



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Budskapsvinkling i bloddonasjon og den modererende effekten av altruisme

Navn: Silje Pedersen, Cecilie Sophie Tønder Grimsmo

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Budskapsvinkling i bloddonasjon og den modererende effekten av altruisme

Hvordan utforme kampanjer og reklamer
for effektivt å rekruttere blodgivere

*"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."*

INNHOLDSFORTEGNELSE

INTRODUKSJON	1
TEORI OG HYPOTESER.....	4
Budskapsvinkling – negativ og positiv motivasjon	4
Altruisme – den modererende effekten av altruisme	7
Forskningsmodell.....	10
METODE.....	10
Valg av metode – kvantitativ metode	10
Forskningsdesign – kausalt design og laboratoriumeksperiment	10
Kausalitetskravene	12
Utvalg.....	12
Utforming av stimuli.....	13
Pre-test	15
<i>Pre-test av stimuli 1</i>	15
<i>Pre-test av stimuli 2</i>	15
<i>Pre-test av spørreundersøkelse</i>	16
Utforming av spørreundersøkelse og spørsmål (operasjonalisering).....	17
Reliabilitet og validitet.....	20
Datainnnsamling	21
ANALYSE OG RESULTATER.....	22
Deskriptiv analyse.....	22
<i>Utvalgsbeskrivelse</i>	22
<i>Sjekk av normalfordeling</i>	22
<i>Levene's test</i>	24
Faktor-, reliabilitet- og korrelasjonsanalyse.....	24
<i>Faktoranalyse</i>	24
<i>Reliabilitetsanalyse</i>	27
<i>Indeksring</i>	27
<i>Korrelasjonsanalyse mellom indekserte variabler</i>	28
Manipulasjonssjekk.....	28
Hypotesetesting.....	29
<i>Hypotesetesting – Hypotese 1</i>	30
<i>Hypotesetesting – Hypotese 2</i>	31
DISKUSJON OG KONKLUSJON	32
Kort oppsummering av funnene og konklusjon.....	32
Praktiske implikasjoner.....	33
Kritikk av egen oppgave – oppgavens begrensninger og svakheter	33
Videre forskning	41
LITTERATURLISTE	44

SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven tar for seg tematikken bloddonasjon og hvordan en skal utforme kampanjer og reklamer for effektivt å rekruttere frivillige bloddonore. I denne sammenhengen tar vi for oss budskapsvinkling med negativ og positiv motivasjon for å se hvordan dette påvirker forbrukeres holdning til blodgivning, i tillegg til å studere om denne effekten blir moderert av altruisme. Oppgavens formål er å belyse hvordan en kan vinkle problemet med manglende bloddonasjoner effektivt i kampanjer og reklamer slik at en kan utvikle kreativ og overbevisende markedsføring for å best fremme bloddonasjon. Problemstillingen er som følger:

I hvilken grad påvirker negativ og positiv motivasjon i reklame forbrukeres holdninger til blodgivning, og i hvilken grad blir denne effekten moderert av forbrukers grad av altruisme?

Bacheloroppgaven er utarbeidet med et kausalt undersøkelsesdesign i form av et ekte eksperiment med et laboratoriumeksperiment (et enkelt eksperiment hvor vi sammenligner to grupper). Studien er gjennomført med bruk av kvantitativ metode, hvor en spørreundersøkelse ble brukt til innsamling av data. Det ble brukt to forskjellige stimuli for å påvirke respondentene, herav et negativt vinklet stimuli og et positivt vinklet stimuli, hvor vi i tillegg målte forbrukers grad av altruisme, samt holdning til blodgivning.

Resultatene fra dette studiet er analysert gjennom statistiske analyser som inkluderer en deskriptiv analyse i form av utvalgsbeskrivelse, sjekk av normalfordeling og Levene's test, faktor-, reliabilitet- og korrelasjonsanalyse, manipulasjonssjekk og hypotesetesting i form av dummy-regresjon. Etter å ha analysert resultatene fikk vi ikke støtte for noen av våre hypoteser. Vi ser indikasjoner på riktig retning, i samsvar med eksisterende teori og forskning, men vi får ikke signifikante forskjeller. Det er indikasjoner på at et negativt vinklet budskap er mer effektivt enn et positivt vinklet budskap. I tillegg ser vi indikasjoner på at samspillet mellom et positivt vinklet budskap og altruisme er mer effektivt enn samspillet mellom et negativt vinklet budskap og altruisme, noe som tyder på at altruisme kan spille en rolle i denne sammenhengen.

INTRODUKSJON

Hver dag brukes blodoverføringer for å redde liv etter traumatiske hendelser så vel som i behandling av alvorlige sykdommer. Blod er en svært verdifull ressurs for å møte helsevesenets behov og garantere menneskers overlevelse (Garraud & Tissot, 2016). Av mange grunner blir imidlertid behovet for å bevare optimale blodnivåer ved blodbankene stadig mer pressende. Blod er forgjengelig, det har en utløpsdato og det er en frist for bruk (Katsaliaki et al., 2014). En aldrende befolkning, lavere fødselsrater og stadig strengere kriterier for å gi blod bidrar også til en stadig mindre blodgiverbase (Carter et al., 2011). Ideelt sett skulle alle mennesker bidratt, likevel ser en at mange kvalifiserte donorer aldri blir blodgivere. Den lave blodgivningshastigheten er den direkte årsaken til blodmangel. Tilgangen til blod avhenger av folks ønske til å bidra og ettersom blodgivning er basert på frivillighet, vil en være avhengig av å opplyse om bloddonasjon-tilbudet for å rekruttere blodgivere.

Veldedige organisasjoner bruker en rekke virkemidler i sine kampanjer og reklamer, hvor noen kan sies å være uortodokse. En veldedighetsannonse inneholder ofte framing-heuristikker som for eksempel livlige bilder, sterke og rørende ord og overbevisende statistiske bevis på et problem, for å styrke inntrykkene, stimulere sympati og motivere til donasjon. Flere studier har blitt gjennomført for å studere effekten av forskjellige kommunikative tiltak og andre tiltak. En studie (Moussaoui et al., 2016) fant at det å bruke argumenter som «Redd liv» i kampanjer for bloddonasjon, ikke ledet til at flere donorer returnerte. En annen studie (Charles-Sire et al., 2013) testet effektiviteten av å prime med et kjærlighetskonsept, hvor de fant en signifikant effekt på villighet til bloddonasjon og donasjonsforpliktelse. Det er også forsket på andre tiltak i forbindelse med bloddonasjon, for eksempel økonomiske insentiver. En finner flere bevis for at det å motta penger for bloddonasjon, ikke forbedrer donasjonsatferd (i det lange løp), men hvordan ikke-økonomiske insentiver (f.eks materielle gaver) påvirker donasjonsatferd er fortsatt under debatt (Lacetera & Macis, 2010; Niza et al., 2013; Weidmann et al., 2014).

Hvordan en skal utforme kampanjer og reklamer for effektivt rekruttere frivillige bloddonore er derfor essensielt for bloddonasjonssentrene. Budskapsvinkling med

negativ og positiv motivasjon (også kjent som «framing») er en kommunikasjonsstrategi som ofte brukes i markedsføringskampanjer. Forskning på budskapsvinkling er forankret i de grunnleggende prinsippene i prospekt-teori (Kahneman & Tversky, 1979, 1981). Budskapsvinkling refererer til presentasjonen av ett av to forskjellige, men likeverdige, verdiutfall, der det ene resultatet presenteres negativt eller i tapstermer og det andre positivt eller i gevinsttermer. Vinklingen av et glass vann som «halvtomt» eller «halvfullt» er et eksempel på budskapsvinkling, ettersom hvert budskap bare presenterer den ene siden av informasjonen (Martin, 1995). Måten informasjon blir vinklet kan ha betydelig innflytelse på forbrukernes vurderinger og beslutninger (Levin et al., 1998) og forståelse for effekter av budskapsvinkling kan hjelpe i utviklingen av kreative og overbevisende kampanjer og reklamer (Arora, 2000).

Veldedighetsbudskap kan derfor fremmes gjennom negativt vinklede budskap eller positivt vinklede budskap, men med samme mål (promotering av donasjonsatferd). Spørsmålet blir derfor hvordan bloddonasjonssentre skal vinkle sitt budskap for å best fremme bloddonasjon? Bør de legge vekt på negative konsekvenser av å ikke donere eller positive konsekvenser av å donere? Det har hittil vært viet liten oppmerksomhet til markedsføring med budskapsvinkling i en bloddonasjonskontekst. Derfor er hovedfokuset i denne oppgaven hvordan en skal vinkle problemet med manglende bloddonasjoner effektivt i kampanjer og reklamer.

Ettersom tilstrekkelig tilførsel av blodprodukter er sterkt avhengig av givere som frivillig donerer blod for å hjelpe anonyme mottakere i fravær av økonomisk kompensasjon, blir bloddonasjon ofte sett på som et arketypisk eksempel på altruistisk oppførsel (Titmuss, 1971). Altruisme er ønsket om å hjelpe andre mennesker, mens de ikke får noe tilbake (Ferguson, 2015; Guiddi et al., 2015). Misje et al. (2005) viser at altruisme og empati er viktige motivasjonsfaktorer for donasjonsintensjon og dette er også påpekt i annen forskning som viser at de viktigste faktorene for donasjonsintensjon er altruisme og relaterte insentiver (Glynn et al., 2010; Suemnick et al., 2017). Eksperimentelle studier av bloddonasjonsatferd har imidlertid vist at bloddonasjon ikke utelukkende er motivert av altruistiske bekymringer for mottakere, men også drevet av selvsentrerte motivasjoner som for eksempel «varm glød» (Ferguson et al., 2008;

Ferguson, Taylor, et al., 2012). Altruisme og «varm glød» er noe som varierer mellom forbrukere og som ikke kan påvirkes i betydelig grad. Det kan derfor tenkes at graden av altruisme hos individer vil kunne påvirke effekten av negativ og positiv budskapsvinkling. Derfor vil det være hensiktsmessig å inkludere altruisme og studere hvilken rolle det spiller i denne sammenhengen.

Vi ønsker å knytte sammen disse to temaene – budskapsvinkling og altruisme – for å undersøke hvordan dette påvirker ønsket om å bidra som blodgiver og dermed bidra med økt forståelse på forskningsområdet markedsføring av bloddonasjon. Derfor skal vi i denne oppgaven studere effekten av negativ og positiv budskapsvinkling i en bloddonasjonskontekst og videre se hvilken rolle altruisme spiller i denne sammenhengen. Problemstillingen er som følger:

I hvilken grad påvirker negativ og positiv motivasjon i reklame forbrukeres holdninger til blodgivning, og i hvilken grad blir denne effekten moderert av forbrukers grad av altruisme?

Det er essensielt for bloddonasjonssentre å vite hvordan negativ og positiv motivasjon i kampanjer og reklamer påvirker forbrukeres holdninger og hvilken rolle altruisme spiller, slik at de kan skreddersy kampanjer og reklamer for mest effektivt stimulere til høyere bloddonasjonsholdning og bloddonasjonsatferd.

Oppgavens struktur

Oppgaven starter med å gå gjennom relevant teori og forskning som omhandler budskapsvinkling og altruisme for å gjøre en hensiktsmessig kartlegging av temaene. Deretter vil vi på bakgrunn av denne informasjonen legge frem hypoteser og forskningsmodell som er relevant for å svare på problemstillingen. I neste del beskriver vi hvordan vi har utformet og gjennomført eksperimentet, etterfulgt av tilhørende analyser for å teste hypotesene. Til slutt vil vi se på oppgavens funn opp mot eksisterende litteratur og foreta en diskusjon, samt ta for oss praktiske betydninger, kritikk av egen oppgave og forslag til videre forskning.

Introduksjon → Teori og hypoteser → Metode → Analyse og resultater → Diskusjon og konklusjon.

TEORI OG HYPOTESER

Budskapsvinkling – negativ og positiv motivasjon

Forskning på budskapsvinkling er forankret i de grunnleggende prinsippene i prospekt-teorien (Kahneman & Tversky, 1979, 1981). Ifølge denne teorien reagerer mennesker forskjellig på objektive samme informasjon, avhengig av hvordan budskapet er vinklet. Budskapsvinkling refererer til presentasjonen av ett av to forskjellige, men likeverdige, verdiutfall, der det ene resultatet presenteres negativt eller i tapstermer og det andre positivt eller i gevinsttermer. Et budskap kan dermed fokusere på enten de negative konsekvensene av å ikke gjøre en handling («negativ motivasjon» eller «loss frame») eller de positive konsekvensene av å gjøre en handling («positiv motivasjon» eller «gain frame»). Vinklingen av et glass vann som «halvtomt» eller «halvfullt» er et eksempel på budskapsvinkling, ettersom hvert budskap bare presenterer den ene siden av informasjonen (Martin, 1995). Budskapsvinkling blir også referert til som «message framing» eller «goal framing» (Levin et al., 1998). Budskapsvinkling har i praksis blitt hvordan en kan påvirke hvordan mennesker tenker og føler om en gitt sak, gjennom å oppmuntre de til å tenke på saken på bestemte måter, og dette er et av de mest manipulerte virkemidlene for å påvirke forbrukeres holdninger og atferd (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Det å forstå effekter av budskapsvinkling kan hjelpe i utviklingen av kreative og overbevisende kampanjer og reklamer (Arora, 2000).

Tidligere undersøkelser viser at budskapsvinkling endrer menneskers oppmerksomhet til budskapet og den påfølgende forståelsen før de gjør seg opp en mening (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Forskere har undersøkt effekten av negativ og positiv motivasjon i budskap i forskjellige sammenhenger, slik som røykeslutt (Goodall & Appiah, 2008; Toll et al., 2008), sykdomsforebyggende atferd (Latimer et al., 2007; O'Keefe & Jensen, 2007) og forbrukeres resirkuleringsintensjoner (White et al., 2011). Viktigheten og implikasjonene av budskapsvinkling har blant annet blitt funnet i litteratur om markedsføring av offentlige saker, ikke minst når det gjelder hvordan forskjellig budskapsvinkling kan føre til endringer i folks meninger og holdninger (Chong & Druckman, 2007; Iyengar, 1987). En sak kan vinkles gjennom et bevisst fremstilt budskap og Iyengar og Kinder (1987) antyder at menneskers kunnskap og vurdering av

offentlige saker kan bli betydelig formet av valg og presentasjon av informasjon. Taktikker for budskapsvinkling, som foten-i-døren-teknikker (Schibrowsky & Peltier, 1995), attributtvinkling (Hannah & Cafferty, 2006) og forankringsteknikker (Smith & Berger, 1996) har blitt identifisert som måter å fremme etterlevelse av en oppfordring til veldedighet og maksimere effektiviteten av veldedige kampanjer og reklamer.

Når det gjelder prospekt-teori, kan veldige donasjoner fremmes ved å understreke negative konsekvenser av å ikke donere (f.eks «Hvis du ikke hjelper kan et uheldig menneske forbli levende i mørket») eller positive konsekvenser av å donere (f.eks «Hvis du hjelper kan et uheldig menneske ha muligheten til en lys fremtid»), men med samme mål (promotering av donasjonsatferd). Tidligere studier har dokumentert blandede funn om hvilken type budskapsvinkling som er mest effektiv (Meyerowitz & Chaiken, 1987; O'Keefe & Jensen, 2007). Forskning antyder at både negative og positive vinklede budskap vil forbedre vurderingen av problemet, sammenlignet med informasjon som presenteres nøytralt (Levin et al., 1998), men spørsmålet er hvilken type budskapsvinkling som er mest effektivt.

O'Keefe og Jensen (2007) gjennomførte en metaanalyse av 93 studier og fant en liten signifikant fordel for positiv motivasjon fremfor negativ motivasjon i å oppmuntre til sykdomsforebyggende atferd, mens andre har funnet bevis som antyder høyere effektivitet for negativ motivasjon (Kahneman & Tversky, 1981; Meyerowitz & Chaiken, 1987). På grunn av disse blandede resultatene, begynte en forskningsgruppe å undersøke under hvilke optimale forhold negativt og positivt vinklede budskap er spesielt effektive (Mann et al., 2004; Rothman et al., 2006; Schneider et al., 2001; White et al., 2011). Detweiler et al. (1999) fant for eksempel at positiv motivasjon i budskap er mer effektivt hvis en atferd er forbundet med liten risiko eller motiverer til forebyggende atferd (f.eks å bruke solkrem for å forhindre hudkreft). I motsetning til dette, er negativ motivasjon i budskap mer effektivt hvis atferden er forbundet med høy risiko (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004) eller når det gjelder å fremme atferd knyttet til oppdaging av sykdom (Schneider et al., 2001). Bloddonasjon, sammenlignet med andre hjelpende atferder, blir sett på som å ha høye kostnader og høyere risiko når det gjelder innsatsen for å gjøre en donasjon (Weyant, 1978).

