

Hvilke faktorer påvirker personers givervilje og lojalitet til nonprofitorganisasjoner?

- et opplevelses- og holdningsperspektiv

Birte Linn Dyrdal

Veileder: Herbjørn Nysveen

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Marketing and Brand Management

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Sammendrag

Denne utredningen har som formål å kartlegge hvilke faktorer som påvirker personers givervilje og lojalitet til nonprofitorganisasjoner. Mer spesifikt skal det undersøkes hvorvidt merkeopplevelse har en effekt på individers vilje til å gi (donere) og lojalitet til organisasjonen. I tillegg undersøkes det om holdninger, sosial norm og oppfattet handlingskontroll har en effekt på individers vilje til å gi (donere). Deretter undersøkes det om de postulerte effektene varierer mellom ulike grupper mennesker. Utredningen inneholder en kort beskrivelse av nonprofitsektoren i Norge, samt en oversikt over tidligere forskning på området. Relevant teori som omhandler handlingsintensjon, merkeverdi, kunde- og merkeopplevelser, tilfredshet og lojalitet vil også presenteres og benyttes til å danne hypoteser og forklare analyseresultat.

Datamaterialet ble samlet inn ved en spørreundersøkelse, og ved hjelp av regresjonsanalyse ble det avdekket at den affektive merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på merkeverdi, tilfredshet, givervilje og lojalitet. I tillegg har holdninger til organisasjonen og sosial norm en positiv effekt på givervilje. Det viste seg også at kjønn og hvorvidt personen allerede er giver virker modererende på effekten av sosial norm og oppfattet handlingskontroll på givervilje og lojalitet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet innen økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Utredningen er skrevet som ett av flere arbeid fra Center for Service Innovation (CSI).

CSI er NHH sin koordinerte satsing for å styrke tjenesteinnovasjon som forskningsområde, og samtidig en del av storsatsingen NHH 2021. Senteret sitt mål er å styrke tjenestebedrifters innovasjonsevne og det involverer forskere fra alle NHH sine institutter. Senteret har nylig fått status som Senter for forskningsdrevet innovasjon(SFI), og finansieres med en tildeling på 80 millioner NOK fra Norges Forskningsråd i løpet av de nærmeste åtte årene.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Herbjørn Nysveen for konstruktive og gode tilbakemeldinger i løpet av prosessen.

Samtidig vil jeg takke familie og venner som har støttet, hjulpet og motivert meg i løpet av mine år som student ved NHH.

Bergen, juni 2011

Birte Linn Dyrdal

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	iii
Forord.....	v
1 Introduksjon.....	1
1.1 Problemstilling.....	3
1.2 Teoretisk og praktisk bidrag.....	4
1.2.1 Teoretisk bidrag.....	4
1.2.2 Praktisk bidrag.....	4
1.3 Definisjoner.....	5
1.4 Begrensninger.....	7
1.5 Oppgavens oppbygning.....	8
2 Nonprofitorganisasjoner i Norge.....	9
2.1.1 Kirkens Nødhjelp.....	12
2.1.2 Redd Barna.....	13
2.1.3 Norges Røde Kors.....	13
2.1.4 Plan – for og med barn.....	14
2.1.5 Oppsummering.....	15
3 Oversikt over tidligere forskning.....	17
3.1.1 Kilde.....	18
3.1.2 Oppfattelse og reaksjon.....	25
3.1.3 Prosesseringsdeterminanter.....	27
3.1.4 Ekstern påvirkning.....	28
3.1.5 Individuelle karakteristika.....	29
3.1.6 Motiver.....	31
3.1.7 Hemmende faktorer.....	33
3.1.8 Tilbakemelding.....	34

3.2	Sammenheng mellom faktorene	34
4	Theory of Planned Behavior, merkeverdi, lojalitet og merkeopplevelser	37
4.1	Sammenhengen mellom sosial norm, holdning og oppfattet handlingskontroll.	37
4.2	Merkeverdi.....	39
4.2.1	Merkeverdi som forskjeller i konsumentrespons	40
4.2.2	Sammenhengen mellom konsumentrespons og merkevarekunnskap	41
4.2.3	Modell for konsumentbasert merkeverdi	42
4.3	Lojalitet.....	43
4.3.1	Lojalitetsfaser	44
4.3.2	Forholdet mellom tilfredshet og lojalitet.....	47
4.4	Kundeopplevelser	48
4.4.1	Konseptualisering av kundeopplevelse	49
4.4.2	Merkeopplevelse	52
4.5	Individuelle faktorer	54
5	Hypoteser og undersøkelsesmodeller	55
5.1	Merkeopplevelsens effekt på merkeverdi, givervilje, tilfredshet og lojalitet	55
5.2	Holdninger, sosial norm og oppfattet handlingskontroll sin effekt på givervilje	58
5.3	Modererende faktorer	60
6	Metode	63
6.1	Valg av design	63
6.2	Metode for innhenting av data.....	63
6.3	Utforming av spørreundersøkelsen.....	64
6.4	Målevariabler.....	65
6.4.1	Merkeopplevelse:	65
6.4.2	Merkeverdi	66
6.4.3	Tilfredshet	66
6.4.4	Givervilje.....	67

6.4.5	Lojalitet	67
6.4.6	Holdning	67
6.4.7	Sosial norm.....	67
6.4.8	Oppfattet handlingskontroll.....	67
6.5	Pretest av undersøkelsen.....	68
6.6	Utvalg	68
6.6.1	Definisjon av populasjon.....	68
6.6.2	Utvalgsramme	69
6.6.3	Utvalgsmetode.....	69
6.6.4	Fastsettelse av utvalgets størrelse.....	69
6.6.5	Innsamling av data	69
6.6.6	Beskrivelse av utvalget.....	69
6.7	Validitet	70
6.7.1	Begrepsvaliditet Modell 1	70
6.7.2	Begrepsvaliditet Modell 2	77
6.8	Deskriptiv statistikk.....	79
7	Resultater	81
7.1	Metode for testing av hypotesene.....	81
7.1.1	Modell 1	81
7.1.2	Modell 2	83
7.1.3	Modererende faktorer	84
7.1.4	Andre interessante funn.....	84
8	Konklusjoner og implikasjoner.....	89
8.1.1	Modell 1	90
8.1.2	Modell 2	91
8.1.3	Forskningsspørsmål.....	91
8.1.4	Andre interessante funn.....	91

8.2	Implikasjoner	92
8.3	Videre forskning	95
9	Bibliografi	97
10	Vedlegg:	a
10.1	Spørreundersøkelse	a
10.2	Tabeller fra analyse	d

Figurliste

Figur 2-1: Verdiskaping i ideelle og frivillige organisasjoner	9
Figur 3-1: Modell for givervilje og lojalitet (Sargeant og Woodliffe, 2007).....	18
Figur 3-2: Brand awareness pyramid	19
Figur 3-3: Brand Evocation Model	20
Figur 4-1: Theory of Planned Behavior	39
Figur 5-1: Modell 1, Merkeopplevelsens effekt på merkeverdi, tilfredshet, givervilje og lojalitet.....	58
Figur 5-2: Modell 2, Holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll sin effekt på givervilje.....	60
Figur 5-3: Modell 1 med modererende faktor	61
Figur 5-4: Modell 2 med modererende faktor	61

Tabelliste

Tabell 2-1: Oppsummering av inntekter og utgifter i Plan Norge, Røde Kors, Redd Barna og Kirkens Nødhjelp	15
Tabell 6-1: KMO og Barlett's Test	71
Tabell 6-2: Rotated Component Matrix - Merkevareopplevelse.....	72
Tabell 6-3: Total Variance Explained - Merkevareopplevelse	73
Tabell 6-4: Rotated Component Matrix - Merkevareopplevelse, uten kognitiv dimensjon.....	74
Tabell 6-5: Total Variance Explained - Merkevareverdi	74
Tabell 6-6: Component Matrix – Merkevareverdi	75
Tabell 6-7: Total Variance Explained - Lojalitet	75
Tabell 6-8: Component Matrix - Lojalitet.....	75
Tabell 6-9: Total Variance Explained - Tilfredshet	76
Tabell 6-10: Component Matrix - Tilfredshet.....	76
Tabell 6-11: Cronbach's Alpha, modell 1.....	76
Tabell 6-12: Total Variance Explained – Holdning, Sosial norm og Oppfattet handlingskontroll.....	77
Tabell 6-13: Rotated Component Matrix – Holdning, Sosial norm og Oppfattet handlingskontroll.....	78
Tabell 6-14: Cronbach's Alpha, modell 2.....	78

Tabell 6-15: Deskriptiv statistikk	79
Tabell 7-1: Regresjonsresultat Modell 1	82
Tabell 7-2: Oversikt hypoteseutfall, modell 1	83
Tabell 7-3: Regresjonsresultat Modell 2	83
Tabell 7-4: Interaksjonseffekt holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll og kjønn	85
Tabell 7-5: Sosial norm og handlingskontroll på lojalitet; for menn og kvinner	85
Tabell 7-6: Interaksjonseffekt ”giver” og holdning, sosial norm, oppfattet handlingskontroll	86
Tabell 7-7: Sosial norm og handlingskontroll på givervilje; for giver og ikke giver	86
Tabell 7-8: Handlingskontroll på lojalitet; for giver og ikke giver	87
Tabell 7-9: Regresjon: Merkeopplevelser og tilfredshet	88
Tabell 8-1: Oppsummering modell 1	89
Tabell 8-2: Oppsummering modell 2	90
Tabell 8-3: Oppsummering forskningsspørsmål	90
Tabell 10-1: Inter-item correlation: Oppfattet handlingskontroll	e
Tabell 10-2: Frekvenstabell kjønn	e
Tabell 10-3: Frekvenstabell, givers kjennskap til organisasjonen:	e
Tabell 10-4: Frekvenstabell, har du gitt penger?	e
Tabell 10-5: Korrelasjonsmatrise	f
Tabell 10-6: Interaksjonseffekt merkeopplevelse og kjønn	f
Tabell 10-7: Interaksjonseffekt merkeopplevelse og ”gitt i løpet av året”	g
Tabell 10-8: Interaksjonseffekt kjønn og holdning, sosial norm, oppfattet handlingskontroll ..	g

1 Introduksjon

"Goodness is the only investment that never fails" - Henry David Thoreau

Nonprofitorganisasjoner i Norge og resten av verden befinner seg i dag i dynamiske omgivelser i stadig endring (Walter Wymer, Knowles, & Gomes, 2006). Dette innebærer store utfordringer for organisasjonene. En av de store utfordringene nonprofitorganisasjoner i Norge har møtt og fortsatt må forholde seg til, er bortfallet av inntekter fra spilleautomater som følge av spilleautomatforbudet innført sommeren 2007 (FrivillighetNorge, 2006; Øren & Leistad, 2010). Konsekvensene for disse nonprofitorganisasjonene har vært store, blant annet mistet Kreftforeningen en tredjedel av foreningens totale inntekter som følge av dette forbudet (Kreftforeningen, 2006).

I februar 2009 utførte NRK en undersøkelse hvor 130 frivillige organisasjoner deltok. En tredjedel av dem svarte at de hadde dårligere råd enn året før, og at formålsarbeidet ble svekket som følge av den økonomiske tilstanden (NRK nyheter, 2009). Finanskrisen hadde satt sine spor.

Konjunktursvingninger i økonomien vil kunne påvirke enkeltpersoners evne til å donere penger til organisasjonene. Høykonjunkturer kan gi mer og større gaver, blant annet fordi giverne har en mer sikker ansettelsessituasjon og dermed en mer stabil inntekstkilde. Lavkonjunkturer kan føre til usikre ansettelsessituasjoner, og dermed bety mindre sjenerøse givere (Walter Wymer, Knowles, & Gomes, 2006).

I tillegg til utfordringer relatert til bortfall av automatinntekter og svingninger i økonomien, må organisasjonene forholde seg til en global økning i antall internasjonale og nasjonale nonprofitorganisasjoner (Walter Wymer, Knowles, & Gomes, 2006). Organisasjonene må dermed kjempe en mer tilspisset kamp seg imellom for å vinne givernes donasjoner og statlige midler. Organisasjonenes ideer til hvordan de kan øke sin inntekt utover statlig støtte blir følgelig stadig flere og mer fantasifulle. En trenger ikke lete lenger enn under nordmenns juletrær for å finne eksempler. I 2006 var det kun én organisasjon i Norge som tilbød såkalte alternative julegaver (Hvamstad, 2007), mens det i julen 2007 lå utallige symbolske geiter, kyllinger, skolepulter, minehunder og bestemødre under juletrærne (Eriksen, 2008).

Samtidig som organisasjonene kjemper en tilspisset kamp om donasjonene seg imellom, dukker det stadig opp oppslag i media som setter befolkningens tiltro til nonprofit-

organisasjoner generelt på prøve. Kapital trykket i april 2010 en artikkel som omtaler enkelte callsentre som samler inn penger i kjente bistandsorganisasjoners navn (Bjerke N. , 2010). Denne formen for innsamling viser seg å være problematisk fordi store deler av det beløpet gavmilde nordmenn gav, gikk til lønn til de ansatte i callsentrene. På spørsmål fra Kapital om det ikke er viktig å informere giverne om hvor stor andel av pengene som forsvinner på veien fra callsenter til organisasjon, svarer sjef for ett av de omtalte sentrene - Lars Christian Wold: - ”Prøv for en gangs skyld å være litt balansert. Det eneste du er opptatt av, er hvor mange prosent av det vi selger som går til den humanitære organisasjonen. Hvorfor er det viktig? Om man gir 20 eller 30 eller 100 prosent av midlene til formålet er vel uinteressant så lenge man gir såpass at prosjektet blir gjennomført” (Bjerke N. , 2010, s. 59)

I tillegg til problematikken rundt administrasjonskostnadene er det satt spørsmålstejn hvorvidt bistandsarbeidet virkelig er effektivt eller ikke. Jonas Hjort, doktorgradstipendiat ved U.C Berkley poengterer i sin kronikk i Dagbladet at effektiviteten av bistand ikke kan måles i antall smil og nye bygninger (Hjort, 2010) .”*De enkle regnestykkene finnes ikke*” hevder seniorforsker Alf Morgen Jerve ved Chr.Michelsen Institutt i Bergen (Jerve, 2011). Hvis det ikke finnes noen enkle forståelige svar, hvordan skal da giverne få et inntrykk av at deres donasjon hjelper og at pengene faktisk blir brukt til det de er ment for?

De mange utfordringene organisasjonene står ovenfor gjør det vanskelig å rekruttere og beholde støtte fra enkeltindivider. Donorene er blitt mindre lojal og mer kynisk til nonprofit organisasjoner, og er i økende grad kritisk til å inngå et forhold til nonprofitorganisasjoner (Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2002). Samtidig er nettopp disse donasjonene viktig for å overkomme utfordringene knyttet til økt antall aktører i sektoren, svingninger i økonomien og lave markedsføringsbudsjett (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996).

Fordi organisasjoner er så avhengig av individuelle donorer vil det være naturlig for den å finne svar på hva de kan gjøre for å øke givermassen. Et naturlig spørsmål vil da være:

Hvilke faktorer påvirker personens givervilje og lojalitet til nonprofitorganisasjoner?

Tidligere forskning peker på flere faktorer når givervilje skal forklares og begrunnes. Måten organisasjonen foretar forespørsler på, ulike individuelle motiver, tilbakemeldinger til givere fra organisasjonene som har mottatt gaver og hvorvidt personen har erfaring med organisasjonen eller ikke trekkes frem som noen av faktorene som kan påvirke givervilje (Sargeant & Woodliffe, 2007). I tillegg kan organisasjonens merkevarebygging indirekte

påvirke en persons avgjørelse om å støtte en organisasjon, ved for eksempel ved å øke dens kjennskap til, kunnskap om og eventuell preferanse for organisasjonen (Blichfeldt, 2003). I den senere tid har forskere i større grad belyst merkeopplevelse som en viktig del av det å skape bevissthet og verdi for kundene.

Bernd H Schmitt poengterer: *“you have to somehow enrich people’s lives and provide enjoyment for your customers. [...] The ultimate goal of marketing is providing customers with valuable experiences”* (Schmitt, 1999, s. 113).

1.1 Problemstilling

Bedrifter som selger fysiske produkter kan berike kundens liv gjennom blant annet å selge produkter som tilfredsstillende dens behov og skaper fornøyelse. Nonprofitorganisasjoner derimot, selger ikke nødvendigvis fysiske produkter med funksjonelle aspekter. En skulle av den grunn forvente at befolkningens opplevelse av organisasjonen skulle spille en betydelig rolle i beslutningen om å bidra eller ikke. En studie av hvilken effekt merkeopplevelse kan ha på givervilje og lojalitet til en organisasjon vil derfor kunne være nyttig for organisasjonene i deres svar på å sikre flere og mer lojale donorer.

Problemstilling 1: Har merkeopplevelse en effekt på individers vilje til å gi (donere) og lojalitet til nonprofitorganisasjoner?

