



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Røde Kors

Navn: Sondre Hunshammer Haug

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Eit innblikk i forbrukaråtfërda

«Behovet til de som trenger hjelp trumfer alt, alltid»

Eit kvantitativ studie om forbrukaråtfærd og Røde Kors

Eksamenskode og namn:

BTH 3630 - Bacheloroppgåve i Marknadsføringsledelse

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Studiestad:

BI Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket»

Forord

Denne bacheloroppgåva er skriven i forbindelse med utdanninga i Marknadsføringsledelse ved Handelshøgskulen BI Bergen 2018-2020.

Oppgåva har som mål å få innsikt i kva som påverka forbrukaren sin intensjon om å donere til Røde Kors. Eg bestemte meg tidleg for å skriva ei oppgåva om Røde Kors ettersom eg tykkjer det er ein svært viktig organisasjon som gjer mykje bra for samfunn rundt om i verda. Det er lett å gløyma at organisasjonar som Røde Kors er avhengige av god marknadsføring for å samla inn midlane dei treng for å gjennomføra sitt arbeid.

Eg vil takka alle som tok seg tid til å svara på undersøkinga mi, og for all konstruktiv kritikk på vegen. Vil også takka Robert Ingvaldsen for god veiledning gjennom perioden. Til slutt vil eg takka Lars Atle Skorpen, dagleg leiar i Røde Kors Hordaland, for at han tok seg tid til å hjelpa meg i ein periode som var svært hektisk for Røde Kors.

Bachelorskrivinga har vore ei tid prega av utfordringar, frustrasjon og glede der eg sit igjen med eit veldig stort læringsutbytte. Eg håpar oppgåva vil vera lærerik for deg som lesar.

God lesing.

Samandrag

Veldedigheitsorganisasjonen Røde Kors er representativ over heile verda og jobbar med alt frå brann i Australia til krig i Syria. For at Røde Kors skal kunne fungere er dei avhengige av økonomisk støtte frå forbrukaren og effektiv marknadsføring for å optimalisera innsamlingsaksjonane. Dei må på begrensa tid få forbrukaren til å forstå betydinga av aksjonen, og dette krev kunnskap om forbrukaren. Det er denne informasjonen eg vil tileigna meg gjennom mi bacheloroppgåve. Eg skal i denne studien svare på kva som påverka forbrukaren sin intensjon om å donere til Røde Kors i lys av Theory of planned behaviour (TPB) av Icek Ajzen (1985). Teorien tek utgangspunkt i intensjon for å forutsjå åtferd, og gjennom ei analyse av intensjon til å donere til Røde Kors så vil eg få eit innblikk i sannsynleg åtferd. I tillegg til dette vil eg gjennomføra hypotesetesting som ser på forholdet mellom alder og kjønn, samt intensjon til å utføra åtferda.

Teoridelen har sitt hovudfokus i Theory of Planned Behaviour, men eg presentera også to teoriar som er relevante for å få ei betre forståing av modellen; «Expectancy Value Theory» (Fishbein, 1963) og «Theory of Reasoned Action» (Fishbein & Ajzen, 1975). Dette vart gjort for å skapa eit godt grunnlag for vidare analyse. I metoddelen nyttar eg ei kvantitativ tilnærming i form av ei spørjeundersøking. Spørjeskjemaet følgjer framgangsmåten til Icek Ajzen sin oppbygging av eit TPB-spørjeskjema, og er difor delt opp i to delar. Fyrste del er demografiske variablar som blei brukt til å besvara hypotesane, medan den andre delen er spørsmål som har som mål å setta to scorar på kvar komponent i TPB-modellen. Denne scoren fortel i kor stor grad kvar komponent påverkar intensjonen til forbrukaren.

I analysedelen nyttar eg T-test og variansanalyse for å besvara hypotesane mine. Forholdet mellom komponentane og intensjonen til å utføra åtferda blir analysert gjennom korrelasjonsanalyse og ei regresjonsanalyse. For å undersøka resultatata mine grundigare så intervjuar eg den daglege leiaren i Røde Kors Hordaland, Lars Atle Skorpen. Dette blir brukt til å belysa nye sider ved resultatet som framkom i analysedelen. I konklusjonen fastslår eg at forbrukaren er positiv til å donera til organisasjonen, og at det er ei sjølvstendig handling, men at dei sit med feilinformasjon om organisasjonen som skapar mistillit og

mangel på kontroll over åtfærd. Dette har ein sterk påverknad på intensjonen og gjer det dermed mindre sannsynleg at ein donera. Hypotesetestinga viste at kvinner hadde større sannsynlegheit til å donera til Røde Kors, og at sannsynet for å donera auka med alderen. Mine tiltak til Røde Kors er at dei prøver å kommunisera betre med yngre forbrukarar, og at dei har fokus på å avdekka feilinformasjon som forbrukaren potensielt har. Dette vil vera med å styrka tillita til organisasjonen, og auka forbrukaren sin kontroll over prosessen. Dette er tiltak som vil styrka intensjonen til å donera til Røde Kors.

Innholdsliste

Forord	I
Samandrag	II
1.0 Innleiing	1
1.1 Introduksjon	1
1.1 Om Røde Kors	1
1.2 Studiets formål	2
1.3 Problemstilling	3
1.4 Hypotesar	3
1.5 Avgrensingar	3
2.0 Teori	4
2.1 Forbrukaråtferd	4
2.2 Presisering av haldningsbegrepet	5
2.2.1 Objekt	5
2.2.2 Læring	5
2.2.3 Gjennomgåande	5
2.2.4 Situasjon	5
2.2.5 Kontinuum	6
2.3 Haldningsteori	6
2.3.1 Expectancy Value theory	6
2.3.2 Theory of reasoned action (TRA)	8
2.3.3 Theory of planned behaviour (TPB)	9
2.3.3.1 Åtferd og intensjon	9
2.3.3.2 Åtfersoppfatningar og haldning til åtferd	9
2.3.3.3 Normative oppfatningar og subjektive normer	10
2.3.3.4 Kontrolloppfatning og oppfatta åtferskontroll	11
2.3.3.5 Begrensingar	12
3.0 Metode	12
3.1 Analyseformål	12
3.1 Val av tilnærming	13
3.2 Populasjon	13
3.3 Utvalsmetode	13
3.4 Utvalsstorleik	13
3.5 Innhenting av data	14
3.6 Utforming av spørjeskjema	14
3.6.1 Førehandsarbeid til spørjeskjema	15
3.6.2 Oppbygging av spørjeskjema	17
3.6.2.1 Generelle spørsmål	17
3.6.2.2 Måling av intensjon og haldning	18
3.6.2.3 Måling av subjektive normer	18

3.6.2.4 Oppfatta åtferdskontroll	19
3.6.3 Val av ulike skala i spørjeskjema	19
4.0 Analyse	20
4.1 Informasjon om analysen	20
4.2 Resultat av TPB	21
4.2.1 Intensjon	21
4.2.2 Direkte og indirekte haldning til åtferd	22
4.2.3 Direkte og indirekte subjektiv norm	22
4.2.4 Direkte og indirekte oppfatta åtferdskontroll	23
4.3 Multippel regresjonsanalyse	24
4.4 Korrelasjon mellom komponentar	24
4.5 Hypotesetesting	25
4.6 Ekspertintervju	26
4.6.1 Negativ kritikk og hendingar rundt Røde Kors	26
4.6.2 Endringar i tillita	27
5.0 Drøfting av resultat	28
5.1 Drøfting av TPB-analysen	28
5.1.1 Drøfting av intensjon	28
5.1.2 Drøfting av haldning	29
5.1.3 Drøfting av subjektiv norm	30
5.1.3.1 Drøfting av subjektiv norm i korrelasjonsanalyse	31
5.1.4 Drøfting av oppfatta åtferdskontroll	31
5.2 Hypoteseresultat	32
5.3 Multippel regresjon	33
6.0 Avslutning	33
6.1 Sjølvrefleksjon og feilkjelder	33
6.2 Konklusjon	34
6.3 Tiltak og vidare arbeid	35
Referanseliste	37

1.0 Innleiing

1.1 Introduksjon

«No one has ever become poor by giving» — Anne Frank

I denne oppgåva skal eg undersøkje forbrukaren sin veldedigheit til Røde Kors frå perspektivet til ein av dei mest influensielle og støtta sosialpsykologiske teoriane for å predikera åtferd, nemleg Theory of planned behaviour (Ajzen, 1985). Teorien har blitt mykje brukt til å predikera åtferd innafor helse (Hewitt, & Stephens, 2007), og eg vil anvenda teorien til å få innsyn i kva faktorar som er avgjerande for intensjonen om å donera til Røde Kors. Mykje av tidlegare forskning som har sett på donering og veldedigheit har hatt fokus på deskriptive faktorar som utdanning eller lønn (Drollinger, sitert i Van der Linden, 2011). Deskriptiv informasjon gir ikkje organisasjonen forklaringar på kvifor individet vel å donera, og eg håpar at ved å analysera forbrukaren sin intensjon så kan eg få ei forståing av deira tankar og haldningar til å donera til organisasjonen. Eg vil deretter bruka denne informasjonen til å komme med tiltak som Røde Kors kan nytta i framtidig arbeid.

1.1 Om Røde Kors

Røde Kors er ein internasjonal non-profit organisasjon. Målet deira er å beskytta menneskeliv og helse. Organisasjonen er avhengig av tilsette, medlemmer og sine millionar av frivillige rundt om i heile verda. Organisasjonen er synlege i dei fleste land, og handtera utruleg mange forskjellige saker. For å kunne tilby hjelp til dei som treng det så er organisasjonen heilt avhengig av økonomisk støtte (Røde Kors, 2020).

Ein veldedighetsorganisasjon er på mange måtar like sterk som sitt eige omdømme, ettersom omdømmet legg grunnlaget for tilliten dei har hjå forbrukaren (Samuelson, Peretz & Olsen, 2016). I møte med Røde Kors burde forbrukaren ha ei positiv haldning og forståing av verdiane til organisasjonen, ettersom dette vil gjera det lettare å donera til ein aksjon. I det forbrukaren vel å støtte Røde Kors økonomisk så stolar ein på at organisasjonen forvaltar midlane på best mogleg måte, og at bidraget utgjer ein forskjell.

Betydinga av omdømme gjer at dei må jobba mykje med tillit, og ha informasjon om korleis forbrukaren oppfatta organisasjonen og arbeidet dei gjer. Dette kan vera utfordrande ettersom Røde Kors er representative med søsterforeiningar rundt om i heile verda og organisasjonen operera under ei felles merkevara. Organisasjonen jobbar hardt for å vera så transparent som mogleg, men med ein organisasjon av denne storleiken så er det nærmast uunngåelig at dei ikkje mottek kritikk. Innad i organisasjonen har det kome fram underslagssaker i millionsummar (Bolle, 2019), og andre saker om utilstrekkelig handtering av kriser, som til dømes kritikken dei fekk under hurricane Harvey (CBS NEWS, 2017). Her var dei lokale misnøgd med hjelpa dei hadde fått av Røde Kors, og mange valde i staden å donera til lokale hjelpeorganisasjonar. Negativ PR kan skada alle typar organisasjonar, men på mange måtar kan negativ kritikk gjera størst skade for veldedigheitsorganisasjonar. Ein slik organisasjon er heilt avhengig av å ha tillita til forbrukarane, bedrifter og det offentlege for å få økonomisk støtte til å hjelpa dei som er i nød.

