

Vedlegg

| | |
|--|-----------|
| Vedlegg 1: Spørjeundersøking Røde Kors | 2 |
| Vedlegg 2: Intervjugal til gruppeintervju | 16 |
| Vedlegg 3: Ekspertintervju | 17 |
| Vedlegg 4: Direkte score frå TPB-modell | 20 |
| 4.1 PBC | 20 |
| 4.2 Subjektiv norm | 20 |
| 4.3 Haldning til åtferd | 21 |
| 4.4 Intensjon | 21 |
| Vedlegg 5: Indirekte score frå TPB-modellen. | 21 |
| 5.1 Indirekte haldning til åtferd. | 21 |
| 5.2 Indirekte subjektiv norm | 22 |
| 5.3 Indirekte PBC | 22 |
| 5.3.1 Indirekte PBC der økonomiske midlar er tatt vekk | 22 |
| Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyse | 23 |
| 6.1 Intensjon og PBC | 23 |
| 6.2 Intensjon og haldning | 23 |
| 6.3 Intensjon og subjektiv norm (med kun preskriptiv) | 24 |
| Vedlegg 7: Hypotesetesting | 24 |
| 7.1 ANOVA | 24 |
| 7.2 T-test | 25 |
| Vedlegg 8: Regresjonsanalyse | 25 |

Start of Block: Default Question Block

Q1 Kjønn:

- Mann
 - Kvinne
-

Q2 Alder:

- 0-18
 - 19-29
 - 30-39
 - 40-65
 - 65+
-

Q3 I kva grad synes du sjølv at du er generøs/gavmild ?

| | Ikkje generøs/gavm ild | Litt generøs/gavm ild | Generøs/gav mild | Veldig generøs/gavm ild | Veit ikkje |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Generøs/ Gavmild | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4 Kor ofte har du donert til Røde Kors dei siste seks månadane?

- 0
- 1-3
- 4-8
- 9-12
- 13+
- Veit ikkje
- Har donert til ein anna organisasjon, men ikkje til Røde Kors

Q5 Røde Kors sin marknadføring

| | Verken | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Heilt uenig | Litt uenig | enig eller uenig | Litt enig | Heilt enig | Veit ikkje |
| Eg vert ofte eksponert for Røde Kors sitt budskap | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Røde Kors driv med aggressiv marknadføring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er ubehagelig når veldedighetsorganisasjoner kontakter meg direkte (telefon, email, på gata) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q6 Om du bestem deg for å donere

| | 1 | Ingen | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Veldig | Veit |
|--|-----------------------|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|-----------------------|
| | betydning | | | | | | | avgjerande | | ikkje |
| I kor stor grad er den enkelte saken avgjerande for om du donerer? | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> |

Q7 Din intensjon

| | Heilt uenig | Litt uenig | Verken enig eller uenig | Litt enig | Heilt enig | Veit ikkje |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eg trur det er sannsynleg at eg kjem til å donere til Røde Kors i framtida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eg ønsker å donere til Røde Kors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eg har planer om å donere til Røde Kors i nær framtid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 Å donere til Røde Kors er:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
|-----------------------------|---|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Dårlig handling | | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra handling |
| Positivt (for meg) | | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Negativt (for meg) |
| Betydningsfullt | | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Meiningslaust |
| Ufordelaktig (ikkje nyttig) | | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fordelaktig (nyttig) |

Q9 Sjå for deg at du vurderer å donera til Røde Kors, og ta stilling til følgande påstandar

| | Verken | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Heilt uenig | Litt uenig | enig eller uenig | Litt enig | Heilt enig | Veit ikkje |
| Det vil hjelpe dei som er i nød | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det får meg til å føle meg bra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det vil skape usikkerhet om pengane kjem fram til dei som treng det | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mykje av pengane eg donerer til Røde Kors går til administrasjonskostnader og andre formål enn det eg faktisk vil donere til | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q10 Kor ønska er kvar påstand?

| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Veit ikkje |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Svært uønsket | | | | | | Svært ønsket | |
| Å hjelpe dei som er i nød | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å føle meg bra ved å donere | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det å oppleve usikkerhet om pengane kjem fram til riktige personer/grupper | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| At ein andel av pengane eg donerer går til administrasjonskostnader og andre formål | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11 Ta stilling til påstandene

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Veit ikkje |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Sterkt uenig | | | | | | Sterkt enig | |
| Det er generelt sett forventa av meg at eg donerer til veldedighetsorganisasjonar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eg føler eit sosialt press til å donere til veldedighetsorganisasjonar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personer som er viktig for meg vil at eg skal donere til veldedighetsorganisasjonar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q12 Kor enig er du i påstanden?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Veit ikkje |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Sterkt uendig | | | | | | Sterkt enig | |
| Vennene mine synes at eg skal donere til Røde Kors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Familien min synes at eg skal donere til Røde Kors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personane i min omgangskrets donerer til Røde Kors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 I kva grad er du enig i påstandane?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Veit ikkje |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Sterkt uenig | | | | | | Sterkt enig | |
| Om eg donerer, så er mine venner sin godkjenning viktig for meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Om eg donerer, så er familien min si godkjenning viktig for meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er viktig for meg å donere like mykje som dei rundt meg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14 I kva grad er du enig i påstandane?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Veit ikkje |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Sterkt uenig | | | | | | Sterkt enig | |
| Eg er trygg på at eg er i stand til å donere til Røde Kors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input 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 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 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 type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q15 Kor sannsynlig er det?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Veit ikkje |
|--|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Usannsynlig | | | | | | Sannsynlig | |
| Eg får ikkje donert på grunn av økonomiske midler | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eg vel å ikkje donere på grunn av mistillit til Røde Kors | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eg donerer ikkje på grunn av konsekvenser for at eg oppretter ei bindingstid med Røde Kors | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q16 Ta stilling til påstandane

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Veit ikkje |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Sterkt uenig | | | | | | Sterkt enig | |
| Med dårleg økonomiske midler er det mindre sannsynlig at eg donerer til Røde Kors | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Å ha mistillit til Røde Kors gjer det mindre sannsynlig at eg donerer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Faren for at eg oppretter ei bindingstid med Røde Kors gjer det mindre sannsynlig for at eg donerer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vedlegg 2: Intervjugal til gruppeintervju

Små fokusgrupper:

Behavioural outcome:

- (1) Kva ser du som fordeler med å donere til Røde kors?
- (2) Kva ser du som ulemper med å donere til Røde kors?
- (3) Kva anna kjem du på når du tenker på å donere til Røde kors?

Normative faktorer

Normative referents:

Når det kjem til å donere peng til Røde kors så er det kanskje personer eller grupper som synst at du skal eller ikkje skal donere peng til Røde kors:

- (1) Er det nokon personar eller grupper som synst du burde donere peng til Røde kors.
- (2) Kjem du på nokon personar eller grupper som ikkje synes du burde donere til Røde kors?
- (3) Av og til når me usikre så vel me å sjå på kva andre personar kjem til å gjere. Er det nokon personer du meiner det er sannsynlig velger å donere peng til Røde kors?
- (4) Er det nokon du meiner det er lite sannsynlig kjem til å donere peng til Røde kors?

Control factors:

- (1) Når du tenker på å donere til Røde kors, eller har vore i situasjonen der du har vurdert å donert. Er det noko som gjor denna opplevelsen lettare eller vanskelegare?
- (2) Kva synes du er lett med å donere til Røde kors?
- (3) Er det noko som gjer at du ikkje velger å donere?