Fenomenet negativitetsforstyrrelse (også kalt «negativitetsbias», «negativitetseffekt» og «den negative skjevhet») er blitt foreslått som en forklaring på effektiviteten av negativ budskapsvinkling (Martin, 1995). Studier har funnet at negativt vinklet informasjon, sammenlignet med positivt vinklet informasjon, er mer oppsiktsvekkende og overbevisende når folk gransker og prosesserer informasjon systematisk (Banks et al., 1995). I tillegg oppleves tap sterkere enn gevinster av tilsvarende størrelse (Homer & Yoon, 1992; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Rothman et al., 1999). Negativt vinklede budskap har også større sannsynlighet for å bryte med menneskers forventinger, ettersom folk er mer vant til å se argumenter vinklet i positive termer (gevinster), snarere enn i negative termer (tap) (Buda & Zhang, 2000). Studier har antydnet at når informasjonen i et budskap bryter med forventinger, er den gjenstand for større granskning og kan føre til systematisk prosessering (Levin et al., 1998). Negativt vinklede budskap øker menneskers behov for informasjon om den aktuelle saken, de potensielle negative konsekvensene og måter å unngå forekomsten av disse, ettersom budskapet inneholder informasjon om de negative konsekvensenes av passivitet, noe som både provoserer og gir løsningen for å overvinne denne ubehagelige følelsen (Burnkrant & Sawyer, 1983; Chang, 2007a, 2007b).

Videre kan både negativitetsforstyrrelse og tapsaversjon brukes for å forklare oppfatningen av og reaksjonene til de som fremstilles som ofre i en veldedighetskampanje. Negativt vinklede budskap har en tendens til å vekke menneskers selvrelevans, bevissthet og sympati med hensyn til de alvorlige konsekvensene hvis det ikke blir gjort noe. Dette økte behovet for informasjon motiverer dem til å prosessere budskapet. Veldedighetskampanjer kan også forsøke å fasilitere samfunnsansvar ved å få forbrukerne til å føle seg skyldige og ansvarlige (Smith & Berger, 1996). Å presentere utfall som understreker negative konsekvenser, treghet eller feil, kan øke menneskers følelse av å konfrontere skyld og ansvar og kan føre til at de blir mer opptatt av tapsaversjon – mennesker kan derfor gi for å unngå negative konsekvenser. Derfor motiveres noen gjennom å unngå de negative følelsene som kommer av å ikke donere blod (Ferguson, Atsma, et al., 2012; Renner et al., 2013).

Det har imidlertid bare vært noen få studier designet for å teste effekter av budskapsvinkling i veldedige sammenhenger og forskning om effektene av budskapsvinkling på bloddonasjonsbudskap er knapp. Gitt den omfattende forskningen rundt budskapsvinkling, vil det være nyttig å se om dette også gjelder i en bloddonasjonskontekst, slik at kampanjer og reklamer kan bli hensiktsmessig utformet slik at de positivt fremmer holdning og atferd til blodgivning. I lys av følgende gjennomgang foreslås følgende hypotese:

H1: Et negativt vinklet budskap vil være mer effektivt enn et positivt vinklet budskap når en fremmer en veldedig atferd i form av bloddonasjon.

Altruisme – den modererende effekten av altruisme

Beslutninger om bloddonasjon har blitt undersøkt over hele verden i flere tiår i håp om å forstå prosessen bedre for å øke donasjonseffektivitet, donasjonsrekruttering og gjentakende donasjon (Marantidou et al., 2007; Mathew et al., 2007; Misje et al., 2005). Bloddonasjon blir ofte sett på som et arketypisk eksempel på altruistisk oppførsel (Titmuss, 1971) og når bloddonasjonssentre skal rekruttere nye givere og beholde aktive givere bruker de kampanjer og reklamer som vektlegger bloddonasjon som en altruistisk handling.

Tre bevis støtter den utbredte forklaringen om at bloddonasjon er en handling av altruisme (Piliavin, 1991; Simon, 2003; Titmuss, 1971). For det første, samsvarer bloddonasjon med egenskapene til en klassisk altruistisk handling: (a) Den gagnar andre, hvor den som hjelper innser at andre trenger hjelp; (b) den utføres uten å forvente ekstern belønning; (c) den er bevisst; (d) den er frivillig, (e) den involverer at hjelperen og mottakeren er og forblir fremmede; og (f) det gagnar mottakeren med en kostnad for giveren (f.eks tid, smerte, blod (Bar-Tal, 1986; Sober, 1998)). For det andre, utfordrer disse egenskapene til bloddonasjon de som mener at blodgivning er en egoistisk handling og som argumenter med evolusjonære begrunnelser (bloddonasjon hjelper familie og slekt – «mine egne»). Givere kan ikke velge hvem som mottar donasjonen, noe som er problematisk for de med slike argumenter (Rushton, 1989). Det faktum at blodgivere og blodmottakere forblir fremmede og at donorer sjelden snakker spesielt høyt om sin doneratferd eller donerer sammen med andre (Ferguson & Chandler, 2005), er også problematisk for modeller som handler om sterk indirekte og direkte

påvirkning (Fehr & Fischbacher, 2003; Milinski et al., 2002). Givere blir ikke utsatt for påvirkning fra mottakere og vil sannsynligvis ikke bli særlig utsatt for påvirkning fra andre. For det tredje, indikerer deskriptive data at blodgivere beskriver deres oppførsel primært som altruistisk (å hjelpe andre) (Oswalt & Napoliello, 1974; Titmuss, 1971).

På den andre siden, har litteraturen vist at blodgivere er motivert til å donere blod av flere årsaker og eksperimentelle studier av blodgivningsatferd viser at bloddonasjon ikke utelukkende er motivert av altruistiske bekymringer for mottakeren, men også drevet av egoistiske motivasjoner som «varm glød» (Ferguson et al., 2008; Ferguson, Taylor, et al., 2012). Forskning viser også at givere er motivert av andre selvsentrette motiver, for eksempel personlig fortjeneste, tilfredshet, økt selvbilde, sosialt omdømme eller annerkjennelse av referansegrupper (Devine et al., 2007; Evans & Ferguson, 2014; Ferguson, Atsma, et al., 2012). Når slike faktorer påvirker blodgiveroppførsel eller folk hjelper andre fordi det er personlig givende, er motivasjonen «uren» (Andreoni, 1990). Dette mønsteret, hvor både giver og mottaker drar nytte (giver finner det personlig givende og mottaker mottar donasjonen), er også kjent som velvilje (Andreoni, 1990; Baumann et al., 1981; Nunney, 1985). I psykologien er personlig offer et sentralt trekk ved den rent altruistiske gaven (Krebs, 1970; Unger, 1991). Det er imidlertid bevis for at blodgivere blir avskrekket av kostnader og ulemper ved å donere blod (Schreiber et al., 2006). Dessuten er det større sannsynlighet for at blodgivere slutter å gi blod når deres tilgjengelige tid blir en knappere ressurs og bloddonasjon mer kostbart, for eksempel etter fødsel eller når en starter i ny jobb (Piersma et al., 2019).

Gonçalez et al. (2013) foreslår en klassifisering i tre kategorier når det kommer til de forskjellige typene motivasjon for bloddonasjon: altruisme, egeninteresse og respons på en direkte eller sosial påvirkning. Altruisme, som tradisjonelt har blitt ansett som hovedmotivasjonen for å donere blod, er ofte definert som ønsket om å hjelpe andre mennesker, mens de ikke får noe tilbake (Ferguson, 2015; Guidi et al., 2015). Egeninteresse, på den andre siden, er å søke personlig fordel ved å gi blod, for eksempel i form av tilfredsheten fra å hjelpe andre, sosial anerkjennelse og materielle donasjonsinsentiver (Devine et al., 2007; Ferguson et al., 2008). Respons på direkte eller sosial påvirkning omfatter to ytre motivasjonskilder –

påvirkning fra bloddonasjonssentrene markedsføring og påvirkning fra referansegrupper (Glynn et al., 2002; Gonçalez et al., 2013). Uansett deres natur er motivasjonenes rolle i studiet av bloddonasjonsatferd grunnleggende fordi samspillet mellom motivasjoner og barrierer bestemmer atferd (Hupfer et al., 2005).

Bednall og Bove (2011) har også gjennomgått motivasjonene for bloddonasjon, hvor det viste seg at motivene for bloddonasjon var forskjellige mellom førstegangsdonorer, gjentakende donorer, frafalte donorer og kvalifiserte ikke-donorer. De konkluderte blant annet med at blant førstegangsdonorer og gjentakende donorer var de vanligste motivatorene bekvemmelighet (f.eks blodbank i nærheten), prososial motivasjon (f.eks altruisme) og personlige verdier (f.eks moralsk norm).

En annen forklaring er at folk donerer blod fordi det er personlig givende. Dette forslaget støttes av en rekke bevis. Blodgivere rapporterer gunstige effekter fra bloddonasjon (Ferguson et al., 1995; Nilsson Sojka & Sojka, 2003) og økt positivt humør etter donasjonen (Ferguson et al., 1997; Piliavin et al., 1982). Videre rapporterer de som har tenkt å gi blod at de forventer å oppleve et positivt humør etter donasjon (Lemmens et al., 2005). Ytterligere støtte kommer fra den generelle litteraturen om hjelpende atferd, som viser at hjelpende atferd er personlig forsterkende (Weiss et al., 1973), assosiert med aktivering av nevralt belønningssentre (Fehr & Rockenbach, 2004) og opprettholdt av egoistiske motiver (Omoto & Snyder, 1995). Det kan derfor påstås at det er like sannsynlig at bloddonasjon er personlig gunstig for giveren og derfor en velvillig handling.

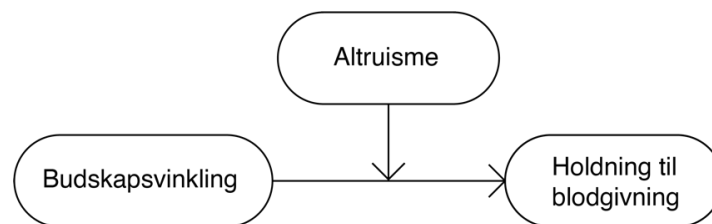
Det er i tillegg interessant å notere seg, at selv om mange studier har lagt vekt på altruisme som en viktig komponent i motivasjonen for å utføre prososial eller hjelpende oppførsel, har disse studiene også satt spørsmålsteget ved om virkelig altruistisk oppførsel kan eksistere i prososial eller hjelpende atferd (Alessandrini, 2007; Davis et al., 2003; Davis et al., 1999; Einolf, 2008; Steele et al., 2008).

Vi ser derfor at forskjellige mennesker kan bli frivillige bloddonore av forskjellige årsaker og at den samme personen kan donere på grunn av mer enn ett motiv. Videre velger bare en liten prosentandel av den kvalifiserte befolkningen å donere

blod med jevne mellomrom. Å forstå faktorene som motiverer givere til å donere blod vil gjøre det lettere å forbedre kampanjer og reklamer. En av hensiktene med denne studien er å se hvordan altruisme påvirker effekten av budskapsvinkling i reklame på holdning til blodgivning. Derfor, etter litteraturgjennomgangen av altruisme, den sprikende forskningen på tematikken og det faktum at vi er usikre på hvilken effekt altruisme kan ha, foreslås følgende tosidig hypotese:

H2: Effekten av et negativt vinklet budskap blir moderert av altruisme.

Forskningsmodell



Figur 1: Forskningsmodell

METODE

Valg av metode – kvantitativ metode

I denne oppgaven har vi benyttet oss av forskningsstrategien kvantitativ metode. En kvantitativ metode er ofte teoristyrte eller deduktive, hvor en ønsker å teste teori og årsaksforklaringer står i fokus (Ringdal, 2013, s. 104). En kvantitativ metode og et kausalt design i form av et ekte eksperiment med et laboratoriumeksperiment (et enkelt eksperiment hvor vi sammenligner to grupper), ble valgt ettersom det er best egnet til å svare på vår problemstilling og undersøke våre hypoteser.

Forskningsdesign – kausalt design og laboratoriumeksperiment

En velger forskningsdesign ut ifra hvilket som egner seg best til problemstillingen (Jacobsen, 2015, s. 89) og det legger grunnlaget for hvordan prosjektet skal utformes og gjennomføres. Vi har valgt et kausalt design i form av et ekte eksperiment med et laboratoriumeksperiment (et enkelt eksperiment hvor vi sammenligner to grupper) (Gripsrud et al., 2016, s. 55), fordi det er det best egnede designet i forhold til vår problemstilling, ettersom vi ønsker å undersøke mulige årsakssammenhenger gjennom å studere om manipulasjonen av den

uavhengige variabelen har en effekt på den avhengige variabelen (Johannessen et al., 2016, s. 74). En annen grunn til at vi valgte eksperiment, er fordi det er det eneste forskningsdesignet som oppfyller kravene til kausalitet (korrelasjon, temporalitet og isolasjon), noe som styrker både kontrollen og kvaliteten på studiet.

Et eksperiment har tre (eventuelt fire) krav – aktiv manipulering av eksperimentgrupper, randomisering og post-test av gruppene (eventuelt en supplering av pre-test) (Gripsrud et al., 2016, s. 55). I vår studie har vi manipulert den uavhengige variabelen budskapsvinkling, hvor den ene gruppen fikk presentert et stimuli med et negativt vinklet budskap og den andre gruppen fikk presentert et stimuli med et positivt vinklet budskap. Vi ønsket å se om budskapsvinkling hadde en påvirkning på respondentenes holdning til blodgivning og om altruisme modererte denne effekten.

Randomisert fordeling til eksperimentgrupper, en prosedyre som sikrer at hver deltaker i utvalget har lik sjanse til å havne i de ulike eksperimentgruppene, er et ufravikelig krav til ekte eksperimenter (Ringdal, 2013). Dette er noe av det viktigste en gjør i et eksperiment, hvor det bidrar til å fjerne systematiske feil som kan påvirke resultatene. Dette fordi randomisering visker ut en del feilkilder og hvor effektene av disse feilkildene nulles ut, noe som gjør at en tilfredsstillende kausalitetskravet om isolasjon. I vår undersøkelse ble respondentene randomisert fordelt til de to forskjellige stimuliene, hvor den ene gruppen ble presentert med det negativt vinklede stimuli og den andre gruppen ble presentert med det positivt vinklede stimuli. Kritikken av både manipulasjon og randomisering går på at det ikke er mulig å gjøre i virkeligheten (Jacobsen, 2015).

Post-test av gruppene ble foretatt etter eksponering av den manipulerede uavhengige variabelen hvor vi målte den avhengige variabelen. Vi har ikke inkludert en pre-test, ettersom dette ikke faller spesielt naturlig innenfor samfunnsvitenskap og sjeldent brukes innenfor fagområdet markedsføring, men som derimot brukes hyppig innenfor naturvitenskapen.

Vi ser at vi også kunne valgt et annet type design, for eksempel en tidsserieundersøkelse eller et komparativt design, noe som kunne gitt oss andre

resultater, innsikter og kunnskap. Likevel mener vi at vårt valg av laboratoriumeksperiment er det mest egnede i denne sammenhengen.

Kausalitetskravene

Det er tre krav innenfor kausalt design og for at noe skal være kausalt – korrelasjon, temporalitet og isolasjon. Korrelasjon innebærer at det skal være en sammenheng mellom den uavhengige variabelen X og den avhengige variabelen Y, altså når en gjør noe med X skal det bli en endring i Y, og det skal gjelde ved alle verdier. Temporalitet handler om at X må komme før Y i tid. Isolasjon innebærer at en tredjevariabel Z skal ikke virke inn på forholdet (Oppen et al., 2020, s. 50). Kravet om korrelasjon tilfredsstilles gjennom aktiv manipulering av eksperimentgrupper, hvor vi manipulerer den uavhengige variabelen budskapsvinkling, der den ene gruppen får presentert et stimuli med et negativt vinklet budskap og den andre gruppen får presentert et stimuli med et positivt vinklet budskap. Temporalitet tilfredsstilles gjennom post-test av gruppene, i form av at respondentene blir eksponert for den manipulerede uavhengige variabelen (budskapsvinkling med negativ og positiv motivasjon), for deretter å svare på en rekke spørsmål (20 spørsmål knyttet til altruisme) for å måle altruisme og for at det skal oppstå en «forsinkelse» mellom eksponering av den manipulerede uavhengige variabelen og måling av den avhengige variabelen holdning til blodgivning. Isolasjon tilfredsstilles gjennom randomisering, samt å utforme stimuliene så likt som overhodet mulig, slik at eventuelle effekter på holdning kun skyldes den manipulerede uavhengige variabelen budskapsvinkling, og ikke andre faktorer i stimuliet (f.eks illustrasjon, farge, tekstplassering, etc). Vi er klar over at disse tre kravene er vanskelig å fullstendig tilfredsstille, men det er noe vi har etterstrebet å tilfredsstille gjennom hele arbeidet med studien.