1.2 Studiets formål

Denne oppgåva skal sjå på intensjonen til å utføra åtferda «å donera til Røde Kors» gjennom Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1985). Frå ei TPB-analyse vil eg få informasjon om:

1. Kva komponentar som styrer og påverkar intensjonen til å utføra åtferda.
2. Haldninga til utføra åtferda, som fortel oss kva forbrukaren tenkjer blir utfallet når dei vurderer å donera.
3. Kva sosialt press frå individ og grupper som påverkar forbrukaren.
4. Andre faktorar som styrkjer eller svekkjer kontrollen forbrukaren har til å utføra åtferda.

For å samla inn informasjonen som skal vera representativ for populasjonen skal eg nytta eit spørjeskjema eg utforma i henhold til Icek Ajzen sin framgangsmåte (Ajzen, 2019). Målet er å tileigna meg relevant informasjon om bakliggende åtferdsfaktorar til forbrukaren som kan vera til nytte for Røde Kors.

1.3 Problemstilling

Ved å bruka relevant teori og samla inn representativ data håpar eg få god nok informasjon til å kunne svara på følgjande problemstilling:

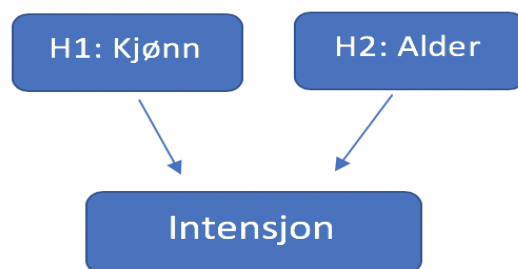
«Kva påverka forbrukaren sin beslutning om å donera til Røde Kors? Ei analyse gjennom Theory of planned behaviour».

1.4 Hypotesar

Eg har utforma to hypotesar som ser på forholdet mellom kjønn og intensjon, samt alder og intensjon. Dette ynskjer eg å undersøkje fordi det potensielt kan vera spennande å ta med seg vidare til utforminga av tiltak dersom resultatane er av betydning. Hypotesetestane vil gi meg innsyn i ein mogleg samanheng mellom kjønn og intensjon om å donera til Røde Kors. Det vil også gi meg informasjon om alder har noko å seia for sannsynet for å donera til organisasjonen.

Hypotese 1: Intensjon til å utføra åtferda vil differensiera mellom menn og kvinner.

Hypotese 2: Intensjon til å utføra åtferda vil differensiera mellom aldersgruppene.



Figur 1

1.5 Avgrensingar

«Husk at ingen forskningsprosjekter bør ha som mål å avdekke hele virkeligheten. Det beste vi kan håpe på, er å avdekke en flik av den» (Jacobsen, 2016, s. 77).

Forbrukaråtferd er eit omfattande fagområde, og for å forbetra kvaliteten på forskinga mi vil eg implementera nokre avgrensingar. Spørjeundersøkinga vart gjennomført ved eit bekvemmligheitsutval der forbrukarane er enkle å nå slik at eg kunne samle så mange besvarelsar som mogleg. Vidare hadde eg ikkje ei aldersgrense for kven som kunne delta i undersøkinga, og dermed var undersøkinga tilgjengeleg for alle så lenge dei hadde internetttilgang. Formålet er å analysera forbrukaren si åtferd, der åtferda er å donera til Røde Kors. Eg vil analysera denne åtferda kun gjennom komponentane i Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1985). Dei tre fyrste komponentane er haldning til åtferd, subjektiv norm og oppfatta åtferdskontroll. Kombinasjonen av dei tre komponentane formar den siste komponenten som er intensjon. Intensjon er i følge Icek Ajzen den beste prediktoren til åtferd (Ajzen, 1985). Ei djupare utgreiing om modellen vil bli presentert i teoridelen av oppgåva.

2.0 Teori

2.1 Forbrukaråtferd

«It is difficult to imagine a psychological world without attitudes. [...] Our environment would make little sense to us; the world would be a cacophony of meaningless blessings and curses. Existence would be truly chaotic and probably quite short» (Fazio & Olson, 2003, s. 139).

Forsking på individet si åtferd byrja innanfor sosialpsykologien, men har seinare hatt stor betyding innanfor marknadsføring (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Bruksområda er mange, og døme på dette er utvikling av nye produkt, å reposisjonera eksisterande produkt og å byggja merkevara og reklamekampanjar. Kunnskap om haldning, som er ein stor del av åtferda, har også vore essensiell i ein marknad som er under stor global konkurranse og der makta gradvis skiftar frå produsent til forbrukar (Andreassen & Lervik-Olsen, 2018). Forbrukaråtferd har dermed vore eit nøkkelkonsept i marknadsføring sidan 60-tallet (Mitchell & Olson, 1981, s. 318).

2.2 Presisering av haldningsbegrepet

Før ein byrjar og ser på åtferdsteori så vil eg greia ut om betydninga av haldning og definisjonen av begrepet. Ei haldning innanfor forbrukaråtferd blir definert som «...ein lært predisposisjon til å handle på ein gjennomgåande gunstig eller ugunstig måte med hensyn til eit gitt objekt» (Schiffman et al., 2012, s. 233).

2.2.1 Objekt

Objektet i definisjonen har ein brei definisjon, og kan inkludera både produkt, produktkategori, merkevara, service, kjendisar, eller ein reklame. Når ein gjennomfører ei haldningsundersøking pleier ein å begrensa seg til å vera objektspesifikk (Schiffman et al., 2012, s. 233).

2.2.2 Læring

Haldningar er ein lært predisposisjon. Ei haldning kan bli lært gjennom direkte erfaring med produktet eller ved tileigning av informasjon. Døme på dette er informasjon frå interaksjon med enkeltpersonar eller eksponering frå massemedia-reklame (Schiffman et al., 2012, s.233).

2.2.3 Gjennomgåande

Ei haldning blir definert som gjennomgåande i natur, og av denne grunn vil ein forbrukar si haldning til eit objekt halda seg relativt konstant med kva kjensler dei har til objektet. Ein forbrukar kan derimot endra haldninga og kjenslene sine til objektet som eit resultat av ein hending i livet eller anskaffing av ny informasjon (Schiffman et al., 2012, s. 233).

2.2.4 Situasjon

Haldning blir også prega av forbrukaren sin situasjon. Ein spesifikk situasjon kan forårsake at forbrukaren oppfører seg inkonsistent med haldninga si. Eit døme er om ein kunde havnar i ein dårleg økonomisk situasjon, og dermed må kjøpa det billigaste produktet tilgjengeleg. Situasjonen tvingar då forbrukaren til å vika frå den normale åtferda si, og bytta produkt. Dette betyr ikkje at forbrukaren har endra haldning til sitt favorittmerke, men at situasjonen styrer avgjersla han må ta (Schiffman et al., 2012 s. 234).

2.2.5 Kontinuum

Haldningar har ei retning, og kan vera enten positive eller negative. Styrken på haldninga vil variera, og graden av positivitet eller negativitet kan plasserast langs eit kontinuum frå ekstremt positivt til ekstremt negativt.

Ein siste merknad er at ein ikkje kan observera ei haldning direkte, og dermed kan ein berre tolka haldningar basert på åtferda til forbrukaren. Ein må også hugse at sjølv om haldning er tolka ut frå åtferd, så er det ikkje synonymt med åtferd (Fishbein, 1963).

2.3 Haldningsteori

Det har blitt utvikla eit fleirtal av modellar som studera den underliggende haldningsdynamikken innanfor åtferd, og har som mål å forklara eller forutsjå åtferd. I denne oppgåva vil fokuset mitt vera på Icek Ajzen sin TPB, men eg vil også presentera to tidlegare modellar som har hatt påverknad på TPB. Den fyrste modellen er den summative haldningsteorien av Martin Fishbein (1963), også kalla «Expectancy Value Theory». Her får ein eit godt innsyn i samhandlinga mellom objekt og haldning. På slutten av 60-tallet jobba Fishbein med ein ny modell, og i 1975 vart Theory of Reasoned Action presentert av Martin Fishbein og Icek Ajzen. Denne modellen har nærmast same oppbygging som TPB, og vil bli forklart i kortare trekk ettersom eg går i djubden på dei ulike komponentane i TPB-delen.

2.3.1 Expectancy Value theory

Den summative haldningsteorien, også kalla «expectancy value theory» (EVT), nyttar begrepet «haldning» til å representera eit individ sine kjensler av gunstighet eller ugunstighet til eit stimuliobjekt. Modellen i seg sjølv er ikkje basert på antydinga av årsakssamanheng, men viser heller forholdet mellom haldningar og oppfatningar. I rammeverket av modellen vil kvart individ forma oppfatningar og tankar om eit objekt, og vil automatisk skapa ei haldning til objektet. Kvar oppfatning koplar objektet til ein eigenskap (attribute). Individet si haldning til objektet vil vera ein funksjon av hans evne til å evaluera desse eigenskapane (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 216).

Eit døme kan vera ein ny veldedigheitsorganisasjon som blir oppretta, og forbrukaren har kun informasjon om at organisasjonen driv med veldedighet.

Om forbrukaren har ei nøytral vurdering av veldedigheitsorganisasjonar så er det, i følgje modellen, forventa at han også vil ha ei nøytral haldning til den aktuelle veldedigheitsorganisasjonen. Om ein no introduserer ein reklamekampanje som fortel forbrukaren at organisasjonen jobbar aktivt for kvinnerettigheitar, så kan forbrukaren vurdere dette positivt fordi han har stor interesse for likestillingskampen. Den nye informasjonen kan flytta haldninga til forbrukaren mot ei meir positiv haldning, men det er ikkje alltid at positiv oppfatning vil leda til ei positiv haldning. Oppfatninga om at organisasjonen jobbar for kvinnerettigheitar kan føra til danninga av ulike inferensielle oppfatningar. Ei negativ evaluering av at organisasjonen jobbar så hardt for kvinnerettigheiter kan vera at saker om barn eller hungersnød blir neglisjert. Denne situasjonen viser at ei oppfatning om objektet skapar ein positiv reaksjon, men at tilstedeværelsen av andre faktorar veg i mot, og at resultatet dermed kan bli ei negativ eller nøytral haldning (Fishbein & Ajzen, 1975).

Forbrukaren sine forskjellige oppfatningar om eit objekt er forma gjennom erfaring og informasjon, og nokre oppfatningar er meir vedvarande enn andre. Fishbein gir døma politikk og rasegrupper, som eksempel på oppfatningar som ofte skapar ei stabil haldning. Ein forbrukar sine oppfatningar om eit par med joggesko kan derimot variera i stor grad, og haldninga kan dermed vera lett påverkeleg. Forbrukaren har eit fleirtal av oppfatningar om eit gitt objekt, men kun eit fåtal av dei er bestemmande faktorar for haldninga hans. Sjølv om haldningar er stabile, så betyr det ikkje at dei ikkje kan endrast, men heller at ei slik forandring krev meir enn haldningar til eit ubetydelig objekt (Fishbein, 1963).

Fishbein presenterer «salient beliefs» (SB) i teorien, som er begrepet for det fåtalet av bestemmande faktorar for haldninga til eit gitt objekt i eit gitt tidspunkt. SB fortel at forbrukaren er i stand til å prosessera fem til ni ulike delar med informasjon om gangen. Dermed kan ein argumentera for at forbrukaren si haldning til objektet er bestemt av fem til ni ulike oppfatningar om objektet, og dette er dei aktuelle SB på eit gitt tidspunkt. Som ei følgje av dette kan ein forbrukar si haldning til eit objekt bli estimert ved å multiplisera den subjektive vurderinga av kvar eigenskap relatert til objektet, og forbrukaren si evaluering av sannsynlegheit for at objektet har desse eigenskapane. Til slutt vil ein

summera det til det totale settet av oppfatningar. Denne metoden er uttrykt gjennom likninga i figur 1.1. Ei vanleg misforståing er at haldningar vil auka uendeleg når ein legg til nye positive oppfatningar, men dette er ikkje aktuelt på grunn av det begrensa antalet av SB (Fishbein, 1963).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i(A_i)$$

Figur 2

A₀ = Haldninga til eit objekt.