Vedlegg 3: Ekspertintervju

Tillit

1. Eg har funne nokre artiklar som presentera kritikk som Røde Kors har fått i andre land. Til dømes i Haiti oppfatta folk at pengane dei donerte ikkje gjekk til det som var meininga. I USA følte dei at Røde kors ikkje var tilstrekkeleg hjelp, og satsa heller på lokale. I Madagaskar kom det fram at Røde Kors tok ein del av pengane i eiga lomma. Korleis påverka slik internasjonal mediedekning organisasjonen dykk i Norge?

Haiti:

<https://www.npr.org/2015/06/03/411524156/in-search-of-the-red-cross-500-million-in-haiti-relief?t=1584883140691&fbclid=IwAR0tKZaRxPnnJcAQphRPnCPu9Z7wbLPd8ZEBPjMsvRucuqZRdsIUZdw6NbM>

USA:

https://eu.usatoday.com/story/news/nation-now/2017/11/07/red-cross-floundered-hurricane-harvey-relief-effort-texas-leaders-residents-say/839619001/?fbclid=IwAR2IOT6RUiTjfi-IX1c0pMzr_BaI5DAYFQ6LKR2rBizPQKsFW3t7ivchayc

Madagaskar:

https://www.rodekors.no/aktuelt/avslutter-samarbeidet-med-madagaskar-rode-kors/?fbclid=IwAR0tArFxZ_5RNyRK4lX0hgyqZhBoeztk7wRnNCTZ5r0VLQnJMHv0wGj6Nj8

Svar 1:

Heller ikkje vår verden er perfekt. Fleire av våre søsterforeningar i andre land har utfordringer vi ofte sløpper i Norge, eller vår vi sender hjelp frå Norge. Vi driver et utstrakt arbeid for å forebygge at slikt skjer, og det medfører at det ikkje skjer ofte og når det skjer blir det ofte fort oppdaget. Når noe uønsket har skjedd er det vår erfaring at samarbeidspartnere, myndigheter og publikum ofte ser på hvordan vi håndterer situasjonen og vår evne til å "rydde opp" i forhold til kva de mener om saken i etterkant. Røde Kors har nulltoleranse for alt som minner om korrupsjon eller noe som står i samanheng med det, og vi varsler raskt og grundig om det, om vi finner noe vi reagerer på.

2. I mine undersøkingar om temaet har det kome fram at tillit er veldig viktig for mange.

Føler de at tillit er meir viktig for ein veldedighetsorganisasjonar enn andre organisasjonar?

Svar 2:

Tillit, troverdighet og omdømme er viktig for alle organisasjoner, og veldig viktig for Røde Kors og mange andre. Tror ikkje det er mulig å rangere viktigheten av dette.

Særlig viktig er det for organisasjoner som oss, som både blir finansiert av bidrag frå samarbeidspartnere, myndigheter og publikum, og der meste parten av alt vi driver med skjer i regi av frivillige som nødvendigvis må "tro på" organisasjonen de knytter seg til. Røde Kors måler omdømme i nasjonale og uavhengig undersøkelser fleire ganger per år.

3. Er tillit noko de jobbar mykje med? Om ja, korleis?

Svar 3:

Ja, igjennom alt vi gjør, alt transparent og tilgjengelig.

4. Har de sett noko utvikling på dette området?

Svar 4:

Ja, og vi dokumenterer dette godt.

Vi opplever meir sunn skepsis nå til ulike aktører og ulike initiativ, særlig knyttet til oppfordringer om å gi penger, men også faglig.

Vårt inntrykk er at de store og seriøse organisasjonene i Norge, som alle lar seg kontrollere av offentlige og private kontrollorgan ofte og jevnlig, kommer greit ut i de fleste sammenhenger.

5. Korleis trur de at organisasjonen vert oppfatta når det gjeld tillit?

Svar 5:

Basert på målingene som blir gjort av dette vet vi at ca 85-90% (snitt) av befolkningen i Norge oppfatter Røde Kors som en seriøs organisasjon med et godt omdømme.