Videre vil det kunne få konsekvenser for organisasjonene dersom sosiale normer, altså oppfattet sosialt press til å handle eller ikke handle på en spesifikk måte (Ajzen, 1991), spiller inn på personers givervilje. Som nevnt ovenfor er befolkningen generelt blitt mer kynisk og i økende grad kritisk til å inngå et forhold til nonprofitorganisasjoner. Dersom den sosiale normen i samfunnet er ikke å støtte nonprofitorganisasjoner, vil organisasjonene følgelig stå overfor en utfordring knyttet til opprettholdelse av nåværende givermasse og rekruttering av nye givere. Av denne grunn kan det være interessant å undersøke eventuelle sammenhenger mellom sosial norm og befolkningens givervilje.

Enkeltpersoners evne og mulighet til å donere penger til organisasjonen er også av betydning. Dersom personen ikke oppfatter sin egen økonomi som tilstrekkelig god og stabil nok til å bidra, vil dette kunne fungere som en begrensning på personens kontroll over donasjonshandlingen. I tillegg kan det være andre former for restriksjoner som begrenser personens evne til fritt å donere penger til organisasjoner.

Problemstilling 2: Har holdninger, sosial norm og handlingskontroll en effekt på individers vilje til å gi (donere)?

I tidligere forskning er det gjort funn som kan indikere at de eventuelle sammenhengene nevnt ovenfor kan variere med hensyn på individuelle faktorer som for eksempel kjønn, alder og utdanning (Pharoah & Tanner, 1997; John & Cole, 1986; Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000). Det kan derfor være interessant å undersøke hvordan den eventuelle effekten omtalt i problemstillingen og to varierer mellom ulike grupper.

1.2 Teoretisk og praktisk bidrag

1.2.1 Teoretisk bidrag

Den følgende studien inkluderer relasjonsdimensjonen ved merkeopplevelse, en dimensjon som tidligere ikke har vært inkludert i empirisk forskning. På denne måten er ikke utredningen kun en supplering til eksisterende litteratur, men også en studie som gir mer innsikt i en lite utforsket merkeopplevelsesdimensjon.

Merkeopplevelse er i tillegg generelt sett et lite empirisk studert fenomen. Denne utredningen vil være en supplering til den litteratur som eksisterer.

Studier av merkeopplevelse som tidligere er gjennomført er gjort på personers opplevelse knyttet til et produkt. Dermed vil produktet og eventuell reklame for produktet kunne være kilde til en merkeopplevelse. Denne studien skiller seg derimot ut ved at den ser på merkeopplevelser i en kontekst hvor nonprofitorganisasjoner spiller hovedrollen og hvor det ikke finnes et konkret fysisk produkt det kan knyttes en opplevelse til. Studien kan på denne måten føre til mer innsikt i hvordan merkeopplevelse kan virke i en annen kontekst enn den som tidligere er studert.

I tillegg til det overnevnte er studien også en supplering til litteraturen som omhandler faktorer som påvirker givervilje og lojalitet.

1.2.2 Praktisk bidrag

Rekruttering av givere er sannsynligvis en av de vanskeligste oppgavene nonprofitorganisasjonene står ovenfor (Sargeant, 1999). Det å bruke ressurser på rekrutteringsaktivitet ses på som nødvendig, men er samtidig risikabelt fordi utgiftene ved aktivitetene ikke nødvendigvis blir dekket øyeblikkelig av store inntekter. Aktiviteten må derfor ses på som en langsiktig investering. Som et ledd i rekrutteringsprosessen kan organisasjonene benytte

markedsføringskanaler til distribusjon av reklame. Bedrifter som opererer i businesssektoren (sektor som inkluderer private profittsøkende bedrifter) har ofte et større markedsføringsbudsjett enn det organisasjoner i den tredje sektor kan tillate seg å ha. Å nå gjennom til potensielle givere med begrenset budsjett blir da en utfordring for nonprofitorganisasjonene. Denne studien vil kunne bidra til at organisasjonene får en oppdatert oversikt over faktorer som påvirker befolkningens giverglede og lojalitetsintensjoner, og dermed gi organisasjonen muligheten til å utarbeide en mer effektiv markedsføring med de midlene de måtte ha til rådighet.

Mye tidligere forskning har hatt fokus på organisasjonens rekrutteringsprosess, men det er lagt lite vekt på å vurdere hvordan den kan beholde og videreutvikle sitt forhold til de individuelle givene over tid. En påvist sammenheng mellom merkeopplevelse og lojalitet vil kunne gi organisasjonene et nytt og kanskje annerledes syn på mulighetene de har til å skape lojale givere. Ved å få lojale givere vil de kunne redusere trusselen fra den tilspissede kampen om donorkronene, samt bruke mindre av de inntjente midlene på reklame for å stadig skaffe seg nye donorer.

1.3 Definisjoner

En rekke litteratur påpeker at den tredje sektor består av et mangfold av organisasjonsformer og aktiviteter (Anheier, 2005). En av de første utfordringene er derfor å få en forståelse av disse aktivitetene og organisasjonsformene. Dette vanskeliggjøres imidlertid på grunn av de mange begrepene som brukes i dag. Nonprofitorganisasjoner, veldedighetsorganisasjoner, frivillig sektor og selvstendig sektor er kun noen eksempler på de mange begrepene som eksisterer. Hvert begrep skildrer riktignok viktige aspekter ved organisasjonene og deres aktiviteter; ingen profitt, frivillig veldedig arbeid som er uavhengig av staten.

Det dominerende begrepet på ”nonprofit organization” i Norge er *frivillig organisasjon*, men i den senere tid har begreper som ideelle, sivile, ikke-statlige og nonprofitorganisasjoner i økende grad blitt brukt (Sivesind, Lorentzen, Selle, & Wollebæk, 2002) .

En måte å definere nonprofitsektoren på er å se hvordan den defineres i Norges lover (Anheier, 2005). Frivillighetsregisterloven 2007, § 3 (Lovdata) sier at registreringsenheter som driver frivillig virksomhet har rett til å registrere seg i frivillighetsregisteret. For å kunne regnes som registreringsenhet, kommer det frem av frivillighetsregisterloven § 4 at organisasjonen må regnes som

- i) Ikke-økonomisk (ideell) forening
- ii) Alminnelig stiftelse som ikke foretar utdelinger, eller som utelukkende foretar utdelinger til frivillig virksomhet
- iii) Næringsdrivende stiftelse som utelukkende foretar utdelinger til frivillig virksomhet
- iv) Aksjeselskap som utelukkende foretar utdelinger til frivillig virksomhet

Det presiseres i § 3 at frivillig virksomhet er aktiviteter som *ikke er fortjenestebaserte*, og at frivillig virksomhet som ikke anses som *allmennyttig* kan nektes registrering i særskilte tilfeller (Lovdata).

Hvis man skal gå utover den nasjonale begrensningen Norges lover har, er det naturlig å rette blikket mot de Forente Nasjoners definisjonen av den tredje sektor. Organisasjonen jobber blant annet for å skape gode relasjoner mellom medlemsland, økonomisk utvikling, internasjonal rett, utvikling og menneskerettigheter (FN, 2011). FN har utarbeidet en håndbok (Handbook on Nonprofit Institutions in the System of National Accounts) som skal gi retningslinjer for behandlingen av frivillige organisasjoner innenfor nasjonalregnskapssystemet (Statistisk sentralbyrå, 2010).

System of National Accounts deler økonomiske enheter inn i to brede kategorier; *establishments* og *institusjonelle* enheter. Førstnevnte er foretak, eller deler av et foretak som utfører en produksjonsaktivitet, generelt sett på ett enkelt sted. Institusjonelle enheter er i sin fulle rett i stand til å ha eiendeler, pådra seg forpliktelser og engasjere seg i økonomiske aktiviteter og transaksjoner med andre enheter (United Nations, 2003). Videre presiseres det at nonprofitorganisasjoner plasseres i kategorien for institusjonelle enheter, men at spesielt én ting skiller dem fra de andre institusjonelle enhetene: ”*Nonprofitinstitusjonene er lovlige og sosiale enheter skapt med den hensikt å produsere goder og tjenester som ikke er kilde til inntekt, profitt eller annen finansiell gevinst for dem som etablerte, kontrollerer og finansierer dem. Deres produksjonsaktiviteter kan generere enten overskudd eller underskudd, men et eventuelt overskudd kan ikke tildeles andre institusjonelle enheter*” (United Nations, 2003, s. 12).

I tillegg til dette skiller nonprofitorganisasjonene seg ut ved tjenestene de produserer, hvilket kan være alt fra å tilby undervisningstjenester mot en avgift til å utføre veldedighetsarbeid og hjelpe mennesker i nød. De kan tilby tjenester til mennesker i grupper eller institusjonelle

enheter, men er i utgangspunktet regnet som produsent av individuelle tjenester og ikke kollektive tjenester (United Nations, 2003).

Ifølge FNs økonomisk vinklede definisjon ligger hovedforskjellen mellom sektorene i organisasjonenes inntektsstruktur, og her er det flere faktorer som er ulike mellom nonproffitororganisasjoner og andre organisasjoner. I The John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (CNP), har sosiologiforskere fra mer enn 35 land analysert størrelsen, strukturen, finansieringen og påvirkningen av nonprofittaktivitetene i forskjellige deler av verden (John Hopkins Institute for Policy Studies, 2011). Disse forskerne jobber ut fra at nonprofittsektoren består av enheter som er:

- i) *Organisasjoner*, som til en viss grad er institusjonalisert
- ii) *Privat*, altså institusjonelt separat fra staten
- iii) *Ikke profitt-distribuerende*, de deler ikke ut overskudd i form av utbytte til eiere og ledere
- iv) *Selvstyrende*, de styrer sine egne aktiviteter
- v) *Frivillig*, ikke obligatorisk og involverer en betydningsfull grad av frivillig deltakelse.

Denne definisjonen fremhever ikke organisasjonenes formål eller deres inntektskilder spesielt, men heller deres grunnleggende struktur og drift.

Flere definisjoner av nonprofittsektoren og hva som utgjør en nonprofitororganisasjon eksisterer i dag side om side, men det er sannsynlig at FNs definisjon, i det minste for internasjonale og komparative formål, vil være den som står sterkest. Samtidig vil lovfestede definisjoner være relevant på nasjonalt nivå (Anheier, 2005).

I denne oppgaven vil derfor benevnelsen nonprofitororganisasjon benyttes, da denne synes å fange de mange aspektene ved organisasjonene som opererer i den tredje sektor.

1.4 Begrensninger

En av de mange oppgavene til de som arbeider i en nonprofitororganisasjon er nettopp det å trekke til seg ressurser. Generelt sett er det da snakk om ressurser som tidsdonasjoner og kapital. Det førstnevnte referer til rekruttering av frivillige arbeidere, og kapital refererer til bidrag fra organisasjoner og individer. (Walter Wymer, Knowles, & Gomes, 2006). Fokuset videre i oppgaven vil ligge på kapitalbidrag fra individuelle givere.

1.5 Oppgavens oppbygning

Kapittel 2 inneholder en beskrivelse av nonprofitsektoren generelt i Norge, samt en kort presentasjon av de fire mest kjente nonprofitorganisasjonene i landet. Videre vil tidligere forskningsresultater relatert til problemstillingene i kapittel 1 presenteres i kapittel 3. Dette etterfølges av kapittel 4 som går gjennom teori om lojalitet, merkeopplevelse, holdninger, sosial norm, handlingskontroll og individuelle faktorer. Kapittel 5 inneholder en beskrivelse av undersøkelsesmodellen som danner utgangspunktet for utforming av undersøkelsesopplegget og tilhørende hypoteser. De benyttede metodene presenteres i kapittel 6 sammen med vurdering av begrepsvaliditet. Resultatene fremlegges i kapittel 7 med påfølgende konklusjon og forslag til implikasjoner i kapittel 8. Det sistnevnte kapittelet vil også inneholde forslag til videre forskning.

2 Nonprofitorganisasjoner i Norge

“ The level of giving in a country indicates something about the strength of civil society – the extent to which individuals are willing and able to contribute towards addressing the needs of others both in their own localities and across borders ” – Dr John Low

Verdiskapingen i nonprofitorganisasjonene i Norge utgjorde i 2007 totalt 35 milliarder kroner, hvilket tilsvarte 1,5 prosent av nasjonens bruttonasjonalprodukt (BNP) (Statistisk sentralbyrå, 2010). Frivillighets-Norge skaper altså store verdier! Sammenlignet med andre uvalgte næringer i Norge er verdiskapingen i nonprofitorganisasjoner større enn i både primærnæringene og i hotell - og næringsvirksomhet. Dette illustreres i Figur 2-1



Figur 2-1: Verdiskaping i ideelle og frivillige organisasjoner

Dersom man inkluderer den ubetalte arbeidsinnsatsen er over 180 000 årsverk knyttet til ideell og frivillig virksomhet, hvorav 70 000 er lønnstakerårsverk.

Nesten samtlige norske nonprofitorganisasjoner mottar i dag støtte fra staten. Rundt tre milliarder kroner deles ut til disse organisasjonene hvert år. Dette utgjør en økning på 50 % siden 1995 (Rønneberg, 2008). I budsjettet for 2011 har regjeringen øremerket 1228 millioner kroner til langsiktig bistand via norske organisasjoner, nøyaktig det samme beløpet som i 2010. Reelt sett er dette en nedgang om man tar høyde for utgifter knyttet til pris og lønnsvekst (Zachrisen, 2010).

I 2009 ble 90 prosent av statsstøtten til langsiktig bistand til sivilt samfunn tildelt 29 norske organisasjoner med flerårig samarbeids- eller kjernestøtteavtaler. De resterende 10 % ble fordelt mellom 72 mindre organisasjoner som måtte søke om disse midlene (Zachrisen, 2010). Dersom den reelle nedgangen i statlig støtte fortsetter i årene fremover vil organisasjonene

være mer avhengig av å skaffe seg lojale givere for å ha uendret eller høyere reell inntekt. Dette er nødvendig for at de skal kunne opprettholde sitt arbeid med pågående og kommende prosjekter.

Deloitte gjennomførte i 2010 en undersøkelse av det norske fadder- og givermarkedet i Norge på oppdrag fra Stiftelsen Soria Moria. Av totalt de totalt 140 ideelle organisasjonene som fikk tilsendt undersøkelsen, svarte 79 av dem, deriblant en stor andel av de største organisasjonene i Norge. Det kom fram at antall faste givere/faddere i organisasjonene økte med totalt 30 793 fra 2008 til 2009, en økning på 5 % (Stiftelsen Soria Moria, 2010). Organisasjonene som svarte hadde totalt 690 379 faste givere/faddere i 2009. Samme person kan imidlertid være registrert som fast giver/fadder i flere organisasjoner (Stiftelsen Soria Moria, 2010).

Statistisk Sentralbyrå undersøkte den norske holdningen til bistand på oppdrag av Norad i 2010. Norad, Direktoratet for utviklingssamarbeid, bruker frivillige organisasjoner som kanal for norsk bistand. Det er flere grunner til dette. Mange bistandsorganisasjoner er profesjonelle bistandsaktører med prosjekter og partnere i mange land. Organisasjonene er entreprenører som bygger og driver infrastruktur, de er operatører for nødhjelpsinnsetts, politiske aktivister og leverandører av sosiale tjenester (Norad, 2011). Støtten brukes også som et virkemiddel for å skape større interesse og oppslutning om bistand og utvikling i den norske befolkningen.

Rapporten SSB la fram viste at oppslutningen om norsk utviklingshjelp er høy og stabil – 87 % av befolkningen stiller seg positiv til norsk utviklingshjelp (Wilhelmsen, 2011). Samtidig er det kun 43 % av nordmennene som selv gir penger til veldedighet. I en sammenligning mellom 153 lands givervilje havner dermed Norge på en 27. plass. Både Island og Danmark er foran på henholdsvis 14. og 18. plass (Strømsheim, 2010).

SSB sin undersøkelse viser videre at seks av ti nordmenn mener at Norges bidrag i store nødhjelpsoperasjoner under akutte krisesituasjoner gir gode resultater. For langsiktig bistand og nødhjelp er det tilsvarende tallet fem av ti. Det slås også fast at det norske folk ønsker å prioritere både langsiktig bistand og nødhjelp. Samtidig som nordmenn har tro på frivillige organisasjoner, falt andelen som mener at slike organisasjoner forvalter bistanden effektivt med 14 prosentpoeng siden 2006. Det er den eldste aldersgruppen som har mest tro på frivillige organisasjoner, mens de yngre har mest tiltro til FN (Wilhelmsen, 2011).

I resultater fra tidligere undersøkelser har kvinner vist seg å være noe mer positive til norsk bistand enn menn. I 2006 var for eksempel 93 % av kvinnene positive mot 87 % av mennene.

I 2010 var holdningen mellom kjønnene lik etter at andelen kvinner som er positive til norsk bistand hadde falt med syv prosentpoeng, mens mennenes positive holdning holdt seg stabil. Samtidig er det unge personer og personer med høy utdanning som viser seg å være mest positiv til bistand (Wilhelmsen, 2011).

Ifølge SSB er også partipreferanser viktig for hvorvidt man tror på statlige kanaler. De som sympatiserer med partier på venstresiden i politikken er ofte mer positive enn de som tilhører høyresiden. Unntaket er velgere av Kristelig Folkeparti, som gir en sterk støtte til bistand, og Senterpartiet som er mer kritiske til bistand enn en slik kategorisering skulle tilsi. Fremskrittspartivelgere skiller seg ut ved at syv av ti av deres velgere i liten grad er for bistand.