B_i = Oppfatningar om objektet sine eigenskapar eller åtferda sine konsekvensar

A_i = Evalueringa av dei ulike eigenskapane og konsekvensane.

Ein forbrukar vil ofte ha ei positiv haldning til eit objekt om dei tykkjer det har nok eigenskapar som dei verdset. På den andre sida vil dei ha negative haldningar til objektet om det ikkje har nok eigenskapar som dei verdset, eller at det har for mange negative eigenskapar.

2.3.2 Theory of reasoned action (TRA)

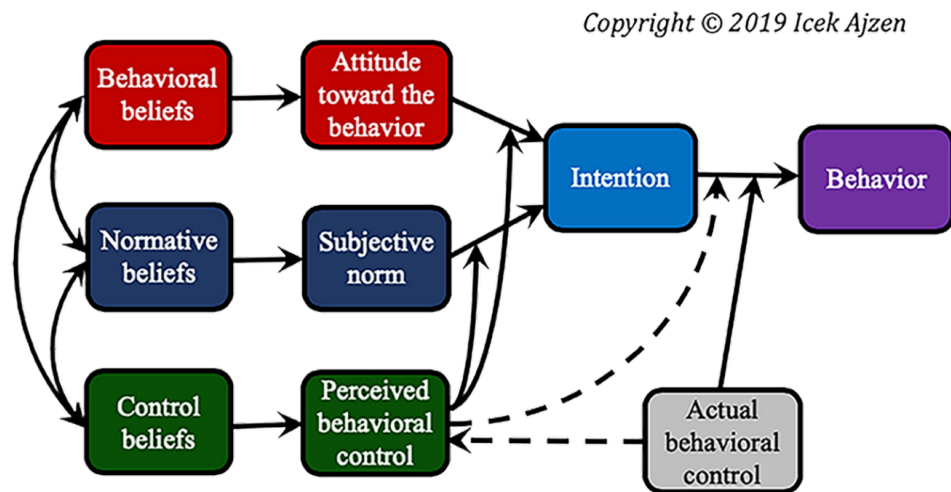
«The reasoned action approach that Martin Fishbein pioneered has emerged as the dominant conceptual framework for predicting, explaining and changing human social behaviour» (Ajzen, 2012, s. 1).

TRA-modellen er den direkte forløparen til TPB, og modellen presenterer ein integrasjon av komponentar inn i eit system som fører til ei betre forklaring og predikasjon av åtferd. TRA analyserer individet sin intensjon til å gjennomføra ei åtferd eller handling basert på haldning til åtferd og subjektiv norm. Haldningskomponenten er ei subjektiv vurdering av utfall av åtferda og betydinga av kvart utfall. Vidare har ein subjektiv norm der ein vurderer følt sosialt press til å utføra åtferda, og motivasjonen til å følgje presset. Dei to komponentane formar individet sin intensjon til å utføra åtferda. Modellen seier at intensjonen er den beste predikasjonen for individet si åtferd (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.3.3 Theory of planned behaviour (TPB)

I 1985 publiserte Icek Ajzen «From intentions to actions: A theory of planned behaviour» der han presenterer ein modell som tek TRA eit steg vidare. I den nye modellen til Ajzen hadde han inkludert ein ny faktor som påverka intensjonen, nemleg «perceive behavioural control» (PBC), altså oppfatta åtferdskontroll. Dynamikken i modellen blir illustrert i figur 1.2.

Med tanke på ordet «beliefs» vel eg å bruka «oppfatningar» sjølv om det ikkje blir ei heildekkande oversetting.



Figur 3

2.3.3.1 Åtferd og intensjon

Åtferd er den observerbare responsen. I mi oppgåve vil åtferda vera å donera til Røde Kors. I følge modellen kan ein forbrukar si åtferd bli predikert gjennom intensjonen til å utføra åtferda. Intensjonen er ein forbrukar sin tilgjengelegheit eller moglegheit til å utføra åtferda. Det som former tilgjengelegheita eller moglegheita til å utføra åtferda er den subjektive oppfatninga av dei ulike komponentane. Haldning til åtferd og subjektiv norm blir påverka av oppfatta åtferdskontroll og utgjer utgangspunktet for intensjonen (Ajzen, 1985).

2.3.3.2 Åtferdsoppfatningar og haldning til åtferd

Den fyrste komponenten er åtferdsoppfatningar. Åtferdsoppfatning inkludera konsekvensar, belønningar og erfaringar som eit resultat av åtferda. Dette er vurdering av utfall, der det forekjem ein subjektiv evaluering av sannsynlegheita for at åtferda vil gi eit gitt utfall. Ein kan sjå likheitstrekk til «salient beliefs» i

EVT, der forbrukaren kanskje har fleire tankar og meiningar om ein åtferd, men kun eit fåtal av dei er tilgjengelege og dominerande i ein gitt augneblink. Dei tilgjengelege oppfatningane og dei subjektive verdiane frå det forventa utfallet formar den endelege «haldning til åtferd»-komponenten.

Om forbrukaren ser på dei aktuelle utfalla som fordelaktig, så vil han forma ei positiv haldning til åtferda. På den andre sida, om åtfersoppfatninga er ufordelaktig så kan det forma ei nøytral eller negativ haldning til åtferda. Åtfersoppfatninga vil også ha ein styrkegrad, der ei haldning kan vera positiv, men svak i styrke. Om forbrukaren tileigna seg ny informasjon så kan oppfatninga av åtferda styrkast eller svekkast. Haldning til åtferd kan bli uttrykt gjennom likninga.

$$A \propto \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Figur 4

Styrken til kvar åtfersoppfatning (B), blir vekta av evalueringa (E) av utfallet og faktorane summerast (Ajzen, 1985).

2.3.3.3 Normative oppfatningar og subjektive normer

Normative oppfatningar er forventningar frå betydelige individ i dei sosiale kretsane til forbrukaren. Grupper som har viktige tankar og meiningar om åtferda finn ein ofte blant familie, venner eller kollegaer. I tillegg til presset frå dei sosiale gruppene så er det også viktig at forbrukaren verdset meiningane til gruppene for at dei skal påverka intensjonen, då det er dette som formar dei subjektive normene. Dei subjektive normene er oppfatta sosial forventning til å utføra eller ikkje utføra ei åtferd, og presset forbrukaren føler til å oppfylle forventningane frå dei ulike gruppene. Her kan ein trekka ein analogi til EVT-modellen, der dei subjektive normene er bestemt av det totale settet av tilgjengelege normative oppfatningar med hensyn til styrken frå viktige individ og grupper (Ajzen, 1985). Venner, familie og andre betydingsfulle individ kan ein kategorisera under «opinionsleiar». Ein opinionsleiar er ein person som har innflytelse over andre sine haldningar og beslutningar (Schiffman et al., 2012).

Forbrukaren kan ha ei sterk fordelaktig haldning til åtfæra, men familien kan ha ei meir negativ haldning til åtfæra. Dersom forbrukaren er sterkt motivert til å følgja forventningane til familien så vil dei ha sterk påverknad på intensjonen hans. Gitt at forbrukaren har ein kollega som har ei sterk positiv haldning til åtfæra, og ein familie som har ei negativ haldning til åtfæra, så vil forbrukaren gjennomføra ei evaluering. Om forbrukaren verdset meininga til familien høgare enn kollegaen så vil det resultera i ei negativ subjektiv norm, som vil svekka intensjonen til å utføra åtfæra.

Den subjektive normen kan også bli uttrykt gjennom ei algebraisk likning. Styrken til kvar normative oppfatning (n) blir vekta med individets motivasjon til å oppfylla (m) med gruppa eller individ, og til slutt summerast faktorane (Ajzen, 1985).

$$SN \propto \sum_{i=1}^n n_i m_i$$

Figur 5

2.3.3.4 Kontrolloppfatning og oppfatta åtfærdskontroll

Kontrolloppfatning introdusera tilstedeværelse av faktorar som forbrukaren føler gjer det lettare eller vanskelegare å utføra ei åtfærd. Ein vil ha ei subjektiv vurdering av styrken til kontrollfaktoren, og dette formar oppfatta åtfærdskontroll (PBC).

PBC er den subjektive oppfatninga av forbrukaren si evna til å utføra åtfæra. Effekten PBC har på intensjonen er bestemt av tilstedeværelsen av kvar kontrollfaktor, og korleis forbrukaren vektlegg den oppfatta makta til kontrollfaktoren. Når forbrukaren har forma PBC så vil det påverka dei to komponentane, haldning og subjektiv norm (Ajzen, 1985). Døme på faktorar som kan gjera det enklare å utføra åtfæra «å donera til Røde Kors» kan vera gode og trygge betalingsalternativ som forbrukaren har erfaring med. Om Røde Kors introdusera ein ny betalingsplattform som er ukjent for forbrukaren så kan dette skapa usikkerhet og mangel på kontroll. Kontrollfaktorane kan bli uttrykt gjennom algebraisk likning.

$$PBC \propto \sum_{i=1}^n c_i p_i$$

Figur 6

Styrken til kvar kontrollfaktor (C). Oppfatta makt til kvar kontrollfaktor (P), og faktorane blir summert (Ajzen, 1985).

2.3.3.5 Begrensingar

Icek Ajzen implementerte i seinare tid «faktisk åtferdskontroll» som ein ny komponent i modellen. Denne fortel om forbrukaren faktisk har ferdigheitene eller ressursane til å utføra åtferda. Eg har vald å ikkje inkludera denne i vidare analyse ettersom det er vanskeleg eller nærast umogleg å måla den faktiske åtferdskontrollen (Ajzen, 2012). I ei TPB analyse er det også vanleg å sjå på den faktiske åtferda. Her vil ein sjå på kva individet scora på intensjon, og seinare kontakta individet for å sjå om dei har utført åtferda. Dette vart vanskeleg for meg ettersom eg har begrensa med tid, og den faktiske åtferda skal bli målt ei stund etter undersøkinga (Ajzen, 2012).

TRA og TPB har også motteke kritikk gjennom åra. Ein kritikk dei har motteke er at personlegheit og demografi er variablar som ikkje er tatt i betraktning. Det er også mykje ambiguitet rundt PBC, som skapar eit målingsproblem. Modellen er vidare under den forutsetninga av at PBC forutser åtferdskontroll, men dette er ikkje alltid tilfellet. Til slutt er det ein antagelse om at individ er rasjonelle, og dermed tek systematiske beslutningar basert på tilgjengeleg informasjon, men dette blir ikkje reflektert i røynda (Sniehotta, Presseau, & Araújo-Soares, 2014).

3.0 Metode

3.1 Analyseformål

Formålet med undersøkinga er å få ei betre forståing av underliggande faktorar når forbrukaren vurderer å donera til Røde Kors. Ein klar framgangsmåte er vesentleg for å kunne komme fram til eit resultat som både gir gyldig og truverdig kunnskap om røynda. Prosessen for å samla inn data må vera påliteleg og open slik at ein unngår usikkerheit rundt resultatata (Jacobsen, 2016). I teorien

har eg fokusert på forutsetningar med hensyn til tidlegare forskning innanfor tema. I metoddelen vil desse forutsetningane vera grunnlaget for analysen vidare.