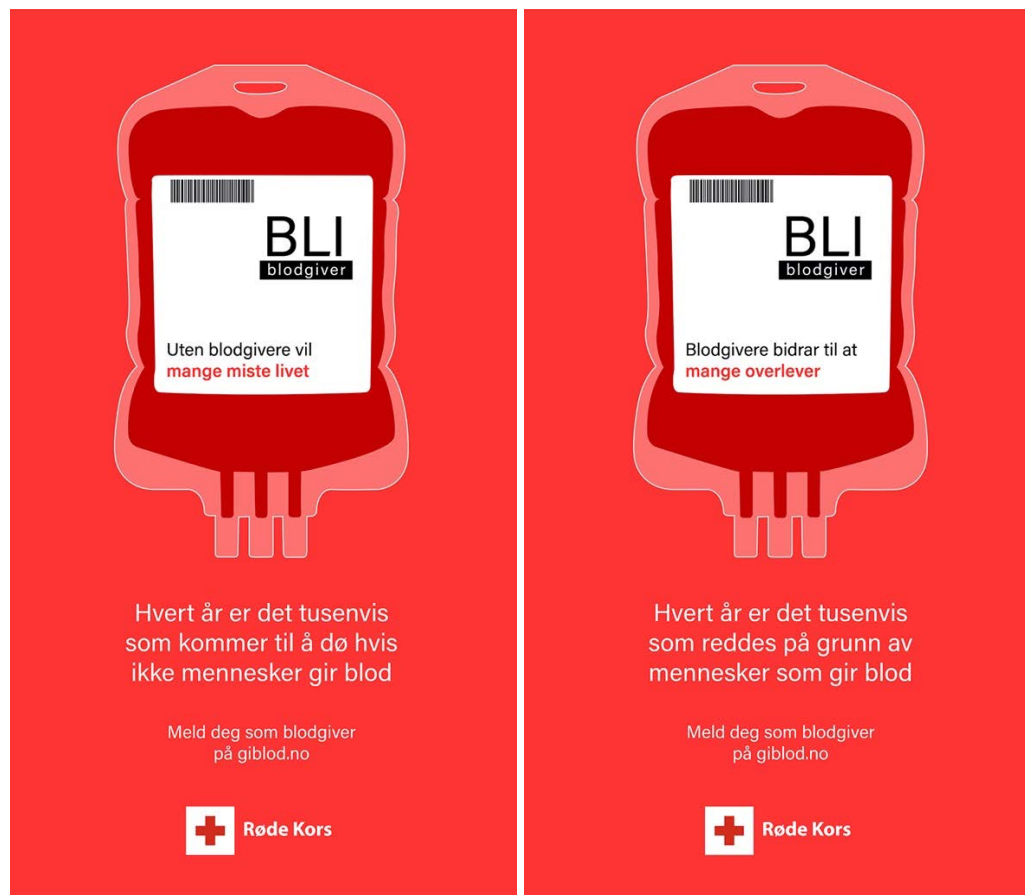
Utvalg

Utvalget i denne studien er et bekvemmelighetsutvalg og valget er gjort på bakgrunn av begrenset tid og ressurser. Vi distribuerer spørreundersøkelsen blant familie, venner og bekjente og gjennom sosiale medier, sammen med en oppfordring om å dele undersøkelsen videre. Alder er hovedsakelig inndelt i 18-60 år ettersom dette er alderen for å kunne gi blod, hvor vi i tillegg inkluderte de under 18 år og de over 60 år. Kjønn er inndelt etter mann, kvinne og annet, ettersom ikke alle definerer seg som verken mann eller kvinne.

Utforming av stimuli

Når vi utviklet stimuliene tok vi utgangspunkt i teori og tidligere forskning på budskapsvinkling, samt egen kreativitet. Vi studerte flere forskjellige stimuli laget på bakgrunn av budskapsvinkling, hvor både tekstens vinkling, ordvalg og lengde ble studert, for deretter å lage vår egen versjon med tilknytning til tematikken bloddonasjon. Forskning gjort av for eksempel Chang og Lee (2009) og Chang et al. (2015) bidro med inspirasjon til utvikling av stimuli, hvor vi fikk en idé av hvordan et stimuli kan se ut, selv om vår og deres tematikk er forskjellig og stimuliene svært ulike.

Vi har designet stimuliene i eksperimentet selv. De er helt identiske, bortsett fra budskapsteksten, som er vinklet enten negativt eller positivt. Begge stimuliene har rød bakgrunn, en illustrasjon av en rød blodpose med teksten «Bli blodgiver», teksten «Meld deg som blodgiver på giblod.no» og logoen og navnet til Røde Kors. Det som er forskjellig er budskapsvinklingen, hvor det negativt vinklede budskapet er «*Hvert år er det tusenvis som kommer til å dø hvis ikke mennesker gir blod*» og «*Uten blodgivere vil mange miste livet*» og hvor det positivt vinklede budskapet er «*Hvert år er det tusenvis som reddes på grunn av mennesker som gir blod*» og «*Blodgivere bidrar til at mange overlever*». Vi etterstrebet å gjøre også budskapsvinklingen så visuell lik som mulig i begge stimuliene, hvor innholdet var forskjellig, men hvor teksten fremstod som like lang og likt plassert. Hensikten var å sørge for at respondentene fikk presentert et så likt stimuli som mulig, hvor kun budskapsvinklingen var forskjellig, for å sørge for at eventuelle effekter på holdning skyldes den manipulerede uavhengige variabelen budskapsvinkling, og ingenting annet.



Figur 2: Stimuli – budskapsvinkling; negativ og positiv motivasjon

Vi valgte å utvikle stimuliene som illustrasjoner, i motsetning til fotografier, for at de skulle fremstå minst mulig skremmende med tanke på frykt for blod og nåler. Vi vurderte å inkludere mennesker i stimuliene, men valgte å utelukke dette ettersom det kan påvirke hvordan respondentene oppfatter og relaterer til reklamen, samt at vi ønsket en kjønnsnøytral reklame. Fargen rød ble valgt på grunn av tematikkens natur og fordi det er en farge som evner å vekke oppsikt, hvor også deler av budskapsvinklingen ble farget rød for å understreke den aktuelle budskapsvinklingen.

Vi valgte Røde Kors som avsender av stimuliene ettersom de er de eneste som gjennomfører bloddonasjoner i Norge, samt at stimuliene skulle fremstå så virkelighetsnære og troverdige som mulig. Røde Kors er en godt kjent og pålitelig kilde, ettersom de er en frivillig humanitær hjelpeorganisasjon som driver humanitært hjelpearbeid i innlandet og utlandet uten hensyn til nasjonalitet, etnisitet, samfunnsklasse, politisk overbevisning eller trosbekjennelse (Røde Kors, u.å.).

Pre-test

Vi gjennomførte to pre-tester av stimuli og en pre-test av spørreundersøkelsen før publisering av den ferdige undersøkelsen. Hensikten var å sjekke undersøkelsens kvalitet, at stimuliene ble oppfattet slik tiltenkt, at spørsmålene var forståelige og ikke ble misforstått og at det tekniske fungerte og var brukervennlig. Vi kunne dermed gjøre nødvendige endringer før spørreundersøkelsen ble sent ut.

Pre-test av stimuli 1

Vi ønsket å forsikre oss om at stimuliene ble oppfattet som tiltenkt og valgte derfor å gjennomføre en pre-test av stimuliene. Den første pre-testen ble sendt ut til 20 utvalgte respondenter, som samtidig ble ekskludert fra den faktiske undersøkelsen, ettersom det å inkludere de kunne gjort at de gjennomskuet intensjonen med studiet og at det videre ble en feilkilde. Vi laget en kort undersøkelse med en liten introduksjon og kort instruksjon, hvor respondentene deretter ble presentert for et av de to stimuliene gjennom bruk av randomisering, og til slutt bedt om å svare på et spørsmål i tilknytning til stimuliet, manipulasjonssjekken. Spørsmålet vi brukte i manipulasjonssjekken, «*I hvilken grad, på en skala fra 1-7 hvor 1 er «Stort sett negativ» og 7 er «Stort sett positiv», vurderer du ordlyden i reklamen du nettopp så?»*», er hentet fra Chang og Lees forskning (2009), som studerer budskapsvinkling, bildevinkling og tidsvinkling i en veldedig sammenheng. Resultatet fra den første pre-testen kom ikke ut slik vi hadde håpet, hvor det negative stimuliet kom ut med et gjennomsnitt på 6,1 og det positive stimuliet kom ut med et gjennomsnitt på 4,9 – altså ble det negative stimuliet vurdert som mer positivt enn det positive stimuliet. Dette kan skyldes at en av to ting har skjedd; a) stimuliene var ikke sterke nok og forskjellen var for liten, eller b) manipulasjonssjekken var ikke bra nok. Vi tenkte at det kunne være litt a), men mest b), hvor folk ikke har svart i forhold til hvordan de opplever ordlyden, men hvorvidt budskapet er negativt eller positivt. Derfor valgte vi å gjøre en ny pre-test med supplerings av to nye, potensielt bedre, manipulasjonssjekker for å tydeligere og sikrere se om manipulasjonene fungerte.

Pre-test av stimuli 2

Den andre pre-testen ble utformet på nesten samme måte, en kort undersøkelse med en liten introduksjon og kort instruksjon, hvor respondentene etterpå ble presentert for et av de to stimuliene gjennom bruk av randomisering, og til slutt

bedt om å svare på tre spørsmål i tilknytning til stimuliet, manipulasjonssjekkene. Denne testen ble sendt ut til 10 nye utvalgte respondenter, som vi på samme måte ekskluderte fra undersøkelsen, og hvor vi valgte kun 10 stykker ettersom vi ikke ønsket å brenne for mange respondenter på dette stadiet i prosjektet. Vi benyttet den samme manipulasjonssjekken som i den første pre-testen, med valgte å ordlegge oss enda tydeligere og presisere at det var snakk om vurdering av kun ordlyden «*I hvilken grad (på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Stort sett negativ» og 7 er «Stort sett positiv») vurderer du kun ordlyden (den skriftlige informasjonen/teksten) i reklamen du nettopp så? Du skal ikke tenke på helheten eller budskapet, men kun på den skriftlige informasjonen.*». Den andre manipulasjonssjekken «*Vurder utsagnet nedenfor på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Svært uenig» og 7 er «Svært enig». «Reklamen fokuserer på hva som vil bli oppnådd hvis mennesker velger å gi blod.*» og den tredje manipulasjonssjekken «*Vurder utsagnet nedenfor på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Svært uenig» og 7 er «Svært enig». «Reklamen fokuserer på hva som vil gå tapt hvis mennesker velger å ikke gi blod.*» er hentet fra Chang et al. forskning (2015), som studerer budskapsvinkling i «grønn markedsføring». Alle respondentene fikk alle spørsmålene. Resultatene fra den andre pre-testen kom ut slik vi hadde håpet på, hvor det negativt vinklede budskapet kom ut med et gjennomsnitt på 4, 2,8 og 5,8 og det positivt vinklede budskapet kom ut med et gjennomsnitt på 5,8, 6,6 og 4,2 (etter rekkefølgen på manipulasjonssjekkene) – altså ble det negativt vinklede budskapet oppfattet som mindre positivt enn det positivt vinklede budskapet. Respondentene så dermed ut til å oppfatte manipulasjonene som tiltenkt og manipulasjonene ble vurdert som vellykkede.

Pre-test av spørreundersøkelse

Vi ønsket å forsikre oss om at spørreundersøkelsen hadde god kvalitet og at spørsmålene var forståelige og ikke ble misforstått og valgte derfor å gjennomføre en pre-test av undersøkelsen. Denne ble sendt ut til 10 utvalgte respondenter, som ble ekskludert fra den faktiske spørreundersøkelsen. Respondentene ble bedt om å komme med tilbakemeldinger på hva som kunne forbedres eller om noe fremstod som uklart. Etter alle tre pre-tester var gjennomført og nødvendige endringer gjort, ble undersøkelsen klargjort for distribusjon.

Utforming av spørreundersøkelse og spørsmål (operasjonalisering)

Vi laget en digital standardisert spørreundersøkelse, hvor alle respondentene fikk de samme spørsmålene og i samme rekkefølge, for å samle inn nødvendig data til vår studie. Det ble laget inn «Page Break» etter hvert tema i spørreundersøkelsen (her illustrert ved ny under-overskrift), for å skape en systematisk og ryddig spørreundersøkelse, samt gjøre det logisk og intuitivt for respondentene når de jobbet seg gjennom spørreundersøkelsen.

Operasjonalisering er prosessen med å gjøre teoretiske begrep om til målbare variabler (Johannessen et al., 2016, s. 58). Alle spørsmålene i denne spørreundersøkelsen er hentet fra teori og tidligere forskning på relevant tematikk i forhold til vår studie. Hensikten er å øke kvalitetsnivået på undersøkelsen ved å skape størst mulig grad av reliabilitet og validitet. Spørsmålene er identisk oversatt fra engelsk til norsk, med hjelp fra engelskspråklige familie og venner, for å sikre nøyaktig og korrekt oversettelse.

Introduksjon

Spørreundersøkelsen starter med en kort introduksjonstekst med en «cover story» og instruksjoner til spørreundersøkelsen:

«Takk for at du stiller opp i denne undersøkelsen! Undersøkelsen handler om å utforske og teste noen nye kommunikasjonsvirkemidler for Røde Kors.

Når du klikker deg videre, vil du først bli presentert for en reklame. Det er viktig at du ser nøye på denne før du klikker deg videre, fordi du vil etterpå få flere spørsmål knyttet til denne reklamen.

Svar så ærlig og oppriktig som mulig, det er ingen riktige eller gale svar, vi er ute etter umiddelbar og ærlig respons. Vi understreker at undersøkelsen er anonymisert og ikke kan spores tilbake til deg.

Undersøkelsen tar kun 6 minutter.

Tusen takk for hjelpen!»

Stimuli

Deretter fikk respondentene presentert den manipulererte uavhengige variabelen budskapsvinkling (negativ og positiv motivasjon). Respondentene fikk enten det negativt eller det positivt vinklede stimuli, hvor vi brukte

randomiseringsfunksjonen i Qualtrics for å randomisere hvilke respondenter som fikk hvilket stimuli.

Manipulasjonssjekk

Etterpå fikk respondentene spørsmål knyttet til de tre manipulasjonssjekkene, nøyaktig de samme som brukt i «Pre-test av stimuli 2», hentet fra Chang og Lees forskning (2009), som studerer budskapsvinkling, bildevinkling og tidsvinkling i en veldedig sammenheng, og Chang et al. forskning (2015), som studerer budskapsvinkling i «grønn markedsføring»:

Q1: I hvilken grad (på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Stort sett negativ» og 7 er «Stort sett positiv») vurderer du kun ordlyden (den skriftlige informasjonen/teksten) i reklamen du nettopp så? Du skal ikke tenke på helheten eller budskapet, men kun på den skriftlige informasjonen.

Q2: Vurder utsagnet nedenfor på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Svært uenig» og 7 er «Svært enig». «Reklamen fokuserer på hva som vil bli oppnådd hvis mennesker velger å gi blod.

Q3: Vurder utsagnet nedenfor på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Svært uenig» og 7 er «Svært enig». «Reklamen fokuserer på hva som vil gå tapt hvis mennesker velger å ikke gi blod.

Altruisme

Respondentene fikk deretter 20 spørsmål knyttet til den potensielle moderatoren altruisme. Vi valgte å benytte disse spørsmålene til måling av altruisme ettersom denne operasjonalisering er (så langt vi har undersøkt) den mest anerkjente, benyttede og omfattende på tematikken. Dessuten ønsket vi å starte undersøkelsen med disse spørsmålene, ettersom det skaper en «forsinkelse» før måling av den avhengige variabelen holdning til blodgivning (Oppen et al., 2020, s. 262).

Spørsmålene er utviklet av Rushton et al. (1981) og alle spørsmålene ble målt ved bruk av en likertskala fra 1-5 med svaralternativene *Aldri, En gang, Mer enn en gang, Ofte* og *Veldig ofte*. Introduksjonsteksten til denne delen av spørreundersøkelsen var som følger:

Vi går nå videre til å spørre noen spørsmål knyttet til forskjellige typer handlinger. Velg det svaralternativet som passer best i forhold til hvor ofte du har utført følgende handlinger.

Q4: Jeg har hjulpet å skyve en fremmeds bil ut av snøen.