En av tre nordmenn synes samtidig at massemediene gir et riktig bilde av situasjonen i utviklingsland, men en av ti er derimot av den oppfatning at mediene fremstiller bildet for positivt i forhold til den faktiske situasjonen. 30 % mener at bildet mediene gir er for negativt.

Undersøkelsen viste også i hvilken grad befolkningen kjente til organisasjoner som jobbet med bistand. Norges Røde Kors ble nevnt av seks av ti og er den desidert mest kjente organisasjonen. Deretter følger Redd Barna og Kirkens Nødhjelp med tre av ti som kjenner til dem. Leger uten Grenser og Norsk Folkehjelp følger opp med 20 % og 15 % nevner Norad, Plan Norge og Flyktningehjelpen.

Norges Røde Kors, Redd Barna, Kirkens Nødhjelp og Plan Norge er fire av de ti organisasjonene som har størst inntekt fra individuelle givere i 2009 (Stiftelsen Soria Moria, 2010). I tillegg er alle medlemmer i Frivillighetsregisteret. Frivillighetsregisteret (Brønnøysundregisteret, 2011) som har som formål å forbedre og forenkle samhandlingen mellom frivillige organisasjoner og offentlige myndigheter. Registeret er per i dag knyttet opp mot to ordninger; grasrotandelen og merverdiavgiftkompensasjon for frivillige organisasjoner. Organisasjonenes medlemskap i registeret gjør det derfor mulig for privatpersoner som spiller hos Norsk Tipping til å gi en andel på fem prosent av innsatsbeløpet direkte til en lokal frivillig organisasjon. Videre kan de organisasjonene gjennom sitt medlemskap søke om kompensasjon for merverdiavgift (Brønnøysundregisteret, 2011).

Videre følger en kort beskrivelse av de fire nevnte organisasjonene.

2.1.1 Kirkens Nødhjelp



Kirkens nødhjelp er en felleskirkelig diakonal organisasjon for global rettferdighet. Deres kamp for å avskaffe fattigdom og urettferdighet er imidlertid uten intensjon om å endre menneskers religiøse tilhørighet. For å sikre effektivitet og skape resultater er organisasjonen medlem av en av verdens største allianser, ACT Alliance, som består av kirkelige organisasjoner over hele verden. Kirkens nødhjelp bruker norske kirkesamfunn og menigheter som sine oppdragsgivere i sitt arbeid (Kirkens nødhjelp, 2008).

Organisasjonen jobber på tre måter:

- i) *Nødhjelp*: De redder liv og beskytter mennesker i katastrofesituasjoner (64,9 %)
- ii) *Langsiktig bistand*: De støtter langsiktig utviklingsarbeid i fattige lokalsamfunn (24,3 %)
- iii) *Beslutningspåvirkning*: De fremmer demokrati og menneskerettigheter gjennom aktiv beslutningspåvirkning (10,8 %)

Kirkens Nødhjelp støtter i hovedsak prosjekter over fire kontinenter; Latin-Amerika, Midtøsten, Asia og Afrika, i tillegg til noen prosjekter i Europa (Russland og Armenia).

Årlig mottar organisasjonen ca 130 millioner kroner fra private givere, hvorav 30 millioner kommer inn i forbindelse med Kirkens nødhjelps fasteaksjon som gjennomføres før påske hvert år (Kirkens nødhjelp, 2008). I 2009 hadde organisasjonen 17 500 private givere som bidro enten ved hjelp av enkeltgaver eller fast giveravtale (Stiftelsen Soria Moria, 2010).

Resten av organisasjonens totale inntekt kommer fra Norad og Utenriksdepartementet (UD). I 2009 utgjorde dette 20 % av Kirkens nødhjelps inntekter (Kirkens Nødhjelp, 2010). Organisasjonen er den i Norge som får de største offentlige bidragene blant Norges nonprofitorganisasjoner (Kirkens nødhjelp, 2008).

Organisasjonen har som mål å holde sine administrasjonskostnader under 10 % per år. I 2009 ble 9,6 % av organisasjonens inntekter brukt til å dekke administrasjonskostnader. 87,1 % av inntekten går til organisasjonens formål, mens de resterende 3,3 % av inntektene går til anskaffelse av midler.

2.1.2 Redd Barna



Redd barna er en frivillig, medlemsstyrt rettighetsorganisasjon som er partipolitisk og religiøst nøytral (Redd Barna, 2011). Organisasjonen i Norge er en del av den globale bevegelsen "Save the Children" som frem til nå har bestått av 29 medlemsland. Innen 2013 skal disse organisasjonene være slått sammen til en stor internasjonal organisasjon med et samlet budsjett på syv milliarder kroner (Redd Barna, 2011).

Redd Barna jobber med å hjelpe diskriminerte barn, barn i fattigdom, barn rammet av krig, miljøødeleggelse eller andre katastrofer, barn utsatt for vold eller overgrep, og barn uten støtte fra familie, som bor på institusjon, barn som har foreldre som er syke, døde eller misbrukere og barn til god skolegang. Redd Barna har prosjekter i land på alle kontinent og deres arbeid er bygget på FNs barnekonvensjon. Konvensjonen inndeles i fire hovedområder. Alle barn har rett til; liv og helse, skolegang og utvikling, deltakelse og innflytelse samt omsorg og beskyttelse (Regjeringen, 2011).

Av de største organisasjonene i Norge var det Redd Barna som hadde størst økning fra 2008 til 2009 når det gjaldt faste givere/faddere. Økningen på 11 000 førte til at organisasjonen i 2009 hadde et antall givere/faddere på 83 000. (Stiftelsen Soria Moria, 2010). De individuelle giverne bidro samme år med 139 millioner kroner, og sammen med gaver fra bedrifter og støtte fra Norad utgjorde organisasjonens totale inntekt 651 millioner kroner (Redd Barna, 2011). Av disse pengene ble 84 % brukt på Redd Barnas arbeid for barn, mens 11 % brukes til å skaffe nye inntekter. Resterende 5 % brukes til administrasjon.

2.1.3 Norges Røde Kors



Norges Røde kors er en av de eldste nasjonale foreningene i verdens største politiske og religiøst uavhengige humanitære organisasjon, Røde kors (Norges Røde Kors, 2011). I 1907 ble organisasjonen autorisert av Det Kgl. Forsvarsdepartement som en frivillig hjelpeforening for den militære saniteten i tilfellet krig og nødssituasjoner. Organisasjonen regner seg imidlertid som uavhengig og som en organisasjon som alltid må opprettholde sin

selvstendighet for til en enhver tid å kunne handle i overensstemmelse med Røde Kors-prinsippene. Norges Røde Kors er i dag Norges største bistandsorganisasjon (Røde Kors, 2011).

Røde Kors sine kjerneområder 2008-2011 er å hjelpe mennesker verden over i sårbare livssituasjoner, være talsperson for dem, sikre oppslutning om internasjonal humanitær rett, handle når ulykker og katastrofer rammer og samtidig være en uavhengig, attraktiv, inkluderende og medlemsstyrt frivillig organisasjon (Norges Røde Kors, 2011). Forenklet sagt skal Røde Kors forebygge og lindre menneskers lidelse (Norges Røde Kors, 2010).

Av de organisasjonene som har høyest inntekter fra faste givere var Røde Kors i 2009 den som hadde den prosentvise største økningen i fast giver/fadder – inntekt, nemlig hele 44 %! Antallet faste givere/faddere var da 31 000. Disse individuelle givene samlet inn 49 millioner kroner (Stiftelsen Soria Moria, 2010).

Av sin inntekt på 914 millioner i 2009, brukte Røde Kors i Norge 4,4 % av dem til å dekke administrasjonskostnader, 90,2 % til sitt formål og 5,4 % til å skaffe mer midler (Norges Røde Kors, 2011).

2.1.4 Plan – for og med barn



Plan Norge er en del av den internasjonale humanitære organisasjonen Plan International som driver barnerettet utviklingsarbeid uten politiske eller religiøse bindinger. Deres hovedformål er å oppnå varige forbedringer og større rettferdighet for barn i utviklingsland (Plan- Norge, 2009).

Plans åtte kjerneområder er barns rett til utdanning, rett til relevant helsetilbud, rett til beskyttelse og til å delta og bli hørt, rett til seksuell og reproduktiv helse, nødhjelp og økonomisk sikkerhet. I likhet med Redd Barnas arbeid baserer Plan sine programmer på FNs barnerettskonvensjon.

Plan Norges inntekter fra 116 500 individuelle givere utgjorde 87 % av organisasjonens totale inntekter i 2009. Dette tilsvarte rundt 301 millioner kroner. Støtten fra Norad utgjorde 8 % av

organisasjonens akkumulerte inntekt på 349 938 000 kroner. Av organisasjonens totalinntekt ble 5 % brukt til inntektsfremmende tiltak, 8 % til administrasjon, 82 % til programarbeid i utland, og 5 % til programarbeid i Norge (Plan- Norge, 2009).

2.1.5 Oppsummering

Tabell 2-1 gir en oversikt og er samtidig en oppsummering av sentrale tall nevnt i presentasjonen av de ulike organisasjonene. Røde Kors har klart størst totalinntekt av de fire organisasjonene, mens Plan Norge har flest antall individuelle givere og er samtidig den organisasjonen som har størst inntekt fra individuelle givere. Andelen av totalinntekt som går til formålene er nokså lik på tvers av organisasjonene, men Røde Kors bruker med sine 90,2 % størst prosentandel av totalinntekt på formål. Redd Barna skiller seg relativt sterkt ut ved å bruke 11 % av totalinntekt på å skaffe midler, mens Kirkens Nødhjelp bruker 3,3 % og dermed den organisasjonen som bruker minst på anskaffelse av nye midler.

Tabell 2-1: Oppsummering av inntekter og utgifter i Plan Norge, Røde Kors, Redd Barna og Kirkens Nødhjelp

	Plan Norge	Røde kors	Redd Barna	Kirkens nødhjelp
Total inntekt (TNOK)	349 938	914 000	651 000	162 500
Antall givere	116 500	31 000	83 000	17 500
Inntekt individuelle givere (TNOK)	301 000	49 000	139 000	130 000
Andel av totalinntekt til administrasjonskostnader	8 %	4, 4 %	5 %	9,6 %
Andel av totalinntekt til formål	87 %	90,2 %	84 %	87,1 %
Andel av totalinntekt til å skaffe midler	5 %	5,4 %	11 %	3,3 %

(Alle tall er hentet fra 2009)

3 Oversikt over tidligere forskning

“A bone to the dog is not charity. Charity is the bone shared with the dog when you are just as hungry as the dog” – Jack London

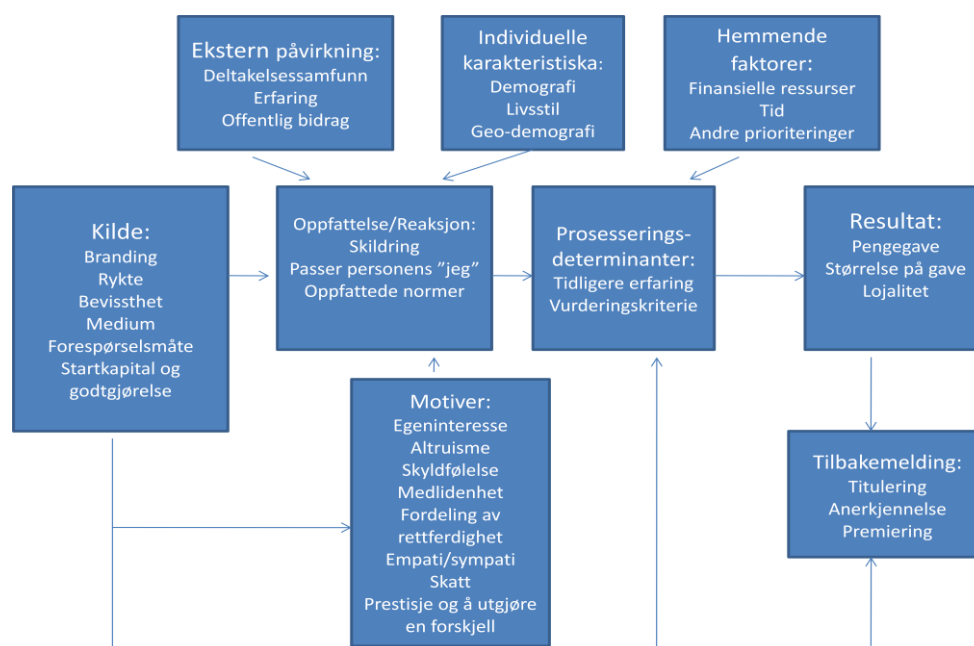
Dette kapittelet tar for seg tidligere forskning på faktorer som kan påvirke en persons vilje til å gi og til å bli lojal ovenfor organisasjonen.

Det er naturlig å starte med å vie oppmerksomhet til årsaken bak menneskets grunnleggende behov for å hjelpe andre når et forhold mellom diverse påvirkningsfaktorer og givervilje og lojalitet skal diskuteres (Sargeant & Woodliffe, 2007). Det finnes et varierende syn på hva som faktisk kan defineres som hjelp. Økonomer har en tendens til å tenke på hjelperens konsekvenser (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996). Etter dette synet kan begrepet hjelp kun benyttes dersom kostnadene ved oppførselen er større enn fordelene, altså at det foreligger et offer for den som yter hjelpen. Sosiologer og psykologer tenker mer på motivene bak oppførselen. Motivene kan være knyttet til forbedring av andre personers velvære, altså et altruistisk motiv, eller forbedring av eget velvære, kjent som et egoistisk motiv. I en kontekst hvor det er snakk om nonprofit- organisasjoner kan de forskjellige synene på hjelp forenes i følgende definisjon: *”Oppførsel som forbedrer de trengendes velferd, ved å tilby bistand eller et gode, vanligvis med en liten eller ingen premie i gjengjeld”* (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996, s. 34).

Hvorfor individer velger å donere penger til frivillige organisasjoner har over lang tid vært et tema av stor interesse. Flere skoler har over tid utviklet seg fra økonomisk litteratur, klinisk psykologi, sosial psykologi, antropologi og sosiologilitteratur. Adrian Sargeant og Lucy Woodliffe gjorde i 2007 en gjennomgang av tidligere forskning på giverglede for å samle de mange løse trådene fra de forskjellige skolene. Et mål var å presentere resultater som viste hvor forskningen stod på det tidspunktet gjennomgangen ble gjennomført og å presentere en oppdatert modell (Figur 3-1) som tar hensyn til relevante forskningsresultater og bemerkninger fra de to forfatterne¹.

I det følgende vil hvert av forholdene illustrert i modellen for givervilje og lojalitet presenteres (Figur 3-1) i detalj.

¹ Som følge av at enkelte primærkilder ikke har vært tilgjengelig for gjennomlesing er noen av forskningsresultatene i kapittel tre basert på informasjon fra abstracts i tillegg til kommentarer fra Sargeant og Woodliffes litteraturstudie (Sargeant & Woodliffe, 2007).



Figur 3-1: Modell for givervilje og lojalitet (Sargeant og Woodliffe, 2007)

3.1.1 Kilde

Å skape bevissthet rundt organisasjonen og å bygge et positivt image og rykte er essensielt for at nonprofitorganisasjonen skal få støtte fra individuelle givere. Som et ledd i merkebyggingen benyttes ulike markedsføringskanaler og forespørsmetoder. I de følgende avsnitt vil de overnevnte punktene og deres betydning for givervilje og lojalitet utdypes. I tillegg vil funn som omhandler betydningen av startkapital og tilbakebetaling av donerte penger kort presenteres.

3.1.1.1 Branding

Kotler og Keller definerer branding som ”*endowing products and services with the power of a brand*” (Kotler & Keller, 2009, s. 275) . Det å bygge en merkevare handler kort sagt om å ta kontroll over eget image og rykte, om å bygge opp og styre hele markedsmiksen etter et konsept- mot et målsatt image og omdømme (Karlsen, 2011). I situasjoner hvor det handler om gaver til nonprofit organisasjoner som ikke nødvendigvis selger et fysisk produkt, vil det være snakk om såkalt corporate branding. Corporate branding er en videreutvikling av merkevarebygging. I prinsippet handler de to begrepene om det samme, men det har skjedd et lite skift i fokus som innebærer at selve brandingprosessen blir mer kompleks. Kompleksiteten øker blant annet ved at branding omfatter hele organisasjonen, og at målgruppen ikke bare er kunder, men også ansatte, aksjonærer og samarbeidspartnere (Hatch & Schultz, 2009). Til tross for at nonprofitorganisasjonene er forsiktig med å kalle deres

handlinger for merkebygging, har de lenge vært opptatt av å opprettholde et spesielt uttrykk og kartlegge omgivelsens oppfattelse av måten de handler og kommuniserer på (Sargeant, Hudson, & West, 2008). Organisasjonene må ha fokus på corporate branding ganske enkelt fordi det er markedet og omverdenens oppfatning av bedriften (og eventuelle produkter og tjenester) som avgjør om man oppnår den grunnleggende målsetningen om trofaste og lojale kunder (Karlsen, 2011). Sentrale begreper her er bevissthet, image og omdømme, og videre følger en nærmere forklaring av konseptene og betydningen av disse.