6. Kva tenkjer de om at folk ikkje har kontroll på kvar pengane deira endar opp? Er dette noko de er bevisst på i kommunikasjonsarbeidet dykkar, og eventuelt følgjer opp?

Svar 6:

Ja, dette er viktig og alvorlig. Så viktig at vi på første side av web-adressen til Røde Kors viser hvordan pengene brukes (% til formålet, etc). Vi bruker betydelige ressurser til å rapportere frå "felt" både i massemedia, men også rett til alle våre faste givere som holdes oppdatert på hvordan pengene vi får frå dem brukes og forvaltes. Ulike ontrollorgan, som innsamlingskontrollen i Norge, følger også nøye med på dette. Vi er både glad og stolt over å kunne fortelje kva vi får til for de pengene vi har tilgjengelig.

Situasjon

7. Merkar de vesentleg forskjell på dei ulike innsamlingsaksjonane? Om ja, kva saker engasjerer mest – og minst?

Svar 7:

Ikkje godt å gi et nøyaktig svar på dette. I Røde Kors starter vi bare store innsamlingsaksjoner dersom behovet er betydelig. Røde Kors skiller seg frå mange andre organisasjoner ved at vi er lokalt representert i alle land, og i alle deler av alle land. Derfor er ofte vårt fokus å hjelpe den nasjonale Røde Kors foreningen som er i landet, med å takle mest mulig lokalt. Slik kommer vi raskt i gang og slik får vi meir for pengene, og slik sikrer vi at det er behovet som driver leveransene av hjelp og bistand.

Det kommer ofte inn meir penge dersom formålet har bred dekning i media, har et innhold mange kan kjenne seg igjen i eller et omfang som tydeliggjør behovene.

8. I mine undersøkingar uttrykte enkelte at dei gong etter gong vert eksponert for reklamar som viser barn i Afrika som svelt, og at dette byrjar å mista effekten fordi det ser ut som situasjonen aldri betrar seg. Fleire var derimot meir villige til å donera pengar til meir kortvarige kriser, som til dømes brannen i Australia – der folk såg at krisa vart løyst og følte dermed at pengane hjalp. Kva tankar har de rundt dette? Er dette noko de også har erfart?

Svar 8:

For oss er det behovet som styrer, alltid. Vi tenker i liten grad om noe er spektakulært eller salgbart, nært eller fjernt. Behovet til de som trenger hjelp trumfer alt, alltid.

Er det tydelege forskjellar på om folk donerer til spesifikke hendingar (som til dømes ambulansesituasjonen i Libanon frå 2006), i motsetning til vedvarande kriser slik som barn som svelt i Afrika?

Svar 9:

Nordmenn er generelt flinke til å stille opp med hjelp til andre, via de store organisasjonene, og jeg har i dag ingen tall på dette. Helt generelt tror eg nok konkrete og avgrensede formål er en enklere historie å fortelje enn generell nød. Vi skulle gjerne gjort meir i Syria og i Jemen.

Marknadsføring

9. Omdømmebygging er viktig for veldedighetsorganisasjonar. I mine undersøkingar kom det fram at enkelte hadde problem med å skilja dei ulike veldedighetsorganisasjonane. Er de redd for at omdømmet dykkar vert påverka negativt av dei andre store organisasjonane sine handlingar?

Svar 9:

Det beste er om alle oppfører seg på en måte som bygger opp omkring hverandres omdømme og troverdighet. Om det ikke skjer, tror vi Røde Kors er en såpass kjent aktør, at vi i mindre grad påvirkes. Vi tenker vi skiller oss godt ut og publikum vet mye om kven vi er, kva vi gjør og at det virker.

10. Kva fordelar, og eventuelle ulemper, har de erfart som følge av digitalisering – både med tanke på spreing av informasjon og betalingsmetodar?

Svar 10:

Nesten bare fordeler og vi prøver å bruke teknologi til å bli meir treffsikker med våre budskap, slik at mottaker opplever at det som kommer frå oss er meir relevant enn før.