Q5: Jeg har gitt veibeskrivelse til en fremmed.

Q6: Jeg har gjort endring for en fremmed.

Q7: Jeg har gitt penger til en veldedig organisasjon.

Q8: Jeg har gitt penger til en fremmed som trengte det (eller som spurte meg om det).

Q9: Jeg har donert ting eller klær til en veldedig organisasjon.

Q10: Jeg har gjort veldedighetsarbeid for en veldedig organisasjon.

Q11: Jeg har donert blod.

Q12: Jeg har hjulpet å bære en fremmeds eiendeler (bøker, pakker, etc).

Q13: Jeg har holdt heisen for en fremmed.

Q14: Jeg har latt noen gå foran meg i køen (til printeren, i dagligvarehandel, etc).

Q15: Jeg har gitt en fremmed skyss i bilen min.

Q16: Jeg har påpekt en ansatts feil i å underbelaste meg for en vare.

Q17: Jeg har latt en nabo som jeg ikke kjente så godt låne en gjenstand av verdi for meg (f.eks verktøy, kjøkkenredskap, etc).

Q18: Jeg har kjøpt veldedighets-julekort bevisst fordi jeg visste det var for en god sak.

Q19: Jeg har hjulpet en klassekamerat som jeg ikke kjente så godt med en hjemmelekse når min kunnskap var større enn vedkommendes.

Q20: Jeg har, uten å først bli spurt, frivillig tatt vare på naboens kjæledyr eller barn uten å få betalt for det.

Q21: Jeg har tilbudt å hjelpe en handikappet eller eldre fremmed over gaten.

Q22: Jeg har tilbudt min plass på bussen eller toget til en fremmed som stod.

Q23: Jeg har hjulpet en bekjent med å flytte.

Holdning til atferd (blodgivning)

Respondentene fikk så fem spørsmål knyttet til den avhengige variabelen holdning til atferd (*blodgivning*). Spørsmålene er hentet fra boken *Marketing Scales Handbook Volum 2* (Bruner, 1992, s. 62-67), hvor vi valgte det spørsmålssettet som viste seg å være mest relevant i forhold til vår studie, originalt hentet fra boken *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Ajzen, 1980). Alle spørsmålene ble målt ved bruk av en likertskala fra 1-7. Introduksjonsteksten til denne delen av spørreundersøkelsen var som følger:

Vi skal nå spørre noen spørsmål knyttet til blodgivning. Svaralternativene varierer fra 1-7, velg det svaralternativet som passer best for deg.

Q24: Å donere blod minst en gang i løpet av de neste seks månedene vil for meg være med svaralternativ som rangerte fra Dårlig – Bra.

Q25: Å donere blod minst en gang i løpet av de neste seks månedene vil for meg være med svaralternativ som rangerte fra Dumt – Smart.

Q26: Å donere blod minst en gang i løpet av de neste seks månedene vil for meg være med svaralternativ som rangerte fra Ubehagelig – Behagelig.

Q27: Å donere blod minst en gang i løpet av de neste seks månedene vil for meg være med svaralternativ som rangerte fra Utrygt – Trygt.

Q28: Å donere blod minst en gang i løpet av de neste seks månedene vil for meg være med svaralternativ som rangerte fra Belastende – Givende.

Til slutt ble respondentene spurt om *Kjønn (Q29)*, med svaralternativer *Mann, Kvinne og Annet*, og *Alder (Q30)*, med svaralternativer *Under 18 år, 18-25 år, 26-35 år, 36-45 år, 46-55 år, 56-60 år og Over 60 år*, som vi valgte å kategorisere slik ettersom alderen for å kunne gi blod er 18-60 år.

Reliabilitet og validitet

En vurderer kvalitetsnivået til en undersøkelse ved å se på reliabilitets- og validitetsgraden (Gripsrud et al., 2016, s. 51). Reliabilitet handler om i hvilken grad undersøkelsen måler lik verdi flere ganger uavhengig av innfallsvinkel og målemetode, altså i hvilken grad en kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 61). En kan teste reliabilitet ved å gjøre en test-retest-reliabilitet, ved å gjøre den samme undersøkelsen på to forskjellige tidspunkt, med noen ukers mellomrom, hvor undersøkelsen har høy reliabilitet hvis resultatene er de samme (Johannessen et al., 2016, s. 37). Vi hadde ikke tilstrekkelig tid og ressurser til å gjennomføre en slik test, men er klar over at dette ville gitt oss høyere reliabilitet. Det kan sies at våre pretester av stimuli er en kilde til noe høyere reliabilitet ettersom vi gjentatte ganger måler om stimuliene oppfattes slik tiltenkt. Validitet er en vurdering av kvaliteten på datamaterialet og i hvilken grad en måler det en har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016). Uten intern validitet vil det heller ikke være ekstern validitet. Vi har etterstrebet både høy reliabilitet og validitet ved å benytte samme spørsmål som tidligere forskningsartikler på relevante tema. Det som derimot kan ha senket reliabiliteten og validiteten, og som

kan være en kilde til målefeil, er gale oversettelser og feiltolkninger i arbeidet med å oversette spørsmålene fra engelsk til norsk. Her tenker vi spesielt på spørsmål Q29 hvor svaralternativet originalt var «*Punishing – Rewarding*» og som vi valgte, med hjelp fra engelskspråklige familie og venner, å oversette til «*Belastende – Givende*». Det finnes ikke et godt norsk ord for «*Punishing*», som har akkurat samme meningsinnhold, så dermed ble «*Belastende*» det mest korrekte i denne sammenhengen. Vi gjennomfører også en faktor- og reliabilitetsanalyse for å sjekke spørsmålenes validitet og reliabilitet, slik at vi skal kunne stole på resultatene i vår undersøkelse. Faktoranalysen sjekker begrepsvaliditeten, hvor vi tar utgangspunkt i at en faktorladning har et minimumskrav på 0,3 (Dillon & Goldstein, 1984) og fravær av kryssladninger på 0,2 (Gripsrud et al., 2016, s. 388), hvor desto høyere ladningen er desto bedre er spørsmålet egnet til å dekke det teoretiske begrepet. Reliabilitetsanalysen gjøres for alle spørsmålene som passerer faktoranalysen, hvor alfa skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1, for at et multippelt mål skal være reliabelt. Til slutt gjøres en eventuell korrelasjonsanalyse mellom indekserte variabler for å sjekke om en har god diskriminant validitet (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996, s. 169).

Datainnsamling

Vi samler inn kvantitative primærdata i form av en spørreundersøkelse, hvor vi distribuerer den digitale spørreundersøkelsen blant familie, venner og bekjente og gjennom sosiale medier, sammen med en oppfordring om å dele undersøkelsen videre, for å skape en «snøballeffekt». Hensikten er å nå ut til et stort antall respondenter, med mål om minimum 150 respondenter (50 stk i hver gruppe, pluss litt slingringsmenn), samt prøve å redusere potensielle feilkilder og tilstedeværelsen av mennesker som kjenner oss godt. Vi er klar over at dette ikke er den mest optimale måten å distribuere spørreundersøkelsen på, men valget er gjort på bakgrunn av begrenset tid og ressurser. En slik datainnsamling er en av to forskjellige måter, primær og sekundær, å samle inn data på og den mest brukte formen for undersøkelse i kvantitativ forskning. Vi har brukt programmet Qualtrics for å lage spørreundersøkelsen og samle inn data og programmet SAS JMP for å analysere resultatene.

ANALYSE OG RESULTATER

Vi har i denne studien gjennomført en deskriptiv analyse i form av utvalgsbeskrivelse, sjekk av normalfordeling og Levene's test, faktor-, reliabilitet- og korrelasjonsanalyse, manipulasjonssjekk og hypotesetesting i form av dummy-regresjon. Analyser er gjort med bruk av det statistiske programmet SAS JMP.

Deskriptiv analyse

Utvalgsbeskrivelse

Når vi hadde fått inn tilstrekkelig mange respondenter gjorde vi en bearbeiding og rensing av datasettet. Vi valgte å fjerne respondenter som hadde brukt svært kort tid på undersøkelsen, under to minutter (undersøkelsen var estimert til rundt seks minutter), totalt 15 respondenter. I tillegg valgte vi å fjerne respondenter som hadde svart på svært lite, 10% eller mindre av undersøkelsen, totalt 86 respondenter. Til slutt fjernet vi respondenter som var «preview» gjort av oss selv, totalt tre respondenter. Dette gjorde at vi til slutt stod igjen med totalt 136 gyldige respondenter. 72 respondenter ble presentert for det negativt vinklede stimuliet og 64 respondenter ble presentert for det positivt vinklede stimuliet. Minimumskravet på 100 respondenter med minst 50 stk i hver gruppe er dermed oppfylt.

Kjønnsfordelingen er 75% kvinner og 25% menn og vi har størst antall respondenter med 40% i aldersgruppen 26-35 år (resterende respondenter er fordelt i følgende aldersgrupper; 21% er 18-25 år, 12% er 36-45 år, 14% er 46-55 år, 8% er 56-60 år og 5% er over 60 år).

Sjekk av normalfordeling

En må sjekke at datasettet er normalfordelt gjennom å se på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis for alle spørsmål knyttet til de forskjellige variablene. Slik vet en at datasettet er gyldig og kan brukes videre i analysene (Saunders et al., 2015, s. 218). Gjennomsnittet viser gjennomsnittlig svar på hvert spørsmål og standardavviket er et mål for spredningen av verdiene og viser hvor mye svarene avviker fra gjennomsnittet. Hvis standardavviket er stort sammenlignet med gjennomsnittet, er ikke gjennomsnittet en typisk verdi av datasettet. En ser at alle spørsmålene har et relativt lite standardavvik, som tyder på at det er noe, men ikke spesielt stor spredning rundt gjennomsnittet. Når

det kommer til skewness og kurtosis er det litt forskjellige oppfatninger om hva som anses å være kravene for normalfordeling. Skewness indikerer om dataene er skjeve i forhold til normalfordelingen og kurtosis indikerer om dataene er flatere eller spissere enn normalfordelingen (Oppen et al., 2020, s. 123). Vi tar utgangspunkt i Finch et al. (1997) som sier at skewness og kurtosis skal være innenfor -2 til +2 for å være normalfordelt. En ser at alle våre verdier på skewness og kurtosis er innenfor kravet på -2 til +2 og en kan derfor anta at distribusjonen er normalfordelt.

Spørsmål	Gj.snitt	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Manipulasjonssjekk				
Manipulasjonssjekk 1 (Q1)	4,9312	2,0388	-0,6853	-0,8227
Manipulasjonssjekk 2 (Q2)	4,6870	2,0459	-0,5144	-1,0191
Manipulasjonssjekk 3 (Q3)	4,6946	2,0861	-0,4680	-1,1652
Altruisme				
Altruisme 1 (Q4)	2,3893	1,1406	0,2616	-0,7733
Altruisme 2 (Q5)	3,6412	0,6571	0,3708	-0,5300
Altruisme 3 (Q6)	2,9453	1,0063	-0,3600	0,1847
Altruisme 4 (Q7)	3,6259	0,9391	-0,1458	-0,3472
Altruisme 5 (Q8)	2,5877	0,9756	-0,0992	-0,3266
Altruisme 6 (Q9)	3,8167	0,8394	-0,2753	-0,1155
Altruisme 7 (Q10)	2,4769	1,1956	0,2487	-0,7487
Altruisme 8 (Q11)	1,9770	1,4167	1,0629	-0,4158
Altruisme 9 (Q12)	2,8091	1,0311	-0,1207	-0,1372
Altruisme 10 (Q13)	3,3053	0,8848	-0,4393	0,9704
Altruisme 11 (Q14)	3,5153	0,7799	0,0975	0,6743
Altruisme 12 (Q15)	1,7709	1,0043	0,9843	0,0436
Altruisme 13 (Q16)	2,3538	0,9306	-0,0621	-0,4397
Altruisme 14 (Q17)	2,5692	1,1271	0,0889	-0,6911
Altruisme 15 (Q18)	2,4418	1,1918	0,1821	-0,9110
Altruisme 16 (Q19)	2,8549	1,0460	-0,2368	-0,3329
Altruisme 17 (Q20)	2,5038	1,2176	0,1727	-0,8734
Altruisme 18 (Q21)	2,3333	1,0631	0,3669	-0,3097
Altruisme 19 (Q22)	3,4122	0,8215	-0,0518	0,7286
Altruisme 20 (Q23)	2,8091	0,9536	-0,1477	0,3234
Holdning				
Holdning 1 (Q24)	5,2713	1,9475	-0,9568	-0,0949
Holdning 2 (Q25)	5,3076	1,8836	-0,8791	-0,2380
Holdning 3 (Q26)	4,3643	1,8747	-0,2396	-0,8682
Holdning 4 (Q27)	5,4651	1,9245	-1,1049	0,1435
Holdning 5 (Q28)	5,4496	1,8538	-0,9653	-0,0931

Tabell 1: Sjekk av normalfordeling

Levene's test

Hvis en skal gjøre en gruppeanalyse med en kontinuerlig avhengig variabel, så er det et krav til at gruppene hver for seg har en lik distribusjon av svarene, for hver gruppe må svarene tilfredsstillere «normalfordelingskravet» (Oppen et al., 2020, s. 276). Vi gjennomførte en Levene's test for den manipulerede uavhengige variabelen budskapsvinkling (negativt og positivt vinklet stimuli), som kom ut med en p-verdi på 0,3110, ikke signifikant. Det betyr at vi tilfredsstiller kravet til normalfordeling på tvers av gruppene og at dataene er egnet for gruppeanalyser.

Faktor-, reliabilitet- og korrelasjonsanalyse

En gjennomfører en faktor- og reliabilitetsanalyse for å sjekke spørsmålenes validitet og reliabilitet, i tilfeller hvor en har multiple spørsmål for å måle en variabel, slik at en bedre skal kunne stole på resultatene i undersøkelsen. I vårt tilfelle benytter vi oss av flere spørsmål for å måle våre variabler, hvor Altruisme måles med 20 spørsmål og Holdning til atferd (blodgivning) måles med fem spørsmål.

Faktoranalyse

En faktoranalyse sjekker begrepsvaliditeten, om en faktisk måler det teoretiske begrepet en ønsker å måle (Ringdal, 2013, s. 98). Vi gjør derfor en bekreftende faktoranalyse (Gripsrud et al., 2016, s. 386) for å sjekke om de forskjellige spørsmålene som er tiltenkt å måle det samme, faktisk måler det samme. Det er forskjellige meninger om hvilke nivåer som blir sett på som gyldige i en faktoranalyse, men vi tar utgangspunkt i at en faktorladning har et minimumskrav på 0,3 (Dillon & Goldstein, 1984) og fravær av kryssladninger på 0,2 (Gripsrud et al., 2016, s. 388). Desto høyere ladning, desto bedre er spørsmålet egnet til å dekke det teoretiske begrepet. Hvis et spørsmål ikke oppfyller minimumskravene, indikerer det at en bør ekskludere spørsmålet før en går videre med analysearbeidet.

Faktoranalyse 1

I faktoranalysen har vi to variabler, Altruisme og Holdning, og derfor skal det i utgangspunktet lade på kun to faktorer. Når vi gjennomførte analysen, lader derimot spørsmålene på hele syv faktorer.

Variabelen Altruisme lader hovedsakelig på fem forskjellige faktorer, som indikerer at vi burde dele variabelen opp i ytterligere fem separate variabler etter hvilke faktorer spørsmålene lader på. Problemet er at det ikke er noen umiddelbar sammenheng mellom de spørsmålene som lader på samme faktor, slik at det blir vanskelig å gruppere de inn i logiske variabler. Videre har syv av spørsmålene kryssladninger og ett av spørsmålene når ikke opp til minimumskravet på 0,3. Det betyr egentlig at vi burde fjerne 8 av 20 spørsmål knyttet til Altruisme, hvor vi blir stående igjen med kun 12 spørsmål knyttet til variabelen.

Vi forsøkte også å analysere Altruisme alene, hvor den først deler seg på fem faktorer, og etter å ha ekskludert seks spørsmål, får vi den ned i fire faktorer. I artikkelen (Rushton et al., 1981) hvor spørsmålene knyttet til Altruisme er hentet fra, skriver de litt om forskjellige underdimensjoner og nærliggende begrep («self control», «persistence», «honesty» og «moral knowledge»), men når en ser på de fire faktorene og spørsmålene forbundet med de så gir det ikke noen videre mening. Spørsmålene sprer seg ujevnt på de forskjellige faktorene og det gir ingen umiddelbar mening at f.eks det å donere blod skal samvariere med det å hjelpe en venn å flytte og at de to spørsmålene dermed tilhører en og samme faktor.