3.1 Val av tilnærming

Ein kan basera seg på ei kvantitativ eller kvalitativ tilnærming når ein skal gjennomføra ei undersøking, og ein kan velja å kombinera dei. Eg valte å basera meg på kvantitativ metode, og brukte eit spørjeskjema for å samla inn primærdata. Dette valte eg fordi det er ein oversiktleg og strukturert metode (Johannessen, Tuft, & Christoffersen, 2010). I tillegg passar det godt for å testa ut hypotesar og eksisterande teoriar (Grønmo, 2020). Fleksibiliteten er derimot begrensa, men sidan eg tek utgangspunkt i TPB-modellen så passar denne metoden meg best. Eg vil prøva å samla inn så mange respondentar som mogleg for å danna eit tydeleg bilete av hovudfaktorane bak åtferda.

3.2 Populasjon

Populasjonen blir definert som «summen av alle de undersøkelseenhetene en ønsker å si noe om» (Gripsrud, Olson og Silkoset, 2010, s. 129). Eg har få begrensingar til populasjonen min, og er ute etter å sjå på prosessen når forbrukar vurderer å donera til Røde Kors, som er uavhengig av alder eller andre demografiske faktorar. Vidare treng ikkje personen å ha donert til Røde Kors, ettersom dei som vel å ikkje donera kan fortelje meg lika mykje.

3.3 Utvalsmetode

Ein skil oftast mellom to hovudtypar utval, sannsynsutval og ikkje-sannsynsutval. Eg har basert meg på bekvemlegheitsutval, som er eit ikkje-sannsynsutval. Dette valet tok eg ettersom eg meiner det er mest fordelaktig for mi problemstilling, då eg er ute etter å samla inn mest mogleg respondentar. Bekvemlegheitsutval vil også vera kostnad- og tidsbesparande (Jacobsen, 2016). For at forbrukaren kunne delta i undersøkinga måtte dei ha tilgang på internett og kunne norsk.

3.4 Utvalsstorleik

Det er fleire faktorar som er av betydning når ein skal bestemma seg for eit utval. For min del var det hovudsakleg to faktorar som vart mest avgjerande. Fyrst og

fremst skulle oppgåva skrivast på relativt kort tid, og eg hadde fristar for når dei ulike delane måtte vera ferdige. Difor kunne eg ikkje bruka altfor lang tid på å samla inn respondentar. Den andre faktoren er at eg som student er finansielt begrensa, og kunne dermed ikkje gi noko økonomisk kompensasjon for å delta i undersøkinga. Ei undersøking som strekk seg over ein lengre periode, og med eit avsett budsjett, så kan ein tenkja seg til at eg ville fått tak i fleire respondentar.

Det er også eit veldig subjektivt område eg undersøker med mange forskjellige synspunkt, haldningar og tankar. Dette krevde at eg hadde eit stort nok utval til at eg kunne skapa eit representativt utval, og eg var avhengig av mest mogleg frivillig deltaking på kortast mogleg tid. Etersom eg skreiv aleine så var mine kanalar på Facebook og andre sosiale kretsar meir begrensa enn i ei gruppe som skreiv saman. Eg var dermed avhengig av at dei som deltok i undersøkinga også valde å dela spørjeskjemaet på sine sosiale arenaer.

Målet var å samla inn over 200 respondentar i spørjeundersøkinga mi. Dette såg eg på som eit akseptabelt nivå til å skapa eit representativt utval, og som eg følte var overkommeleg med mine ressursar. Eg møtte enkelte utfordringar med COVID-19 som skapte endringar i avtalte planer ettersom eg hadde avtalar om å distribuera spørjeskjema på min eigen arbeidsplass med over 200 tilsette, samt familiemedlem sin arbeidsplass.

3.5 Innhenting av data

Eg valte ei kvantitativ tilnærming gjennom å nytta meg av spørjeskjema for å samla inn primærdata. Ressursmessig følte eg at internett var den enklaste kanalen for å nå populasjonen min. Spørjeskjema på nett blir distribuert gjennom Qualtrics ettersom det er ei ryddig og oversiktleg sida som gjer det enkelt for respondentane å delta i undersøkinga. I tillegg mottek eg dataen i eit ryddig format slik at eg enkelt kan analysa den.

3.6 Utforming av spørjeskjema

Når ein skal analysa åtferd gjennom eit spørjeskjema kan det fort bli ei abstrakt og kompleks problemstilling å løysa. Eg må gjennomføra dette i det som metodelitteraturen kalla for ei operasjonalisering av problemstillinga. Eg må forvandla teoretiske begrep i modellen til empiriske variablar, altså variablar

som eg kan måla i spørjeundersøkinga mi. Dette blir gjort ved å bryta ned kva eg faktisk vil ha svar på gjennom meir konkrete spørsmål (Jacobsen, 2016). Det blir løyst i oppgåva mi gjennom gruppeintervju som skal hjelpa meg å formulera presise spørsmål med presise og informative svaralternativ.

For å kunne skapa eit spørjeskjema som på ein korrekt måte implementera TPB valte eg å prøve å kontakta Icek Ajzen, professor ved University of Illinois, på mail. Eg hadde eit lite håp om at teoretikaren bak modellen kunne svara på spørsmåla mine. Etter nokre dagar var eg så heldig å få svar av professoren, og vart tilsendt ein hyperlink til ei nettsida som var sentrert rundt TPB. I tillegg sendte han enkelte anbefalingar, mellom anna Fishbein (2010) som belyste utfordringar med TRA. På nettsida var det ein interaktiv modell med gode forklaringar og mykje faglitteratur om anvendelse av modellen, i tillegg til døme på tidlegare veldedigheit-orienterte TPB-spørjeskjema. Hjelpa frå Icek Ajzen var til stor nytte, og eg er svært takknemlig. Før ein starta med utforming av eit TPB-spørjeskjema må det vera gjort ein del førehandsarbeid.

3.6.1 Førehandsarbeid til spørjeskjema

Førehandsarbeidet til eit TPB-spørjeskjema kan delast opp i ni fasar, der enkelte er meir omfattande enn andre, men alle spelar ei viktig rolle.

1. Det fyrste ein må starta med er å definera kva populasjonen for undersøkinga skulle vera.
2. Det neste punktet er å definera kva eg vil finna ut, kva som er åtferda i undersøkinga. For mi undersøking er åtferda «å donere til Røde Kors».
3. Fase tre er beslutninga om korleis eg vil måla intensjon, der det vanlegvis står mellom tre ulike metodar. Eg valte å bruke ein generalisert intensjonsmåling, der dei skulle svare på kor einig dei var i tre ulike påstandar: «kor sannsynleg det er at dei donera til Røde Kors i framtida, kor ønska det er å donere til Røde Kors og deira framtidige planer om å donere til Røde Kors».

Dei neste tre fasane krevde at eg samla inn relevante meiningar og haldningar

frå ei mindre gruppe som kunne representera populasjonen. Eg samla totalt 15 personar i tre ulike gruppeintervju der dei vart stilt opne spørsmål om åtferda «å donera til røde Kors», samt tankar rundt elementa i TPB-modellen (vedlegg 2).

4. Neste steg handlar om kva dei oppfatta som dei største fordelane og ulempene ved å donera til Røde Kors, og dette skulle forma haldningsdelen.
5. Vidare utarbeida eg den subjektive norm delen. Her er det kva individ og grupper som kan påverka deira beslutning og intensjon om å donera til Røde Kors.
6. Fase seks handlar om kva som gjer det lettare, og kva som gjer det vanskelegare å gjennomføre åtferda. Sidan det er subjektive tankar og haldningar så måtte eg leite etter fellesfaktorar som var relevant for populasjonen innanfor kvar komponent. Ei TPB-undersøking blir veldig omfattande om eg inkluderer alle faktorar som blir nemnd, så eg valte dermed å bruka den vanlegaste responsen på dei ulike spørsmåla som hovudfaktorar. Dette er den godkjente framgangsmåten når ein utarbeida TPB-spørjeskjema (Ajzen, 2019).
7. Det neste steget er å lage eit spørjeskjema med bakgrunn i den informasjonen ein har samla inn, og dette blir prøveversjonen av det endelige spørjeskjema.
8. Ein må så testa prøveversjonen på nye personar for å sjå kva dei reagera på, og om ein må forandra formulering av setningar eller andre typar endringar. Her hadde eg ei mindre gruppe på kun fem personar, ettersom eg kun var ute etter å belysa moglege forvirringar i språk, og om det gjekk an å rekna ut score for dei ulike komponentane. Uansett var eg klar på at om eg fekk andre tilbakemeldingar så måtte eg ta dette under vurdering, og eventuelt gå eit par steg tilbake i prosessen.

9. Ein skal no sjå på tilbakemeldingane, og gjera eventuelle endringar i spørjeskjemaet og etter det er det endelege spørjeskjemaet klart. Her måtte eg endra formuleringa av nokre påstandar, og leggja til enkelte forklaringar på spørsmåla for å gjera det meir forståeleg for respondentane (vedlegg 1).

3.6.2 Oppbygging av spørjeskjema

3.6.2.1 Generelle spørsmål

I spørsmål 1 og 2 har eg med demografiske spørsmål som gjer at eg kan dela respondentane i grupper etter kjønn og alder. Dette vil bli brukt for å svara på hypotesane mine.

I spørsmål 3 vil eg presisera deira oppfatning om i kva grad dei sjølve tykkjer dei er gavmilde, då eg såg eg på dette som eit interessant spørsmål i ein eventuell analyse.

Vidare i spørsmål 4 vart dei spurt om tidlegare åtferd, som til dømes om dei hadde donert til Røde Kors tidlegare. Eg valte her eit tidsrom på seks månadar. Valet om å sette tidsramme på seks månadar vart gjort etter at eg testa spørjeskjemaet på ei mindre gruppe i fase åtte. Det var vanskeleg for respondentane å presist kunne seia når dei hadde donert, og for mange var det ikkje regelmessig eller planlagt å donere. Eit seks månaders tidsrom verka difor meir inkluderande.

Spørsmål 5 analyserte forbrukaren si eksponering for Røde Kors sin marknadsføring, og om dei har vore i direkte kontakt med organisasjonen. Marknadsføringsspørsmålet vart inkludert på bakgrunn av påstandar frå gruppeintervjua om at fleire av veldedigheitsorganisasjonane blir blenda saman i ettertid, og at forbrukaren kan ha problem med å skilja organisasjonane frå kvarandre. Spørsmåla hadde dermed som mål å kunne sjå om forbrukaren kunne minnast spesifikke Røde Kors-annonser, og graden av aggressivitet og ubehag frå denne marknadsføringa.

Spørsmål 6 tok føre seg i kva grad dei oppfatta at den enkelte saka var avgjerande for om dei valte å donera. Spørsmålet om betydninga av den enkelte saken gjer at

ein går meir vekk frå sjølve organisasjonen bak innsamlingsaksjonar og berre ser på om det er objektet i nød som har størst betydning.

Dei resterande spørsmåla i spørjeskjemaet hadde som mål å analysere respondenten i forhold til TPB-modellen.

3.6.2.2 Måling av intensjon og haldning

Det er ikkje eit perfekt forhold mellom intensjon og åtferd, men den kan bli brukt som ei proksimal måling for åtferd (Ajzen, 1985). I TPB er intensjon eit resultat av haldning til åtferd, subjektiv norm og oppfatta åtferdskontroll. Kvar komponent blir målt to gonger i spørjeskjemaet og vil få tildelt ein direkte og ein indirekte score i analysedelen. Unntaket her er at eg valde å berre ha fokus på den direkte intensjonsscoren ettersom ei gjennomføring av både den indirekte og direkte ville ha blitt for omfattande. Ei analyse av den direkte intensjonsscoren, i tillegg til dei resterande analysane av komponentane, vil gi meg eit godt grunnlag til vidare drøfting.

