.						Elevada qualidade.
Não confiável.						Confiável.
Mau no geral.						Bom no geral.

Relativamente à Jubileu:

É me pouco familiar.						É me muito familiar.
----------------------	--	--	--	--	--	----------------------

Relativamente aos chocolates da Jubileu:

Não compraria.						Compraria.
----------------	--	--	--	--	--	------------

Quando estaria **disposto a pagar por uma tablete de chocolate** (50g) da Jubileu? _____, _____ €



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: _____ É alérgico a chocolate? _____

Nacionalidade: _____

Indique por favor o quão gosta de chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Indique por favor a frequência com que compra chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador / Estudante

Escolaridade:

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

Experimental Condition 3: Neutral-Portugal



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Jubileu a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Jubileu.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Jubileu					
Vou certamente comprar Jubileu.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Jubileu a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Jubileu ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Jubileu trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Jubileu					
Sinto que a Jubileu está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Jubileu dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Jubileu apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Jubileu.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Jubileu					
Eu sinto-me unido à Jubileu.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Jubileu.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Jubileu representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Jubileu.					
A imagem que eu tenho da Jubileu está em sintonia com a minha autoimagem.					

Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado.

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Jubileu:

Má	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Boa
Negativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positiva
Desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradável
Desfavorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Jubileu:

Baixa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Elevada qualidade.
Não confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Confiável.
Mau no geral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bom no geral.

Relativamente à Jubileu:

É me pouco familiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É me muito familiar.
----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

Relativamente aos chocolates da Jubileu:

Não compraria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compraria.
----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------

Quando estaria **disposto a pagar por uma tablete de chocolate** (50g) da Jubileu? _____, _____ €



Experimental Condition 4: CSR-England



Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Antes de avaliar a Cadbury gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Da lista que se segue o que toma consideração quando compra chocolates? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aparência
- Disponibilidade
- Marca
- Qualidade
- Os colaboradores recebem o suficiente para viver
- Pouco prejudicial para o ambiente
- Ambiente de trabalho saudável
- Não realizar testes em animais
- Histórico de direitos humanos do país de origem
- Necessidade do chocolate

Da lista de coisas sobre os colaboradores que fizeram o chocolate o que, se algum dos pontos, afetaria sua decisão de comprá-lo? Pode selecionar mais do que uma opção.

- São forçados a trabalhar horas extras.
- Não recebem o suficiente para viver.
- Não têm segurança no trabalho.
- A saúde é colocada em perigo.
- Não têm férias ou dias de folga.
- Não têm direito a subsídio de doença.
- Estão sujeitos a discriminação ou assédio.
- Estão abaixo da idade mínima legal para trabalhar

Selecione para cada um dos pontos a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente a Inglaterra, país de origem da Cadbury:

	1	2	3	4	5	
Baixo padrão de vida.						Elevado padrão de vida.
Tecnologicamente atrasado.						Tecnologicamente avançado.
Baixo nível de escolaridade.						Elevado nível de escolaridade.
Instável.						Estável.
Pobre.						Rico.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Cadbury:

	1	2	3	4	5
Cadbury está ciente das questões ambientais.					
A Cadbury gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Cadbury cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Cadbury devolve à sociedade.					
Eu penso que a Cadbury atua com os interesses da sociedade em mente.					
Cadbury atua de forma socialmente responsável.					
Cadbury faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Cadbury.					
Eu admiro e respeito a Cadbury.					
Eu confio na Cadbury.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tira proveito das oportunidades de mercado.					
A Cadbury é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Cadbury tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspectivas de crescimento futuro.					

Quão negativas ou positivas considera as práticas da Cadbury sendo que 1 (Muito Negativas) e 5 (Muito Positivas)?

1	2	3	4	5

Quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Cadbury sendo que 1 (Muito Irresponsável) e 5 (Muito Responsável)?

1	2	3	4	5

Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Cadbury:

Não está relacionada com outras marcas.						Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.						É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.						Tem muitas características em comum com outras marcas.



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Cadbury a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Cadbury.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Cadbury					
Vou certamente comprar Cadbury.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Cadbury a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Cadbury ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Cadbury trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Cadbury					
Sinto que a Cadbury está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Cadbury dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Cadbury apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Cadbury.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Cadbury					
Eu sinto-me unido à Cadbury.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Cadbury.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Cadbury representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Cadbury.					
A imagem que eu tenho da Cadbury está em sintonia com a minha autoimagem.					

Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado.

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Cadbury levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca britânica Cadbury. A título de exemplo, refira-se que a Cadbury obteve, em 2004, o certificado de Responsabilidade Social SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Cadbury:

Má						Boa
Negativa						Positiva
Desagradável						Agradável
Desfavorável						Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Cadbury:

Baixa qualidade.						Elevada qualidade.
Não confiável.						Confiável.
Mau no geral.						Bom no geral.