Variabelen Holdning lader på samme faktor, men tre av fem spørsmål har kryssladninger, noe som betyr at vi også her burde fjerne en del spørsmål og at vi blir stående igjen med kun to spørsmål knyttet til variabelen.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Altruisme 1	0,702453	0,186194	0,192160	0,024787	-0,094159	-0,042109	-0,030661
Altruisme 10	0,592460	0,134416	-0,069474	0,098698	0,290838	0,081226	0,136716
Altruisme 11	0,574009	0,104973	0,037134	0,267250	0,099840	0,200363	0,191132
Altruisme 17	0,571889	0,260527	0,277367	-0,070220	-0,048242	0,403441	0,075458
Altruisme 20	0,567588	0,034639	0,213699	0,117531	0,130379	-0,128888	0,010546
Altruisme 2	0,559570	-0,070957	0,127112	0,213073	0,181777	0,002467	-0,103359
Altruisme 9	0,550503	0,148151	0,336677	-0,001271	0,016919	0,155806	0,023606
Altruisme 18	0,539817	0,009283	0,319274	-0,154013	0,127855	-0,013649	-0,004999
Altruisme 3	0,455546	0,230566	0,246268	0,129028	-0,025629	0,183460	-0,053659
Holdning 2	0,119229	0,979559	0,001263	0,048763	0,052102	0,067630	-0,380213
Holdning 4	0,019189	0,883904	-0,018350	0,044262	0,048120	0,075287	0,105181
Holdning 5	0,200841	0,805557	-0,072461	-0,064127	0,058099	-0,104678	0,360234
Holdning 1	0,111889	0,798384	0,082394	0,204176	-0,033422	0,012172	-0,168996
Holdning 3	0,186006	0,658132	0,171509	-0,153112	0,066184	0,096680	0,404045
Altruisme 15	0,037483	-0,045916	0,592978	0,149371	0,002576	0,040314	0,009686
Altruisme 12	0,379872	-0,001058	0,480282	-0,094991	-0,220654	-0,068853	-0,109771
Altruisme 13	0,159853	0,060232	0,473880	0,036353	0,044598	0,041399	0,013235
Altruisme 14	0,414956	0,229437	0,446313	-0,050227	0,040921	0,156732	0,091653
Altruisme 5	0,278007	-0,080741	0,419422	0,167841	0,237447	-0,125882	-0,061048
Altruisme 7	0,103363	0,009849	0,408151	0,186291	0,030705	0,025463	0,014483
Altruisme 8	0,129896	0,207400	0,260093	0,021785	-0,104693	-0,235104	0,023725
Altruisme 4	0,101848	0,010615	0,482357	0,874882	0,052230	0,063015	-0,006411
Altruisme 6	0,295985	0,167636	0,111755	0,371427	0,145291	0,033225	-0,052503
Altruisme 19	0,281107	0,099707	0,070331	0,106063	0,948422	0,071087	0,015579
Altruisme 16	0,430312	0,105088	0,106107	0,174166	0,072336	0,493310	0,009526

Tabell 2: Faktoranalyse 1, faktorladningsmatrise

Alt dette gjorde at vi ble bekymret for å miste noe viktig og spesielt med disse variablene, hvor noen dimensjoner av variablene kunne gå tapt, hvis vi fjernet så mange spørsmål. Det ville videre ført til at det ville være vanskelig å si noe sikkert i forhold til effekter og resultater senere i oppgaven, ettersom vi nå måler mindre enn det som var utgangspunktet. Gjennom å følge denne varianten slavisk ville vi potensielt ekskludert ekstremt mye av begrepenes meningsinnhold. Dette er en utfordring ved komplekse begrep, som f.eks Altruisme, som måles med mange spørsmål. Dette førte til at vi valgte å gjennomføre en Faktoranalyse 2.

Faktoranalyse 2

Siden det ble en del problemer med Faktoranalyse 1, hvor vi risikerte å kaste ut svært mange spørsmål hvis vi gikk videre med denne varianten, bestemte vi oss for å gjennomføre en Faktoranalyse 2.

Vi gjorde faktoranalysen for Altruisme alene og valgte å overstyre programmets anbefaling om fem faktorer og manuelt sette det til en faktor. Nå ser en at alle spørsmålene lader på en faktor og har fravær av kryssladninger. Vi ekskluderte deretter kun Altruisme Spørsmål 8, ettersom det ikke når minimumskravet på 0,3 (0,2051). I tillegg er det verdt å nevne at en del av spørsmålene (Spørsmål 4, 6, 19, 13, 7 og 15) har relativt svake ladninger, noe som allerede ble konstatert i Faktoranalyse 1, men vi beholder likevel disse ettersom de oppfyller minimumskravet på 0,3.

	Factor 1
Altruisme 17	0,6619626
Altruisme 9	0,6595517
Altruisme 1	0,6559860
Altruisme 14	0,6030186
Altruisme 11	0,5874586
Altruisme 18	0,5854486
Altruisme 20	0,5695713
Altruisme 3	0,5601425
Altruisme 2	0,5521219
Altruisme 10	0,5337940
Altruisme 16	0,5199044
Altruisme 12	0,4611427
Altruisme 5	0,4214552
Altruisme 4	0,3885431
Altruisme 6	0,3863600
Altruisme 19	0,3791658
Altruisme 13	0,3627298
Altruisme 7	0,3134815
Altruisme 15	0,3035991
Altruisme 8	0,2050717

Tabell 3: Faktoranalyse 2, faktorladningsmatrise Altruisme

Deretter gjennomførte vi faktoranalysen for Holdning, som fordeler seg fint og lader på en faktor. Spørsmålene oppfyller minimumskravet og har fravær av kryssladninger.

	Factor 1
Holdning 4	0,8742359
Holdning 2	0,8450513
Holdning 5	0,7880043
Holdning 1	0,7364751
Holdning 3	0,6539413

Tabell 4: Faktoranalyse 2, faktorladningsmatrise Holdning

Det må nevnes at denne varianten av faktoranalysen ikke er den mest optimale, men gitt problemene med Faktoranalyse 1, er dette det beste alternativet i vårt tilfelle.

Reliabilitetsanalyse

Reliabilitet er evnen til å produsere de samme resultatene under de samme forholdene (Field, 2009, s. 11). En gjør en reliabilitetsanalyse for alle variablene i undersøkelsen, det vil i vårt tilfelle si variablene Altruisme og Holdning. Her skal en kun inkludere de spørsmålene som passerte faktoranalysen, det vil i vårt tilfelle si alle spørsmål utenom Altruisme Spørsmål 8. I en reliabilitetsanalyse skal alfa være større enn 0,7, men ikke for nær 1, for at et multippelt mål skal være reliabelt (Gripsrud et al., 2016, s. 215).

Reliabilitetsanalysene våre viser for Altruisme en Cronbachs alfa på 0,8637 og for Holdning en Cronbachs alfa på 0,8848. Variablene passerer dermed reliabilitetssjekkene og begrepene regnes som reliable.

Indeksering

En indeks er et sammensatt mål hvor spørsmålene former verdiene på variabelen (Ringdal, 2013, s. 346). Indekseringen tar utgangspunkt i resultatet fra faktoranalysen, hvor de spørsmålene som lader på samme faktor indekseres til én variabel. Når en indekserer begrepene, lager en gjennomsnitt og videre konstruerer variablene. Vi indekserte og konstruerte variablene Altruisme med 19 spørsmål (ekskluderte Spørsmål 8) og Holdning med fem spørsmål.

Korrelasjonsanalyse mellom indekserte variabler

Vi gjorde en Pearson-korrelasjonsanalyse (Gripsrud et al., 2016, s. 225) mellom de indekserte variablene Altruisme og Holdning. Hvis korrelasjonen er 0,7 eller lavere mellom begrepene så har en god diskriminant validitet, noe som betyr at variablene ikke overlapper for mye og dermed ikke måler det samme (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996, s. 169).

Vi finner at korrelasjonen mellom de indekserte variablene Altruisme og Holdning er 0,2328, med en Signif. Prob på 0,0093, og vi har dermed god diskriminant validitet.

Manipulasjonssjekk

En manipulasjonssjekk har som mål å avdekke om manipulasjonene fungerer og i hvilken grad en har lyktes med å manipulere det en ønsker. Etter å ha gjennomført «Pre-test av stimuli 1» med ett spørsmål og «Pre-test av stimuli 2» med tre spørsmål, bestemte vi oss for å også inkludere tre spørsmål i selve eksperimentets manipulasjonssjekk, for å tydeligere og sikrere se om manipulasjonene fungerte. Vi manipulerte budskapsvinkling, hvor det ene stimuluset er negativt vinklet og det andre stimuluset er positivt vinklet.

Vi gjennomførte manipulasjonssjekken gjennom bruk av enkel t-test for å se om det var signifikante forskjeller mellom de to gruppene som fikk de to forskjellige stimulusene, hvor signifikant forskjell oppnås hvis p-verdien er mindre enn 0,05 (Ringdal, 2013, s. 376).

I Manipulasjonssjekk 1 («I hvilken grad (på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Stort sett negativ» og 7 er «Stort sett positiv») vurderer du kun ordlyden (den skriftlige informasjonen/teksten) i reklamen du nettopp så?») rapporterte respondentene ordlyden som mer positiv i det positivt vinklede stimuluset (M=5,83) enn i det negativt vinklede stimuluset (M=4,17), med en p-verdi på < 0,0001. I Manipulasjonssjekk 2 («Vurder utsagnet nedenfor på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Svært uenig» og 7 er «Svært enig». «Reklamen fokuserer på hva som vil bli oppnådd hvis mennesker velger å gi blod») rapporterte respondentene det positivt vinklede stimuluset (M=5,90) som mer gevinst-fokusert enn det negativt vinklede stimuluset (M=3,66), med en p-verdi på < 0,0001. I Manipulasjonssjekk 3

(«Vurder utsagnet nedenfor på en skala fra 1-7, hvor 1 er «Svært uenig» og 7 er «Svært enig». «Reklamen fokuserer på hva som vil gå tap hvis mennesker velger å ikke gi blod»)» rapporterte respondentene det negativt vinklede stimuli (M=5,52) som mer tap-fokusert enn det positivt vinklede stimuli (M=3,72), med en p-verdi på $< 0,0001$. Respondentene ser dermed ut til å oppfatte manipulasjonene som tiltenkt og manipulasjonene ble derfor vurdert som vellykkede.

Hypotesetesting

Vi har gjennomført en dummy-regresjon (Gripsrud et al., 2016, s. 317), ettersom vi har en manipulert uavhengig variabel (budskapsvinkling med negativ og positiv motivasjon) som er en kategorivariabel på nominalt nivå, og to variabler på kontinuerlig nivå, Altruisme og Holdning, hvor den første fungerer som moderator og den andre som avhengig variabel. Fordelen med denne analysemetoden er at en får en mer korrekt test av moderatoreffekten, samt at en får frem effekten av én og én variabel (uten interaksjonseffekten). Vi kan derfor teste begge hypotesene våre gjennom bruk av én analysemetode.

Det første en ser er at hele testen er signifikant, hvor krav om signifikansnivå er 0,05, med en F-verdi på 0,0161. Deretter ser en at forklart varians er 0,0820, som vil si at regresjonslikningen forklarer 8,2% av variasjonen i Holdning. Det skal nevnes at en regresjonsanalyse med dummy variabler i seg selv fort skaper veldig liten variasjon, men vi velger likevel å opplyse tallet. Testen viser deretter den ene gruppen i forhold til den andre gruppen og gjennomsnittsforskjellene i de to gruppene. En ser altså på forskjeller i gjennomsnitt mellom de to gruppene og om disse er signifikant forskjellige fra hverandre.

Det en leser av på «Intercept» representerer gjennomsnittlig Holdning når alle andre variabler er satt til 0, det vil si at det viser gjennomsnittet for hele utvalget. Deretter viser det under, hvor stort avvik det er for de ulike gruppene i forhold til gjennomsnittet for hele utvalget, programmet tester altså om regresjonskoeffisientene er forskjellig fra null. En ser da hvilket stimuli og hvilken samspillseffekt som har lavest og høyest gjennomsnitt.

- Gjennomsnittlig Holdning for hele utvalget: 3,0231.
- Gjennomsnittlig Holdning for Positiv motivasjon: 2,8908.
- Gjennomsnittlig Holdning for Negativ motivasjon: 3,1553.
- Gjennomsnittlig Holdning for samspillet mellom Altruisme og Positiv motivasjon: 3,4493.
- Gjennomsnittlig Holdning for samspillet mellom Altruisme og Negativ motivasjon: 2,5968.

En ser ved første øyekast at Negativ motivasjon scorer høyere enn Positiv motivasjon, med en gjennomsnittlig Holdning på 3,1553 og 2,8908. Videre ser en at samspillet mellom Altruisme og Positiv motivasjon scorer høyere enn samspillet mellom Altruisme og Negativ motivasjon, med en gjennomsnittlig Holdning på 3,4493 og 2,5968. Vi skal se nærmere på dette ved å studere testresultatene for Hypotese 1 og Hypotese 2.

Hypotesetesting – Hypotese 1

H1: Et negativt vinklet budskap vil være mer effektivt enn et positivt vinklet budskap når en fremmer en veldedig atferd i form av bloddonasjon.

En ser at gjennomsnittlig Holdning basert på Positiv motivasjon har en regresjonskoeffisient på -0,1323, noe som betyr at gjennomsnittlig Holdning basert på Positiv motivasjon er 0,1323 lavere enn Holdning basert på Negativ motivasjon, men effekten er ikke signifikant med en p-verdi på 0,3408, som videre delt på to er 0,1704, og hvor standardisert beta er -0,0837.

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,0230791	0,74667	4,05	<,0001*	0
Stimuli[Positiv motivasjon]	-0,132282	0,138306	-0,96	0,3408	-0,08368
Altruisme	0,7560158	0,257316	2,94	0,0040*	0,261315
(Altruisme-2,84847)*Stimuli[Positiv motivasjon]	0,4262491	0,257316	1,66	0,1002	0,147287

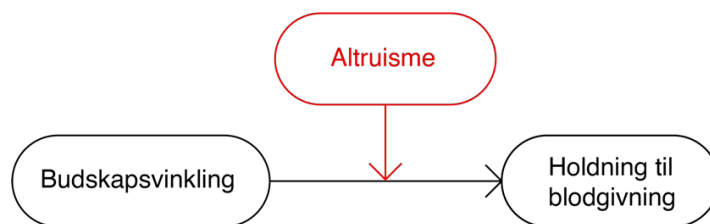
Tabell 5: Hypotesetesting, hypotese 1

Konklusjon: Vi får ikke signifikant støtte for at et negativt vinklet budskap vil være mer effektivt enn et positivt vinklet budskap når en fremmer en veldedig atferd i form av bloddonasjon. Ingen støtte for H1.

Hypotesetesting – Hypotese 2

H2: Effekten av et negativt vinklet budskap blir moderert av altruisme.

En moderator er generelt en kvalitativ (f.eks kjønn, nasjonalitet, klasse) eller en kvantitativ (f.eks grad av belønning) variabel som påvirker retningen og/eller styrken på forholdet mellom en uavhengig eller prediktorvariabel og en avhengig eller kriterievariabel. Moderator-hypotesen er støttet hvis moderatoreffekten er signifikant (Baron & Kenny, 1986).



Figur 3: Forskningsmodell, moderatoreffekt

Før vi tester selve moderatoreffekten, estimerer vi direkteeffekten av stimuli (budskapsvinkling med negativ og positiv motivasjon) på Holdning (som vi gjorde ovenfor) og Altruisme på Holdning. En ser at Altruisme positivt påvirker Holdning med en regresjonskoeffisient på 0,7560, Altruisme har en positiv effekt på Holdning, hvor effekten er signifikant med en p-verdi på 0,0040, og hvor standardisert beta er 0,2613.

Vi ser deretter på selve moderatoreffekten (samspillseffekten). En ser at gjennomsnittlig Holdning basert på samspillet mellom Positiv motivasjon og Altruisme har en regresjonskoeffisient på 0,4262, som betyr at gjennomsnittlig Holdning basert på samspillet mellom Positiv motivasjon og Altruisme er 0,4262 høyere enn Holdning basert på samspillet mellom Negativ motivasjon og Altruisme, men effekten er ikke signifikant med en p-verdi på 0,1002, og hvor standardisert beta er 0,1473. Det må likevel nevnes at vi er i nærheten av signifikante funn, hvis vi hadde hatt en ensidig hypotese knyttet til Altruisme.

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	3,0230791	0,74667	4,05	<,0001*	0
Stimuli[Positiv motivasjon]	-0,132282	0,138306	-0,96	0,3408	-0,08368
Altruisme	0,7560158	0,257316	2,94	0,0040*	0,261315
(Altruisme-2,84847)*Stimuli[Positiv motivasjon]	0,4262491	0,257316	1,66	0,1002	0,147287

Tabell 6: Hypotesetesting, hypotese 2

Konklusjon: Vi får ikke signifikant støtte for at effekten av et negativt vinklet budskap blir moderert av altruisme. Ingen støtte for H2.