Den direkte intensjonen vart målt i spørsmål 7 ved at forbrukaren skulle ta stilling til tre ulike påstandar om noverande og framtidige handlingar til Røde Kors. Ein måler då gjennomsnittet av svara til respondenten for å finna direkte intensjon.

Den direkte haldninga til åtferd blir målt i spørsmål 8, og her vil respondenten ta stilling til kva han tykkjer om å utføra åtferda og utfallet av den. Det vart her presentert fire adjektiv som dei skal rangera på ein bipolar skala. Eg har bevisst valt å ikkje plassera alle dei positive adjektiva på same side for å begrensa risikoen for at ein automatisk svara det same på kvart punkt.

I Spørsmål 9 skal respondenten ta stilling til i kor stor grad han trur eit gitt utfallet er til stades når ein utfører åtferda, så kjem spørsmål 10 som tek føre seg betydinga av kvart utfall. Kombinasjonen av dei to spørsmåla formar den indirekte haldninga til åtferda.

3.6.2.3 Måling av subjektive normer

Det er fleire grupper og personar som kan ha påverknad på eit individ sin åtferd, men i førehandsarbeidet til spørjeskjema kom det hovudsakleg fram to grupper, nemleg venner og familie. Med utgangspunktet i dei to gruppene kunne eg no

måla den subjektive normen til respondentane, som vil vera det sosiale presset dei føler frå gruppene.

Spørsmål 11 målte den direkte subjektive normen som fortel om eit generelt sosialt press til å utføra åtferda. Den indirekte subjektive normen vart målt gjennom påstandar om betydelige grupper og individ i spørsmål 12, og motivasjonen til å følgje dei ulike gruppene i spørsmål 13. Summen av dei to spørsmåla utgjer den indirekte subjektive norm-scoren. Her skil eg mellom preskriptive spørsmål som tek føre seg kva andre tykkjer at respondenten skal gjera, og deskriptive spørsmål om kva personar rundt respondenten faktisk gjer.

3.6.2.4 Oppfatta åtferdskontroll

I denne delen av spørjeskjemaet vil eg måla personen sin oppfatta åtferdskontroll (PBC). Den vil fortelja meg om dei sjølv føler at dei er i stand til å donera til Røde Kors og kva som potensielt forhindrar dei, og eventuelt i kva grad. Den direkte scoren vart målt i spørsmål 14, og tek stilling til om dei generelt føler at dei har kontroll til å utføra åtferda. Etter dette kom målinga av den indirekte oppfatta åtferdskontrollscoren.

Spørsmål 15 presenterer tre faktorar som kan forhindra respondenten i utføra åtferda, og der dei tek stilling til om faktorane er til stades. Spørsmål 16 tek stilling til den subjektive styrken til kvar faktor. Summen av tilstedeværelsen av faktoren, og styrken til faktoren utgjer den indirekte oppfatta åtferdskontrollscoren.

3.6.3 Val av ulike skala i spørjeskjema

I utforminga av spørjeskjema har eg valt både fem- og sjupunktsskala. Forskjellen mellom blir at enkelte indirekte scorar går frå -42 til 42, og andre går frå -63 til 63. Styrken til kvar score vil uansett vera tydeleg.

Det optimale er i følgje Johns. R (2010) at det ikkje er meir enn sju punkt, og ikkje mindre enn fem. Lewis (1993) konstaterte med at ein sjupunktsskala var betre eigna når ein seinare skulle gjennomføra T-test ettersom det viste seg at det vart sterkare korrelasjonar. Dette er ein fordel ettersom eg skal bruka T-test under hypotesetestinga. Vidare har eg til mi beste evne prøvd og utforma objektive spørsmål slik at dei ikkje blir styrande i ein retning. Eg har også

inkludert eit «veit ikkje»-alternativ slik at ingen skal bli tvungen til å ta stilling til eit spørsmål.

4.0 Analyse

4.1 Informasjon om analysen

Fyrst vil eg ta føre meg ei analyse av dei ulike TPB-komponentane. Eg vil sjå på utvalet sin gjennomsnittlege direkte og indirekte score i kvar komponent. Den direkte scoren frå haldning til åtferd, subjektiv norm og oppfatta åtferdskontroll vil seinare bli analysert gjennom ei regresjonsanalyse for å sjå betydinga dei har på intensjon til å utføra åtferda. Når ein utarbeida eit TPB-spørjeskjema så kan ein velja om ein vil ha med direkte målingar, indirekte målingar eller eventuelt begge. Eg valde å ta med begge slik at eg kunne få eit betre bilete av faktorar som påverka åtferda til forbrukaren.

Eg vil kort presentera korleis framgangsmåten er for å rekna ut direkte og indirekte score. Den direkte målinga blir rekna ut ved å ta gjennomsnitt av besvarelsen frå spørsmålet.

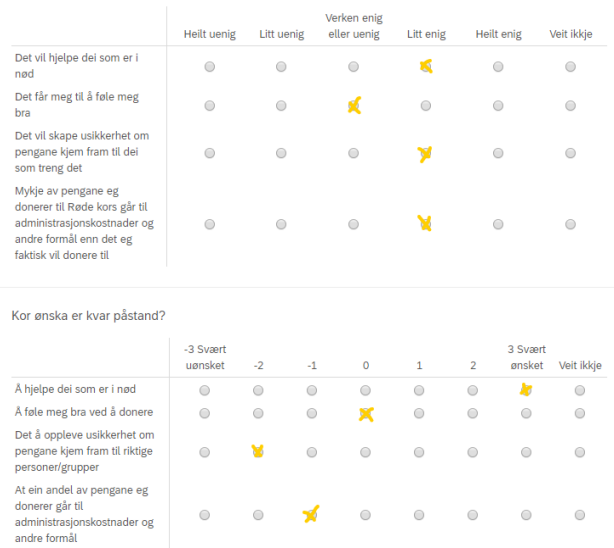
I kva grad er du enig i påstandane?								
	1						7	
	Sterkt uenig	2	3	4	5	6	Sterkt enig	Veit ikkje
Eg er trygg på at eg er i stand til å donere til Røde kors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er det ikkje lett å donere til Røde kors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å donere til Røde kors er utanfor min kontroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om eg donerer til Røde kors eller ikkje, er heilt opp til meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 7

Eksempelvis vil den direkte PBC scoren her bli $(3+4+4+7)/4 = 4,5$ av ein mulig score på 7.

Den indirekte scoren av ein komponent blir rekna ut gjennom to spørsmål. Det fyrste spørsmålet presenterer ulike faktorar, og det neste spørsmålet vil måla styrken til kvar faktor. Summen av produkta blir den indirekte scoren av komponenten. Uttrykt gjennom likninga: $(A) = (a \times e) + (b \times f) + (c \times g) + (d \times h)$

Antal ledd vil variera mellom komponentane, men framgangsmåten er lik.



Figur 8

I dette dømet så vil den indirekte scoren til haldning til åtferd bli $= (4 \times 3) + (3 \times 0) + (4 \times -2) + (4 \times -1) = 0$, som blir ei nøytral total haldning til åtferda. Scoren kan her gå frå ein negativ 60 til ein positiv 60.

4.2 Resultat av TPB

Det var 100 personar som fullførte spørjeskjemaet mitt. Det var eit lågare antal enn eg forventa, men eg håpte det fortsatt ville gje meg gode og valide resultat. Dei indirekte og direkte scorane som blir analysert og drøfta er gjennomsnittsscoren frå dei 100 besvarelsane. Gjennom analysen av dataen har eg vald å utelukka dei respondentane som ikkje har svart på nødvendige spørsmål for å rekna ut den enkelte scoren. Dette gjorde eg for å ikkje skapa misvisande resultat. Ein konsekvens av dette er at antalet (N) vil variera mellom dei ulike komponentane. Eg har vald å nytta eit signifikansnivå på 5%, som er vanleg å bruka (Jacobsen, 2016).

4.2.1 Intensjon

Den fyrste scoren er den direkte intensjonen som vart 2,82, der maksimal score er 5 (vedlegg 4.4). Det er dermed ein svak positiv intensjon til å utføra åtferda. Ein av påstandane var planer om å donere, og her svara fleirtalet at dei ikkje hadde planar om å donere. Dette var påstanden som i sterkast grad påverka intensjonen på ein negativ måte.

Eg vil seinare analysere intensjonen til å utføra åtferda gjennom ei regresjonsanalyse som ser på forholdet mellom intensjon og komponentane sin direkte score. Deretter vil eg utarbeida ei korrelasjonsanalyse som ser på forholdet mellom intensjon og komponentane sin indirekte score.

4.2.2 Direkte og indirekte haldning til åtferd

Den direkte haldningsscoren vart målt gjennom ein bipolar skala. Her scora populasjonen 4,88, der den høgaste positive scoren er 7 (vedlegg 4.3). Dette viser ein relativ sterk positiv haldning til å donera til Røde Kors.

Den indirekte haldninga til åtferda er $= (A) = (a \times e) + (b \times f) + (c \times g) + (d \times h)$

A = den totale scoren til haldninga

a, b, c og d = vurdering av dei fire utfalla

e, f, g og h = evalueringa av betydinga (styrken) til dei fire utfalla av åtferda

Det er fire påstandar, og scoren kan vera mellom -60 til 60. $(5) \times (+3) \times 4 = -60$ til 60.

Eit positivt resultat her fortel at, gjennomsnittleg, så er respondentane positiv til å utføra åtferda. Negativt resultat fortel at dei er i mot å utføra åtferda. Respondentane hadde eit positiv resultat på 7,38 (vedlegg 5.1). Denne indirekte haldningsscoren viser ei svak positiv haldning til å utføra åtferda. Her viser også resultatet at mistillit til kor stor andel av donasjonen som gjekk til saken, og om det kom fram til dei som trengte det, trakk ned haldningsscoren i stor grad.

4.2.3 Direkte og indirekte subjektiv norm

Den direkte scoren indikera eit sosialt press frå betydelege personar, og eit generelt press utan at ein direkte kan plassera kor presset kjem frå. Resultatet på 2,93 av 7 viser at dei føler eit press til å donera, men at det er svakt (vedlegg 4.2). Det som kom sterkast ut her var eit generelt press til å donera.

Den indirekte sosiale presset er resultatet av press frå venner, familie og betydelege personar til å utføra åtferda. Det var to preskriptive spørsmål som fortalte kva viktige personar tenkjer respondenten skal gjera, og eit deskriptivt spørsmål som fortalte kva viktige personar faktisk gjer. Den høgaste scoren ein kan oppnå her er 63, og den lågaste er -63. Ein positiv score fortel at

respondenten føler eit sosialt press frå dei aktuelle gruppene og individ, og i tillegg at dei vektlegg dette presset som viktig å følgje.

Uttrykt her gjennom likninga:

$$(N) = (a \times e) + (b \times f) + (c \times g)$$

N = Indirekte subjektiv norm-score

a, b og c = score frå følt press frå kvar kjelda.

d, e og f = motivasjonen til å etterkoma det sosiale presset frå kvar kjelda. Her er dette familie, venner og andre viktige personar i omgangskretsen.

Den indirekte subjektive norm-scoren vart -4,6, som er ein svak negativ score (vedlegg 5.2). Det fortel at utvalet ikkje føler eit sosialt press til å utføra åtferda frå dei tre gruppene/kjeldene.

4.2.4 Direkte og indirekte oppfatta åtferdskontroll

Den direkte oppfatta åtferdskontrollen (PBC) viser korleis kontroll respondenten føler dei har over å utføra åtferda. Den høgaste scoren ein kan oppnå er sju, der sju indikerer total kontroll over situasjonen. Utvalet scora her 5,88 som er svært høgt, og dette viser at respondentane føler at dei har generell kontroll over om dei skal donera til Røde Kors eller ikkje (vedlegg 4.1).