Relativamente à Cadbury:

É me pouco familiar.						É me muito familiar.
----------------------	--	--	--	--	--	----------------------

Relativamente aos chocolates da Cadbury:

Não compraria.						Compraria.
----------------	--	--	--	--	--	------------

Quando estaria disposto a pagar por uma tablete de chocolate (50g) da Cadbury? _____, _____€



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: _____ É alérgico a chocolate? _____

Nacionalidade: _____

Indique por favor o quão gosta de chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Indique por favor a frequência com que compra chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Situação profissional:

- Estudante
 Trabalhador / Estudante

Escolaridade:

- Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

Experimental Condition 5: CSIR-England



Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Antes de avaliar a Cadbury gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admirados por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Da lista que se segue o que toma consideração quando compra chocolates? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aparência
- Disponibilidade
- Marca
- Qualidade
- Os colaboradores recebem o suficiente para viver
- Pouco prejudicial para o ambiente
- Ambiente de trabalho saudável
- Não realizar testes em animais
- Histórico de direitos humanos do país de origem
- Necessidade do chocolate

Da lista de coisas sobre os colaboradores que fizeram o chocolate o que, se algum dos pontos, afetaria sua decisão de comprá-lo? Pode selecionar mais do que uma opção.

- São forçados a trabalhar horas extras.
- Não recebem o suficiente para viver.
- Não têm segurança no trabalho.
- A saúde é colocada em perigo.
- Não têm férias ou dias de folga.
- Não têm direito a subsídio de doença.
- Estão sujeitos a discriminação ou assédio.
- Estão abaixo da idade mínima legal para trabalhar

Selecione para cada um dos pontos a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente a Inglaterra, país de origem da Cadbury:

	1	2	3	4	5	
Baixo padrão de vida.						Elevado padrão de vida.
Tecnologicamente atrasado.						Tecnologicamente avançado.
Baixo nível de escolaridade.						Elevado nível de escolaridade.
Instável.						Estável.
Pobre.						Rico.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Cadbury:

	1	2	3	4	5
Cadbury está ciente das questões ambientais.					
A Cadbury gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Cadbury cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Cadbury devolve à sociedade.					
Eu penso que a Cadbury atua com os interesses da sociedade em mente.					
Cadbury atua de forma socialmente responsável.					
Cadbury faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Cadbury.					
Eu admiro e respeito a Cadbury.					
Eu confio na Cadbury.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tira proveito das oportunidades de mercado.					
A Cadbury é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Cadbury tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.					

Quão negativas ou positivas considera as práticas da Cadbury sendo que 1 (Muito Negativas) e 5 (Muito Positivas)?

1	2	3	4	5

Quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Cadbury sendo que 1 (Muito Irresponsável) e 5 (Muito Responsável)?

1	2	3	4	5

Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Cadbury:

Não está relacionada com outras marcas.						Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.						É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.						Tem muitas características em comum com outras marcas.



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Cadbury a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Cadbury.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Cadbury					
Vou certamente comprar Cadbury.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Cadbury a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Cadbury ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Cadbury trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Cadbury					
Sinto que a Cadbury está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Cadbury dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Cadbury apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Cadbury.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Cadbury					
Eu sinto-me unido à Cadbury.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Cadbury.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Cadbury representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Cadbury.					
A imagem que eu tenho da Cadbury está em sintonia com a minha autoimagem.					

Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado.

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Contudo a visão social dos criadores da marca Cadbury, centrada na produtividade e no lucro, desde cedo se traduziu em ofensas aos direitos dos trabalhadores.

Hoje em dia, a marca britânica Cadbury continua a ser acusada pela opinião pública de não respeitar os seus trabalhadores, recorrendo a mão-de-obra barata a quem oferece condições de vida e trabalho bastante precárias. Frequentemente os funcionários da Cadbury vêem-se forçados a jornadas de trabalho que se estendem por mais de 12 horas. A título de exemplo, a Jubileu já foi inclusivamente sujeita a uma sanção disciplinar por parte da Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 2004 pelas condições precárias de trabalho a que estão expostos os seus funcionários.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Cadbury:

Má						Boa
Negativa						Positiva
Desagradável						Agradável
Desfavorável						Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Cadbury:

Baixa qualidade.						Elevada qualidade.
Não confiável.						Confiável.
Mau no geral.						Bom no geral.

Relativamente à Cadbury:

É me pouco familiar.						É me muito familiar.
----------------------	--	--	--	--	--	----------------------

Relativamente aos chocolates da Cadbury:

Não compraria.						Compraria.
----------------	--	--	--	--	--	------------

Quando estaria disposto a pagar por uma tablete de chocolate (50g) da Cadbury? _____, _____€



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: _____ É alérgico a chocolate? _____

Nacionalidade: _____

Indique por favor o quão gosta de chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Indique por favor a frequência com que compra chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador / Estudante
- Empregado /Trabalhador por conta própria
- Desempregado

Escolaridade:

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

Experimental Condition 6: Neutral-England



Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Antes de avaliar a Cadbury gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Da lista que se segue o que toma consideração quando compra chocolates? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Aparência
- Disponibilidade
- Marca
- Qualidade
- Os colaboradores recebem o suficiente para viver
- Pouco prejudicial para o ambiente
- Ambiente de trabalho saudável
- Não realizar testes em animais
- Histórico de direitos humanos do país de origem
- Necessidade do chocolate