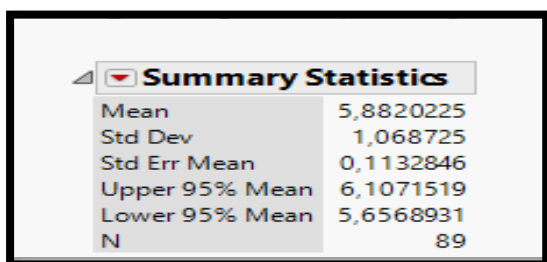
11. Kva virkemiddel føretrekkjer de å bruka i dykkar kommunikasjonsarbeid?

12. Av alle typar marknadsføringstiltak de har gjennomført – er det ein klar vinnar på kva som fungerer best?

Dersom du tenkjer på noko eg ikkje har spurt om så er det berre til å leggja det ved. Eg set stor pris på all informasjon eg kan få!

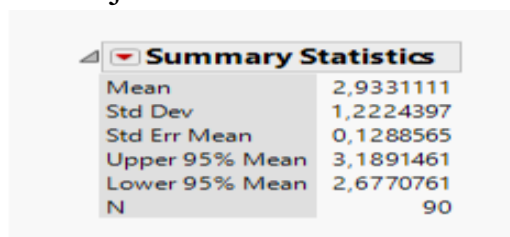
Vedlegg 4: Direkte score frå TPB-modell

4.1 PBC



| Summary Statistics | |
|--------------------|-----------|
| Mean | 5,8820225 |
| Std Dev | 1,068725 |
| Std Err Mean | 0,1132846 |
| Upper 95% Mean | 6,1071519 |
| Lower 95% Mean | 5,6568931 |
| N | 89 |

4.2 Subjektiv norm

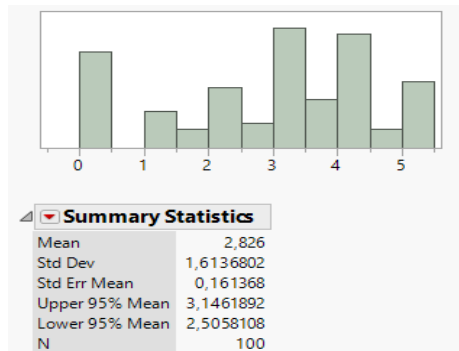


| Summary Statistics | |
|--------------------|-----------|
| Mean | 2,9331111 |
| Std Dev | 1,2224397 |
| Std Err Mean | 0,1288565 |
| Upper 95% Mean | 3,1891461 |
| Lower 95% Mean | 2,6770761 |
| N | 90 |

4.3 Haldning til åtfærd

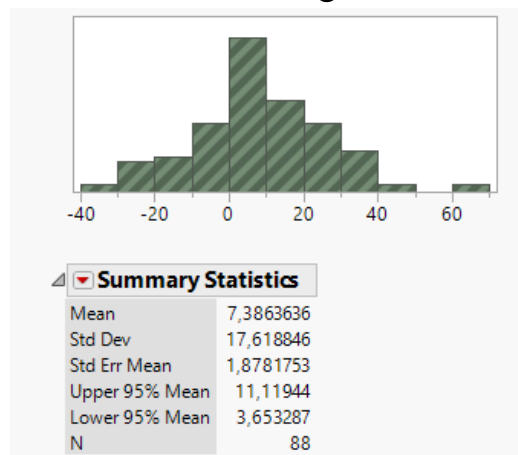
| Summary Statistics | |
|--------------------|-----------|
| Mean | 4,886747 |
| Std Dev | 1,9368551 |
| Std Err Mean | 0,2125975 |
| Upper 95% Mean | 5,3096711 |
| Lower 95% Mean | 4,4638229 |
| N | 83 |