For å måla den indirekte PBC-scoren nyttar ein same framgangsmåte som dei andre indirekte scorane.

$$(PBC) = (a \times e) + (b \times f) + (c \times g)$$

PBC = Den oppfatta åtferdskontroll-scoren

a, b og c = scoren frå kvar kontrolloppfatning

d, e og f = scoren for den evaluerte påvirkinga kvar kontrolloppfatning har til utfallet.

Åtferdsscoren vil vera mellom -63 til 63. Ein positiv score vil her bety at forbrukaren føler kontroll til utføra åtferda, og negativ score vil indikera mangel på kontroll. Utvalet sin indirekte oppfatta åtferdskontroll vart -10,79 (vedlegg 5.3). Dette viser ein negativ score og indikerer mangel på kontroll når dei skal

donera til Røde Kors. Den eine faktoren var sannsynlegheita for å donera til Røde Kors med dårleg økonomiske midlar. Dette var ein faktor som eg i etterkant såg vart veldig dominant i forhold til resterande faktorar på feil grunnlag. Formuleringa av påstanden vart misvisande, og eg valde dermed å gjennomføra resten av oppfatta åtferdskontroll-analysen utan denne faktoren. Dette betyr at indirekte PBC er basert på faktorane; mistillit og frykt for bindingstid. Ved å justera dette så scora no populasjonen -5,42 på ein skala mellom -42 til 42 (vedlegg 5.3.1).

4.3 Multippel regresjonsanalyse

Å bruka ei multippel regresjonsanalyse er ein vanleg framgangsmåte når ein analysera med henhold til TPB (Ajzen, 2012). Når ein gjennomfører ein multippel regresjonsanalyse kan ein sjå samanhengen mellom intensjon og dei direkte målingane av haldning, PBC og subjektiv norm. Dette vil fortelja kor stor påverknad komponentane har på intensjon til å utføra åtferda. Den direkte intensjonsscoren blir brukt som avhengig variabel, og dei direkte målingane av haldning, PBC og subjektiv norm blir brukt som uavhengige variablar. I byrjinga vil ein gjennom ei ANOVA-analyse få ein F-verdi, som i mitt tilfelle var 0,000. Det fortel meg at eg har grunnlag til å fortsetja vidare med analyse.

Regresjonsanalyse viste ein samheng mellom intensjon og PBC på 0,51, og p-verdi på 0,000 som viser at den er signifikant. Dette betyr at om PBC aukar med 1, så vil intensjonen til å utføra åtferda auka med 0,51. Vidare var samanhengen mellom intensjon og subjektiv norm 0,36 med eit signifikansnivå på 0,001. Dette fortel at når subjektiv norm auka med 1, så vil intensjon auke med 0,36. Den siste komponenten som var haldning nådde ikkje signifikansnivået og kunne dermed ikkje nyttast til å forklara forholdet mellom intensjon til åtferd og haldning til åtferd (vedlegg 8).

4.4 Korrelasjon mellom komponentar

Det er ikkje eit krav at det skal vera korrelasjon mellom komponentane ettersom kvar komponent i seg sjølv er ein prediktor for intensjon. Det som dermed kan oppstå i empiriske studie er at enkelte komponentar har ei sterk korrelasjon fordi dei blir påverka av same informasjon (Ajzen, 2012). Eg har også vald å sjå på korrelasjonssamheng mellom intensjon til åtferd og den indirekte scoren i dei

ulike komponentane for å sjå relasjonen mellom dei. Her ser ein kor sterkt forholdet mellom dei indirekte komponentane i TPB er. Intensjon til åtfærd og haldning til åtfærd hadde ein sterk positiv korrelasjon på 0,397 (vedlegg 6.2). Intensjon til åtfærd og ein justert PBC som ekskluderte økonomiske midlar hadde ein positiv korrelasjon på 0,297 (vedlegg 6.1). Subjektiv norm ga ingen positiv korrelasjon med intensjon til å utføra åtfærd. Dei to komponentane som viser korrelasjon med intensjonen har felles faktorar, som er ei form for mistillit til organisasjonen.

4.5 Hypotesetesting

Hypotese 1: Intensjonen til å utføra åtfærd vil differensiera mellom menn og kvinner.

Dette blei analysert i ein T-test mellom den avhengige variabelen, intensjonsscore, og den uavhengige variabelen; kjønn. T-test blir nytta for å sjå om ein forskjell mellom to grupper også vil vera til stades i populasjonen. T-testen vil då sjå på om gjennomsnittet i dei to gruppene er signifikante, som betyr at dei også vil vera til stades i populasjonen. I arbeidet med T-test vil nullhypotesa vera at det ikkje er ein forskjell mellom gjennomsnittet i gruppene (Jacobsen, 2016).

Her var gjennomsnittet for kvinner 3,68 og 3,10 for menn. For å sjå om dette er ein signifikant forskjell nytta eg ein Students T-test. Her fekk eg ein T-verdi på 0,014 som er eit godkjent signifikansnivå. Eg har dermed grunnlag til å forkasta nullhypotesa og seia at kvinner har sterkare intensjon til å donere til Røde Kors (vedlegg 7.2).

Hypotese 2: Intensjon til å utføra åtfærd vil differensiera mellom aldersgrupper

For å testa dette gjennomførte eg ei variansanalyses (ANOVA), som er ei vidareutvikling av T-testen, men som testar fleire grupper. Eg analyserte aldersgruppene gjennom ein F-test og fekk ein p-verdi på 0,10 som var over signifikansnivået. Denne testen fortel meg om minst to grupper er signifikant forskjellige, men fortel ikkje kva grupper det gjeld. For å få denne informasjonen nytta eg ein funksjon som samanlikna kvar gruppa gjennom ein Students T-test.

Her kunne eg sjå at det var to hovudgrupper som var av signifikant betydning, nemleg aldersgruppene 0-29 og 40-65+, som også har betydeleg høgast antal respondentar. I ein ANOVA-veiledningsvideo fortalde Eirik Haus at resultatet frå ein F-test ofte kunne bli svekka av underrepresenterte grupper. Eg valde dermed å slå saman aldersgruppene til to hovudgrupper. Den fyrste gruppa var 0-29 (A) og den andre gruppa var 30-65+ (B). Dette gjorde eg ettersom gruppene var underrepresenterte, og dermed kanskje ikkje kunne representera aldersgruppa.

Eg gjennomførte «einvegs variansanalyse», der eg berre ser på intensjonsscore i forhold til dei to aldersgruppene. Gruppe A hadde ein gjennomsnittleg intensjonsscore på 3,15, medan gruppe B hadde ein score på 3,82. F-testen ga meg ein p-verdi på 0,0153. Her ville eg fått same p-verdi frå ein T-test ettersom det gir lik verdi som ei variansanalyse med kun to grupper. Eg kan forkasta nullhypotesa om at det ikkje er ein forskjell mellom dei to aldersgruppene. Dette resultatet viser at intensjonsscoren vil vera høgare i den eldre aldersgruppa enn hjå den yngre (vedlegg 7.1).

4.6 Ekspertintervju

For å undersøka enkelte faktorar som kom fram i analysen grundigare, samt få ei betre forståing av organisasjonen, så kontakta eg Røde Kors. Eg fekk svar av Lars Atle Skorpen, dagleg leiar i Røde Kors Hordaland. Grunna COVID-19 var det ikkje forsvarleg å intervjuja Skorpen personleg, og dermed vart ekspertintervjuet gjennomført over mail (vedlegg 3). Dette hadde nokre ulemper ettersom eg ikkje fekk sett kroppsspråket hans, som kan føra til utfordringar med tanke på å retta opp misforståelsar. Ein fordel var derimot at eg fekk svara svart på kvitt. Intervjuet var basert på ulike utfordringar organisasjonen har møtt med fokus på tillit og omdømme. Eg stilte opne spørsmål, der målet var at Skorpen kunne uttrykka det han følte var viktigast innanfor områda. No skal eg presentera det viktigaste eg tek med meg vidare frå ekspertintervjuet.

4.6.1 Negativ kritikk og hendingar rundt Røde Kors

Skorpen skreiv at Røde Kors har mange søsterforeiningar, der enkelte får problem som Noreg ofte slepp. Dette er med tanke på nyheiter som har belyst kritikkverdige sider ved organisasjonen, og korleis dette påverka omdømmet

deira. Vidare svara han at organisasjonen jobbar aktivt for å forhindre at det oppstår brot på retningslinjene deira, og at dei har ein nulltoleranse for korrupsjon (L. Skorpen, personleg kommunikasjon, 14. april 2020).

Skorpen understreka også kor viktig det er å ha tillita til eksterne aktørar som til dømes samarbeidspartnarar, myndigheiter og publikum for å sikra seg økonomisk støtte. Det kom tydeleg fram i intervjuet at Røde Kors er klar over betydinga av omdømme og tillit, og i arbeidet deira ligg transparent og tilgjengelegheit i fokus. Dei brukar ein del ressursar på å rapportera frå «felt» i massemedia og direkte til faste givarar. Det er av stor betyding at dei blir heldt oppdatert på kvar donasjonen faktisk endar opp, og kva dei blir brukt til. Her er det ein ekstern aktør som følgjer nøye med på dette, nemleg innsamlingskontrollen i Noreg. Røde Kors er også veldig tydelege på å visa openheit om kva dei får til med pengane.

4.6.2 Endringar i tillita

Når det gjaldt endring innanfor området «tillit» over dei siste åra, svarte Skorpen at organisasjonen har opplevd ei utvikling med tanke på «sunn skepsis» frå ulike aktørar. Det er spesielt knytt til oppfordringar om å gi peng, men også fagleg. Organisasjonen er oppteken av at dei lar seg kontrollera av offentlege og private kontrollorgan for å visa openheit, og på den måten vil dei også bygga tillit og omdømme. I Røde Kors sine undersøkingar har det kome fram at om lag 85-90% av befolkninga i Noreg oppfattar Røde Kors som ein seriøs organisasjon med eit godt omdømme.

4.6.3 Den enkelte saka og omdømme

Med tanke på korleis organisasjonen vel saker, og om dei opplev forskjell på innsamlingsaksjonane med tanke på den enkelte saken, var Røde Kors tydelege på at behovet styrer alltid. Skorpen skreiv at dei tenkjer lite på i kva grad noko er selgbart, og «behovet til de som trenger hjelp trumfer alt, alltid». For innsamlinga sin del så trur Skorpen at konkrete og avgrensa formål er ei enklare «historie» å fortelje enn generell nød.

Eit siste tilleggsspørsmål angående omdømme var om organisasjonen frykta at andre veldedigheitsorganisasjonar påverka deira omdømme på ein negativ måte. Dette var basert på at det kom fram i fokusgruppene at

veldedigheitsorganisasjonar kunne vera vanskeleg å skilja i etterkant, og ei negativ oppleving kunne påverka haldning til dei resterande organisasjonane. På dette svara Skorpen at Røde Kors er ein så stor og kjent organisasjon at det er lite sannsynleg at folk vil forveksla dei, og folk veit kva Røde Kors står for og driv med.

5.0 Drøfting av resultat

5.1 Drøfting av TPB-analysen

Før ein kan presentera ein konklusjon så må resultata diskuterast (Rognsaa, 2015). For ordens skyld vel eg likevel å diskutera resultata frå komponentane slik dei kjem fram i modellen.