Da lista de coisas sobre os colaboradores que fizeram o chocolate o que, se algum dos pontos, afetaria sua decisão de comprá-lo? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- São forçados a trabalhar horas extras.
- Não recebem o suficiente para viver.
- Não têm segurança no trabalho.
- A saúde é colocada em perigo.
- Não têm férias ou dias de folga.
- Não têm direito a subsídio de doença.
- Estão sujeitos a discriminação ou assédio.
- Estão abaixo da idade mínima legal para trabalhar

Selecione para cada um dos pontos a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente a Inglaterra, país de origem da Cadbury:

	1	2	3	4	5	
Baixo padrão de vida.						Elevado padrão de vida.
Tecnologicamente atrasado.						Tecnologicamente avançado.
Baixo nível de escolaridade.						Elevado nível de escolaridade.
Instável.						Estável.
Pobre.						Rico.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Cadbury:

	1	2	3	4	5
Cadbury está ciente das questões ambientais.					
A Cadbury gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Cadbury cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Cadbury devolve à sociedade.					
Eu penso que a Cadbury atua com os interesses da sociedade em mente.					
Cadbury atua de forma socialmente responsável.					
Cadbury faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Cadbury.					
Eu admiro e respeito a Cadbury.					
Eu confio na Cadbury.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tira proveito das oportunidades de mercado.					
A Cadbury é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Cadbury tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspectivas de crescimento futuro.					

Quão negativas ou positivas considera as práticas da Cadbury sendo que 1 (Muito Negativas) e 5 (Muito Positivas)?

1	2	3	4	5

Quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Cadbury sendo que 1 (Muito Irresponsável) e 5 (Muito Responsável)?

1	2	3	4	5

Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Cadbury:

Não está relacionada com outras marcas.						Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.						É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.						Tem muitas características em comum com outras marcas.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Cadbury a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Cadbury.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Cadbury					
Vou certamente comprar Cadbury.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Cadbury a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Cadbury ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Cadbury trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Cadbury					
Sinto que a Cadbury está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Cadbury dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Cadbury apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Cadbury.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Cadbury					
Eu sinto-me unido à Cadbury.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Cadbury.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Cadbury representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Cadbury.					
A imagem que eu tenho da Cadbury está em sintonia com a minha autoimagem.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado.

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Cadbury:

Má	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Boa
Negativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positiva
Desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradável
Desfavorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Cadbury:

Baixa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Elevada qualidade.
Não confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Confiável.
Mau no geral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bom no geral.

Relativamente à Cadbury:

É me pouco familiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É me muito familiar.
----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

Relativamente aos chocolates da Cadbury:

Não compraria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compraria.
----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------

Quando estaria disposto a pagar por uma tablete de chocolate (50g) da Cadbury? _____, _____ €



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: _____ É alérgico a chocolate? _____

Nacionalidade: _____

Indique por favor o quão gosta de chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Indique por favor a frequência com que compra chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador / Estudante
- Empregado /Trabalhador por conta própria
- Desempregado

Escolaridade:

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Experimental Condition 8: CSIR- Not Mentioned



Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Qual o país de origem da marca Jubileu? _____

De 0 a 100 indique por favor o seu grau de certeza quanto à origem da marca Jubileu: _____

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Antes de avaliar a Jubileu gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Da lista que se segue o que toma consideração quando compra chocolates? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aparência
- Disponibilidade
- Marca
- Qualidade
- Os colaboradores recebem o suficiente para viver
- Pouco prejudicial para o ambiente
- Ambiente de trabalho saudável
- Não realizar testes em animais
- Histórico de direitos humanos do país de origem
- Necessidade do chocolate

Da lista de coisas sobre os colaboradores que fizeram o chocolate o que, se algum dos pontos, afetaria sua decisão de comprá-lo? Pode selecionar mais do que uma opção.

- São forçados a trabalhar horas extras.
- Não recebem o suficiente para viver.
- Não têm segurança no trabalho.
- A saúde é colocada em perigo.
- Não têm férias ou dias de folga.
- Não têm direito a subsídio de doença.
- Estão sujeitos a discriminação ou assédio.
- Estão abaixo da idade mínima legal para trabalhar

Selecione para cada um dos pontos a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente ao, país de origem da Jubileu:

	1	2	3	4	5	
Baixo padrão de vida.						Elevado padrão de vida.
Tecnologicamente atrasado.						Tecnologicamente avançado.
Baixo nível de escolaridade.						Elevado nível de escolaridade.
Instável.						Estável.
Pobre.						Rico.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Jubileu:

	1	2	3	4	5
Jubileu está ciente das questões ambientais.					
A Jubileu gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Jubileu cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Jubileu devolve à sociedade.					
Eu penso que a Jubileu atua com os interesses da sociedade em mente.					
Jubileu atua de forma socialmente responsável.					
Jubileu faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Jubileu.					
Eu admiro e respeito a Jubileu.					
Eu confio na Jubileu.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tiro proveito das oportunidades de mercado.					
A Jubileu é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Jubileu tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.					

Quão negativas ou positivas considera as práticas da Jubileu sendo que 1 (Muito Negativas) e 5 (Muito Positivas)?

1	2	3	4	5

Quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Jubileu sendo que 1 (Muito Irresponsável) e 5 (Muito Responsável)?