3.1.1.2 Bevissthet

En grunnleggende forutsetning for at mennesker skal gi penger til organisasjonen er at de kjenner til organisasjonens eksistens. Med merkebevissthet menes hvorvidt et merkenavn dukker opp i konsumentens tanker når den tenker på en spesifikk produktkategori, og hvor lett navnet eventuelt aktiveres (Shimp, 2007).

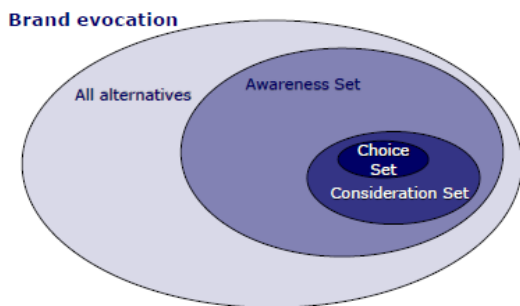
Generelt sett kan merkebevissthet deles inn i to typer bevissthet; dybdebevissthet og breddebevissthet (Shimp, 2007). Breddebevissthet beskriver i hvilken grad konsumenten er bevisst på merket i forskjellige bruks- og kjøpsituasjoner. Konseptet med dybdebevissthet kan diskuteres ut fra konsumentens evne til å *kjenne igjen* et merke den presenteres for, eller som konsumentens evne til å *huske* merket når den presenteres for en produktkategori.



Figur 3-2: Brand awareness pyramid

”Top-of-mind” bevissthet er først oppnådd dersom bedriftens merkenavn er det første konsumenten husker når den blir presentert for en produktkategori. En slik bevissthet kan ofte gi en god prediksjon på konsumentens merkevalg og bruk (Nedungadi & Hutchinson, 1985). De ulike dimensjonene av bevissthet er illustrert i ”the Brand Awareness Pyramid” (Figur 3-2). Samtidig er det må det poengteres at merkebevissthet er viktig både for merkefremkalling og i evalueringen av et merke.

Et vurderingssett defineres som ”a set of brand brought to mind in a particular choice occasion” (Nedungadi, 1990, s. 264). I sammenheng med merkefremkalling er bevissthet viktig for at merket skal inkluderes i konsumentens vurderings- og valg sett, men bevissthet er også av betydning i selve evalueringen av merket (Keller, Apèria, & Georgson, 2008).



Figur 3-3: Brand Evocation Model

Et vurderingssett defineres som ”*a set of brand brought to mind in a particular choice occasion*” (Nedungadi, 1990, s. 264). I sammenheng med merkefremkalling er bevissthet viktig for at merket skal inkluderes i konsumentens vurderings- og valg sett, men bevissthet er også av betydning i selve evalueringen av merket (Keller, Apèria, & Georgson, 2008). Brand evocation modellen (Figur 3-3) illustrerer denne sammenhengen.

En forutsetning for at organisasjonen skal være en del av de potensielle givernes vurderingssett er altså at givene er bevisst over organisasjonens eksistens, både i bredde og dybde. Videre vil kjennskap til organisasjonen kunne føre til at organisasjonens melding blir regnet som troverdig av de potensielle givene (Smith & Mackie, 2000). Større troverdighet kan igjen være med på å øke sjansen for at donorene gir en gave til en spesifikk kjent organisasjon. Bandapudi et al. (1996) foreslår at dersom forståelse for en organisasjon mangler, er det en stor sjanse for at den potensielle givere vil ignorere eller vrenge på organisasjonens meldinger for å unngå å støtte den.

3.1.1.3 Image og rykte

Keller definerer merkeimage som ”*perceptions about a brand which is reflected by the brand associations held in consumer memory*” (Keller K. L., 1993, s. 3). Assosiasjoner hjelper konsumenter med å prosessere og gjenhente lagret informasjon om et merke eller organisasjon (Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998). Assosiasjoner kan ses som informasjonsnoder som på en direkte eller indirekte måte er linket til et merkenavn og et sett av slike informasjonsnoder kalles et merkeimage (Keller K. L., 1993). En organisasjons image kan videre defineres som “*the global evaluation (comprised of a set of beliefs and feelings) a person has about an organization*” (Dowling, 2009, s. 19).

Mens et image reflekterer flere persepsjoner som kan endre seg over tid, er et merkes rykte mer stabilt og reflekterer destillatet av flere image over tid (Harris & de Chernatony, 2001). En organisasjons rykte kan dermed sies å være *“a collective representation of a brand's past actions and results that describes the brand's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders”* (Harris & de Chernatony, 2001, s. 445).

Det at et rykte er destillatet av flere image kommer også frem i Dowlings definisjon. Han definerer organisasjonens rykte som *“the attributed values (such as authenticity, honesty, responsibility, and integrity) evoked from the person's corporate image”* (Dowling, 2009, s. 19). Organisasjonens rykte er altså en verdibasert konstruksjon. Dette betyr i praksis at organisasjonens image blir sammenlignet med personens verdier og tanker om hva som er passelig oppførsel for en organisasjon, og slik formes et rykte over tid. Dersom personenes antagelser og følelser knyttet til organisasjonene, altså organisasjonens image, passer godt med personens verdier om passende organisasjonshandling, vil det formes et positivt rykte. Et dårlig rykte dannes derimot dersom organisasjonens image passer dårlig med personenes verdier.

Når mennesker har gode tanker om en organisasjon vil organisasjonen lettere kunne utnytte nye muligheter og mer effektivt utføre sin virksomhet. Dersom organisasjonen har et dårlig rykte kan det føre til at befolkningen ikke stoler på organisasjonen (Dowling, 2009). Bendapudi et. al fremhever at en organisasjon skal virke som et betydningsfullt mellomledd mellom donor og den endelige mottakeren av hjelpen. Situasjonen kan ses på som et prinsippal-agent problem. Giverne som donerer sine penger (prinsippal) til organisasjonen (agent) forventer at den skal distribuere pengene på mest mulig effektiv måte og i samsvar med giverens interesser (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Her spiller nettopp organisasjonens image og tillit til organisasjonen en stor rolle for giverens valg av agent (Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996).

Det har imidlertid blitt hevdet at organisasjoners image i enkelte tilfeller kan spille en mindre rolle i personers beslutningsprosess. Ifølge teori om sosial påvirkning vil de fleste mennesker ta mest hensyn til de siste signalene de har blitt utsatt for i forkant av en beslutning. Dette innebærer at dersom en organisasjon bruker ”dør-til-dør” som innsamlingsmetode vil innsamlernes antall, kjønn, opptreden og lignende være individets siste signal fra organisasjonen. Disse signalene vil dermed spille en større rolle enn organisasjonens image og rykte. Motsatt blir det dersom forespørselen kommer ved hjelp av for eksempel massemedia.

Da har individet ingen andre aktuelle signal å ta hensyn til, og organisasjonens image vil ha større påvirkning på individets beslutning om å gi eller ikke (Latanè, 1981).

I tillegg til image og rykte, kan merker og organisasjoner, på samme måte som mennesker, ha en egen unik personlighet. Aaker definerte i 1997 merkepersonlighet som *"et sett med menneskelige karakteristikk assosiert ved et merke"* (Aaker, 1997, s. 347). Hun presenterte fem menneskelige karakteristika et merke kunne ha. De kan bli oppfattet som sofistikert, spennende, kompetent, oppriktig og røff. Dette er en slags humanisering av et merke (Freling & Forbes, 2005). Som en del av en selvdefineringssprosess vil konsumenter helst velge produkter som har en merkevarepersonlighet som er kongruent med deres egen oppfattelse av seg selv eller sitt ideelle seg (Aaker, 1997). Venable, Rose, Bush og Gilbert mener dette også vil gjelde nonprofitorganisasjoner, og definerte fire særtrekk som gjelder for nonprofitpersonlighet; om organisasjonen har integritet, er sofistikert og røff og om den har evne til å vise omsorg (Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005). De sofistikerte og røffe særtrekkene er de samme som Aaker (1997) inkluderte i sin presentasjon av merkepersonlighet. Røffhet blir målt ved hvorvidt personen oppfatter organisasjonen som tøff, maskulin, "outdoorsy", og "western", mens dersom organisasjonen oppfattes som glamorøs, "good-looking og "upper-class" regnes organisasjonen som sofistikert. Særtrekkene som skiller seg ut fra Aaker (1997) sitt arbeid er imidlertid integritet og omsorg. Førstnevnte omhandler hvorvidt organisasjonen blir oppfattet som ærlig, har positiv innflytelse (influence), er aktverdilig (reputable) og om den er engasjert i det offentlige gode (committed to public good). Dersom organisasjonen viser omsorg vil befolkningen oppfatte den som omsorgsfull, barmhjertig og hengiven (Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005).

Sargeant og Woodliffe (2007) foreslår at et høyere nivå av merkegjennkjennelse og forståelse av nonprofitorganisasjonen henger sammen med gode resultater i dens innsamlinger. I tillegg mener de at andelen av giverens totale gavebudsjett som tildeles den spesifikke organisasjonen også blir påvirket av i hvilken grad organisasjonen synes å kunne differensiere seg.

3.1.1.4 Medium/Kanal

For at organisasjonen skal motta donasjoner er det nødvendig at de henvender seg til potensielle givere. Ulike medier som TV- og radioreklame, Direct Response Television (DRTV), magasiner, e-poster, brev, telefon, face-to-face- rekruttering (møte mennesker på gaten) og dør-til-dør-aksjoner benyttes av organisasjonene i kampen om å øke inntektene og

kjennskap til organisasjonen. For å kunne spre sitt budskap på best mulig og effektiv måte og til de riktige kundesegmentene, må organisasjonen vurdere hvilket medium som er mest passende til dette formålet.

TV-reklame er blant annet passende for skildring av dramatiske situasjoner og demonstrering (Shimp, 2007). Måten organisasjonen skildrer situasjonen på er imidlertid ikke ubetydelig. Dette poenget vil utdypes nærmere under avsnittet 3.1.2.1 som omhandler skildring. TV-reklame gir organisasjonenes budskap en mulighet til å trenge inn hos folk. I tillegg har det en one-to-one reach som kan føre til at mottakeren får følelsen av at budskapet i reklamen er rettet direkte mot seg (Shimp, 2007).

“*Direct response television advertising*” (DRTV), “*advertising whose primary purpose is to generate immediate and measurable response*” (Aldrich, 2004, s. 136), kan brukes i kampanjer for å bygge opp organisasjonens merkevare. Et eksempel på slik reklame kan være arrangerte TV-aksjoner som har som formål å rekruttere flere faddere eller samle inn penger til et bestemt prosjekt. DRTV har i tillegg vist seg å ha signifikant positiv innvirkning på organisasjonens andre innsamlingsaksjoner (Aldrich, 2004). Det kan også forbedre resultatene av reklamering i andre typer medium organisasjonen benytter seg av. Aldrich fremhever imidlertid at det er viktig å ha et klart budskap og mål ved reklameringen. Spesielt merker med gode posisjoner i markedet kan effektivt oppnå ytterligere merkevareverdi ved hjelp av DRTV (Aldrich, 2004).

Radio på sin side har også evnen til å møte potensielle givere på et personlig og intimt nivå. I tillegg har organisasjonen mulighet til å overføre budskap de har formidlet gjennom TV-reklamer til radio. Dette kan fremkalle mentale bilder hos kunder som tidligere har sett TV-reklamen (Shimp, 2007). Dersom organisasjonen benytter seg av brev, e-poster eller telefon er det lettere for dem å formidle personlige meldinger. E-post er et spesielt billig medium å benytte seg av, noe som kan være nyttig for organisasjoner som vanligvis ikke har mye midler til overs til markedsføring. Internett gjør det også mulig for organisasjonen å nå mennesker som ikke ser mye TV, hører på radio eller leser papiutgaver av magasiner og aviser (Shimp, 2007).

Mer personlige teknikker som face-to-face og dør-til-dør innsamlinger har de siste årene i større grad blitt benyttet av nonprofitorganisasjonene. Teknikkene har vært viktige for organisasjonene fordi de har åpnet døren til et nytt marked, nemlig grupper med unge mennesker heller enn tradisjonelle givere. Forskning viser at 85 % av dem som er rekruttert

på denne måten er under 40 år og at 65 % - 75 % av disse kun støtter en organisasjon (Sargeant & Hudson, 2008). Sargeant og Hudson påpeker imidlertid at det har blitt mer vanlig at de rekrutterte i gjennomsnitt støtter fire organisasjoner (Sargeant & Hudson, 2008). Organisasjonene benytter i større grad de overnevnte teknikkene for å rekruttere givere som bidrar med månedlige relativt små gaver. Forskning viser dog at 50 % av de rekrutterte givene vil slutte å gi etter ett år (Sargeant & Hudson, 2008).

En mengde litteratur på benchmarking av de forskjellige mediers prestasjoner forslår at organisasjonens gaveinntekt og den totale verdien av donorene vil variere avhengig av hvilket medium som anvendes (Sargeant, Jay, & Lee, 2006). I tillegg viser videre arbeid at profilen, det vil si demografi og livsstil, til de menneskene som rekrutteres, vil ha noe å si for hvilket medium som har best effekt (Aldrich, 2004).

3.1.1.5 Forespørselsmåte

Når organisasjonen har bestemt seg for hvilket medium de skal benytte, må de også ta hensyn til hvordan disse benyttes. De er flere variabler som kan ha en innvirkning på den potensielle giverens oppfatning av organisasjonens forespørsel. Når donerer blir møtt med en positivt utformet forespørsel er det større sannsynlighet for at den vil donere penger enn hva det ville vært dersom forespørselen var negativt utformet (Benson & Catt, 1978). Wang et.al (1989) fremhever virkningen av ”gjensidig moderasjon”. Dersom en person blir spurt om å bidra med en stor sum og sier nei, kan en moderasjon i forespørselsbeløpet føre til at den potensielle givere faktisk bidrar likevel. Dette skyldes at individer generelt sett føler seg pliktig til å gjengjelde en tjeneste når motsatt part kommer med en moderasjon.

Freedman og Fraser (1966) foreslår at organisasjoner begynner med å spørre etter et lavt beløp for så å øke beløpene over tid. Denne prosessen kan være spesielt effektiv fordi den i første omgang kan eliminere potensielle barrierer for å gi (Freeman & Fraser, 1966; Cialdini, 2003). Andre forskere, som Brownstein og Katzen (1985) fremhever nytten ved å dele opp forespørselen i flere deler, for eksempel spørre etter 75cent til ett prosjekt, og etter å ha fått ja spørre etter 25 cent til et annet. Denne teknikken kalles ”foot- in-the-door”-teknikken (Cialdini, 2003). En teknikk som fremkaller en sterkere følelse av forhold har også blitt brukt for å øke donasjonsrespons. Den henvises til av mange forskere som ”foot-in- the-mouth- teknikken, og den foreslår at man i begynnelsen av en forespørsel spør hvordan den potensielle givere føler seg, lytter til svaret for deretter å be om et bidrag. Tanken bak er at personene vil handle ut i fra hvilket humør de allerede har bekreftet at de er i. Folk generelt

søker en oppførsel som passer til deres følelsesmessige tilstand, så dersom de påstår at de føler seg bra vil forespørselen med stor sannsynlighet resultere i et bidrag (Howard, 1990).

Det er også interessant å merke seg at dersom organisasjonen benytter seg av for eksempel dør-til-dør innsamlinger eller møter på gaten, vil kjønnet på personen som kommer med forespørselen og den potensielle giverens kjennskap til denne personen, kunne være av betydning for responsen på forespørselen (Macaulay, 1975).

3.1.1.6 Startkapital og tilbakebetaling

Noen profesjonelle innsamlere mener et betydelig beløp (rundt 40 -50 %) av det totale innsamlingsmålet bør bli ansett som nødvendig startkapital for å kunne begynne en offentlig innsamling. List og Lucking-Reiley har kommet med kvantitativ empirisk støtte for at et slikt innsamlingsmål øker sjansen for å motta flere og større bidrag til organisasjonsprosjekter. I tillegg har det kommet forslag om at tilbakebetaling av penger som er donert dersom startterskelen ikke blir nådd, øker størrelsen på bidragene. Tilbakebetaling økte imidlertid ikke antall bidrag (List & Lucking-Reiley, 2002).

3.1.2 Oppfattelse og reaksjon

Organisasjonens skildring av dem som trenger hjelp kan ha innvirkning på donorens evne til å huske organisasjonen, holdningene til det å støtte og på deres faktiske gavmildhet.

3.1.2.1 Skildring

Donorer viser en tendens til å støtte organisasjoner som representerer de trengende på en akseptabel måte (Eayrs & Ellis, 1990). Vising av bilder av for eksempel multihandikappede barn eller ekstrem nød har vist seg å resultere i en nedgang i donasjoner i dør-til-dør aksjoner. Sargeant et al viser til Brehms forskning innen reaksjonsteori for å begrunne denne atferden (Brehm, 2009). Folk flest har et grunnleggende behov for frihet til å kunne bestemme over seg selv. Når ekstreme bilder som de overnevnte blir vist, vil det føles for dem som om deres frihet til selv å velge hva de skal bruke pengene sine til, blir truet. Kort oppsummert bør nøden skildres som sterk nok til å indikere behov for hjelp, men samtidig ikke for sterkt slik at det kan oppfattes som truende eller manipulativt og med det hemmer giverviljen.