	Haldning	Subjektiv norm	PBC	Intensjon
Indirekte score	7,38	-4,6	-5,4	-
Direkte score	4,88	2,93	5,88	2,83

Figur 9

5.1.1 Drøfting av intensjon

Den direkte intensjonsscoren fortalde at forbrukaren ikkje planla å donera, men at det var ei ynskja åtferd. Då var dei nærast nøytrale med tanke på sannsynlegheita for at dei kom til å donera til organisasjonen i næraste framtid. Dette vart også nemnt i gruppeintervjua, då det kom fram at å donera til Røde Kors eller andre veldedigheitsorganisasjonar ikkje var ei planlagt handling, men heller ein åtferd som vart utløyst ved eksponering til Røde Kors sin marknadsføring. Forsking som kan visa til liknande resultat er Wiepking (2009, s. 36). Han gjennomførte ei pro-sosial åtferdsundersøking i 12 ulike land i Europa, og såg at av alle som hadde donert så var berre 8% ei planlagt handling.

Resterande hadde donert som ei følgje av direkte eller indirekte kontakt med organisasjonar.

5.1.2 Drøfting av haldning

Den direkte haldningsscoren var 4,88 og i Røde Kors sine egne haldningsundersøkingar har dei fått positive resultat, og kan dokumentera at 85-90% av forbrukarane har ei positiv haldning til organisasjonen. Dette skil seg frå den indirekte haldningsscoren som var 7,38. Når ein ser på oppbygginga til den indirekte haldninga til åtfærd så kan ein sjå kven av dei som har størst påverknad. Det å hjelpe dei i nød er det mest sentrale i veldedigheitsorganisasjonar, og dermed var det ikkje overraskande at det var denne som stod sterkast i analysen. Ein stor andel hadde mistillit til organisasjonen si fordeling av bidraget og frykta at det kunne gå til andre formål. Fokus på tillit står sterkt hjå Røde Kors, og dei jobbar aktivt for å visa openheit i organisasjonen. Mistillit til organisasjonen er likevel fortsatt til stades. I ei undersøking utarbeida av Halford & Sherlock (2017) ser dei på betydinga av tillit innanfor veldedigheitsorganisasjonar. Eit problem er ei auking av sosiale plattformar som bidreg i å spreia falske nyheiter, og der alle kan ta rolla som ein «ekspert». Det er sjeldan at forbrukaren vel å undersøkje kjelda, og kan fanga opp overskrifter som ikkje alltid samsvara med sanninga. Ein kan også sjå på konsekvensane av enkelte personar sine negative møter med organisasjonane, og at dei no har fleire ulike kanalar dei kan få uttrykt sin misnøye. Dette blir fanga opp av individ i deira sosiale krets, og for individ som ikkje har ei sterk haldning til organisasjonar som Røde Kors så kan slik negativ kritikk frå opinionsleiarar vippe dei mot ei negativ haldning til organisasjonen.

Halford & Sherlock (2017) diskutera også oppfatninga om at veldedigheitsorganisasjonen skal på enkelte måtar vera heva over vanlege selskap når det gjeld moral og etikk. Publikum forventar ofte at slike organisasjonar opptrer betre på desse områda enn dei vanlege selskapa. Dersom det oppstår ein intern situasjon som publikum får med seg så vil det skada omdømmet og tillita til organisasjonen betrakteleg. Her har truleg Røde Kors ei utfordring med tanke på at dei er så store, og dei jobbar under eit felles namn og merkevara. Eit døme er når det oppstod ein situasjon i søsterforeininga i Mallorca med økonomisk underslag. Dette påverka truleg nordmenn som får

med seg nyheita, og det kan oppstå mistankar om at deira peng har enda opp i hendene til kriminelle. Dette kan skape misnøye og mistillit til Røde Kors som organisasjon i sin heilheit.

Det kom også fram at fleire trur at ein større andel av pengane dei donera går til andre områder enn til sjølve aksjonen. På heimesida til Røde Kors viser dei til at 90% av pengane ein donera går direkte til å hjelpe dei i nød. 6% går til å skaffa nye midlar og 4% går til administrasjonskostnader (Røde Kors, 2020). Her er det eit sprik mellom oppfatninga til forbrukaren og den faktiske situasjonen. Sidan det kom fram i mine undersøkingar at å donere til Røde Kors ikkje er ei planlagt handling, kan ein tenkje seg at det er mindre sannsynleg at ein vil gå inn på nettsida deira for å tileigna seg denne informasjonen. I møte med organisasjonen verkar det som om forbrukaren har feilaktig informasjon om distribusjonen av pengane, og dette kan bli avgjerande dersom dei vurderer å donera til Røde Kors.

5.1.3 Drøfting av subjektiv norm

Resultatet av den indirekte subjektive normen var eit fråfall av sosialt press til å utføra åtferda frå venner og familie. Den svake påverknaden frå opinionsleiarar på prososial åtferd har kome fram i forskning tidlegare. Ei forskning frå 1996 (Trafimow & Finlay) fortel at det var eit fåtal som lot veldedigheitsåtferda si bli styrt av andre. Vidare gjennomførte Van der Linden (2011) ei undersøking med TPB og prososial åtferd. I den undersøkinga kom han også fram til at betydinga av subjektive normer nærmast ikkje var til stades. Dei såg at når det kom til danning av intensjon i henhold til TPB så var den subjektive norm-komponenten dårleg gjennom eit prososialt synspunkt. Prososial åtferd er åtferd som er til fordel for andre menneskjer eller samfunnet, som til dømes donering eller frivillig arbeid (Svartdal, 2018). Han valde dermed å bytta ut denne komponenten med moralsk norm. Ein kan seia at moralske normer er ideen om at åtferd eller enkelte handlingar er riktig eller feil uavhengig av personlege eller sosiale konsekvensar. Sjølv om analysen min viste at den indirekte subjektive normen ga eit irrelevant press frå venner og familie så gav den direkte scoren eit sterkare press til å donera frå ei generell kjelda. Dette kan indikera at det generelle presset heller er eit moralsk press til å utføra åtferda, med tanke på at å hjelpe andre blir oppfatta som det riktige å gjera. Fleire teoriar støttar opp under at moralske normer er hovuddrivaren bak prososial åtferd og intensjon. Til

dømes kjem det fram i både Norm-Activation-model (Schwartz, 1977) og Value-Belief-Norm teori (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999) at eit individ sine kjensler av moralsk ansvar leda til forming av prososial åtferd.

I analysen av indirekte subjektiv norm så valde eg å ekskludera dei deskriptive påstandane, og såg då at eg fekk ein tydeleg korrelasjon med intensjon til åtferd. Deskriptiv fortel kva viktige personar gjer, medan preskriptive fortel kva andre synest personen burde gjera. Dette er to ulike kjelder til motivasjon, og der preskriptiv har vore ein mykje sterkare drivar for prososial åtferd (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009). Dette var også ein differanse som Fishbein & Ajzen (2010, s. 131) valde å inkludera i ei oppdatering av TPB modellen. Ei utfordring er at å donera til veldedigheitsorganisasjonar er ofte ei anonym og privat handling som det er vanskeleg for dei rundt å få innsyn i, og dermed vanskeleg å veta kva dei rundt deg gjer.

5.1.3.1 Drøfting av subjektiv norm i korrelasjonsanalyse

Ettersom eg ikkje fant ei samanheng mellom subjektiv norm og intensjon så ville eg prøve å finna ut kvifor. Eg fant to studie som hadde sett på TPB og prososial åtferd, og dei oppdaga at betydinga av deskriptive variablar var mykje svakare enn betydinga av preskriptive variablar (Smith & McSweeney, 2007; Linden, 2011). Dei deskriptive fortel kva personen trur opinionsleiarar faktisk gjer, og preskriptive fortel kva dei synest at personen burde gjera. Eg valde dermed å gjennomføra ei ny korrelasjonsanalyse mellom subjektiv norm og intensjon, der eg berre inkluderte dei preskriptive påstandane frå subjektiv norm. Her fant eg ein positiv korrelasjon på 0,31 (vedlegg 6.3). Eg kan dermed visa til ein positiv samanheng mellom alle komponentane og intensjonen til å utføra åtferda.

5.1.4 Drøfting av oppfatta åtferdskontroll

Respondentane scora negativt (-10,79) på den indirekte PBC, men scora positivt på den direkte. Forskjellen er at den indirekte PBC presentera faktorar som kan hindra forbrukaren i å donera til Røde Kors, som dei må ta stilling til. Her kom mistillit til organisasjonen sterkt fram, og det var ein betydeleg faktor for kvifor ein valde å ikkje donera. Dette samsvara med resultat frå den indirekte haldninga. I analyse av TPB-resultatet såg eg også at den fyrste faktoren, økonomiske midlar, var dårleg formulert. Det er kanskje sjølvforklarande at om

ein ikkje har pengar så vel ein ikkje å donera. Difor gjennomførte eg den indirekte PBC-analyse utan denne faktoren, og fekk -5,4. Det var også ei frykt for at ein kan oppretta ei bindingstid gjennom ein enkelt donasjon. Betydinga av mistillit på kontrollen viser kor viktig tillit og omdømmebygging er for organisasjonen. Om dei har mistillit så får dei ikkje kontroll over åtferda, og dermed unngår forbrukaren å donera til Røde Kors. Ein må kunne stole på heile prosessen når ein vel å donera til Røde Kors. Dette gjeld både for at pengane kjem fram til riktige saker, men også at ein ikkje betaler meir enn avtalt.

Den direkte PBC-scoren viste at forbrukaren hadde kontroll over å gjennomføra ei donering til Røde Kors, og at det var opp til ein sjølv om ein valde å donera. Dette kan ein sjå opp mot den indirekte subjektive normen som viste at betydinga av andre personar og grupper ikkje var avgjerande for om ein valde å donera. Dette viser at det er ein individuell handling, men at ein må stola på Røde Kors.

5.2 Hypoteseresultat

I hypotesetesten kom det fram at kvinner og menn hadde ulikt gjennomsnitt for direkte intensjon. Kvinner hadde 3,68 og menn hadde 3,10. Ved å gjennomføra T-testen kunne eg validera at denne forskjellen var signifikant, noko som viser at kvinner har sterkare intensjon til å donera enn menn. Forsking innanfor pro-sosial åtferd har kome fram til ulike resultat mellom donering og kjønn. Eksempelvis fant Piper & Schnepf (2007) ein signifikant forskjell mellom kjønn. Vidare er det også forskning (Wiepking, 2009) som ikkje kom fram til ein signifikant forskjell mellom kvinner og menn, men her var sivilstatus ein inngåande faktor. Når ein måler intensjon så blir det brukt som ein prediktor for åtferd, men det er ikkje alltid tilfelle at åtferda blir utført uansett om ein har veldig sterk intensjon.

Hypotese 2 viste at den eldste aldersgruppa hadde eit signifikant høgare intensjonsnivå enn den yngre gruppa. Utfordringa var at eg måtte slå saman aldersgruppene til to hovudgrupper, og dermed stiller eg meg litt kritisk til resultatet. For å validera resultatet mitt kan ein sjå på forskning som har blitt gjort mellom pro-sosial åtferd og alder. Borgloh, Dannenberg, & Aretz (2010) fant ein tydeleg samanheng mellom alder og intensjon til å donera til veldedigheit, der antal gonger dei donerte auka i takt med alderen. Forsking utført av CAF

(2012) viser at dei siste 30 åra så har antal donasjonar hatt samanheng med alder. Det kom også fram i deira forskning at dei over 60 år har dobbelt så stor sannsynlegheit til å donera til veldedigheit enn dei under 30. Ein kan tenkja seg at ein grunn til dette forholdet er at individet sine økonomiske midlar blir styrka eller meir stabilt til eldre ein blir. Eldre kan også ha meir erfaring med organisasjonar, og dermed større tillit til dei enn dei yngre aldersgruppene.