1	2	3	4	5

Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Jubileu:

Não está relacionada com outras marcas.					Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.					É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.					Tem muitas características em comum com outras marcas.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Jubileu a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Jubileu.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Jubileu					
Vou certamente comprar Jubileu.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Jubileu a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Jubileu ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Jubileu trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Jubileu					
Sinto que a Jubileu está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Jubileu dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Jubileu apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Jubileu.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Jubileu					
Eu sinto-me unido à Jubileu.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Jubileu.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Jubileu representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Jubileu.					
A imagem que eu tenho da Jubileu está em sintonia com a minha autoimagem.					

Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado

Jubileu é uma tradicional marca de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Jubileu levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca Jubileu. A título de exemplo, refira-se que a Jubileu obteve, em 2004, o certificado de Responsabilidade Social SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Jubileu:

Má						Boa
Negativa						Positiva
Desagradável						Agradável
Desfavorável						Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Jubileu:

Baixa qualidade.						Elevada qualidade.
Não confiável.						Confiável.
Mau no geral.						Bom no geral.

Relativamente à Jubileu:

É me pouco familiar.						É me muito familiar.
----------------------	--	--	--	--	--	----------------------

Relativamente aos chocolates da Jubileu:

Não compraria.						Compraria.
----------------	--	--	--	--	--	------------

Quando estaria **disposto a pagar por uma tablete de chocolate (50g)** da Jubileu? _____, _____ €



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: _____ É alérgico a chocolate? _____

Nacionalidade: _____

Indique por favor o quão gosta de chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Indique por favor a frequência com que compra chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador / Estudante

Escolaridade:

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Experimental Condition 9: Neutral- Not Mentioned



Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Qual o país de origem da marca Jubileu? _____

De 0 a 100 indique por favor o seu grau de certeza quanto à origem da marca Jubileu: _____

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Antes de avaliar a Jubileu gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Da lista que se segue o que toma consideração quando compra chocolates? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aparência
- Disponibilidade
- Marca
- Qualidade
- Os colaboradores recebem o suficiente para viver
- Pouco prejudicial para o ambiente
- Ambiente de trabalho saudável
- Não realizar testes em animais
- Histórico de direitos humanos do país de origem
- Necessidade do chocolate

Da lista de coisas sobre os colaboradores que fizeram o chocolate o que, se algum dos pontos, afetaria sua decisão de comprá-lo? Pode selecionar mais do que uma opção.

- São forçados a trabalhar horas extras.
- Não recebem o suficiente para viver.
- Não têm segurança no trabalho.
- A saúde é colocada em perigo.
- Não têm férias ou dias de folga.
- Não têm direito a subsídio de doença.
- Estão sujeitos a discriminação ou assédio.
- Estão abaixo da idade mínima legal para trabalhar

Selecione para cada um dos pontos a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente a Portugal, país de origem da Jubileu:

	1	2	3	4	5	
Baixo padrão de vida.						Elevado padrão de vida.
Tecnologicamente atrasado.						Tecnologicamente avançado.
Baixo nível de escolaridade.						Elevado nível de escolaridade.
Instável.						Estável.
Pobre.						Rico.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Jubileu:

	1	2	3	4	5
Jubileu está ciente das questões ambientais.					
A Jubileu gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Jubileu cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Jubileu devolve à sociedade.					
Eu penso que a Jubileu atua com os interesses da sociedade em mente.					
Jubileu atua de forma socialmente responsável.					
Jubileu faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Jubileu.					
Eu admiro e respeito a Jubileu.					
Eu confio na Jubileu.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tiro proveito das oportunidades de mercado.					
A Jubileu é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Jubileu tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.					

Quão negativas ou positivas considera as práticas da Jubileu sendo que 1 (Muito Negativas) e 5 (Muito Positivas)?

1	2	3	4	5

Quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Jubileu sendo que 1 (Muito Irresponsável) e 5 (Muito Responsável)?

1	2	3	4	5

Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Jubileu:

Não está relacionada com outras marcas.					Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.					É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.					Tem muitas características em comum com outras marcas.

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Jubileu a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Jubileu.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Jubileu					
Vou certamente comprar Jubileu.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Jubileu a outras marcas.					

Em cada das frases que se segue seleccione a opção, entre **1 (Nunca)** a **5 (sempre)**, que melhor expressa os seus comportamentos, atitudes e sentimentos.

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Jubileu ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Jubileu trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Jubileu					
Sinto que a Jubileu está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Jubileu dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Jubileu apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Indique por favor o seu grau de discordância / concordância com as frases que se seguem.

	1	2	3	4	5
Eu sinto-me comprometido com a Jubileu.					
Não gosto que as pessoas falem mal da Jubileu					
Eu sinto-me unido à Jubileu.					
O meu modo de ser está em sintonia com a forma como percebo a Jubileu.					
Eu sou parecido com o que eu penso que Jubileu representa.					
Eu sou semelhante à forma como eu percebo a Jubileu.					
A imagem que eu tenho da Jubileu está em sintonia com a minha autoimagem.					

Por favor, antes de responder às questões que se seguem, releia o texto abaixo apresentado.

Jubileu é uma tradicional marca chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à Jubileu:

Má	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Boa
Negativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positiva
Desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agradável
Desfavorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorável

Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates da Jubileu:

Baixa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Elevada qualidade.
Não confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Confiável.
Mau no geral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bom no geral.