Det har også vist seg at organisasjoner som støtter mennesker med et handikapp, og som fremhever disse menneskenes avhengighet av hjelp, klarer å vekke en følelse av sympati og medlidenhet hos givere. Sympati og medlidenhet har igjen vist seg å være en faktor som vekker givervilje (Sargeant & Woodliffe, 2007). Dette vil videre utdypes i avsnitt 3.1.6.4 og

3.1.6.5. Det skal imidlertid nevnes at litteraturen er sprikende når det gjelder i hvor stor grad organisasjonene bør fokusere på å skildre avhengighet.

Noen mener større grad av avhengighetsskildring fører til mer hjelp, mens andre hevder skildring av avhengighet som oppfattes som permanent, ikke vil ha innvirkning på donasjonen. Altså, dersom mottakerne av hjelpen fremstilles som døende vil det ikke ha innvirkning på donasjonsmønsteret. Det vil derimot kunne påvirke donorens holdning til mottakergruppen i ettertid. Mange forskere mener dette kan virke skadende på mottakergruppens langtidssinteresser fordi det kan forsterke negative stereotyper og holdninger til gruppen. Det har også blitt funnet indikasjoner på at mennesker som kan beskyldes for selv å ha forårsaket sin tilstand, får mindre respons fra potensielle givere. Et interessant relatert tilleggspunkt er at attraktive mennesker oppfattes som mer verdifulle enn lite attraktive mennesker, og at kvinnelige mottakere gir større respons enn det mannlige mottakere gjør. Dette gjelder imidlertid ikke kun respons på attraktive mennesker. Det har blitt påvist forskjell i giverglede mellom menn og kvinner (Sargeant & Woodliffe, 2007). Dette vil utdypes nærmere avsnitt 3.1.5.1 som omhandler demografi.

3.1.2.2 Passer personens "jeg"

Det er større sannsynlighet for at mennesker hjelper andre som de oppfatter som lik dem selv, og det er derfor stor sjanse for at informasjon som kommer fra organisasjoner som opererer i andre samfunnssegment enn det de selv tilhører, blir ignorert. Rike mennesker har for eksempel har en tendens til ikke å støtte de hjemløse, men heller hjelpe organisasjoner som de selv eller medlemmer av deres sosiale klasse kan dra nytte av. På samme måte er det vist at mennesker som tilhører etniske minoriteter i større grad filtrerer ut informasjon fra organisasjoner som ikke støtter medlemmer i deres miljø (Sargeant & Woodliffe, 2007). De overnevnte punktene henger sterkt sammen med oppfattelsen av sosiale normer.

Sargeant og Woodliffe (2007) foreslår på bakgrunn av funnene over, at forespørsler som portretterer donorer som sjenerøse og hengivne vil kunne oppleve mer medgjørlige donorer, som kan føre til flere eller større donasjoner.

3.1.2.3 Oppfattede normer

Sargeant og Woodliffe (2007) foreslår et forhold mellom individuelle gaver og hva som er oppfattet som normativt i den sosiale gruppen donorene tilhører. Sosiale normer er ikke resultat-orientert og er vedvarende blant annet på grunn av angst- og skyldfølelser (Elster, 1989). Donorer vil motiveres til å filtrere organisasjoners budskap basert på normative syn.

Mennesker vier mye oppmerksomhet til hva andre i deres respektive sosiale gruppe bidrar med. Det at andre bidrar legitimerer selve handlingen, og det er kommet frem av forskning at å vise potensielle donorer en fiktiv liste over tidligere givere fører til større respons og større gaver, hvor lengre lister ga bedre resultater enn kortere.

Tilbakemeldinger angående relativ størrelse på mottatte bidrag under en innsamling viste seg å ha en positiv innvirkning på individuelle bidrag, men forskningsresultater viser også at en signifikant økning i donasjoner kun forekommer dersom navnet på giverne og beløpet de ga, avsløres. Eksperimentelle undersøkelser har imidlertid kommet frem til at giverne må kjenne hverandre for at sosial godkjenning skal ha noe effekt på deres oppførsel. Det skal likevel nevnes at det i andre eksperimenter også er oppdaget positiv effekt i menneskegrupper som ikke kjenner hverandre (Sargeant & Woodliffe, 2007).

3.1.3 Prosesseringsdeterminanter

Spesielt to kategorier av variabler har vist seg å ha innflytelse på givernes beslutningsprosess. Disse kategoriene er tidligere erfaring med donasjoner og diverse vurderingskriterier som brukes til å evaluere organisasjonene.

3.1.3.1 Tidligere erfaring

Flere forfattere hevder at når en giver først er rekruttert, vil det være stor sannsynlighet for at den vil bidra igjen i fremtiden. Dette kan skyldes at donoren utvikler tillit til organisasjonen, noe som igjen fremmer tilknytning og høyere nivå av støtte over tid.

Givernes oppfattelse av kvaliteten på organisasjonens tjenester, resultater av tidligere donasjoner, og i hvilken grad donoren følte den hadde muligheten til å påvirke og kontrollere sitt forhold til organisasjonen er alle faktorer som har vist seg å være positivt korrelert med givers beslutning om å forbli donor.

3.1.3.2 Vurderingskriterier

Økonomer har over lang tid hevdet at donorer kun bidrar med pengestøtte dersom de mener det vil ha en viss nytteverdi. Historisk sett har det vært snakk om nytte i materialistisk form, men i den senere tid har det blitt akseptert at den også kan komme i form av følelser som oppstår ved donasjon. Etter dette synet vil donorer velge å støtte organisasjoner basert på en vurdering av eventuell tidligere nytte eller potensiell fremtidig nytte av et forhold til en organisasjon. Noen donorer vil til og med vurdere organisasjoner etter hvor synlig og merkbart deres bidrag vil være for mennesker innenfor deres egen sosiale gruppe (Harbaugh,

1998). Et svært synlig bidrag vil med andre ord kunne forsterke donorens stilling i gruppen fordi det synliggjør at giverne følger de sosiale normene i miljøet de tilhører.

Donorene har i tillegg formeninger om hva som er passende beløp for organisasjonen å bruke på hvert enkelt prosjekt. Dette har vist seg å være en viktig faktor i beslutningen om hvorvidt giver skal bidra eller ikke. Andelen av organisasjonens inntekt som går til administrasjonskostnader har også vist seg å være av betydning. Bennett og Savani viser blant annet til Warwick (1994) sin studie av amerikanske donorer i sin diskusjon rundt akseptert andel administrasjonskostnader (Bennet & Savani, 2003). Studien viser at donorene mener fordelingen mellom administrasjon og formål burde være 20:80, men at de fleste tror den er 50:50. I samme diskusjon nevnes McCrohans (1988) funn, hvor resultatene viste en terskel for akseptabel fordeling på 60 % til formål. Organisasjoner som brukte 60 % eller mer av inntekten til formålene, mottok signifikant flere donasjoner enn dem som brukte mindre enn 60 % (Bennet & Savani, 2003).

Et relatert tema er donorens oppfatning av organisasjonens effektivitet. Sargeant fant at graden av hvor godt organisasjonen lykkes med sine prosjekter har innvirkning på donorrespons, totalt beløp som doneres og donorens verdi for organisasjonen (Sargeant & Woodliffe, 2007). For at donorer skal kunne vurdere organisasjonene på en nøyaktig måte må organisasjonen sørge for å offentliggjøre relevant informasjon om seg selv (Bennet & Savani, 2003).

En annen faktor som har vist seg å trekke til seg oppmerksomhet er hvorvidt organisasjonens profesjonalitet har innvirkning på giverens donasjoner og lojalitet til organisasjonen (Sargeant & Woodliffe, 2007). Her gir imidlertid forskning i Storbritannia og USA forskjellige resultater. I Storbritannia viser resultatene en negativ sammenheng mellom giverens donasjoner og organisasjonens profesjonalitet, det vil si at dersom grad av profesjonalitet i organisasjonen øker vil det redusere donasjonene. I USA er sammenhengen derimot positiv.

3.1.4 Ekstern påvirkning

Det er hevdet at personer som har tidligere erfaring som giver og som er en del av et såkalt deltakersamfunn viser stor givervilje og stor grad av lojalitet til organisasjoner. I tillegg har offentlige bidrag vist seg å ha en modererende effekt på befolkningens givervilje.

3.1.4.1 Erfaring

Schervish og Havens (1997) hevder at befolkningens erfaringer fra tidligere i livet vil forme deres donasjonsmønster senere i livet. Derfor vil det være større sannsynlighet for at de personene som er vokst opp i hjem hvor det var vanlig å støtte nonprofit organisasjoner, vil støtte en organisasjon selv. Sargeant og Woodliffe (2007) fremhever at bruk av rollemodeller, som for eksempel kjendiser kan påvirke menneskers oppførsel til å bidra. Det skapes sosiale normer som igjen oppmuntrer til og legitimerer den handlingen det er å gi en gave. Rollemodeller har vist seg å være spesielt effektivt i situasjoner med sosial usikkerhet, hvor giveroppførsel er uvanlig eller sjelden (Festinger, 1954).

3.1.4.2 Deltakersamfunn

Med deltakersamfunn menes *”et nettverk av formelle og uformelle forhold som personer deltar i, enten frivillig eller på grunn av et spesielt forhold, som for eksempel skole eller idrettsgrupper”* (Sargeant & Woodliffe, 2007, s. 289)

Lohmann (1992) fant at jevnlige gaver ofte kom fra personer som var en del av nettverk som for eksempel foreninger, politiske eller religiøse grupper. Dette ses som en refleksjon av det sosiologi- og psykologilitteraturen kaller *”oss-konseptet”*. Det å være en del av et *”oss”* kan få folk til å bli mer omsorgsfull og bry seg om andre. Det skal nevnes at organisasjoner må være bevisst på at givervilje som er stimulert på den omtalte måten, er vanskelig å opprettholde når personenes kontakt med den aktuelle gruppen brytes (Scott, 1977).

3.1.4.3 Offentlige bidrag

Mange studier foreslår at statlige bidrag til nonprofit organisasjoner minsker antall private bidrag, såkalt *”crowd out”*. Omfanget av denne *”crowd outen”* har vist seg å variere fra 30 % til 70 % i frafall i bidrag. Simmons og Emanuele (2004) fant at dette gjelder for donasjoner av både tid og penger. Den aksepterte forklaringen på dette er at givere behandler den statlige støtten som en imperfekt substitutt for private gaver. Det er også kommet forslag om at det kan ses som et resultat av at organisasjonene legger mindre innsats i innsamlingsarbeid når de mottar statlig støtte. Nyborg og Rege (2003) hevder imidlertid at giverens naturlige moralske motiv for å gi (for eksempel altruistisk eller normativt) uansett vil bestemme om den statlige støtten fører til crowd out, eller for den saks skyld crowd in.

3.1.5 Individuelle karakteristika

Giverglede og lojalitet har vist seg å variere mellom ulike grupper i samfunnet. I de to neste avsnittene diskuteres betydningen av demografi, holdning og livsstil.

3.1.5.1 Demografi

Et stort utvalg av demografiske faktorer kan påvirke donasjoner, som for eksempel alder, kjønn, sosial klasse, sosiale normer og religion. Det har vist seg at det er større sannsynlighet for at kvinner støtter nonprofit organisasjoner og lettere knytter seg til organisasjonen de støtter (Marx, 2000). Det er også funnet at kvinner gir oftere enn menn, men akkumulert sett gir de så og si det samme beløpet. Kvinner ønsker i tillegg mer informasjon om hvordan pengene de bidrar med skal brukes. Det har blitt gjort funn som forslår en kompleks sammenheng mellom variabler som kjønn, sivilstand og inntekt i gavekontekst. Andreoni og Payne (2003) fant nemlig at ektepar som diskuterer og forhandler med hverandre om gaver til organisasjoner (heller enn at en av dem tar ansvar for det), reduserer husholdets totale gave med seks prosent. En felles avgjørelse vil med størst sannsynlighet reflektere mannens vilje heller enn konens, og mannen vil også mest sannsynlig bli den som tar avgjørelsen dersom han tjener mest eller har høyest utdanning.

Sosial klasse er en faktor som også har fått mye oppmerksomhet. Donasjoner har blitt påstått å være inntektselastisk, men det er viktig å vite at det ikke bare er donasjonsbeløpet som endrer seg med økt inntekt. Også begrunnelsen for donasjon endres med sosial klasse (Jones & Posnett, 1991). Lavere sosioøkonomiske grupper har en tendens til å se på de trengende som personer som behøver medlidelse, og organisasjonens kommunikasjon med denne gruppen bør fokusere på at hver eneste krone hjelper. Personer som tilhører høyere sosioøkonomiske grupper gir på en annen side for å bedre de trengendes situasjon på både kort og lang sikt. Interessante funn i USA viste også at fattige og rike mennesker gir en mye større andel av sin inntekt enn det middelklassen gjør, og dem som bor på landsbygden var mer villig til å hjelpe enn dem som bodde i byene (Sargeant & Woodliffe, 2007).

3.1.5.2 Livsstil og geo-demografi

Generelt sett fremstår ikke personlighet som en god indikator på vilje til å støtte nonprofit organisasjoner. Det finnes samtidig bevis på at internt motiverte mennesker gjør mer for veldedige formål enn dem som er selvsentrerte og i søken etter ekstern belønning. Forskere har i den senere tid gått bort fra utgangspunktet og utnyttet livsstil og geo-demografiske data for å kunne forutse hvorvidt personen vil bidra eller ikke (Sargeant & Woodliffe, 2007).

Det er vist at holdnings- og livsstilsvariabler forbedrer prediksjonen av individers donasjonsvilje og det har blitt rapportert at de viktigste karakteristikkene ved en sjenerøs giver er relatert til personens oppfattelser og verdier. Noen forskere har også prøvd å bruke slike

variabler for å predikere hvilke organisasjoner personene vil støtte. Her er imidlertid resultatene varierende, hvor noen har funnet at livsstil og verdier er av signifikant nytte, mens andre mener det ikke har prediksjonsverdi (Bennet & Savani, 2003).

3.1.6 Motiver

Det finnes flere interne motiver for å støtte en organisasjon. Disse motivene kan hjelpe giverne med å filtrere ut de organisasjonene som er mest relevant for den enkelte donor, og med å strukturere den påfølgende evalueringsprosessen.

3.1.6.1 Altruisme og egeninteresse

Som tidligere nevnt hevder forskere at alle gaver kan forklares ved en referanse til donorenes fordeler som følge av deres gavmildhet. Etter dette kan en si at prosessen rasjonell fordi donoren veier kostnader og goder ved å støtte en organisasjon opp mot hverandre. Dette forklarer imidlertid ikke situasjoner hvor donorer velger å være anonyme, eller hvor donasjon ikke gir noen særlige fordeler. Økonomen Andreoni (1990) påstår at nytten som stammer fra en gave kan komme i forskjellige former og viser blant annet til den såkalte ”warm-glow-effekten” hvor fordelene ved å gi er fullstendig av psykologisk natur.

3.1.6.2 Empati

Batson forklarer empati som “*an other-oriented emotional response congruent with perceived welfare of another*” (Batson, 1990, s. 339). Et flertall studier har tatt for seg empatiens påvirkning på donasjonsvilje og funnet en sterk link mellom empatinivå og sannsynligheten for å bidra (Mount & Quiron, 1988). Psykologilitteratur foreslår at manipulasjoner bør være sterke nok til å vekke empati hos en potensiell giver, men ikke så kraftig at det blir oppskakende for personen (Fultz, Batson, Fortenbach, & McCarthy, 1986). Noen ganger kan selv kun et bilde vekke empati (Berkowitz, 1972). Hoffman fant også at personer som har høy evne til å sette seg inn i andres følelser (stor empatievne), som har tidligere erfaring med nød og som er følelsesmessig knyttet til saken organisasjonen jobber for, har større sannsynlighet for å oppleve empati (Hoffman, 1984). For å vekke empatien foreslås det at organisasjoner ber potensielle givere om å forestille seg hva de trengende føler, heller enn å be dem om å se for seg hva de selv hadde følt i de trengendes sted (Davis, Hull, Young, & Warren, 1987).

3.1.6.3 Sympati

En av de tidligste forskerne som forsto empati eksklusivt som et følelsesmessig fenomen var Stotland (1969). Han definerte empati nokså bredt “*an observer’s reacting emotionally because he perceives that another experiencing or is about to experience an emotion*”

(Stotland, 1969). Ifølge Stotland (1969) sin brede definisjon ville enhver følelse som for eksempel misunnelse, irritasjon, fortvilelse, lettelse og skadefryd regnes som en empatisk reaksjon. I den senere tid har imidlertid psykologer finpusset på forståelsen av empati og skiller mellom forskjellige aspekter av følelsesmessige reaksjoner. Ett av disse aspektene hevdes å være sympati (Stotland, 1969). Sympati er ikke en følelse som er kongruent med den andre personens følelser eller situasjon, slik som en følelse av tristhet når en annen person sørger. Sympati er heller sett som *“feeling sorrow or concern for the distressed or needy other, a feeling for the other out of a heightened awareness of the suffering of another person as something that needs to be alleviated”* (Stotland, 1969). Kort sagt kan man hevde med at empati er medfølelse for andre mennesker, mens sympati er forståelse for andre menneskers følelser (Kunnskapsforlaget, 2011).