4.4 Intensjon

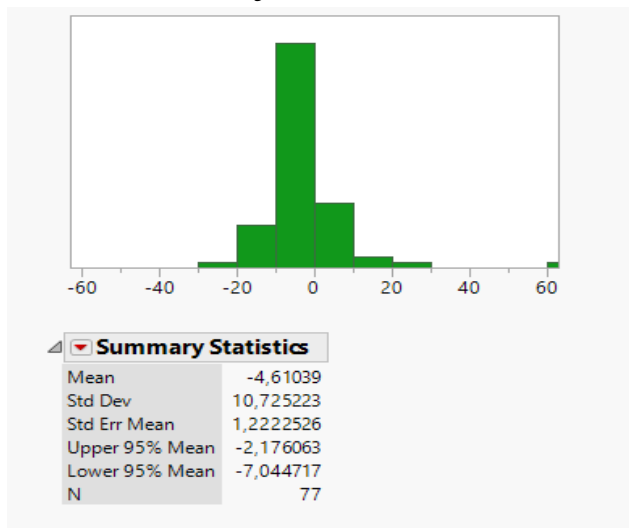


Vedlegg 5: Indirekte score frå TPB-modellen.

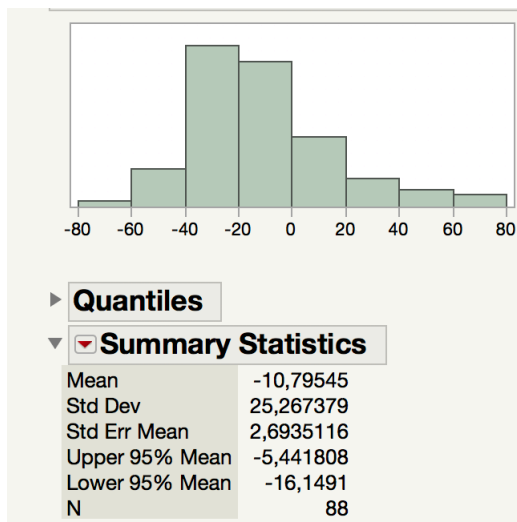
5.1 Indirekte haldning til åtfærd.