Vi får dermed ikke støtte for verken H1 eller H2, men kan likevel rapportere et nevneverdig funn, en signifikant positiv direkteeffekt av Altruisme på Holdning til blodgivning.

DISKUSJON OG KONKLUSJON

Kort oppsummering av funnene og konklusjon

Vi ønsket i denne bacheloroppgaven å studere hvordan budskapsvinkling påvirker menneskers holdning til blodgivning og hvilken rolle altruisme spiller i denne sammenhengen. Problemstillingen var «*I hvilken grad påvirker negativ og positiv motivasjon i reklame forbrukeres holdninger til blodgivning, og i hvilken grad blir denne effekten moderert av forbrukers grad av altruisme?*» med tilhørende hypoteser «*H1: Et negativt vinklet budskap vil være mer effektivt enn et positivt vinklet budskap når en fremmer en veldedig atferd i form av bloddonasjon*» og «*H2: «Effekten av et negativt vinklet budskap blir moderert av altruisme».*

Etter å ha analysert resultatene fikk vi ikke støtte for noen av våre hypoteser. Vi ser indikasjoner på riktig retning, i samsvar med eksisterende teori og forskning, men vi får ikke signifikante forskjeller. Det er indikasjoner på at et negativt vinklet budskap er mer effektivt enn et positivt vinklet budskap, noe som stemmer i forhold til eksisterende forskning på budskapsvinkling og negativitetsbias (Chang, 2007a, 2007b; Martin, 1995). I tillegg ser vi indikasjoner på at samspillet mellom et positivt vinklet budskap og altruisme er mer effektivt enn samspillet mellom et negativt vinklet budskap og altruisme, noe som tyder på at altruisme kan spille en rolle i denne sammenhengen. Vi finner likevel et annet signifikant funn, som riktignok går utenfor våre hypoteser – en signifikant positiv direkteeffekt av altruisme på holdning på til blodgivning. Et større utvalg ville kunne vippet signifikansen i riktig retning, men det ville også gjort at selv små forskjeller i gjennomsnitt ville blitt signifikant. Vi må derfor konkludere med at negativ og positiv motivasjon i reklame ikke påvirker forbrukeres holdninger til blodgivning og at forbrukers grad av altruisme ikke modererer eventuelle effekter i denne studien.

Praktiske implikasjoner

Siden vi ikke får signifikante funn, skal vi også være litt forsiktige med å være skråsikre i forhold til hva en skal og ikke skal gjøre og anbefaling av tiltak som bør settes i verk. Selv om vi ikke finner støtte i vårt utvalg, er det ikke det samme som å si at det ikke er en sammenheng mellom disse variablene på et teoretisk og generelt nivå. Likevel, siden signifikante funn er premisset, har vi heller ikke noen konkrete råd å komme med.

Selv om vi ikke får signifikante funn i denne studien, har tidligere forskning fått støtte for samme og lignende hypoteser (diskutert i Teori-del). Derfor, med tanke på at våre analyser viser riktig retning og at vi med et større utvalg muligens hadde oppnådd signifikans, kan vi likevel komme med noen generelle praktiske implikasjoner.

Hvordan informasjon presenteres utgjør liten forskjell når det kommer til konkrete fakta, men det har en viktig psykologisk betydning. Helt konkret kan et negativt vinklet budskap illustrere alvorlige konsekvenser når hjelp ikke blir gitt, noe som kan lede til at potensielle givere føler sympati og et ansvar for å hjelpe, som kan resultere i økt bloddonasjon. Negativt vinklede budskap i kampanjer og reklamer for blodgivning kan være effektive verktøy for å fremheve hvilke alvorlige konsekvenser mangel på blodgivning kan få for mennesker som behøver blodoverføringer, noe som kan legge press på politikere og andre beslutningstakere til å søke etter løsninger på problemet. Studier på budskapsvinkling i en bloddonasjonskontekst bidrar til ytterligere kunnskap til den eksisterende litteraturen om budskapsvinkling i markedsføring av veldedige organisasjoner. Kunnskap om budskapsvinkling i en bloddonasjonskontekst har viktig betydning i forhold til hvordan bloddonasjonssentre kan strategisk utforme effektive kampanjer og reklamer som bidrar til å suksessfullt motivere til bloddonasjon.

Kritikk av egen oppgave – oppgavens begrensninger og svakheter

Det er flere valg vi har gjort i denne oppgaven som vi stiller oss kritiske til og tar kritikk for. I arbeidet med oppgaven har den største begrensingen vært tid, noe som har påvirket valgene vi har tatt igjennom oppgaven.

Forskningsdesign

Først må det pekes på et par svakheter ved forskningsdesignets natur. Selv om et kausalt design ofte er ansett som det beste designet for å ivareta kausalitet, har designet også sine negative sider. En av de mest åpenbare negative sidene er at et eksperiment ikke er spesielt virkelighetsnært. I vårt tilfelle får respondentene presentert et stykke informasjon som de skal studere i isolasjon. I virkeligheten ville dette vært annerledes, hvor de samtidig hadde blitt utsatt for støy i form av for eksempel andre reklamer, flere mennesker, lyd, etc. Dessuten kan det også være at respondentene gjennomskuet intensjonen med studiet, men her har vi etter beste evne prøvd å lage en god «cover story» og gode manipulasjoner for å gjøre undersøkelsen troverdig. Et annet faktum er at eksperimenter som regel omhandler umiddelbare kortsiktige effekter, hvor det kan være vanskelig å si noe om langsiktige effekter. Generalisering fra utvalget til populasjonen kan også være usikkert, ettersom eksperimenter sjeldent henter et randomisert utvalg fra populasjonen. Et randomisert utvalg fra populasjonen er viktig om hensikten er å si noe om populasjonen. Likevel, dette er sjeldent formålet til et eksperiment, å generalisere fra utvalget til populasjonen, men hvor hensikten derimot er å teste teori og bidra med ytterlige kunnskap på et område.

Utvalg

Vi gjennomførte vår undersøkelse med bruk av bekvemmelighetsutvalg i form av å ta i bruk familie, venner, bekjente og sosiale medier for distribusjon av undersøkelsen. Bekvemmelighetsutvalg er i seg selv en potensiell feilkilde og gjør at det fort blir skjevheter i utvalget. Vi har derfor tatt i bruk randomisering for å forhindre at det blir for store skjevheter. I tillegg har vi bedt familie og venner om å dele undersøkelsen med andre, sammen med en oppfordring om at de også skal dele den videre, for å skape en «snøballeffekt». Vi har dermed tatt flere grep for å redusere potensielle feilkilder, i tillegg til å prøve å redusere tilstedeværelsen av mennesker som kjenner oss godt. Et av problemene med bekvemmelighetsutvalg i vårt tilfelle er at ettersom en del av respondentene kommer fra vår omgangskrets, kan det føre til at de f.eks prøver å svare «riktig» eller være overdrevent positive, noe som kan føre til svarene blir enten kunstig lave eller høye. Randomiseringen gjør derimot at disse skjevhetene i svarene ikke kan spores tilbake til kjønn, alder, etc, ettersom dette er noe vi fordeler. Funksjonen randomisering sørger for at eventuelle skjevheter er like store i begge grupper. I forskning er ofte løsningen å

kjøpe respondenter fra et panel, for blant annet å unngå at en kjenner til respondentene, men heller ikke dette er et tilfeldig utvalg. Eller så går en gjennom bedrifter, i dette tilfellet blodbanker, men da får en problemer i forhold til selvseleksjon og respondenter som allerede er positive til blodgivning. I etterkant tenker vi at vi heller burde hatt et kvalifikasjonsutvalg, hvor vi kun inkluderte mennesker mellom 18-60 år (alderen for å kunne gi blod) som ikke har gitt blod tidligere. Vi tar kritikk for å ikke ha planlagt grundigere når det gjelder å planlegge et godt, spisset og målrettet utvalg. Det ideelle utvalget ville riktignok vært et tilfeldig utvalg fra en populasjon, men ettersom vi ikke kjenner populasjonen og ikke har tilgang til hele populasjonen, så ble et bekvemmelighetsutvalg med randomisering løsningen når vi hadde begrenset med ressurser.

Det må i tillegg nevnes at utvalget vårt er relativt lite. Ideelt sett ønsket vi oss minimum 150 gyldige respondenter, men på grunn av begrenset tid i arbeidet med oppgaven, ble vi nødt til å gå videre med kun 136 gyldige respondenter. Dette tenker vi kan være en av grunnene til at vi ikke får signifikant støtte for funnene våre. Hvis vi hadde hatt et større utvalg ville vi sannsynligvis fått signifikant støtte for våre hypoteser. Det som derimot er bakdelen med store utvalg er nettopp at resultater ofte blir signifikante og at selv marginale forskjeller i gjennomsnitt blir signifikante. I slike tilfeller blir det et spørsmål og en diskusjon om hva den egentlige substansielle forskjellen mellom gruppene er, hva er effektforskjellen i gjennomsnitt, når det er såpass små forskjeller? Når en har store utvalg, blir forskjellen mellom gruppene mindre, men signifikansen kraftigere. Dette er noe formlene er sårbare for, det er baksiden av mynten, og noe en ikke kommer utenom. Det viktige vil være å kunne tolke resultatene og legge merke til detaljene i analysene.

Vi ser derfor at vårt valg om bruk av bekvemmelighetsvalg og lite utvalg er kritikkverdig, men samtidig har vi gjort hensiktsmessige og nødvendige grep for å redusere potensielle feilkilder, i tillegg til at det var den beste løsningen med tanke på begrensede ressurser.

Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen vår er noe lang, med hele 30 spørsmål, hvor det tar rundt seks minutter å gjennomføre undersøkelsen. Lengden kan være i lengste laget for noen, som potensielt kan føre til at respondentene trykker raskt og vilkårlig gjennom undersøkelsen, trykker systematisk (f.eks bare trykker til venstre eller høyre), eller rett og slett bare hopper av undersøkelsen. Dette var riktignok noe vi erfarte ettersom mange respondenter hadde svart på svært lite av spørreundersøkelsen (86 respondenter svarte på 10% eller mindre). Vi tok et valg om å fjerne respondenter som hadde svart på 10% eller mindre, noe som igjen førte til at vi måtte bruke lengre tid enn planlagt på å samle inn flere respondenter.

Alle spørsmålene og svaralternativene i spørreundersøkelsen er hentet fra teori og tidligere forskning skrevet på engelsk. Vi har brukt mye tid på å oversette dette riktig fra engelsk til norsk, hvor vi i tillegg har tatt i bruk engelskspråklige familie og venner for å forsikre oss om at oversettelsene er gjort best mulig, men tar høyde for at noen av spørsmålene og/eller svaralternativene kan være for dårlig oversatt. Dette kan potensielt ha ført til at respondentene har oppfattet spørsmål og/eller svaralternativer feil eller forvirrende. Det kan videre ha påvirket resultatene og være kilder til målefeil.

Vi vurderte å inkludere et nøytralt svaralternativ «Vet ikke» i spørreundersøkelsen, men valgte likevel å ikke ta det med. Et svaralternativ «Vet ikke» ville vært nyttig for respondenter som ikke vet hva de skal svare på et spørsmål eller hvor en ikke har en mening rundt det aktuelle spørsmålet. Samtidig er dette en lettvinnt løsning for respondenter og noe mange ofte benytter seg av. Hvis en inkluderer svaralternativet «Vet ikke», er dette en respondentgruppe en uansett må ekskludere fra analysene, ettersom det ikke har noen spesiell verdi og ikke kan brukes videre i analysene. Fordelen med å ikke inkludere det er at det blir lettere å bearbeide data og sammenligne svarene (Larsen, 2017). Gjennom å ikke inkludere det tvinger vi respondentene til å tenke seg om og i hvert fall velge noe. Likevel kan dette føre til at respondenter muligens må justere sine egne svar til de oppgitte svaralternativene. Johannessen, Tufte og Christoffersen påpeker at ved å utelate «Vet ikke» risikerer en at svarene til respondentene blir basert på grove estimater og kanskje til og med vill gjetning (2016). Respondenter som

gjærne ville valgt svaralternativet «Vet ikke» vil ofte velge midtpunktet på skalaen i stedet, derfor blir dette på mange m ter en erstatning for «Vet ikke», selv om det ikke er en fullgod erstatning.

Funksjonen «Force response» var også noe vi vurderte å inkludere i spørreundersøkelsen, men som vi valgte å ikke gjøre. På den ene siden, ville dette tvunget respondentene til å svare på alle spørsmålene i spørreundersøkelsen, noe som kunne ført til at vi hadde fått mer informasjon ut av hver respondent og oppnådd tilstrekkelig antall gyldige respondenter raskere. På den andre siden, kunne det ført til at respondentene rett og slett hoppet av undersøkelsen og ikke fullførte den i det hele tatt. Derfor er det, akkurat som med svaralternativet «Vet ikke», både fordeler og ulemper med å inkludere det i undersøkelsen. Det blir til syvende og sist en avveining og prioritering, men ble noe vi endte opp med å utelate fra spørreundersøkelsen.

Alder ble ikke målt på best mulig måte, hvor vi i v r undersøkelse laget alderskategorier, når vi i stedet burde hatt det som et åpent spørsmål hvor respondentene selv skrev inn alderen, slik at vi i stedet kunne beregnet gjennomsnittsalder.

I etterkant har vi gjort oss betraktninger rundt om vi burde inkludert spørsmål knyttet til respondenters eksisterende kunnskap om og holdning til blodgivning og Røde Kors. Respondentenes holdning og erfaring med blodgivning og Røde Kors vil farge svarene de avgir i undersøkelsen og gjennom å måle dette ville det gitt oss et større bilde på tematikken. Det kunne i tillegg gjort at vi hadde forstått hvorfor vi ikke f r de effektene vi ønsker rent teoretisk. Vi har i ettertid blitt gjort oppmerksomme på at ikke alle har like positiv erfaring med blodgivning og Røde Kors, og slike erfaringer, så vell som positive, kan ha innvirket på resultatet. Et annet viktig moment er at hvis vi hadde målt det, kunne vi inkludert det og kontrollert for effektene av det gjennom en ANCOVA-analyse. Likevel, som nevnt ovenfor i drøftingen rundt utvalget, vi måler ikke dette, men vi randomiserer utvalget, noe som rent teoretisk gjør at vi ikke f r systematiske forskjeller knyttet til disse variablene. Vi randomiserer respondentene slik at vi ikke får kun de som er positive i én gruppe og kun de som er negative i den andre gruppen. Teoretisk sett er disse likt fordelt i begge gruppene. Derfor har dette ikke

noen umiddelbar påvirkning på resultatene våre, men det kunne gitt oss mer innsikt og forståelse for hvorfor vi ikke får sammenhenger.

Vi har i etterkant innsett at vi muligens burde inkludert relevante mediatorer og/eller kontrollvariabler. Dette er ting vi har kommet på underveis når vi har jobbet med oppgaven, tilegnet oss mer litteratur og kunnskap og etter spørreundersøkelsen ble utsendt. Vi kunne for eksempel inkludert involvering som en mulig mediator, eller en kontrollvariabel i form av en nøytral reklame for å se om det negativt og positivt vinklede budskapet er mindre eller mer effektivt enn det nøytrale budskapet. Kontrollvariabler ville gjort at vi hadde fått kontroll over flere variabler og styrket kausalitetskravet om isolasjon. Dette ville ikke endret resultatet, men det ville gitt oss mer informasjon, innsikt og lærdom og bidratt til et større helhetsbilde. Samtidig er vi klar over at en ikke kan ta hensyn til og undersøke alt, det gjør heller ikke forskning. Det blir hele tiden en avveining og til slutt er en nødt til å sette en ramme for prosjektet. Hvis vi hadde valgt å inkludere flere variabler i studien hadde dette med stor sannsynlighet ført til at det ble vanskeligere å holde oversikt, vi hadde fått større problemer med faktoranalysen og den røde tråden i oppgaven ville blitt mindre tydelig.

Litteraturgjennomgang

Når det kommer til litteraturgjennomgangen er vi smertelig klar over at vi ikke har dekket absolutt alt, spesielt tematikken altruisme. Begrepet altruisme er både stort og svært komplekst og det har vært studert innenfor flere forskjellige fagområder i lang tid. I vårt tilfelle har vi rett og slett ikke hatt tilstrekkelig tid og kapasitet til å kartlegge begrepet så godt som vi hadde ønsket. Dette har ført til flere konsekvenser, som vi har blitt oppmerksomme på og lært av i etterkant.