Siden sympati hevdes å være et aspekt ved empati er, og det i avsnittet over hevdes at det eksisterer en sterk link mellom empatinivå og sannsynligheten for å bidra, er det naturlig at Sargeant og Woodliffe (2007) foreslår at det eksisterer et forhold mellom graden av sympati fremkalt ved innsamlingsaksjoner og donorenes respons og verdien av den eventuelle donasjonen. Dette forslaget støttes også oppom av blant annet Batson (1990) sin forskning.

3.1.6.4 Frykt, medlidenhet og skyldfølelse

Frykt, medlidenhet og skyldfølelse er noen faktorer som i forskning har vist seg å ha en positiv innvirkning på eventuelle givers respons (Sargeant, 1999). Alle ubehaglige følelser demper ikke alltid viljen til å hjelpe. Skyldfølelsen en person føler som følge av at den for eksempel bryter sin egen moralske standard kan i noen tilfeller motivere personen til å hjelpe andre (Berkowitz, 1972).

Som nevnt i avsnitt 3.1.1.5 kan måten organisasjonen kommer med en forespørsel på bestemme om og i hvilken grad medlidenhet vekkes hos respondenten. I tillegg er det poengtert at medlidenhet forekommer i større grad i lavere sosioøkonomiske grupper enn de høyere. Medlidenhet, eller medfølelse med et annet individ (Kunnskapsforlaget, 2011), kan lett sammenfalle med begrepet empati. Sammenheng med empati og givervilje er som nevnt bekreftet gjennom forskning, og det vil derfor være naturlig å kunne finne en sammenheng mellom medlidenhet givervilje. Funnene fra forskningen på disse faktorene viser at en, på samme måte som ved empati- og sympatifremkalling, ikke bør spille på dem i altfor stor grad, da det kan ha en hemmende effekt på donasjonsviljen.

3.1.6.5 Fordeling av rettferdighet

Individuelle givervilje kan være motivert av et behov for rettferdighet. Ut fra teori om sosial rettferdighet er det kommet frem at dersom mennesker er vitne til mye lidelse blir deres tro på en rettferdig verden truet. Som en konsekvens av dette motiveres de til å gjøre det de føler skal til for å prøve å skape rettferdighet (Miller, 1977). Et eksempel på dette kan være en giver som mener mennesker med lungekreft selv har fremprovosert kreften ved å røyke, og som derfor heller velger å støtte en organisasjon som fokuserer på brystkreft. Miller fant også at hjelpende oppførsel vil øke dersom nøden ikke er for omfattende og langvarig. Ironisk nok har et flertall av dagens organisasjoner et fokus som er stikk i strid med det sistnevnte punktet.

3.1.6.6 Skatt

Et flertall av studier har undersøkt forholdet mellom skattelette og støtte til nonprofit organisasjoner. Funnene varierer, men responsen på individuelle gaver som følge av skatteendringer kan sies å være relativt stor (Auten, Sieg, & Clotfelter, 2002). Skattelette er altså for mange et viktig motiv for å støtte en organisasjon (Ostrower, 1996), men det er poengtert at det er viktig ikke å overvurdere virkningen av skatt. Donorer vil alltid komme bedre ut ved ikke å donere pengene sine til nonprofit organisasjoner (Sargeant & Woodliffe, 2007).

3.1.6.7 Prestisje og å utgjøre en forskjell

Donorer kan motiveres til å bidra på grunn av den anerkjennelsen deres bidrag gir. Prestisjen regnes som den nytten som følger av at ens bidragsbeløp offentliggjøres (Harbaugh, What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow, 1998). Dette kan forbedre donorens sosiale status eller virke som et signal på velstand og pålitelighet, samt fungere som en bekreftelse på tilhørighet til en sosial gruppe. Som Duncan (2004) poengterer, har givere et ønske om personlig å utgjøre en forskjell. Antakelsen bak denne uttalelsen er at donorer gir fordi de liker å være med på å forbedre og gjøre godt. Sargeant og Woodliffe (2007) foreslår på grunnlag av dette at organisasjoner som gir stor anerkjennelse til sine givere, og som har stor innvirkning på sakene de jobber med, vil kunne trekke til seg større og flere gaver enn dem som ikke kan tilby det samme.

3.1.7 Hemmende faktorer

Et flertall faktorer har vist seg å ha hemmende effekt på individuelle gaver. Riecken, Babakus og Yavas (1994)² hevder at mangel på penger og tid og egen risiko er de mest fremstående.

² Referert til i (Sargeant & Woodliffe, Gift giving : an interdisciplinary review, 2007)

Med egen risiko menes det at enkelte donorer opplever angst for latterliggjøring som kan være et resultat av å støtte en upopulær gruppe. En ytterligere barriere som nevnes er donorens usikkerhet knyttet til hvorvidt saken fortjener pengene eller ikke, det vil si om pengene synes å bli brukt på en akseptabel måte (Mahatoo & Banting, 1988)³.

3.1.8 Tilbakemelding

Når donoren først har bestemt seg for å støtte en spesifikk organisasjon, har den som regel et ønske om å bli takket av den respektive organisasjonen. Første bidrag kan ses som det første steget til å bygge et vedvarende forhold mellom donoren og organisasjonen. Litteraturen foreslår to signifikante tilbakemeldingskomponenter som organisasjoner bør ta hensyn til.

3.1.8.1 Titulering

Sargeant (2001) foreslår, på bakgrunn av tidligere litteratur, at positiv titulering er positivt assosiert med donorlojalitet og påfølgende donasjoner. Tituleringen skaper større motivasjon til å hjelpe (Swinyard & Ray, 1977), og fremmer fordelaktige holdninger hos donoren (Moore, Bearden, & Teel, 1985). Innvirkningen av tituleringen vil spesielt være effektiv dersom det er knyttet en konkret oppførsel eller handling til tittelen, og dersom den signaliserer unike egenskaper ved handlingen (McGuire & Padawer-Singer, 1976). Ved å konsolidere donorens oppfattelse av seg selv kan organisasjonen skape et indre motiv til å fortsette oppførselen (Kraut, 1973). Titulering har vist seg kun å virke dersom donoren aksepterer tittelen (Allen, 1982), noe som igjen innebærer at tittelen må være troverdig og komme fra en troverdig kilde.

3.1.8.2 Anerkjennelse og premiering

Sergeant (2001) var den første til å presentere empirisk støtte for påstanden om at det finnes en link mellom organisasjoners evne til å gi anerkjennelse til sine donorer og størrelse på gave.

3.2 Sammenheng mellom faktorene

I dette kapittelet har flere ulike faktorer som både direkte og indirekte påvirker giverglede og lojalitet blitt presentert. Noen av faktorene, som merkebygging (branding), forespørselsmåte, situasjonskildringer og tilbakemeldinger til givere er faktorer som organisasjonene i stor grad selv kan kontrollere. Gjennom å benytte de riktige markedsføringskanalene og tilpasse markedsføringen sin til ulike ”giversegmenter” basert på individuelle karakteristika, kan

³ Referert til i (Sargeant & Woodliffe, Gift giving : an interdisciplinary review, 2007)

organisasjonene bygge bevissthet og et positiv image og rykte. Et fordelaktig rykte kan igjen ha positiv innvirkning på oppfatning av kvaliteten på organisasjonens arbeid. Dette vil videre kunne virke positiv inn på givervilje.

Dersom organisasjonene bruker en passende forespørselsmetode og skildrer situasjonen på en måte som appellerer til personlige motiver for å gi, vil disse motivene kunne bli så sterke at det å bidra blir personens prioritet. Sterke motiver kan også påvirke personens oppfatning av egen økonomisk situasjon. Stor medlidenhet med mennesker i nød kan for eksempel få en person til å revurdere sitt eget pengebruk, noe som igjen kan føre til endringer i prioriteringer.

Tilbakemeldinger i form av for eksempel anerkjennelse til giverne er også en faktor som ligger innenfor organisasjonens kontroll. Dersom organisasjonen opererer med tilbakemeldinger som er synlig for resten av befolkningen, vil det kunne virke motiverende for mennesker som bidrar fordi de føler seg presset av en eventuell sosial norm. Samtidig vil det være viktig for organisasjonen å fokusere på givernes nytte, ikke nødvendigvis i materialistisk form, men i form av følelser knyttet til det å donere.

I neste kapittel vil faktorene sosial norm, giverens oppfatning av egen økonomi, holdninger til organisasjonen og immateriell nytte, utdypes.

4 Theory of Planned Behavior, merkeverdi, lojalitet og merkeopplevelser

I det følgende kapittel presenteres sentral teori som er sentral for oppgaven, samt definisjon av ulike begreper. Kapitlet er delt inn i fem deler hvor første del tar for seg sammenhengen mellom sosial norm, oppfattet handlingskontroll, holdning og handlingsintensjon. Andre del tar for seg teori knyttet til merkeverdi. Videre presenteres teori tilknyttet lojalitet, sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet og ulike lojalitetsfaser i del tre. Deretter følger teori som omhandler kunde- og merkeopplevelse. Avslutningsvis diskuteres betydning av eventuelle modererende variabler.

4.1 Sammenhengen mellom sosial norm, holdning og oppfattet handlingskontroll.

Da Fishbein og Ajzen (1975) utviklet sin modell "Theory of reasoned action" (TRA), var det med et mål om å lage en modell som skulle gjøre det mulig å forutsi og forstå menneskets handlinger. Nærmere bestemt påsto forfatterne at "*A behavior intention measure will predict the performance of any voluntary act, unless intent changes prior to the performance or unless the intentions measure does not correspond to the behavioral criterion in terms of action, target, context, time- frame and/or specificity*" (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988, s. 325).

Den sentrale faktoren i TRA er individets intensjon om å utføre en gitt handling (Ajzen, 1991). Intensjoner er antatt å fange motivasjonsfaktorene som påvirker handling. De er indikasjoner på hvor hardt individer er villig til å prøve, og hvor stor innsats de er villig til å legge ned for å utføre handlingen. TRA er basert på forestillingen om at intensjon er en funksjon av en vektet sum av to variabler, hvor den første er *holdning til handling*. Dette innebærer individets tanker, enten positive eller negative, om å utføre handlingen. Her spiller individets antagelser om handlingens konsekvenser og evalueringen av disse konsekvensene inn (Fishbein & Ajzen, 1975).

Den andre variabelen omhandler de sosiale omgivelsenes påvirkning på handlingsintensjonen. Variabelen kalles *subjektiv norm*, og refereres til som "*the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior*" (Ajzen, 1991, s. 188). Den sosiale normen bestemmes av individets oppfatning av andre spesifikke mennesker eller grupper forventninger, og hvorvidt individet er motivert til å rette seg etter disse forventningene (Fishbein & Ajzen, 1975).

Hvordan de to overnevnte variablene vektet avhenger av situasjonen individet befinner seg i. Den relative betydningen av de to variablene vil også avhenge av personlige karakteristika og preferanser i tillegg til handlingens observerbarhet (Fishbein & Ajzen, 1975).

Svakheter knyttet til Fishbein og Ajzens (1975) modell er at den tar for gitt at personen til alle tider har kontroll over sine handlinger. Dette er ikke alltid tilfellet. I tillegg tar den ikke hensyn til at personens handlingsintensjon kan være fastsatt før personen har hatt mulighet til å hente informasjonen som trengs for å kunne forme en absolutt sikker intensjon.

Ajzen (1991) presenterte derfor en modifisert versjon av TRA som han kalte Theory of Planned Behavior (TPB). Han påpeker at handlingsintensjon kun kan føre til handling dersom handlingen er under individets kontroll, hvilket vil si at individet selv kan bestemme om det vil utføre handlingen eller ikke. Utførelsen av handlingene vil i det minste være til en viss grad avhengig av andre faktorer enn motivasjonsfaktorer, som for eksempel muligheten for å utføre handlingen og ressursbehov knyttet til utførelsen (tid, penger, evner, samarbeid med andre). Disse faktorene regnes som faktisk handlingskontroll.

Oppfattet handlingskontroll refererer derimot til i hvilken grad en person tror at den har kontroll på personlige eller eksterne faktorer som kan fremme eller hindre handlingen (Ajzen, 1991). Denne oppfattede kontrollen kan og vanligvis vil variere på tvers av situasjoner og handlinger.

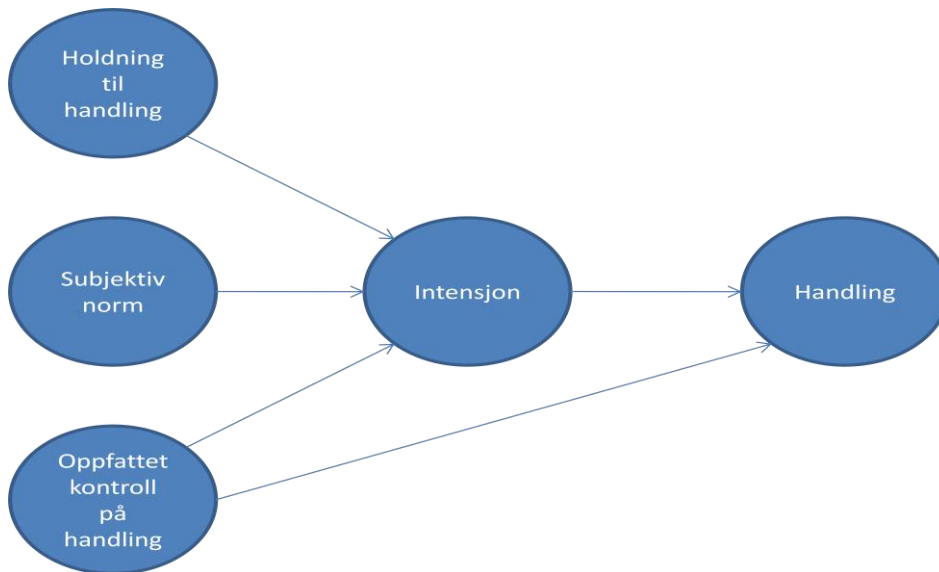
Det er nettopp den oppfattede handlingskontrollen som utgjør forskjellen mellom TRA og TPB. Ajzens (1991) syn på oppfattet handlingskontroll er mest kompatibelt med Albert Banduras konsept om self-efficacy. Bandura definerer self-efficacy som *"the belief in one's capabilities to organize and execute the courses of action required to manage prospective situations"* (Bandura, 1995, s. 2). Menneskers oppførsel er altså sterkt påvirket av deres tillit til sine egne evner til å utføre handlingen.

Ajzen (1991) argumenterer for at oppfattet handlingskontroll kan ha direkte innvirkning på handling. For det første, gitt konstant handlingsintensjon, vil innsatsen individet legger ned i en vellykket handling øke med den oppfattede handlingskontrollen.

Det andre argumentet Ajzen (1991) legger frem er at oppfattet handlingskontroll kan benyttes som en substitutt for faktisk kontroll. En troverdig handlingsprediksjon avhenger imidlertid av at den oppfattede handlingskontrollen er realistisk. Dersom en person mangler informasjon om handlingen, ukjente elementer har kommet inn i situasjonen, eller den mangler ressurser

som plutselig har blitt nødvendig for å utføre handlingen, vil den oppfattede handlingskontrollen være urealistisk, noe som kan føre til feilprediksjon av handling.

Fra Figur 4-1 kan en se at handlingsintensjon er et resultat av holdning til handling, subjektiv norm og oppfattet handlingskontroll, og at disse faktorene vil forutsi handlingsintensjon. Videre vil handlingsintensjonen i kombinasjon med oppfattet handlingskontroll forklare store deler av variansen i handlinger (Ajzen, 1991).



Figur 4-1: Theory of Planned Behavior

4.2 Merkeverdi

“The power of a brand lies in what resides in the minds of customers” – Kevin L. Keller

Et merkenavn defineres som *”a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”* (Kotler & Keller, 2009, s. G1). Ut fra dette kan hevdes at selv om et produkt eller en tjeneste er laget for å tilfredsstille de samme behovene som andre produkter og tjenester i markedet, kan det skille seg ut på en eller flere dimensjoner.

Merkeverdi regnes for å være den ekstra verdien et merke tilegner et produkt eller tjeneste (Keller K. L., 1993). Konseptet merkeverdi kan ses fra to perspektiver (Shimp, 2007). Det første er et finansbasert perspektiv hvor fokuset har å finne en måte å presist estimere verdien av et merke på. Dette kan være nyttig til for eksempel regnskapsformål eller ved fusjoner og

oppkjøp. Den finansielle verdien et merke skaper for bedriften refereres til som ”firm-based-brand-equity (FBBE), eller bedriftsbasert merkeverdi på norsk (Keller K. L., 1993). Samtidig skal det erkjennes at den finansielle verdien av en bedrift er et resultat av konsumentens respons på et merke, altså ”consumer-based brand equity”(CBBE), på norsk kalt konsumentbasert merkeverdi (Christodoulides & de Chernatony, 2010).