Relativamente à Jubileu:

É me pouco familiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	É me muito familiar.
----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

Relativamente aos chocolates da Jubileu:

Não compraria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compraria.
----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------

Quando estaria **disposto a pagar por uma tablete de chocolate** (50g) da Jubileu? _____, _____€



The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: _____ É alérgico a chocolate? _____

Nacionalidade: _____

Indique por favor o quão gosta de chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Indique por favor a frequência com que compra chocolate.

1 - Nada	2	3	4	5 - Muito

Situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador / Estudante

Escolaridade:

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

Annex E –Statistical Information Study 2

Sample Characterization

		Gender			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	282	78.3	78.6	78.6
	Male	77	21.4	21.4	100.0
	Total	359	99,7	100.0	
Missing System		1	,3		
Total		360	100.0		

Age						
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD	
Age	359	18	57	21.52	5.06	
Valid N (listwise)	359					

Scholarity					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High School	129	35.8	43,6	43.6
	College Degree	147	40.8	49,7	93.2
	Master's Degree	20	5.6	6.8	100.0
	Total	296	82.2	100.0	
Missing System		64	17.8		
Total		360	100.0		

Monthly Household Income					
	Frequency	Percent	Valid	Cumulative	
	t		Percent	Percent	
	<500€	16	4.4	4.7	4.7
	500-1000€	85	23,6	25.2	30.0
	1000-1500€	84	23.3	24.9	54.9
Valid	1500-2000€	57	15.8	16.9	71.8
	2000-2500€	41	11.4	12.2	84.0
	>2500€	54	15.0	16.0	100.0
	Total	337	93,6	100.0	
Missing System		23	6.4		
Total		360	100.0		

Frequency Of Buying Chocolate					
	Frequency	Percent	Valid	Cumulative	
			Percent	Percent	
	1- Never	9	2.5	2.5	2.5
	2- Less than once per week	68	18.9	18.9	21.4
	3- Once a week	105	29,2	29,2	50.7
Valid	4- More than once per week	108	30.0	30.1	80.8
	5- More than three times a week	69	19,2	19,2	100.0
	Total	359	99,7	100.0	
Missing System		1	,3		
Total		360	100.0		

One-way ANOVA of variance of social responsibility on perceived CSR

ANOVA					
	Sum of	df	Mean	F	Sig.
	Squares		Square		
Between Groups	172.38	2	86.19	124.10	.00
Within Groups	243.07	350	.69		
Total	415.45	352			

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Two-way ANOVA of variance of social responsibility and COO on WTP

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Social Responsibility	1	Neutral	110
	2	CSR	107
	3	CSIR	105
COO	1	England	104
	2	Portugal	114
	3	Not Referred	104

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	8.26 ^a	8	1.03	3.43	.00	.08
Intercept	305.41	1	305.41	1014.40	.00	.76
Social Responsibility	5.28	2	2.64	8.77	.00	.05
COO	1.35	2	.68	2.24	.11	.01
Social Responsibility * COO	1.31	4	.33	1.08	.36	.01
Error	94.24	313	.30			
Total	411.43	322				
Corrected Total	102.49	321				

a. R Squared =.08 (Adjusted R Squared =.06)

Two-way ANOVA of variance of social responsibility and COO on purchase intents

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Social Responsibility	1	Neutral	118
	2	CSR	121
	3	CSIR	118
COO	1	England	121
	2	Portugal	124
	3	Not Referred	112

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	82.31 ^a	8	10.29	11.24	.00	.21
Intercept	2470.07	1	2470.07	2698.74	.00	.89
Social Responsibility	78.09	2	39.04	42.66	.00	.18
COO	.45	2	.22	.24	.78	.00
Social Responsibility COO *	2.64	4	.66	.72	.58	.00
Error	318.51	348	.92			
Total	2894.36	357				
Corrected Total	400.83	356				

Annex F – Experimental Manipulation Study 3

Experimental Condition 1: CSR-Portugal

Jubileu reconhecida por Responsabilidade Social

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Jubileu levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca portuguesa Jubileu. Recentemente a Jubileu obteve o certificado de Responsabilidade Social SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.



Experimental Condition 2: CSIR-Portugal

Jubileu penalizada por Irresponsabilidade Social

Jubileu é uma tradicional marca portuguesa de chocolates. A Jubileu é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Contudo a visão social dos criadores da marca Jubileu, centrada na produtividade e no lucro, desde cedo se traduziu em ofensas aos direitos dos trabalhadores.

Hoje em dia, a marca portuguesa Jubileu continua a ser

acusada pela opinião pública de não respeitar os seus trabalhadores, recorrendo a mão-de-obra barata a quem oferece condições de vida e trabalho bastante precárias. Frequentemente os funcionários da Jubileu vêem-se forçados a jornadas de trabalho que se estendem por mais de 12 horas.

Recentemente a Jubileu foi sujeita a uma sanção disciplinar por parte da Organização Internacional do Trabalho (OIT) pelas condições precárias de trabalho a que estão expostos os seus funcionários.