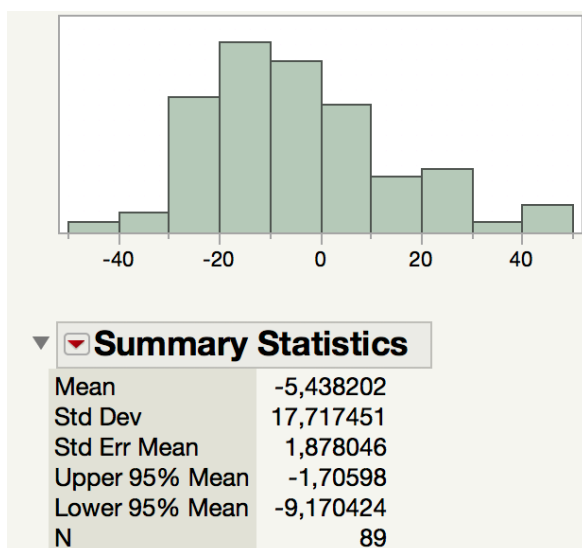
5.2 Indirekte subjektiv norm



5.3 Indirekte PBC

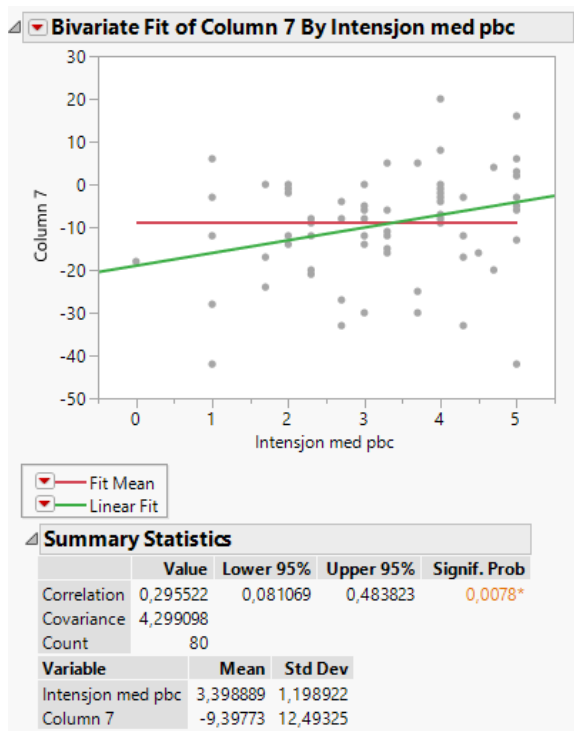


5.3.1 Indirekte PBC der økonomiske midlar er tatt vekk

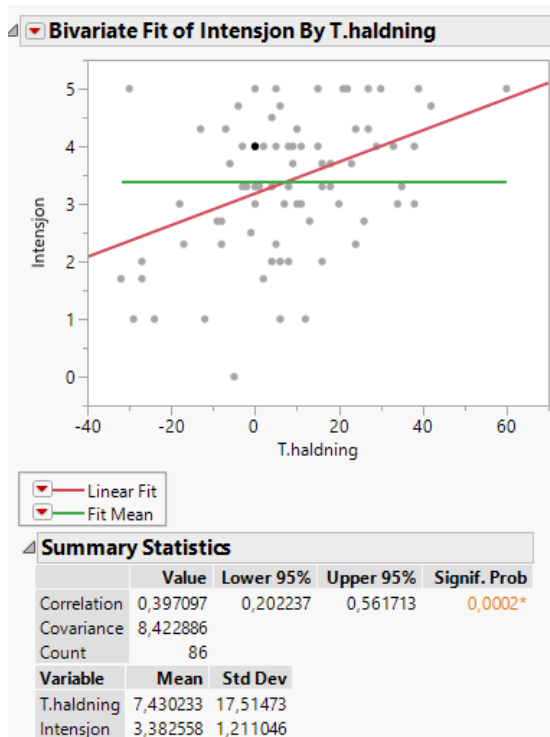


Vedlegg 6: Korrelasjonsanalyse

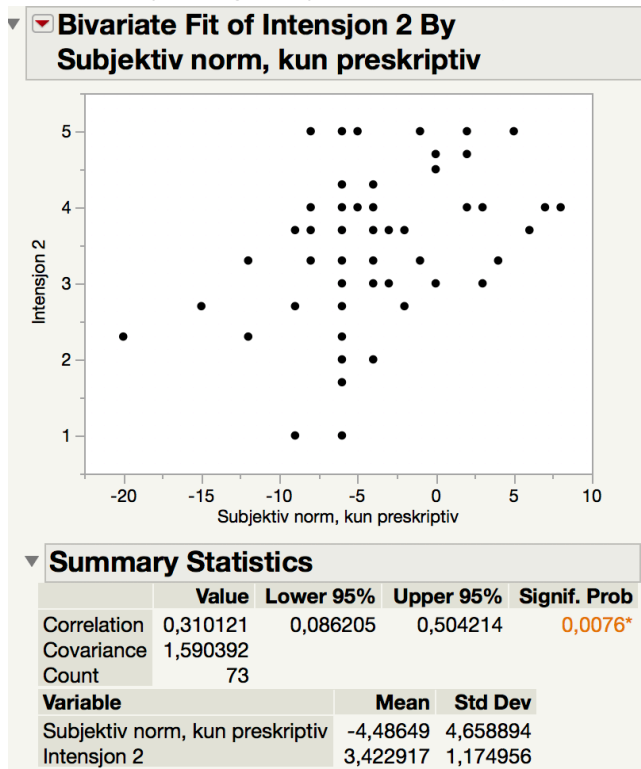