CBBE utgjør det andre og mer strategibaserte perspektivet på merkeverdi. Stor konkurranse, høye kostnader og planert etterspørsel gjør det i økende grad viktig for bedrifter å ha en effektiv markedsføringsstrategi. Derfor er det nødvendig med grundig informasjon om konsumenters respons og oppførsel for å kunne ta bedre avgjørelser angående målgrupper og effektiv posisjonering. Videre vil fokuset ligge på konsumentens perspektiv på merkeverdi, altså konsumentbasert merkeverdi.

4.2.1 Merkeverdi som forskjeller i konsumentrespons

Den ekstra verdien konsumenten tilegner et produkt eller tjenesten vil reflekteres i måten konsumenter tenker, føler og handler i forhold til en spesifikk merkevare, så vel som prisen, markedsandel og den profitten bedriften får på grunn av merkevaren. Dersom konsumentene reagerer mer fordelaktig på et identifisert produkt og måten det markedsføres på, enn når det ikke er identifisert, sies merket å ha en positiv konsumentbasert merkeverdi. Dersom konsumentene reagerer mindre fordelaktig har den negativ konsumentbasert merkeverdi. (Kotler & Keller, 2009)

Merkeverdi oppstår altså som følge av forskjeller i konsumentrespons. Konsumentenes respons regnes som en drivkraft til økt markedsandel og profitten til et merke, og er basert på markedets oppfattelse av merket (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Dersom det ikke finnes forskjeller i konsumentrespons vil merkenavnet kun virke som en kategorisering av et produkt, og konkurransen i markedet det opereres i vil sannsynligvis ene og alene være basert på pris (Kotler & Keller, 2009).

De forskjellige konsumentresponsene som utgjør merkeverdi reflekteres i oppfattelser, preferanser og oppførsel relatert til alle aspekter ved markedsføringen av et merke. Noen av fordelene ved en sterk positiv merkeverdi er at bedriften er mindre sårbar for konkurrenters markedsføringshandlinger, den har større marginer, mer elastisk konsumentrespons på prisnedganger og mindre elastisk konsumentrespons på prisøkninger, økt effekt på sin markedskommunikasjon, deres produkter blir oppfattet som mer

velfungerende, og sist men ikke minst, det kan gi større lojalitet til merket (Kotler & Keller, 2009).

4.2.2 Sammenhengen mellom konsumentrespons og merkevarekunnskap

Forskjeller i konsumentenes respons er et resultat av deres kunnskap om en merkevare. Merkekunnskap består av alle tanker, følelser, forestillinger, erfaringer og antakelser som konsumenten assosierer med et merke. En kan tenke seg at merkeverdi består av to former for merkerelatert kunnskap; merkebevissthet og merkeimage (Shimp, 2007). Merkebevissthet er tidligere forklart i avsnitt 3.1.1.2.

Merkeimage er bygget opp av merkeassosiasjoner som kan klassifiseres i tre ulike kategorier: attributter, fordeler og holdninger. Attributter er de beskrivende kjennetegn som karakteriserer et produkt eller en tjeneste, hva konsumenten tror produktet eller tjenester er eller har, eventuelt hva et kjøp eller bruk vil involvere (Keller K. L., 1993). Disse attributtene kan være produktrelatert (de komponentene som gjør at produktet eller tjenesten gir det konsumenten forventer) eller ikke-produktrelatert, som pris, pakning, og konsumentens bruker- og bruksforestilling. Med bruker- og bruksforestilling menes konsumentens forestilling om hvem som vanligvis bruker produkter, og i hvilke situasjoner det er vanlig å benytte seg av produktet eller tjenesten (Keller K. L., 1993).

Fordeler er personlige verdier konsumenten knytter til produktet eller tjenesten, altså hva konsumenten tror produktet eller tjenesten kan gjøre for den. Fordelene kan videre kategoriseres som funksjonelle (produktets eller tjenestens iboende fordeler, ofte knyttet til fysiske produktrelaterte attributter), eksperimentelle (fordeler relatert til hvordan det føles å bruke produktet eller tjenesten, som for eksempel sensorisk nytelse eller kognitiv stimulering) og som symbolske fordeler (ytre fordeler ved bruk av produkt, som for eksempel sosial aksept eller personlig uttrykk) (Keller K. L., 1993).

Merkeholdninger er ”*overall evaluations of a brand*”, og er viktig å ha forståelse for fordi de utgjør grunnlaget for konsumentoppførsel (Keller K. L., 1993, s. 4). Holdninger ses som en funksjon av 1) de fremtredende antagelser konsumenten har om et produkt eller tjeneste (i hvilken grad konsumenten tror et merke innehar spesielle attributter og fordeler) og 2) evaluering og vurdering av disse antagelsene (hvor bra eller dumt det er at produktet eller tjenesten har disse fordelene og attributtene) (Keller K. L., 1993).

Konsumentenes assosiasjoner til et produkt eller til et merke bør være fordelaktige, unike og sterke. Dersom konsumenten mener at produktet eller tjenester har attributter eller fordeler som tilfredsstillende deres behov, vil dette være fordelaktig for totalvurderingen av merket. Videre vil sterke assosiasjoner til merket øke sannsynligheten for at informasjon blir lettere tilgjengelig i konsumentens hukommelse. Styrken på assosiasjonene avhenger av mengde informasjon konsumenten blir utsatt for og kvaliteten på konsumentens prosessering av informasjon. I tillegg vil unike merkeassosiasjoner kunne være kilde til et konkurransefortrinn for produsenten.

Sterke og fordelaktig evaluerte assosiasjoner som er unike for merket og som viser overlegenhet overfor andre merker, er kritisk for et merkes suksess (Keller K. L., 1993). En sterk merkevare kan altså kjennetegnes ved høy kjennskap til merket, høy bevissthetsgrad, klare, entydige og positive assosiasjoner til merket i markedet og høy preferansegrad og lojalitet (Karlsen, 2011).

4.2.3 Modell for konsumentbasert merkeverdi

Det er utviklet flere modeller for merkeverdi. En av de mest etablerte er "Brand resonance modellen" (Shimp, 2007; Keller K. L., 2001), en modell som ser på merkevarebygging som en serie av sekvensielle steg, fra bunn til topp (Keller K. L., 2008).

Første steg innebærer forsikring om at konsumenten kan identifisere produktet. I tillegg er det ønskelig at konsumenten har knyttet assosiasjoner til merket, assosiasjoner som aktiveres ved konsumentbehov eller ved benevnning av en spesifikk produktklasse. Det er her snakk om å bygge brand salience, som omhandler hvor ofte og hvor lett konsumenten tenker på merket under forskjellige kjøps- og konsumsituasjoner. Steg to omhandler en strategisk etablering av flere og nye linker mellom konsumentens fysiske og ikke-fysiske merkeassosiasjoner. Disse assosiasjonene kan være knyttet til hvor godt produktet eller tjenesten møter konsumentens funksjonelle behov, eller konsumentens psykologiske og sosiale behov. Det tredje steget går ut på å fremkalle en passende konsumentrespons i form av merkerelaterte vurderinger og følelser. Fjerde og siste steg er å konvertere konsumentresponsen om til et intenst og aktivt lojalitetsforhold mellom konsument og merke. I modellen kalles dette steget "brand resonance" hvor resonans er intensiteten eller dybden på det psykologiske båndet mellom konsumenter og et merke og det aktivitetsnivået som følger av denne lojaliteten. For å skape merkeverdi må bedriften jobbe for å nå toppen av pyramiden, noe som kun kan skje dersom de nevnte riktige byggesteinene er på plass.

4.3 Lojalitet

“It will not suffice to have customers that are merely satisfied” – William Edwards Deming

Lojalitet kan ta mange forskjellige former, for eksempel lojalitet overfor en annen person, til familie, sjef, fedreland, men også til en tjenesteyter, en butikk eller til et spesifikt merke (Melnik, van Osselaer, & Bijmolt, 2009). Tidligere forskning innen merkevarelojalitet har hatt fokus på selve handlingen knyttet til det å være lojal, istedenfor å se på lojalitet som konsept (Oliver, 1999). Et eksempel på dette er Tellis (1988) som ser på lojalitet som gjentatt kjøp eller som et stort kjøpsvolum av ett og samme merke relativt til andre merker. Richard Oliver (1999) argumenterer for at det blir feil med en handlingsbasert definisjon på lojalitet. Gjentatt kjøp er en dårlig indikator på lojalitet fordi konsumenter vil foreta tilfeldige bekvemmelighetskjøp. Vil en person som kjøper samme merke hver gang fordi det er billigst være lojal? Etter den handlingsbaserte definisjonen er i tillegg en kunde som veksler mellom kjøp av to merkevarer lojal – riktignok til begge merker. Oliver prøver derfor i å fange den psykologiske betydningen av lojalitet når han definerer lojalitet som *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Oliver, 1999, s. 34)

Et handlingsbasert syn på lojalitet innebærer også at man ser tilbake på konsumentenes tidligere handlinger. Dette vil kunne avdekke en tendens til gjenkjøp som kan minne om lojalitet til et merke, men prediksjon av fremtidig kjøp ene og alene på grunnlag av tidligere kjøp vil innebære en stor risiko for å feilaktig konkludere med lojalitet. Dick og Basu (1994) inkluderer derfor både handling og holdning til produktet når de presenterer en typologi av lojalitetsoppførsel.

Holdninger defineres som en psykologisk tendens eller disposisjon til å reagere på et objekt på en bestemt måte (Eagly & Chaiken, 1993). Holdningskomponenten påstås å være linket til fremtidig bruk og positiv word-of-mouth. De fleste akademikere er enig om at mål på gjentatt kjøp eller relativ holdning hver for seg ikke er tilstrekkelig for å forklare og definere konsumentlojalitet (Baron, Conway, & Warnaby, 2010).

En kombinasjon av de to dimensjonene, relativ holdning og gjentatt kjøp, resulterer derimot i det Dick og Basu (1994) kaller fire tilstander av lojalitet. Sann lojalitet oppstår når både gjentatt kjøp og relativ holdning er høy. Når gjentatt kjøp er høy, men den relative holdningen

er lav kaller forfatterne det falsk lojalitet. Dersom kun handlingsaspektet ved lojalitet hadde blitt tatt hensyn til hadde ikke den falske lojaliteten kunnet bli avdekket. Latent lojalitet foreligger når gjentatt kjøp er lav og relativ holdning er høy, mens dersom både relativ holdning og gjentatt kjøp er lav finnes det ikke lojalitet.

4.3.1 Lojalitetsfaser

Analyse av lojalitet utover handlingsaspektet, krever at forskere tar hensyn til konsumentens antagelser, følelser og intensjoner. Mer spesifikt må det kunne vises til en spesifikk merkepreferanse i antagelser, følelser og intensjoner for at det skal være snakk om ekte merkelojalitet.

Dette innebærer at 1) de oppfattede attributtene ved et spesifikt merke (antagelser) må være foretrukket foran de alternative merkene attributter, 2) denne informasjonen må stemme overens med en affektiv preferanse (holdning) for merket og 3) konsumenten må ha større intensjon om å kjøpe dette merket enn noen av de andre merkene (vilje til handling) (Oliver, 1999).

Olivers (1999) presenterte rammeverk med fire lojalitetsfaser følger den overnevnte kognisjon-følelse-handlingsvilje-mønsteret. Det skiller seg imidlertid ut ved at forfatteren hevder at lojalitet kan oppstå i hver fase av holdningsutviklingen. Mer spesifikt, en konsument vil først kunne bli lojal i kognitiv forstand, deretter i affektiv forstand og senere lojal i viljen til å handle (konativ lojalitet). I tillegg presenteres en fjerde lojalitetsfase, hvor konsumenten kan bli lojal i atferdsmessig forstand, noe Oliver kaller handlingslojalitet (Oliver, 1999; Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2011).

I første lojalitetsfase, *kognitiv lojalitet*, indikerer informasjonen konsumenten har om merkene attributter at ett merke er foretrukket foran de andre. Denne informasjonen kan være basert på antagelser om merket, tidligere kunnskap eller nylig erfaringsbasert informasjon. Denne lojalitetstilstanden er samtidig den skjøreste form for lojalitet. Dersom konsumentens eventuelle tilfredshet med merket bearbeides, kan denne positive opplevelsen bli en del av konsumentens kunnskap og være med på å skape affektive overtoner.

I den affektive lojalitetsfasen utvikles konsumentens merkeholdninger på grunnlag av kumulative tilfredsstillende brukssituasjoner. Tilknytning i denne fasen refereres til som *affektiv lojalitet* og lagres hos konsumenten som kognisjon og affeksjon. Det er altså snakk om hvorvidt konsumenten liker merket eller ikke. Denne typen lojalitet er på lik linje med

kognitiv lojalitet en svak lojalitet, og det vil kunne være stor sjanse for at konsumenten bytter mellom flere merker.

Dersom konsumenten har gjentatte positive inntrykk av merket, kan det føre den til den tredje lojalitetsfasen, konativ lojalitet. På dette nivået har konsumenten utviklet en intensjon om å kjøpe det spesifikke merket gjentatte ganger. På den måten kan man si at denne fasen innebærer en relativt sterk og dypere lojalitetstilstand. Likevel, det er med intensjon om gjenkjøp som med intensjon om å gjøre gode gjerninger, man har et ønske om å gjennomføre det, men noen ganger forblir handlingen urealisert.

Johnson et. al utdyper dette stadiet i sin artikkel om utvikling av lojalitetsintensjoner. Konsumentens helhetlige vurdering av hva den får sammenlignet hva den må ofre eller betale, er det Johnson et. al (2006) kaller oppfattet verdi, og forfatterne hevder at oppfattet verdi og kundetilfredshet påvirker lojalitetsintensjoner. Forholdet er imidlertid komplekst og dynamisk, det vil si at de nevnte driverne endres og utvikles over tid. I sin undersøkelse finner forfatterne at oppfattet verdi av produktet eller tjenesten har en direkte positiv effekt på lojalitetsintensjoner, men at effekten er avtagende over tid. I tillegg har oppfattet produktverdi en indirekte effekt på lojalitetsintensjoner gjennom det forfatterne kaller affektiv tilknytning. Dette er en følelsesmessig faktor og omhandler konsumentens tillit og tilknytning til bedriften. Effekten av affektiv tilknytning er økende over tid.

Oppfattet verdi har også en positiv og økende indirekte effekt på lojalitetsintensjon gjennom merkeverdi. Johnson et. al sitt arbeid gir med dette støtte til påstanden om at lojalitetsintensjoner tidlig i livssyklusen hovedsaklig er verdidrevet. Senere i syklusen vil holdninger til merket og forholdet til bedriften i økende grad fungerer som et bindeledd mellom oppfattet verdi og lojalitetsintensjoner. Implikasjonene ved dette funnet er at ledere bør fokusere på maksimere verdien av produktet eller tjenesten i introduksjons- og vekstfasen. Dette kan skape et godt grunnlag for senere å bygge opp merket og konsumentens forhold til bedriften, noe som vil kunne styrke konsumentenes lojalitetsintensjon (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006).

Som nevnt presenterte Oliver (1999) fire lojalitetsfaser. I den fjerde og siste fasen, er intensjonen om å handle lojalt konvertert inn i faktisk handling. Dersom konsumenten har en lojalitetsintensjon og samtidig en vilje til å overkomme enhver hindring knyttet til handlingen, kan en sterk forpliktelse til gjenkjøp utvikles. Personen vil konsekvent stenge ute alle markedsstimuli og situasjonsfaktorer i vurderingen av alternative merker. Den sterke

forpliktelsen til gjenkjøp kalles handlingslojalitet. Dette er den ultimate formen for lojalitet (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2011).

Oliver (1999) sitt rammeverk med de fire lojalitetsfasene tar opp noen av de samme poengene som Jacoby og Kyner gjør i presentasjonen av sin konseptuelle definisjon av lojalitet. I 1973 presenterte de en definisjon av lojalitet som de mente skulle representere deler av den underliggende dynamikken ved merkelojalitet. Definisjonen uttrykkes imidlertid ved et sett av seks nødvendige forhold for lojalitet (Jacoby & Kyner, 1973). Merkelojalitet er 1) partisk (biased), altså ikke tilfeldig 2) en atferdsrespons (kjøp) 3) uttrykt over tid 4) av en beslutningstakinge enhet 5) sett i sammenheng med en eller flere alternative merker i et sett med liknende merker 6) en funksjon en av psykologisk prosess (evaluering og beslutningstaking). En person som kun sier at den er lojal er ikke tilstrekkelig bevis for lojalitet. Ordene må følges opp med en atferd som bekrefter påstanden, og dette må skje gjentatte ganger. Dette punktet fanger handlingsaspektet ved lojalitet. Jacoby og Kyner poengterer også at atferdsresponsen ikke nødvendigvis trenger å stamme fra personen som konsumerer eller kjøper merkevaren. Det er beslutningstakeren som regnes som lojal. Et eksempel som belyser dette poenget kan være en ektemann som ber sin kone om å kjøpe en spesifikk sjampo, noe hun gjentatte ganger gjør. Beslutningen om å kjøpe et spesifikt merke kan altså være tatt av en beslutningsenhet bestående av flere individer, noe som er viktig å ta hensyn til ved eventuelle målinger av lojalitet.