Experimental Condition 3: CSR-England

Cadbury reconhecida por Responsabilidade Social

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

A visão social dos criadores da marca Cadbury levou-os a ser pioneiros ao prover para seus funcionários condições dignas de trabalho, numa época que os direitos dos trabalhadores quase não eram respeitados pelas fábricas.

Hoje em dia garantir a qualidade de vida dos funcionários continua a ser uma das preocupações centrais da marca britânica Cadbury. Recentemente a Cadbury obteve o certificado de Responsabilidade Social SA 8000, atribuído pelo organismo certificador BVQI. Trata-se de uma norma internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores que se foca na responsabilidade social das empresas, por forma a melhorar globalmente as condições de trabalho de todos os membros da companhia.



Experimental Condition 4: CSIR-England

Cadbury penalizada por Irresponsabilidade Social

Cadbury é uma tradicional marca britânica de chocolates. A Cadbury é conhecida pela elevada qualidade dos seus produtos e pela riqueza das suas receitas e ingredientes. Esta é uma marca reconhecida pelos apreciadores de chocolate e que tem registado um crescimento assinalável nos últimos anos.

Contudo a visão social dos criadores da marca Cadbury, centrada na produtividade e no lucro, desde cedo se traduziu em ofensas aos direitos dos trabalhadores.

Hoje em dia, a marca britânica Cadbury continua a ser acusada pela opinião pública de não respeitar os seus trabalhadores, recorrendo a mão-de-obra barata a quem oferece condições de vida e trabalho bastante precárias. Frequentemente os funcionários da Cadbury vêm-se forçados a jornadas de trabalho que se estendem por mais de 12 horas. Recentemente a Jubileu foi sujeita a uma sanção disciplinar por parte da Organização Internacional do Trabalho (OIT) pelas condições precárias de trabalho a que estão expostos os seus funcionários.



Annex G – Survey Study 3

Experimental Condition 1 and 2: CSR/CSIR-Portugal



Agora que leu a notícia referente à marca de chocolate ser-lhe-ão apresentadas questões com o objetivo a sua perceção relativamente à marca referida.

Não existem respostas certas ou erradas. Por favor **responda a todas as questões de forma espontânea.**

O tempo previsto de preenchimento é de 10 minutos.

Antes de avaliar a Jubileu gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Os portugueses devem comprar sempre produtos de origem portuguesa em vez de importar.					
Apenas os produtos não disponíveis em Portugal devem ser importados.					
Compre produtos de origem portuguesa, mantenha Portugal mantenha Portugal a trabalhar.					
Produtos portugueses, primeiro, por fim e mais importante.					
Comprar produtos de origem estrangeira é antiportuguês.					
Não é correto comprar produtos estrangeiros					
Um verdadeiro português deve comprar sempre produtos produzidos em Portugal.					
Devemos comprar produtos fabricados em Portugal em vez de permitir que outros países enriqueçam por nós.					
É sempre melhor comprar produtos portugueses.					
Deve haver muito pouca negociação ou compra de bens de outros países, exceto em caso de necessidade.					
Os portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.					
Devem ser colocadas limitações em todas as importações.					
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar produtos portugueses.					
Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.					
Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir a sua entrada em Portugal.					
Devemos comprar a países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio país.					
Os consumidores portugueses que compram produtos de origem estrangeira são responsáveis por colocar os seus concidadãos portugueses no desemprego.					



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinala por favor a opção que melhor traduz a sua perceção da Jubileu:

	1	2	3	4	5
Jubileu está ciente das questões ambientais.					
A Jubileu gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Jubileu cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Jubileu devolve à sociedade.					
Eu penso que a Jubileu atua com os interesses da sociedade em mente.					
Jubileu atua de forma socialmente responsável.					
Jubileu faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Jubileu.					
Eu admiro e respeito a Jubileu.					
Eu confio na Jubileu.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tiro proveito das oportunidades de mercado.					
A Jubileu é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Jubileu tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.					

Em geral, quão negativas ou positivas considera as práticas da portuguesa Jubileu?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativas						Muito positivas

Em geral, quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Jubileu?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativas						Muito positivas



Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Jubileu:

Não está relacionada com outras marcas.						Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.						É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.						Tem muitas características em comum com outras marcas.

Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Jubileu a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Jubileu.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Jubileu					
Vou certamente comprar Jubileu.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Jubileu a outras marcas.					

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Jubileu ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Jubileu trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Jubileu por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Jubileu					
Sinto que a Jubileu está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Jubileu dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Jubileu apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à marca portuguesa Jubileu:

Má						Boa
Negativa						Positiva
Desagradável						Agradável
Desfavorável						Favorável

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates portugueses da Jubileu:

Baixa qualidade.					Elevada qualidade.
Não confiável.					Confiável.
Mau no geral.					Bom no geral.

Relativamente à marca portuguesa Jubileu:

É me pouco familiar.					É me muito familiar.
----------------------	--	--	--	--	----------------------

Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: Feminino Masculino

Nacionalidade: _____

Se comprou chocolate na última semana por favor indique a marca:

Jubileu	Jubileu	Outra

Situação profissional:

- Estudante
 Trabalhador / Estudante

Escolaridade:

- Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

Experimental Condition 3 and 4: CSR/CSIR-England



Agora que leu a notícia referente à marca de chocolate ser-lhe-ão apresentadas questões com o objetivo a sua perceção relativamente à marca referida.