6.1 Intensjon og PBC



6.2 Intensjon og haldning

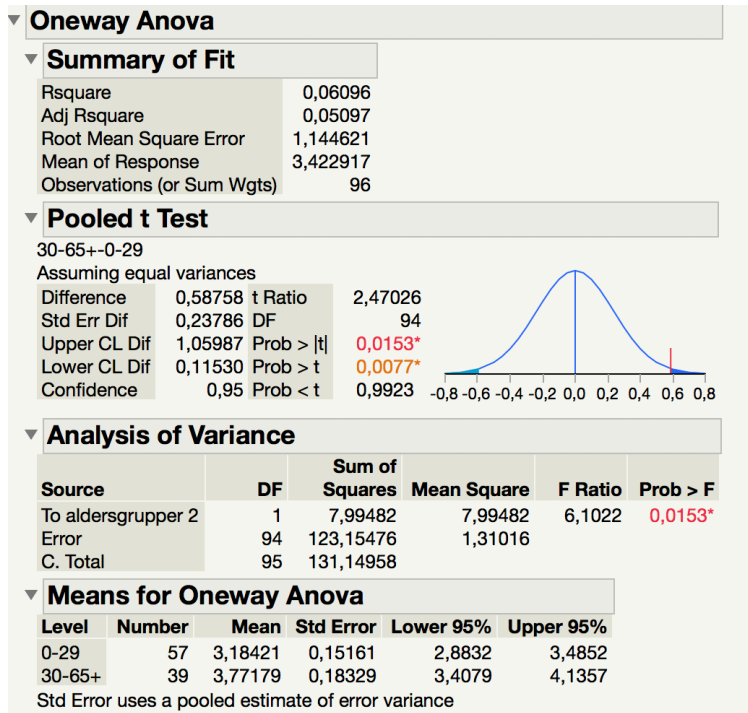


6.3 Intensjon og subjektiv norm (med kun preskriptiv)

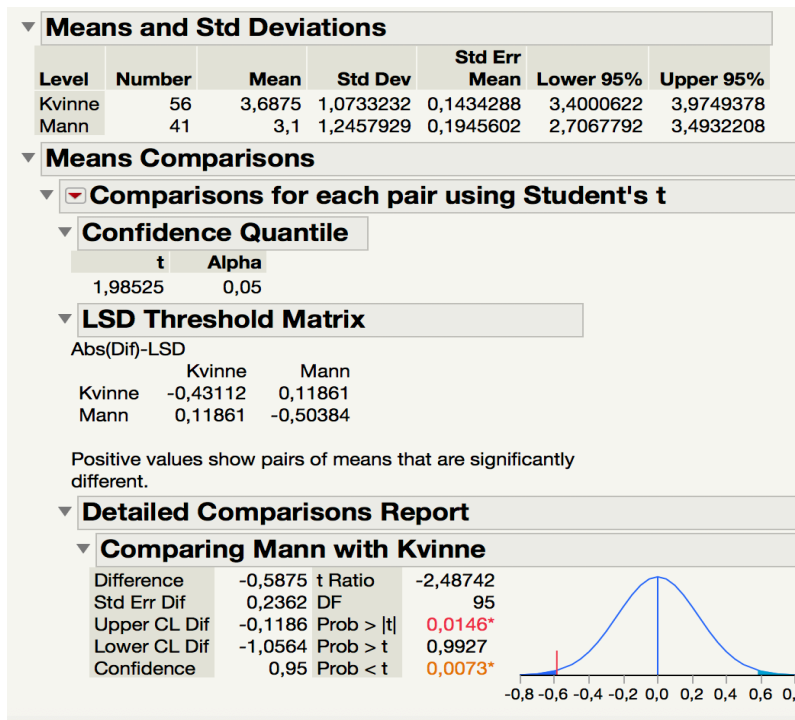


Vedlegg 7: Hypotesetesting

7.1 ANOVA



7.2 T-test



Vedlegg 8: Regresjonsanalyse