Fenomenet altruisme er omdiskutert og enkelte forskere hevder til og med at begrepet ikke finnes, ettersom det er umulig å være et så «godt» menneske i enhver sammenheng (Ferguson et al., 2008; Wilson, 2015). Innenfor sosiologi har en det som på norsk omtales som «Rolle teori» (Eagly & Wood, 2012), hvor en skiller mellom forskjellige roller som har ulik grad av altruistiske tendenser. Varianter av dette er også studert i markedsføring, både innenfor forbrukeratferd (Kouchaki & Jami, 2018) og B2B (Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Lähdesmäki & Takala, 2012). I samfunnsøkonomi er en svært opptatt av altruisme fordi

konseptet bryter med selve kjernen i økonomisk logikk, som er svært transaksjonsorientert og selvinteressesøkende, hvor «Spillteori» (da Silva & Fernandes, 2018; Newton, 2018) blir relevant i denne sammenhengen. Det en derimot ofte ser er at forskere ofte hopper over den substansielle diskusjonen rundt hva altruisme faktisk er og hvor de gjerne avgrenser det til noe i retning av «Å gjøre en tjeneste for andre uten å forvente noe tilbake». En har for eksempel studert hvordan enkelte filantroper gir penger til frivillige organisasjoner for at de skal kunne fortsette sitt arbeid, hvor i det øyeblikket disse organisasjonen gir noe tilbake (f.eks et krus med logo på), ser en at relasjonen endrer seg ettersom en plutselig får belønning for noe en ikke forventer å få belønning for (Duncan, 2004). Innenfor økonomisk teori og statsvitenskap har en operert med noe tilsvarende som omtales som «Belsutningslogikk» og det som er mest nærliggende til altruisme er det som handler om «Logic of appropriateness», utviklet av blant annet statsviter Johan P. Olsen fra UiO (March, 1989; March & Olsen, 2006). Denne filosofiske debatten rundt altruisme er både stor, interessant og tung, og en bedre litteraturgjennomgang ville gitt oss bedre innsikt og sannsynligvis en bedre undersøkelse og oppgave, men vi konkluderer med at den virkelige store diskusjonen rundt altruisme derimot er utenfor denne oppgavens begrensninger.

For det første, ville en bedre litteraturgjennomgang gitt oss muligheten til å forstå omfanget av begrepet bedre. Ettersom vi ikke har klart å dekke begrepet godt nok, kan det være flere ting vi har oversett og det er sannsynlig at vi ikke fått med aspekter som egentlig burde vært inkludert i undersøkelsen. Et godt eksempel er vår tosidige hypotese knyttet til altruisme. Vi valgte å formulere en tosidig hypotese ettersom forskningen på teamet er motstridende og at vi ikke klarte å finne forskning som konstaterte en konkret retning for altruisme som moderator. Hadde vi hatt mer tid til å gjøre en bedre litteraturgjennomgang, ville vi sannsynligvis kommet over forskning som hadde gjort at vi ville formulert en ensidig hypotese i stedet.

For det andre, ville en bedre litteraturgjennomgang gitt oss muligheten til å måle altruisme på en annen og muligens bedre måte. Dette kunne skapt mer variasjon og enda større forskjell mellom respondentene. Vi har i etterkant sett at spørsmålene vi brukte for å måle altruisme ikke nødvendigvis er helt optimale, til

tross for at de er (så langt vi har undersøkt) de mest benyttede og omfattende på tematikken. Det kan diskuteres om en del av spørsmålene er noe tilfeldige og ikke nødvendigvis handler om altruisme. I så fall blir det et spørsmål om hva en faktisk måler, om en måler altruisme eller eventuelt noe annet, og hva en videre egentlig kan si i forhold til resultatene og effekten av altruisme? I etterkant tenker vi at muligens burde redefinert begrepet i stedet. Denne problematikken er noe vi ble spesielt oppmerksomme på når vi gjorde faktoranalysen og støtte på flere problemer i forhold til den. Et annet problem er at hvis en går inn i en regresjonsanalyse med en variabel som ikke har god begrepsvaliditet, så vil noen spørsmål i den indekserte variabelen måle noe systematisk feil. Den vil måle får lite eller for mye av noe og dette vil igjen påvirke regresjonsestimatet. Det kan da fort bli for eksempel *for* bra, hvor effekten av altruisme er veldig sterk, når den i virkeligheten er svakere. En øker med andre ord faren for type 1-feil og type 2-feil (Oppen et al., 2020, s. 56).

For det tredje, ville en bedre litteraturgjennomgang gitt oss muligheten til å se på mekanismene som gjør at en forstår hvorfor det eventuelt ikke fungerer eller fungerer. Her kunne for eksempel respondenters eksisterende kunnskap om og holdning til blodgivning og Røde Kors (som nevnt ovenfor) eller subjektiv norm (France et al., 2014) vært relevant å se nærmere på.

For det fjerde, ville en bedre litteraturgjennomgang gitt oss muligheten til å forstå hvordan vi kunne manipulert altruisme. Hvis vi skulle gjennomført studien på nytt eller gått videre med en oppfølgende studie, ville vi manipulert altruisme i stedet. Dette har en gjort mye innenfor for eksempel økonomifag (som nevnt ovenfor). Det en ofte gjør er å få respondentene til å tenke på for eksempel familie, venner, folk de er glade i, de ti bud, religion, etc, og slik kan en kortsiktig få folk til å bli mer altruistiske. Det finnes nærliggende begreper til altruisme når en ser på merkevarer og merkevaremanipulasjon, så dette er også et område vi kunne hentet inspirasjon fra. Når noe er vanskelig å måle, som i dette tilfellet altruisme, vil ofte løsningen være å manipulere det. Måten vi valgte å inkludere altruisme er en svakhet ved vår studie og løsningen med manipulasjon ville nok vært mer hensiktsmessig.

For det femte, ville en bedre litteraturgjennomgang ført til at vi fikk avdekket begrepet, sammenstilt og sammenlignet det med andre tilsynelatende overlappende begrep, som for eksempel empati, indre motivasjon, etc. Det kan være at andre nærliggende begrep hadde vært mer egnet i denne situasjonen og, om noe, enklere å måle, analysere og tolke.

Kildekritikk

Til slutt må det nevnes at det kan ha oppstått gale oversettelser og feiltolkninger i arbeidet med å oversette teori og forskning fra engelsk til norsk. Det kan dessuten være aspekter ved forskningsartiklene vi ikke har fanget opp, som det faktum at alle forskningsartikler ikke er like gode eller like godt metodisk gjennomført. Enkelte av artiklene er også eldre, noe som gjør at teorien kan være udatert, men vi har etter beste evne etterstrebet å inkludere både eldre og nyere teori, i tillegg til å lese forskning med kritiske øyne.

Videre forskning

De fleste aspekter under «Kritikk av egen oppgave» er faktorer som må tas hensyn til, vurderes og inkluderes i videre forskning. Når det kommer til forslag til videre forskning er det noen videreføringer som er naturlig i forhold til vårt eksperiment og tematikk med mål om større forbrukerinnsikt.

For det første, ville det vært interessant å inkludere involvering som en mulig mediator. Involvering er en viktig faktor i forhold til om en person tenker over og reflekterer rundt en reklame og i denne sammenhengen blir ofte The Elaboration Likelihood Model (ELM) (Lange et al., 2012) trukket frem som relevant teori. Modellen illustrerer grad av fordypning etter hva en blir eksponert for, hvor en har perifer og sentral rute. Her vil ofte for eksempel det visuelle (bilder, farger, etc) prosesseres i perifer rute og det verbale (tekst, budskap, etc) prosesseres i sentral rute. Grad av involvering avgjør om informasjon blir prosessert i perifer eller sentral rute, i tillegg til evne og tid. Ofte vil det visuelle ha en større effekt når involvering er lav og det verbale en større effekt når involvering er høy (Kahle & Homer, 1985). Forskning viser at ELM er en essensiell faktor for effektivitet i reklame (Debra et al., 2010). Her kunne en med bakgrunn i teori og forskning på ELM sett på hva en kan gjøre med reklamene for å skape lavere og høyere grad av involvering, en kunne manipulert involvering, hvor den ene reklamen er

tilrettelagt for perifer rute (f.eks sterk visuell informasjon) og den andre reklamen er tilrettelagt for sentral rute (f.eks mye informasjon i form av tekst og fakta), og deretter sett hvordan dette påvirket holdning. Videre studier er nødvendig for å gi en dypere forståelse av underliggende mekanismer knyttet til prosessering av budskapsvinkling og effekter på holdning og hvordan dette fungerer i en bloddonasjonskontekst.

For det andre, ville det vært interessant å utvide eksperimentet ved å inkludere flere former for vinkling i form av negativ og positiv bildevinkling (på engelsk kalt «Image valence») og kort og lang tidsvinkling (på engelsk kalt «Temporal framing»). Forskning indikerer at sterke og livlige bilder kan øke kommunikasjonseffektivitet (Edell & Staelin, 1983; Houston et al., 1987) og Chang og Lee (2009) viser at når et bilde samsvarer med budskapet øker påvirkningen av budskapsvinkling, spesielt når både bildet og budskapet er presentert negativt. Det negativt vinklede bildet ser ut til å forsterke overtalelseskraften til det negativt vinklede budskapet, noe som samsvarer med tidligere forskning gjort i veldedig sammenheng (Pratkanis, 1992; Thornton et al., 1991). Forskning viser også at sterke og livlige bilder kan underminere budskapseffektivitet hvis det ikke er samsvar mellom bilde og budskap, hvor det faktisk kan redusere reklameeffektiviteten (Smith & Shaffer, 2000). Chang og Lees forskning (2009) viser i tillegg at tidsvinkling modererer effekten av budskapsvinkling, hvor statistikk med et stort nummer presentert i et langt tidsperspektiv, kan styrke virkningen av et negativt vinklet bilde og budskap. De fant en treveisinteraksjon mellom budskapsvinkling, bildevinkling og tidsvinkling. En kunne derfor tatt utgangspunkt i deres forskning og sett på samspillet mellom budskapsvinkling, bildevinkling og tidsvinkling i en bloddonasjonskontekst og dermed fått ytterlige forståelse for tematikken, i tillegg til og bidratt med viktig kunnskap i forbindelse med utvikling av kampanjer og reklamer for bloddonasjon.

For det tredje, ville det vært interessant å gjennomføre en studie i etterkant som undersøkte hvor mange som faktisk valgte å donere blod. Eventuelt kunne en ha gjennomført den samme studien på nytt, men i tillegg sett om respondentene ville signert et skjema for å melde seg som bloddonor. I begge disse tilfellene kunne en målt og studert faktisk atferd knyttet til bloddonasjon.

For det fjerde, ville det vært interessant å gjennomføre eksperimentet i flere forskjellige veldedige kontekster, for å se om det er slik at de effektene en vanligvis finner er mindre eller mer tilstedeværende i andre sammenhenger. En hadde hatt et fokus på de teoretiske variablene, i stedet for konteksten bloddonasjon, hvor en kunne sett om forskjellige veldedige kontekster modererer effekten av budskapsvinkling. Gjennom en grundigere litteraturgjennomgang kunne en funnet frem til settinger hvor tilstedeværelsen, effekten og sammenhengen mellom variablene har størst sannsynlighet for å inntreffe. I stedet for å se på bloddonasjon, kan en for eksempel se på donasjon generelt, hårdonasjon, organdonasjon og benmargdonasjon. Spesielt benmargdonasjon er noe vi finner interessant, ettersom en i dette tilfellet virkelig kan begynne å snakke om betydningen av altruisme. Benmargdonasjon er, i motsetning til bloddonasjon, for mange en langt høyere terskel med større kostnader, kostnader i form av for eksempel fysisk smerte. Tidligere forskning viser at et negativt vinklet budskap kan være mer effektivt for handlinger med høy risiko og at et positivt vinklet budskap kan være mer effektivt for handlinger med lav risiko (Detweiler et al., 1999; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Hvis en hadde lagt et eksperiment på dette nivået, kunne en sett om budskapsvinklingen ville fungert dårligere eller bedre og en ville muligens fått andre resultater, ettersom terskelen for å gjøre det er såpass mye høyere. Dette er alle interessante og spennende forslag som det opp til videre forskning å finne ut av.

LITTERATURLISTE

- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Alessandrini, M. (2007). Community Volunteerism and Blood Donation: Altruism as a Lifestyle Choice. *Transfus Med Rev*, 21(4), 307-316.
<https://doi.org/10.1016/j.tmr.2007.05.006>
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal (London)*, 100(401), 464-477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- Arora, R. (2000). Message Framing and Credibility: Application in Dental Services. *Health Mark Q*, 18(1-2), 29-44.
https://doi.org/10.1300/J026v18n01_03
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The Effects of Message Framing on Mammography Utilization. *Health Psychol*, 14(2), 178-184. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.14.2.178>
- Bar-Tal, D. (1986). Altruistic Motivation To Help: Definition, Utility And Operationalization. *Humboldt journal of social relations*, 13(1/2), 3-14.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B., & Kendrick, D. T. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of personality and social psychology*, 40(6), 1039-1046.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.6.1039>
- Bednall, T. C., & Bove, L. L. (2011). Donating Blood: A Meta-Analytic Review of Self-Reported Motivators and Deterrents. *Transfus Med Rev*, 25(4), 317-334. <https://doi.org/10.1016/j.tmr.2011.04.005>
- Blenkhorn, D. L., & MacKenzie, H. F. (2017). Categorizing corporate social responsibility (CSR) initiatives in B2B markets: the why, when and how. *The Journal of business & industrial marketing*, 32(8), 1172-1181.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0036>

- Bruner, G. C. (1992). *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures : Vol.II* (Vol. 2). American Marketing Association.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *The journal of product & brand management*, 9(4), 229-242.
<https://doi.org/10.1108/10610420010344022>
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information processing intensity. In R. J. Harris (Ed.), *Information Processing Research in Advertising* (pp. 43-64). Erlbaum.
- Carter, M. C., Wilson, J., Redpath, G. S., Hayes, P., & Mitchell, C. (2011). Donor recruitment in the 21st century: Challenges and lessons learned in the first decade. *Transfus Apher Sci*, 45(1), 31-43.
<https://doi.org/10.1016/j.transci.2011.06.001>
- Chang, C.-T. (2007a). Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 143-169. <https://doi.org/10.1002/mar.20156>
- Chang, C.-T. (2007b). Interactive Effects of Message Framing, Product Perceived Risk, and Mood—The Case of Travel Healthcare Product Advertising. *Journal of advertising research*, 47(1), 51-65.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070067>
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Journal of applied social psychology*, 39(12), 2910-2935.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>
- Chang, H., Zhang, Lingling, & Xie, Guang-Xin. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Charles-Sire, V., Guéguen, N., Meineri, S., Martin, A., & Bullock, A. (2013). The effect of priming with a love concept on blood donation promise. *Transfus Apher Sci*, 50(1), 87-91. <https://doi.org/10.1016/j.transci.2013.10.009>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual review of political science*, 10(1), 103-126.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

- Davis, M. H., Hall, J. A., & Meyer, M. (2003). The First Year: Influences on the Satisfaction, Involvement, and Persistence of New Community Volunteers. *Pers Soc Psychol Bull*, 29(2), 248-260.
<https://doi.org/10.1177/0146167202239050>
- Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, Expectations, and Situational Preferences: Personality Influences on the Decision to Participate in Volunteer Helping Behaviors. *J Pers*, 67(3), 469-503. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00062>
- da Silva, R., & Fernandes, H. A. (2018). When and how much the altruism impacts your privileged information? Proposing a new paradigm in game theory: The “boxers game”. *Physica A*, 503, 283-292.
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.209>
- Debra, T., Diederik, A. S., Frans, W. S., & Henriëtte, M. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & marketing*, 27(12), 1101.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message Framing and Sunscreen Use: Gain-Framed Messages Motivate Beach-Goers. *Health psychology*, 18(2), 189-196.
<https://doi.org/10.1037/0278-6133.18.2.189>
- Devine, D., Goldman, M., Engelfriet, C. P., Reesink, H. W., Hetherington, C., Hall, S., Steed, A., Harding, S., Westman, P., Gogarty, G., Katz, L. M., & Bryant, M. (2007). Donor recruitment research. *Vox Sang*, 93(3), 250-259.
<https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2007.00962.x>
- Dillon, W. R., & Goldstein, M. (1984). *Multivariate analysis : methods and applications*. Wiley.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of public economics*, 88(9), 2159-2180. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(03)00037-9)
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social Role Theory. In P. A. M. V. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 2). Sage.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The Information processing of pictures in print advertisements. *The Journal of consumer research*, 10(1), 45-61.
<https://doi.org/10.1086/208944>