Não existem respostas certas ou erradas. Por favor **responda a todas as questões de forma espontânea.**

O tempo previsto de preenchimento é de 10 minutos.

Antes de avaliar a Cadbury gostaríamos por favor que desse a sua opinião relativamente aos tópicos que se seguem.

Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinala por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinale por favor a opção que melhor traduz a sua opinião.

	1	2	3	4	5
Eu compro primeiro em retalhistas que fazem um especial esforço para oferecer produtos de fabrico português.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais produtos fabricados em Portugal.					
Tiro tempo para olhar para os rótulos, a fim de comprar conscientemente mais marcas de empresas nacionais					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente atrativos.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente de boa qualidade.					
Eu acredito que produtos / marcas nacionais são geralmente um bom investimento.					
Gosto de receber notícias de todo o mundo.					
Gosto de me imergir em diferentes ambientes culturais.					
Gosto de ter contatos com pessoas de diferentes culturas					
Os cidadãos portugueses são orgulhosos da sua nação.					
Portugal tem uma forte herança histórica.					
As pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas por pessoas de hoje.					

Por favor indique, entre **1 (pouco importante)** e **5 (muito importante)** a importância que atribui a cada um dos seguintes tópicos:

	1	2	3	4	5
Iniciativas de educação para os menos privilegiados.					
Iniciativas de proteção do ambiente.					
Higiene e saúde pública.					
Condições de segurança no trabalho.					
Iniciativas de promoção do emprego.					
<i>Empowerment</i> das mulheres.					
Desenvolvimento das zonas rurais.					
Desenvolvimento do país.					

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)** assinala por favor a opção que melhor traduz a sua percepção da Cadbury:

	1	2	3	4	5
Cadbury está ciente das questões ambientais.					
A Cadbury gere de forma socialmente responsável os seus colaboradores.					
Cadbury cumpre as suas responsabilidades sociais.					
Cadbury devolve à sociedade.					
Eu penso que a Cadbury atua com os interesses da sociedade em mente.					
Cadbury atua de forma socialmente responsável.					
Cadbury faz contribuições filantrópicas nas suas atividades de negócios.					
Eu tenho uma boa impressão sobre a Cadbury.					
Eu admiro e respeito a Cadbury.					
Eu confio na Cadbury.					
Eu apoio os seus produtos.					
Desenvolve produtos inovadores.					
Oferece produtos de grande qualidade.					
Oferece produtos que são um bom investimento.					
Tem uma excelente liderança.					
Tem uma visão clara do futuro.					
Reconhece e tira proveito das oportunidades de mercado.					
A Cadbury é bem gerida.					
Parece uma boa empresa para trabalhar.					
Parece que uma empresa que tem bons funcionários					
Suporta causas justas.					
É uma empresa ambientalmente responsável.					
Mantém um alto padrão na forma como trata as pessoas.					
A Cadbury tem um forte histórico de rentabilidade.					
Parece um investimento de baixo risco.					
Tende a superar os seus concorrentes.					
Parece uma empresa com fortes perspetivas de crescimento futuro.					

Em geral, quão negativas ou positivas considera as práticas da britânica Cadbury?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativas						Muito positivas

Em geral, quão socialmente irresponsável ou responsável socialmente considera a Cadbury?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativas						Muito positivas



Identifique a posição que melhor exprime a sua opinião relativamente à Cadbury:

Não está relacionada com outras marcas.						Está muito relacionada.
É completamente diferente das outras marcas.						É muito similar às outras marcas.
Tem poucas características em comum com outras marcas.						Tem muitas características em comum com outras marcas.

Assinale por favor a opção que melhor se adequa a si, entre **1 (Discordo Fortemente)** e **5 (Concordo Fortemente)**.

	1	2	3	4	5
Recomendaria a Cadbury a outras pessoas.					
Falaria da sua experiência a outras pessoas.					
Da próxima vez, quando precisar de comprar um chocolate vou comprá-lo da marca Cadbury.					
É muito provável que no futuro eu compre um chocolate da marca Cadbury					
Vou certamente comprar Cadbury.					
Vou continuar a usar esta marca, porque estou satisfeito e familiarizado com a marca.					
Vou comprar esta marca, apesar de ofertas dos concorrentes					
Eu prefiro a Cadbury a outras marcas.					

	1	2	3	4	5
Eu presto muita atenção para iniciativas no momento de decidir se a compro chocolates da Cadbury ou outros					
Estou disposto a pagar um preço mais elevado pelas causas em que a Cadbury trabalha.					
Eu deliberadamente compro chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Eu recomendo aos outros que comprem chocolates da Cadbury por causa de suas iniciativas sociais.					
Sinto-me realizado por comprar chocolates da Cadbury					
Sinto que a Cadbury está realmente ajudar o nosso país rumo ao desenvolvimento.					
Sinto que a Cadbury dá retorno à sociedade através do sistema.					
Eu sinto que a Cadbury apoia causas sociais para fins de divulgação e publicidade.					

Nos itens que se seguem assinale por favor a posição que melhor expressa a sua atitude face à marca britânica Cadbury:

Má						Boa
Negativa						Positiva
Desagradável						Agradável
Desfavorável						Favorável

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.