5.3 Multippel regresjon

Multippel regresjonsanalyses blir brukt i ein TPB-analyse for å sjå kva betydinga av dei ulike komponentane har på intensjon til å utføra åtferda. Eg valde å nytta den direkte scoren frå haldning til åtferd, subjektiv norm og oppfatta åtferdskontroll. I analysen kom det fram at om PBC auka med 1 så vil intensjonen auka med 0,51. Vidare såg ein at om subjektiv norm auka med 1 så vil intensjonen auka med 0,36. Dette viser til at PBC hadde størst påverknad på den direkte intensjonsscoren. Kontroll over åtferda blir sterkare når det er lett for forbrukaren og ein har kontroll over prosessen. Når forbrukaren har kontroll så er han meir sikker på utfallet av åtferda. Eit enkelt perspektiv på dette er at om ein vil auka intensjonen til å donera til Røde Kors så må ein gi forbrukaren kontroll over åtferda. Dette jobbar Røde Kors med gjennom openheit. Dei gir forbrukaren moglegheit til å sjå kva pengane deira blir brukt på. Ei utfordring her er at viktig informasjon oftast blir formidla etter ein har donert, og at forbrukaren ikkje tek seg tid til å planlegga og tileigna seg informasjonen før han donerer.

6.0 Avslutning

6.1 Sjølvrefleksjon og feilkjelder

Å studera forbrukaren si åtferd gjennom kvantitativ metode kan føra til utfordringar. Eg hadde ikkje moglegheit å inkludera alle faktorane som kom fram i gruppeintervjua ettersom det hadde gjort studiet alt for omfattande. Her kan ein stille spørsmål til om det var enkelte faktorar som vart valt vekk, men hadde hatt større betyding for forbrukaren.

Spørjeundersøkinga spelar ei sentral rolle i min TPB-modell, og eg ser i etterkant at det er enkelte formuleringar og forklaringar eg kunne forbetra. Vidare kan

feilkjelder ved spørjeundersøkinga vera at respondentane ikkje las påstandane godt nok eller at dei misforstod. Eg stiller meg også kritisk til nokre av besvarelsane fordi enkelte påstandar opna for tolking, og dersom det er stor spreieing her kan dette slå ut i resultatata.

Uheldigvis fekk eg ikkje distribuert spørjeundersøkinga på dei avtalte arbeidsplassane på grunn av COVID-19, og eg hadde håpa på fleire besvarelsar. Innanfor besvarelsen av hypotese 2 skulle eg ynskje eg hadde hatt større spreieing i alderen til respondentane for å fått ei meir riktig analyse. Til slutt er mykje av studia eg har brukt i argument for resultatata internasjonale, og ein kan stilla spørsmål til om ein kan overføra dei til forbrukarane til Røde Kors Norge.

6.2 Konklusjon

Målet med oppgåva var å få innsikt i kva som påverka forbrukaren sin beslutning om å donera til Røde Kors, gjennom den teoretiske modellen «Theory of Planned Behaviour». Primærdataen min vart samla inn gjennom spørjeundersøkinga, som ga meg mykje informasjon.

Utvalet evaluerte det positivt å donera til Røde Kors, og at det ville gi eit fordelaktig utfall. Dette stemte overeins med organisasjonen sine egne undersøkingar. Den indirekte haldningsscoren eg kom fram til viste at forbrukarane likevel var bekymra for om organisasjonen tok ein større andel av donasjonen, og dei hadde mistankar om at ikkje heile bidraget gjekk til sitt formål. Dette skapa ei mistillit som påverka haldningsstyrken. Mistillit var også sentralt i den indirekte oppfatta åtferdskontrollen som påverka kontrollen forbrukaren følte han hadde over prosessen. Det at mistillit står sterkt i begge komponentane viser betydinga det har på intensjonen til å utføra åtferda. Dette fekk eg også bekrefte i regresjonsanalysa, der PBC med 0,51 var den sterkaste indikatoren på intensjon.

I undersøkinga inkluderte eg både preskriptive og deskriptive påstandar for å finna subjektiv norm, men betydinga av deskriptive var begrensa. Her viste vidare analyse at preskriptiv hadde mykje meir å seia for forbrukaren sitt oppfatta sosiale press til å donera. Dette kan vera fordi det å donera er ei anonym handling, og det er vanskeleg å få innsyn i kva andre faktisk gjer.

Vidare kom eg fram til at å donera til Røde Kors ikkje var ei planlagt handling, og ei beslutning som forbrukaren stod for sjølv. Det kom fram i undersøkinga at det ikkje var eit betydeleg press frå opinionsleiarar til å donera. Forbrukaren følte likevel på eit sterkt press, men det er ikkje bevist kor det kjem frå. Det kan forklarast ved eit moralsk press til å gjera det som kjenst riktig, som også har vore betydingsfullt i forskning rundt prososial åtferd og TPB.

6.3 Tiltak og vidare arbeid

Avslutningsvis vil eg koma med nokre tiltak som Røde Kors kan implementera i framtidig marknadsføring. For å byggja opp tillit og gi forbrukaren kontroll over prosessen er det viktig å avkrefta feilinformasjon. Som tidlegare nemnt basera mistillita seg mykje på at potensielle forbrukarar ikkje veit nøyaktig kvar pengane går. Enkelte som er veldig interesserte, og gjerne donera fast, vil kanskje vera klar over det. Sidan eg har kome fram til at det ikkje er ei planlagt handling, kan ein tenkja seg at folk flest ikkje leitar etter denne informasjonen. Difor ville eg anbefalt Røde Kors å gjennomføra ein informativ kampanje, for å spreia budskapet om at ein faktisk får tilbakemelding om kva nytte bidraget har gjort, og distribusjonen av pengane. Dette kan også vekka det moralske i folk, nemleg å gjera det som kjenst bra for andre, men også ein sjølv. Dette er altså viktig informasjon som forbrukaren burde få før ein skal ta valet om å donera eller ikkje, noko som også kan hjelpa å motverka mistillit. Når heile 90% av donasjonen går direkte til aksjonen tenkjer at eg Røde Kors, som alt har ei sterk merkevara, har gode moglegheiter for å utnytta den informasjonen i ein kampanje.

I tillegg burde dei ha ein meir aktiv marknadskommunikasjon med dei yngre forbrukarane ettersom intensjonen til å donera er lågare. Dette kan bli gjort ved å kommunisera med dei på relevante plattformer, hovudsakleg sosiale media. Eg trur dei også ville tent på å få unge tilhengjarar som kan bli viktige støttespelarar over mange år. Difor kan eit auka fokus på Røde Kors ungdom, som er for dei mellom 13 og 30 år, koma til nytte. Eg vurderer segmenteringa av alder som meir fordelaktig enn kjønn ettersom det er større forskjell mellom aldersgruppene sin intensjon.

Organisasjonen er stor og jobbar under ei felles merkevara, noko som kan skapa utfordringar for omdømmet deira. Røde Kors Norge er klar over betydninga av tillit, og jobbar aktivt med omdømme. Dei har eit viktig mål om å vera open i møte med forbrukaren. På bakgrunn av mine analysar meina eg at desse tiltaka, samt Røde Kors Norge sitt gode arbeid, kan auka tillita og forbrukaren sin kontroll. På sikt kan dette truleg også auka antalet donasjonar.

Referanseliste

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Tyskland: Springer. Henta frå: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2012). *Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach*. California: Sage Publishing. Henta frå: www.jstor.org/stable/23218420
- Ajzen, I. (2019). *Constructing a TPB questionnaire*: Henta frå: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Andreassen, T.W. & Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon* (utg. 2). Bergen: Fagbokforlaget
- Bolle, T.A. (2019, 24.September). Norges Røde Kors rammet av storsvindel:- Tungt å innse at vi ble lurt. *Bistandsaktuelt*. Henta frå: <https://bistandsaktuelt.no/nyheter/2019/rode-Kors-ble-svindlet-for-millioner/>
- Borgloh, S., Dannenberg, A., & Aretz, B. (2010). *Small is beautiful: Experimental evidence of donor's preferences for charities*. Henta frå: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0165176513001821>
- CAF, (2012). *Mind the Gap: The growing generational divide in charitable giving: a research paper*. Henta frå: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1190h_partyconf_mindthegap.pdf
- CBS NEWS. (2017, 28. november). Red Cross faces criticism over Hurricane Harvey relief distribution. *CBS NEWS*. Henta frå: <https://www.cbsnews.com/news/red-cross-faces-criticism-over-hurricane-harvey-relief-distribution/>
- Fazio, R. H. & Olson, M. A., (2003). *Attitudes: Foundations, Functions, and consequences*, In M.A. Hogg & J. Cooper (Eds.), *The Sage Handbook of Social Psychology*, London: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Henta frå: <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fishbein, M., (1963). *An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object*. Henta frå: <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Hewitt, A. & Stephens, C. (2007). *Healthy eating among 10-13 year- old New Zealan children: Understanding choice using the Theory of Planned Behaviour and the role of parental influence*. Henta frå: <https://doi.org/10.1080/13548500601164396>
- Halford, J. & Sherlock, N. (2017). *Charities are underestimating the importance of trust. That's a problem*. Henta frå: <https://www.thinknpc.org/resource-hub/charities-are-underestimating-the-importance-of-trust-thats-a-problem/>
- Jacobsen, D. I. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.) Oslo: Cappelen Damm
- Johns, R. (2010). *Likert items and scales*. Henta frå: https://ukdataservice.ac.uk/media/262829/discover_likertfactsheet.pdf
- Lewis, J. R. (1993). *Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 5(4), 383–392. Henta frå: <https://doi.org/10.1080/10447319309526075>
- Mitchell, A. A & Olson, J. C. (1981). *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising Effects on Brand Attitude?* California: Sage
- Piper, G. & Schnepf, S. (2007). *Gender differences in Charitable Giving*. Henta frå: <http://ftp.iza.org/dp3242.pdf>
- Rognsaa, A. (2015). Bacheloroppgaven: Skriveråd for utforming. Oslo: Universitetsforlaget.
- Røde Kors. (2020). *Volunteers*. Henta frå: <https://media.ifrc.org/ifrc/what-we-do/volunteers/>
- Røde Kors. (2020). *Økonomien i Røde Kors*. Henta frå: <https://www.rodeKors.no/om/okonomi/>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., Olsen, L.E. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour* (utg. 2). Harlow: Pearson Education.
- Schwartz, S. H. (1977). *Normative influences on altruism*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 10 (s. 222–280). New York: Academic. Henta frå:

[https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1779646](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1779646)

Sniehotta, F. F., Presseau, J. & Araújo-Soares, V. (2014). *Time to retire the theory of planned behaviour*. Henta frå:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17437199.2013.869710>

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. & Kalof, L. (1999). *A Value-Belief-Norm theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism*. Henta frå: https://cedar.wvu.edu/hcop_facpubs/1/

Svartdal, F. (2020). *Prososial atferd*. Store norske leksikon. Henta frå:

https://snl.no/prososial_atferd

Trafimow, D., & Finlay, K. A. (1996). *The importance of subjective norms for a minority of people: Between subjects and within-subjects analyses*.

Personality and Social Psychology Bulletin, 22, 820–828. Henta frå:

<https://doi.org/10.1177/0146167296228005>

Van der Linden, S. (2011). *Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model*. Henta frå:

<https://ezproxy.library.bi.no/login?url=https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-011-9122-1>

White, M. K., Smith, R. J., Terry, J. D., Greenslade, H. J. & McKimmie, M. B. (2009). *Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive and in-group norms*. Henta frå:

<https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.library.bi.no/doi/full/10.1348/014466608X295207>

Wiepking, P. (2009). *The state of giving research in Europe : household donations to charitable organizations in twelve European countries*.

Henta frå: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=474344&query=>