- Einolf, C. J. (2008). Empathic concern and prosocial behaviors: A test of experimental results using survey data. *Soc Sci Res*, 37(4), 1267-1279. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2007.06.003>
- Evans, R., & Ferguson, E. (2014). Defining and measuring blood donor altruism: a theoretical approach from biology, economics and psychology. *Vox Sang*, 106(2), 118-126. <https://doi.org/10.1111/vox.12080>
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785-791. <https://doi.org/10.1038/nature02043>
- Fehr, E., & Rockenbach, B. (2004). Human altruism: economic, neural, and evolutionary perspectives. *Curr Opin Neurobiol*, 14(6), 784-790. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2004.10.007>
- Ferguson, E. (2015). Mechanism of altruism approach to blood donor recruitment and retention: a review and future directions. *Transfus Med*, 25(4), 211-226. <https://doi.org/10.1111/tme.12233>
- Ferguson, E., Atsma, F., de Kort, W., & Veldhuizen, I. (2012). Exploring the pattern of blood donor beliefs in first-time, novice, and experienced donors: differentiating reluctant altruism, pure altruism, impure altruism, and warm glow. *Transfusion*, 52(2), 343-355. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2011.03279.x>
- Ferguson, E., & Chandler, S. (2005). A Stage Model of Blood Donor Behaviour: Assessing Volunteer Behaviour. *J Health Psychol*, 10(3), 359-372. <https://doi.org/10.1177/1359105305051423>
- Ferguson, E., Farrell, K., & Lawrence, C. (2008). Blood Donation is an Act of Benevolence Rather Than Altruism. *Health Psychol*, 27(3), 327-336. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.3.327>
- Ferguson, E., Singh, A. P., & Cunningham-Snell, N. (1997). Stress and blood donation: Effects of music and previous donation experience. *Br J Psychol*, 88(2), 277-294. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1997.tb02635.x>
- Ferguson, E., Singh, A. P., Cunningham-Snell, N., VanPeborgh, A., & Jayasuriya, S. (1995). Is blood thicker than water: Motivations to give blood? *Proceedings of British Psychological Society*, 3, 80. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.3.327>
- Ferguson, E., Taylor, M., Keatley, D., Flynn, N., & Lawrence, C. (2012). Blood donors' helping behavior is driven by warm glow: more evidence for the

- blood donor benevolence hypothesis. *Transfusion*, 52(10), 2189-2200.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2011.03557.x>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: (and sex and drugs and rock'n'roll)*. (3. utgave). Sage Publications.
- Finch, J. F., West, S. G., & MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural equation modeling*, 4(2), 87-107.
<https://doi.org/10.1080/10705519709540063>
- France, J. L., Kowalsky, J. M., France, C. R., McGlone, S. T., Himawan, L. K., Kessler, D. A., & Shaz, B. H. (2014). Development of common metrics for donation attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and intention for the blood donation context. *Transfusion*, 54(3pt2), 839-847.
<https://doi.org/10.1111/trf.12471>
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1996). *Research methods in the social sciences*. Hodder Arnold.
- Garraud, O., & Tissot, J. D. (2016). Blood donation and/or donated blood acceptance: The different stakeholders' ethical considerations. *Ethics, medicine, and public health*, 2(2), 213-219.
<https://doi.org/10.1016/j.jemep.2016.04.006>
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., Combs, S. M., Bethel, J., Garratty, G., & Williams, A. E. (2010). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225.
<https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., McCombs, S., Bethel, J., Garratty, G., & Williams, A. E. (2002). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225.
<https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
- Gonçalez, T. T., Di Lorenzo Oliveira, C., Carneiro-Proietti, A. B. F., Moreno, E. C., Miranda, C., Larsen, N., Wright, D., Leão, S., Loureiro, P., de Almeida-Neto, C., Lopes, M.-I., Proietti, F. A., Custer, B., & Sabino, E. (2013). Motivation and social capital among prospective blood donors in three large blood centers in Brazil. *Transfusion*, 53(6), 1291-1301.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2012.03887.x>
- Goodall, C., & Appiah, O. (2008). Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing.

Health Commun, 23(2), 117-127.

<https://doi.org/10.1080/10410230801967825>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS. (3. utgave). Cappelen Damm.

Guiddi, P., Alfieri, S., Marta, E., & Saturni, V. (2015). New donors, loyal donors, and regular donors: Which motivations sustain blood donation? *Transfusion and Apheresis Science*, 52, 339–344.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.transci.2015.02.018>

Hannah, G., & Cafferty, T. P. (2006). Attribute and Responsibility Framing Effects in Television News Coverage of Poverty. *Journal of applied social psychology*, 36(12), 2993-3014. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00139.x>

Homer, P. M., & Yoon, S.-G. (1992). Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of advertising*, 21(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673357>

Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of marketing research*, 24(4), 359-369.

<https://doi.org/10.1177/002224378702400403>

Hupfer, M. E., Taylor, D. W., & Letwin, J. A. (2005). Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. *Transfusion*, 45(2), 149-161. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2004.03374.x>

Iyengar, S. (1987). *News that matters : television and American opinion*. University of Chicago Press.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utgave). Cappelen Damm AS.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utgave). Abstrakt forlag.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *The Journal of consumer research*, 11(4), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1914185>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, *211*(4481), 453-458.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Katsaliaki, K., Mustafee, N., & Kumar, S. (2014). A game-based approach towards facilitating decision making for perishable products: An example of blood supply chain. *Expert systems with applications*, *41*(9), 4043-4059. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.12.038>
- Røde Kors. (u.å.). *Om Røde Kors*. Røde Kors. <https://www.rodekors.no/om/>
- Kouchaki, M., & Jami, A. (2018). Everything We Do, You Do: The Licensing Effect of Prosocial Marketing Messages on Consumer Behavior. *Management science*, *64*(1), 102-111.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2571>
- Krebs, D. L. (1970). Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological bulletin*, *73*(4), 258-302.
<https://doi.org/10.1037/h0028987>
- Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Do all material incentives for pro-social activities backfire? The response to cash and non-cash incentives for blood donations. *Journal of economic psychology*, *31*(4), 738-748.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.05.007>
- Lange, P. A. M. v., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). *Handbook of theories of social psychology*. (Vol. 2). Sage Publications.
- Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode : veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. utgave). Fagbokforl.
- Latimer, A. E., Salovey, P., & Rothman, A. J. (2007). The Effectiveness of Gain-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behavior: Is All Hope Lost? *J Health Commun*, *12*(7), 645-649.
<https://doi.org/10.1080/10810730701619695>
- Lemmens, K. P. H., Abraham, C., Hoekstra, T., Ruiters, R. A. C., De Kort, W. L. A. M., Brug, J., & Schaalma, H. P. (2005). Why don't young people volunteer to give blood? An investigation of the correlates of donation intentions among young nondonors. *Transfusion*, *45*(6), 945-955.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2005.04379.x>
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organ*

- Behav Hum Decis Process*, 76(2), 149-188.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Lähdesmäki, M., & Takala, T. (2012). Altruism in business - an empirical study of philanthropy in the small business context. *Social responsibility journal*, 8(3), 373-388. <https://doi.org/10.1108/17471111211247947>
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of marketing research*, 27(3), 361.
<https://doi.org/10.2307/3172593>
- Mann, T., Sherman, D., & Updegraff, J. (2004). Dispositional Motivations and Message Framing: A Test of the Congruency Hypothesis in College Students. *Health Psychol*, 23(3), 330-334. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.3.330>
- Marantidou, O., Loukopoulou, L., Zervou, E., Martinis, G., Egglezou, A., Fountouli, P., Dimoxenous, P., Parara, M., Gavalaki, M., & Maniatis, A. (2007). Factors that motivate and hinder blood donation in Greece. *Transfus Med*, 17(6), 443-450. <https://doi.org/10.1111/j.1365-3148.2007.00797.x>
- March, J. G. (1989). *Rediscovering institutions : the organizational basis of politics*. Free Press.
- March, J. G., & Olsen, J. (2006). The logic of appropriateness. In M. Moran, M. Rein, & R. E. Goodin (Eds.), *The Oxford handbook of public policy* (pp. 689-708). Oxford University Press.
- Martin, B. A. S. (1995). Is the glass half-empty or half-full? How the framing of advertising messages affects consumer responses. *New Zealand Journal of Business*, 17, 95–105. <https://doi.org/10.1108/03090569910249247>
- Mathew, S. M., King, M. R., Glynn, S. A., Dietz, S. K., Caswell, S. L., & Schreiber, G. B. (2007). Opinions about donating blood among those who never gave and those who stopped: a focus group assessment. *Transfusion*, 47(4), 729-735. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01177.x>
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of personality and social psychology*, 52(3), 500-510.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.500>
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic, or Both Types of Processing

- Occur. *Journal of consumer psychology*, 14(1), 159-167.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_18
- Milinski, M., Semmann, D., & Krambeck, H. (2002). Donors to charity gain in both indirect reciprocity and political reputation. *Proc Biol Sci*, 269(1494), 881-883. <https://doi.org/10.1098/rspb.2002.1964>
- Misje, A. H., Bosnes, V., Gåsdal, O., & Heier, H. E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox Sang*, 89(4), 236-244.
<https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2005.00706.x>
- Moussaoui, L. S., Naef, D., Tissot, J. D., & Desrichard, O. (2016). “Save lives” arguments might not be as effective as you think: A randomized field experiment on blood donation. *Transfusion clinique et biologique : journal de la Société française de transfusion sanguine*, 23(2), 59-63.
<https://doi.org/10.1016/j.tracli.2016.03.003>
- Newton, J. (2018). Evolutionary Game Theory: A Renaissance. *Games*, 9(2), 31.
<https://doi.org/10.3390/g9020031>
- Nilsson Sojka, B., & Sojka, P. (2003). The blood-donation experience: perceived physical, psychological and social impact of blood donation on the donor. *Vox Sang*, 84(2), 120–128. <https://doi.org/10.1046/j.1423-0410.2003.00271.x>
- Niza, C., Tung, B., & Marteau, T. M. (2013). Incentivizing Blood Donation: Systematic Review and Meta-Analysis to Test Titmuss' Hypotheses. *Health Psychol*, 32(9), 941-949. <https://doi.org/10.1037/a0032740>
- Nunney, L. (1985). Group Selection, Altruism, and Structured-Deme Models. *The American naturalist*, 126(2), 212-230. <https://doi.org/10.1086/284410>
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The Relative Persuasiveness of Gain-Framed Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behaviors: A Meta-Analytic Review. *J Health Commun*, 12(7), 623-644.
<https://doi.org/10.1080/10810730701615198>
- Omoto, A. M., & Snyder, M. (1995). Sustained Helping Without Obligation: Motivation, Longevity of Service, and Perceived Attitude Change Among AIDS Volunteers. *J Pers Soc Psychol*, 68(4), 671-686.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.671>
- Oppen, M., Mørk, B. E., & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag : en introduksjon* (1. utgave). Cappelen Damm akademisk.

- Oswalt, R. M., & Napoliello, M. (1974). Motivations of blood donors and nondonors. *Journal of applied psychology*, 59(1), 122-124.
<https://doi.org/10.1037/h0035791>
- Piersma, T. W., Bekkers, R., de Kort, W., & Merz, E.-M. (2019). Blood Donation across the Life Course: The Influence of Life Events on Donor Lapse. *J Health Soc Behav*, 60(2), 257-272.
<https://doi.org/10.1177/0022146519849893>
- Piliavin, J. A. (1991). *Giving blood : the development of an altruistic identity*. Johns Hopkins University Press.
- Piliavin, J. A., Callero, P. L., & Evans, D. E. (1982). Addiction to altruism? Opponent-process theory and habitual blood donation. *Journal of personality and social psychology*, 43(6), 1200-1213.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1200>
- Pratkanis, A. R. (1992). *Age of propaganda : the everyday use and abuse of persuasion*. Freeman.
- Renner, S., Lindenmeier, J., Tschulin, D. K., & Drevs, F. (2013). Guilt Appeals and Prosocial Behavior: An Experimental Analysis of the Effects of Anticipatory Versus Reactive Guilt Appeals on the Effectiveness of Blood Donor Appeals. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 25(3), 237-255. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.816595>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utgave). Fagbokforl.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice. *Journal of communication*, 56(1), 202-220. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00290.x>
- Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P. (1999). The Systematic Influence of Gain-and Loss-Framed Messages on Interest in and Use of Different Types of Health Behavior. *Personality & social psychology bulletin*, 25(11), 1355-1369.
<https://doi.org/10.1177/0146167299259003>
- Rushton, J. P. (1989). Genetic similarity, human altruism, and group selection. *Behav Brain Sci*, 12(3), 503-518.
<https://doi.org/10.1017/S0140525X00057320>

- Rushton, J. P., Roland, D. C., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and individual differences*, 2(4), 293-302. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(81\)90084-2](https://doi.org/10.1016/0191-8869(81)90084-2)
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education UK.
- Schibrowsky, J. A., & Peltier, J. W. (1995). Decision frames and direct marketing offers: A field study in a fundraising context. *Journal of interactive marketing*, 9(1), 8.
- Schneider, T. R., Salovey, P., Apanovitch, A. M., Pizarro, J., McCarthy, D., Zullo, J., & Rothman, A. J. (2001). The effects of message framing and ethnic targeting on mammography use among low-income women. *Health Psychol*, 20(4), 256-266. <https://doi.org/10.1037//0278-6133.20.4.256>
- Schreiber, G. B., Schlumpf, K. S., Glynn, S. A., Wright, D. J., Tu, Y., King, M. R., Higgins, M. J., Kessler, D., Gilcher, R., Nass, C. C., & Gultinan, A. M. (2006). Convenience, the bane of our existence, and other barriers to donating. *Transfusion*, 46(4), 545-553. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2006.00757.x>
- Simon, T. L. (2003). Where have all the donors gone? A personal reflection on the crisis in America's volunteer blood program. *Transfusion*, 43(2), 273-279. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2003.00325.x>
- Smith, G. E., & Berger, P. D. (1996). The Impact of Direct Marketing Appeals on Charitable Marketing Effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 219-231. <https://doi.org/10.1177/0092070396243003>
- Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (2000). Vividness Can Undermine or Enhance Message Processing: The Moderating Role of Vividness Congruency. *Personality & social psychology bulletin*, 26(7), 769-779. <https://doi.org/10.1177/0146167200269003>
- Sober, E. (1998). *Unto others : the evolution and psychology of unselfish behavior*. Harvard University Press.
- Steele, W. R., Schreiber, G. B., Gultinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., Kessler, D., Schlumpf, K. S., Tu, Y., Smith, J. W., & Garratty, G. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, 48(1), 43-54. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01481.x>

- Suemnig, A., Konerding, U., Hron, G., Lubenow, N., Alpen, U., Hoffmann, W., Kohlmann, T., & Greinacher, A. (2017). Motivational factors for blood donation in first-time donors and repeat donors: a cross-sectional study in West Pomerania. *Transfus Med*, 27(6), 413-420. <https://doi.org/10.1111/tme.12450>
- Thornton, B., Kirchner, G., & Jacobs, J. (1991). Influence of a Photograph on a Charitable Appeal: A Picture May Be Worth a Thousand Words When It Has to Speak for Itself. *Journal of applied social psychology*, 21(6), 433-445. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1991.tb00529.x>
- Titmuss, R. M. (1971). *The Gift Relationship: from Human Blood to Social Policy*. Pantheon.
- Toll, B., Salovey, P., O'Malley, S., Mazure, C., Latimer, A., & McKee, S. (2008). Message framing for smoking cessation: The interaction of risk perceptions and gender. *Nicotine Tob Res*, 10(1), 195-200. <https://doi.org/10.1080/14622200701767803>
- Unger, L. S. (1991). Altruism as a motivation to volunteer. *Journal of economic psychology*, 12(1), 71-100. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90044-T](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90044-T)
- Weidmann, C., Schneider, S., Weck, E., Menzel, D., Klüter, H., & Müller-Steinhardt, M. (2014). Monetary Compensation and Blood Donor Return: Results of a Donor Survey in Southwest Germany. *Transfusion medicine and hemotherapy*, 41(4), 257-262. <https://doi.org/10.1159/000365525>
- Weiss, R. F., Boyer, J. L., Lombardo, J. P., & Stich, M. H. (1973). Altruistic drive and altruistic reinforcement. *Journal of personality and social psychology*, 25(3), 390-400. <https://doi.org/10.1037/h0034235>
- Weyant, J. M. (1978). Effects of mood states, costs, and benefits on helping. *Journal of personality and social psychology*, 36(10), 1169-1176. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.10.1169>
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of marketing research*, 48(3), 472-485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>
- Wilson, D. S. (2015). *Does Altruism Exist?: Culture, Genes, and the Welfare of Others*. Yale University Press.