Indique por favor a sua opinião relativamente aos chocolates britânicos da Cadbury:

Baixa qualidade.					Elevada qualidade.
Não confiável.					Confiável.
Mau no geral.					Bom no geral.

Relativamente à marca britânica Cadbury:

É me pouco familiar.					É me muito familiar.
----------------------	--	--	--	--	----------------------

Por fim, para efeitos de caracterização da amostra, preencha por favor os campos abaixo:

Idade: _____ Sexo: Feminino Masculino

Nacionalidade: _____

Se comprou chocolate na última semana por favor indique a marca:

Cadbury	Cadbury	Outra

Situação profissional:

- Estudante
 Trabalhador / Estudante

Escolaridade:

- Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Rendimento mensal do agregado familiar:

Até 500€	500€ a 1000€	1000€ a 1500€	1500€ a 2000€	2000€ a 2500€	Mais de 2500€

Annex H –Statistical Information Study 3

Sample Characterization

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Female	84	70.0	70.0	70.0
Valid Male	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Age					
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Age	120	18.00	31.00	21.43	2.42
Valid N (listwise)	120				

Scholarity					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid High School	31	25.8	28.7	28.7	
Valid College Degree	60	50.0	55.6	84.3	
Valid Master's Degree	17	14.2	15.7	100.0	
Total	108	90.0	100.0		
Missing System	12	10.0			
Total	120	100.0			

Professional Situation					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	100	83.3	83.3	83.3	
Valid Working Student	20	16.7	16.7	100.0	
Total	120	100.0	100.0		

Citizenship					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Portuguese	116	96.7	96.7	96.7
	Other	2	1.7	1.7	98.3
Valid	Dual Citizenship	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Chocolate's Brands Recently Purchased					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Jubileu	1	,8	1.3	1.3
Valid	Cadbury	6	5.0	7.6	8.9
	Other	72	60.0	91.1	100.0
	Total	79	65.8	100.0	
Missing	System	41	34.2		
	Total	120	100.0		

Monthly Household Income					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<€500	7	5.8	6.4	6.4
	€ 500-1000	14	11.7	12.7	19,1
	€ 1000-1500	27	22.5	24.5	43,6
Valid	€ 1500-2000	15	12.5	13,6	57.3
	€ 2000-2500	16	13.3	14.5	71.8
	>€2500	31	25.8	28.2	100.0
	Total	110	91.7	100.0	
Missing	System	10	8.3		
	Total	120	100.0		

The Effect of Corporate Social (Ir)responsibility in Consumers of National and Foreign Brands.

Two-way ANOVA of variance of social responsibility and COO on WTP

Between-Subjects Factors			
	Value	Label	N
Social Responsibility	1.00	CSR	60
	2.00	CSIR	60
COO	1.00	Portugal	60
	2.00	England	60

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	5.74 ^a	3	1.912	15.295	.00	.28
Intercept	152.57	1	152.57	1220.62	.00	.91
Social Responsibility	4.31	1	4.31	34.45	.00	.23
COO	.43	1	.43	3.45	.06	.03
Social Responsibility * COO	.99	1	.99	7.99	.01	.06
Error	14.50	116	.13			
Total	172.81	120				
Corrected Total	20.24	119				

Estimated Marginal Means

1. Social Responsibility

Dependent Variable: WTP

Social Responsibility	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
CSR	1.32	.05	1.23	1.41
CSIR	.94	.05	.85	1.03

2. COO

Dependent Variable: WTP

COO	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Portugal	1.07	.05	.98	1.16
England	1.19	.05	1.09	1.28

3. Social Responsibility * COO

Dependent Variable: WTP

Social Responsibility	COO	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
CSR	Portugal	1.35	.07	1.22	1.48
	England	1.29	.07	1.16	1.41
CSIR	Portugal	.79	.07	.66	.92
	England	1.09	.07	.96	1.22

Two-way ANOVA of variance of social responsibility and COO on purchase intents

Between-Subjects Factors			
	Value	Label	N
Social Responsibility	1.00	CSR	60
	2.00	CSIR	60
COO	1.00	Portugal	60
	2.00	England	60

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	26.72 ^a	3	8.91	9.54	.00	.2
Intercept	871.20	1	871.20	933.11	.00	.89
Social Responsibility	22.53	1	22.53	24.15	.00	.01
COO	1.48	1	1.48	1.59	.21	.17
Social Responsibility * COO	2.70	1	2.70	2.89	.09	.02
Error	108.30	116	.93			
Total	1006.22	120				
Corrected Total	135.02	119				

Estimated Marginal Means

1. Social Responsibility

Dependent Variable: Purchase Intents

Social Responsibility	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
CSR	3.13	.13	2.88	3.38
CSIR	2.26	.13	2.01	2.51

2. COO

Dependent Variable: Purchase Intents

COO	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Portugal	2.58	.13	2.34	2.83
England	2.81	.13	2.56	3.05

3. Social Responsibility * COO

Dependent Variable: Purchase Intents

Social Responsibility	COO	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
CSR	Portugal	3.17	.176	2.82	3.52
	England	3.09	.176	2.74	3.44
CSIR	Portugal	2.00	.176	1.65	2.35
	England	2.52	.176	2.17	2.87