Merkelojalitet innebærer også valg av ett eller flere merker ut fra et utvalg merkevarer. Dette innebærer at konsumenter kan, som tidligere nevnt, være og ofte er lojal overfor flere merkevarer samtidig, det vil si kjøper flere merkevarer flere ganger. Det at lojalitet samtidig er et resultat av en psykologisk beslutningsprosess innebærer at merkevarene er vurdert opp mot hverandre, hvor så den optimale merkevaren velges. Dette poenget nevnes også i Olivers (1999) rammeverk, nærmere bestemt i den kognitive lojalitetsfasen. Hvilket merke som er optimalt avhenger av hvilke beslutningskriterier konsumenten har. Preferanse overfor et spesifikt merke er kun en faktor som inngår i beslutningsprosessen, og den er ikke nødvendigvis den viktigste. Noen konsumenter vektlegger for eksempel pris mest, noe som kan resultere i at det merket som er nest mest foretrukket blir valgt. Den psykologiske prosessen som underligger merkelojalitet kan altså være en kompleks prosess.

Til tross for vesentlige uenigheter om den eksakte definisjonen eller naturen ved lojalitetskonseptet, kan man trekke ut fellesfaktorer ved de mange lojalitetsdefinisjonene. Det

forekommer et forhold av en eller annen art (rangert fra veldig grunt til veldig sterkt), mellom en aktør og en annen enhet, en enhet som aktøren sverger handlingmessig og psykologisk troskap til i en situasjon hvor den må velge blant flere alternative enheter (Melnik, van Osselaer, & Bijmolt, 2009).

Kunders lojalitet til en merkevare kan gi produsenten mulighet til å forutsi etterspørselen av produktet deres og samtidig virke som en barriere for potensielle konkurrenter som tenker på å entre markedet. I tillegg kan en lojal konsument være villig til å betale mer for et spesifikt merke enn for konkurrerende merkevarer (Kotler & Keller, 2009). En konsuments lojalitet til et merke kan med andre ord ha stor betydning for bedriftens resultater. I den senere tid har bedriftene i økende grad hatt fokus på å bygge et langvarig forhold mellom dem selv og konsumentene i tillegg til å rekruttere nye kunder. Interessen for avdekking av lojalitetsdrivere burde derfor naturlig nok være stor.

4.3.2 Forholdet mellom tilfredshet og lojalitet

Tilfredshet, nærmere bestemt konsumenttilfredset, kan defineres som *”a summary affective response of varying intensity, with a time-specific point of determination and limited duration, directed toward focal aspects of product acquisition and/or consumption”* (Giese & Cote, 2002, s. 15)

Forholdet mellom tilfredshet og lojalitet har lenge vært et diskutert tema. Oliver forklarer tilfredshet med at konsumenten sanser at konsum av varen tilfredsstillende et behov, ønske eller mål og at denne tilfredsheten er til glede for konsumenten (Oliver, 1999). Teorien om at begrepene tilfredshet og lojalitet er to sider av samme sak holder ikke lenger mål. Selv om lojale kunder typisk er tilfreds kan man ikke si at tilfredshet universelt kan oversettes til lojalitet. Som Jones og Sasser poengterer, *”merely satisfying customers that have the freedom to make choices is not enough to keep them loyal”* (Jones & Sasser Jr., 1995, s. 91).

Det er enighet om at det finnes en link mellom tilfredshet og lojalitet og at dette forholdet er asymmetrisk, men hvilke aspekter ved tilfredshet som har innvirkning på lojalitet og hvilken andel av lojalitet som skyldes tilfredshet må utdypes nærmere. Den elementære antakelsen er som nevnt at tilfredshet og lojalitet er to separate manifestasjoner av samme konsept. Et annet syn på forholdet er at tilfredshet utgjør kjernen i lojalitet og uten den vil ikke lojalitet kunne eksistere. Videre er det foreslått at tilfredshet kun er en av flere komponenter i lojalitet. Det er også fremmet et forslag om at tilfredshet og *”enkel form for lojalitet”* er komponenter i en

såkalt ultimatt lojalitet. Et femte syn på forholdet er at en andel av tilfredsheten utgjør en del av lojalitet, men at den ikke er nøkkelkomponenten i lojalitet. Endelig er det foreslått at tilfredshet er begynnelsen av en endringssekvens som kulminerer i en separat lojalitetstilstand. Dette innebærer at lojalitet kan bli uavhengig av tilfredshet, slik at reversering av tilfredshet, altså misnøye, ikke vil påvirke lojalitetstilstanden (Oliver, 1999).

Dersom lojalitet kan bli uavhengig av tilfredshet synes det å være merkelig at en av de mest brukte virkemidlene for å fremme lojalitetsbrudd hos konsumenter er nettopp å skape og fremheve misnøye med det konkurrerende merket. Misnøyen kan gi mulighet for at konsumenten er mottakelig for konkurrerende markedsføringsbeskjeder. Dette kan få konsumenten til å prøve andre merker og med det bryte sin lojalitet. Dette synes å tale for at tilfredshet utgjør en viktig, om ikke den viktigste (kjerne) komponenten i lojalitet, jf syn to og tre.

4.4 Kundeopplevelser

I nyere forskning har det også kommet frem at bedriftene legger mer og mer vekt på kundeopplevelser som en nøkkelkomponent i arbeidet med å skape lojalitet til en merkevare eller en tjeneste (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009). Men å styre en kundes opplevelser betyr noe annet enn å ganske enkelt være litt kreativ, det er tvert imot en kompleks oppgave. Kunder vil alltid ha en opplevelse, en god, dårlig eller en de er indifferent til. Nøkkelen til lojalitetsbygging sies å ligge i hvor effektivt bedriften styrer selve opplevelsen (Berry, Lewis, & Haeckel, 2002).

Meyer og Scwager (2007) hevder at kundetilfredshet essensielt er en kulminering av en rekke kundeopplevelser, eventuelt resultatet av de gode minus de dårlige opplevelsene. Tilfredshet oppstår først når gapet mellom kundens forventninger til opplevelsen og deres påfølgende erfaringer ikke lenger er tilstede. På samme måte som ved salg av varer og tjenester må en opplevelse altså møte konsumentenes behov og forventninger for å kunne lukke gapet. Bedriftene må få forståelse for konsumentens forventninger i forkant av opplevelsen og deres vurdering av opplevelsen i etterkant. Dersom bedriften klarer å møte kundenes behov og forventninger kan det skape en dyp preferanse for en spesifikk opplevelse, og med det, en preferanse for bedriftens produkter eller tjenester (Berry, Lewis, & Haeckel, 2002).

Meyer og Schwager definerer kundeopplevelse som: *”the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of purchase, use and service and is usually initiated by the customers.*

Indirect contact most often involves unplanned encounters with representations of a company's products, services, or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticism, advertising, news reports, reviews, and so forth" (Meyer & Schwager, 2007, s. 2)

En annen definisjon presentert av Gentile et. al lyder“ *Customer Experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This reaction is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer's expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points" (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 397).*

Ut ifra definisjonene kan det trekkes ut noen felles hovedkarakteristika ved kundeopplevelsen. Den stammer fra et sett med samhandlinger mellom kunden og bedriften, eller bedriftens tilbud. Den er i tillegg personlig og involverer og engasjerer kunden på forskjellige nivå (rasjonelle, følelsesmessige, sensoriske, fysiske og spirituelle) (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

4.4.1 Konseptualisering av kundeopplevelse

Bedriftene bør kunne gi sine kunder verdifulle opplevelser, og på denne måten berike deres liv. Schmitt (1999) mener opplevelser er private hendelser som forekommer som en respons på en stimulering. Denne responsen er vanligvis ikke selvgenerert men heller fremkalt, og den er ofte i forhold til noe.

Mens tidligere økonomiske tilbud som varer og tjenester er eksterne, er opplevelse i seg selv noe personlig som forekommer i sinnet på en konsument som er engasjert i noe følelsesmessig, fysisk, intellektuelt og kanskje spirituelt (Pine & Gilmore, 1998). Det faktum at opplevelser er en personlig intern prosess, gjør det vanskelig for to personer å få eksakt samme opplevelse. Det er imidlertid mulig å kategorisere opplevelsene (Schmitt, 1999).

Pine og Gilmore (1998) presenterer opplevelser langs to dimensjoner. Dersom de to dimensjonene forenes, formes det fire brede og forskjellige kategorier av opplevelser. Den første dimensjonen handler om kundens deltakelse, hvorvidt den er passiv eller aktiv. Passive konsumenter påvirker ikke situasjonen i det hele tatt, mens aktive konsumentene spiller en nøkkelrolle i utformingen av selve opplevelsen.

Den andre dimensjonen som nevnes beskriver sammenhengen, eller det miljømessige forholdet, mellom kunden og hendelsen. I den ene enden ligger absorbering, hvor opplevelsen ”går inn i kunden”. I den andre enden ligger fordypning, når kunden ”går inn i opplevelsen”. Forfatterne bruker følgende eksempel for å forklare forskjellene på de to sistnevnte begrepene: Å skrive notater mens man hører på en fysikkforelesning er mer absorberende enn å lese en lærebok. I tillegg er det å se en film på kino med publikum, stort lerret og gode høytalere mer fordypende enn å se den samme filmen hjemme.

Ved underholdning er personen passiv og opplevelsen absorberes, som for eksempel når den ser på TV. Dersom man heller deltar på et skikurs er man aktiv og absorberer en undervisningsopplevelse. Hvis man derimot er passiv og fordyper seg i situasjonen, som for eksempel dersom man besøker en kunstutstilling, har man en estetisk opplevelse. Personen er med i et miljø men har liten eller ingen påvirkning på det. Den siste typen opplevelse Pine og Gilmore presenterer er en eskapistopplevelse, hvor personen er aktiv og fordyper seg i opplevelsen. Et eksempel på i hvilke situasjoner en slik opplevelse kan oppstå er når personer er skuespillere i et skuespill, eller spiller et instrument i et orkester.

Berry et. al velger på sin side å se på kundens totale opplevelse som et produkt av mange såkalte spor (cues) som de kategoriserer i to kategorier (Berry, Lewis, & Haeckel, 2002). Den første kategorien omhandler den faktiske funksjonen av varen eller tjenesten, altså om produktet eller tjenesten virker og gjør det den skal. Den andre kategorien tar for seg det emosjonelle, inkludert lukter, lyder, syn, smaker og konsistens, i tillegg til miljøet hvor opplevelsen forekommer. Kategori to inkluderer to typer spor. De mekaniske sporene er satt av ting, mens de menneskelige sporene er dannet av mennesker. Sistnevnte type, de menneskelige sporene, har en tendens til å rette seg mot følelser når kunden skal avgjøre hvorvidt den skal kjøpe noe eller ikke. Det regnes som essensielt at kategori én, de funksjonelle sporene, er på plass for at en kundeopplevelse skal være vellykket. Det som derimot ikke har blitt viet like mye oppmerksomhet er at de menneskelige sporene er vel så viktig for kundens opplevelse og verdioppfattelse, og disse fungerer synergistisk med de funksjonelle sporene. Kundens verdsettelse er altså en komposisjon av både de funksjonelle og følelsesmessige fordeler kunden får, minus de finansielle og ikke-finansielle byrdene kunden bærer.

Samtidig konseptualiserer Gentile, Spiller og Noci (2007) kundeopplevelser som en multidimensjonal struktur dannet av flere elementære komponenter. Komponentene forfatterne sikter til er:

Sensorisk komponent: stimulering av denne komponenten påvirker kundens sanser, som for eksempel syn, hørsel, smak, lukt og berøring. Dette kan skape estetisk fornøyelse, begeistring eller tilfredshet.

Følelsesmessig komponent: involverer kundens affektive system gjennom generering av humør og følelser. Et tilbud kan generere en følelsesladet opplevelse som kan skape en affektiv relasjon til bedriften, merket og produktene.

Kognitiv komponent: en komponent tilknyttet tenking eller andre bevisste mentale prosesser. En slik prosess kan føre til at kunden reviderer sin oppfattelse av produktet, eventuelt noen allmenne vanlige mentale antakelser.

Pragmatisk komponent: en komponent av kundeopplevelse som stammer fra den praktiske handlingen av å gjøre noe, en opplevelse av praksis. Denne komponenten tar hensyn til samhandlingen mellom kunden og produktet, og det er her snakk om hele livssyklusen til produktet, ikke bare etter kjøp.

Livsstilskomponent: en komponent av kundeopplevelse som kommer fra en bekreftelse av kundens verdier, ofte gjennom livsstil og oppførsel. Et tilbud kan gi en slik opplevelse på grunn av produktet i seg selv, eller ved at konsum av produktet er knyttet til spesifikke verdier som kunden og bedriften deler.

Relasjonskomponent: en komponent som involverer kunden, dens sosiale kontekst, dens forhold til andre personer, men også med dens "ideelle selv". Et tilbud kan ha innflytelse på en slik komponent dersom produktet oppmuntrer kunden til å bruke den i selskap med andre mennesker, eller dersom produktet er kjernen til en felles lidenskap som til slutt fører til dannelsen av et samfunn. Det kan også fungere som en bekreftelse på kundens sosiale identitet som kan gi en følelse av tilknytning til en sosial gruppe.

Gentile et. al (2007) sin begrepsdannelse har felles elementer med Schmitt (1999) sin presentasjon av kundeopplevelseskonseptet. Schmitt identifiserte riktignok fem typer opplevelser som han kaller Strategic Experiential Modules; Sensoriske opplevelser (appellerer til sans), affektive opplevelser (appellerer til følelser og humør), kreativ kognitiv opplevelse

(appellerer til analytisk og fantasifull tenking), oppførsel og livsstils- opplevelser (appellerer til oppførsel, livsstil og samhandling), og sosial identitets- opplevelser (appellerer til relasjonsdanning) som er et resultat av en relasjon til en gruppe eller kultur (Schmitt, 1999). Den pragmatiske komponenten er imidlertid ikke nevnt i Schmitt sitt arbeid.

Konsistent med de to overnevnte konseptualiseringene er også Verhof et. al (2009) sin forklaring på kundeopplevelse. De poengterer blant annet at kundeopplevelse er av helhetlig natur og involverer kundens kognitive, affektive, sosiale og fysiske responser. I tillegg fastslår forfatterne at kundeopplevelse omfatter den *totale* opplevelsen, inkludert søking etter produkt, kjøp, konsum og selve fasen etter salget.

Det sistnevnte poenget blir også fremhevet av Brakus et. al (2009) når de skal forklare opplevelseskonseptet. Forskning viser at opplevelser oppstår når konsumenten søker etter og vurderer produkter, når de handler og får hjelp i butikken og når de konsumerer produktene. Videre kan opplevelsen være direkte når det oppstår en fysisk kontakt med et produkt eller tjeneste, og indirekte når produktet presenteres virtuelt eller i reklame, inkludert websider (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

4.4.2 Merkeopplevelse

I de overnevnte situasjonene blir kundene gjort oppmerksom på produktets nyttige attributter, men de blir også utsatt for merkerelatert stimuli, som for eksempel merkeidentifiserende farger, designelementer, slagord, logo og miljøet merkevaren er solgt i. Disse merkerelaterte stimuliene utgjør en stor kilde til subjektive interne kundersvar som forfatterne referer til som merkeopplevelse (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Derfor velger de å konseptualisere merkeopplevelse som “*subjective, internal consumer responses (sensation, feeling, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand- related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments*” (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, s. 53).

På bakgrunn av gjennomgang av aktuell litteratur innen filosofi, kognitiv lære, markedsføring og ledelse, presenterte Brakus et. al (2009) fem dimensjoner ved merkevareopplevelse: sensoriske, affektive, intellektuelle, atferdsrelaterte og sosiale.

Samtidig poengterer de at merkeopplevelse ikke er det samme som merkeholdninger, merkeinvolvering, merketilknytning, kunde glede og merkepersonlighet. Holdninger er generelle evalueringer basert på antagelser og automatisk affektive reaksjoner, mens

opplevelser ikke er generelle evaluerende vurderinger av et merke. De inkluderer følelser, mentale prosesser som tilegning av kunnskap og forståelse og handlingsresponsen trigget av merkerelatert stimuli. Samtidig kan man imidlertid utvikle en holdning til en spesiell opplevelse over tid, men denne holdningen vil bare fange en liten del av hele merkeopplevelsen. En opplevelse kan også oppstå til tross for at personen ikke viser interesse for eller er personlig knyttet til merket, og dette gjør at merkeopplevelse skiller seg fra motiverende og affektive konsepter som merkeinvolvering, merketilknytning og kundeglede. Merkeopplevelse er også noe distinkt annet enn merkeimage og merkeassosiasjoner. Merkepersonlighet består som tidligere nevnt av fem dimensjoner – oppriktig, kompetent, sofistikert, spennende og røff (Aaker, 1997). Med det menes ikke at kunden er spent eller oppriktig mot et merke, det betyr heller at disse karaktertrekkene utgjør merket for konsumenten. I kontrast til dette er merkeopplevelse virkelige sanser, følelser, mentale prosesser og handlingsresponsen (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Merkeopplevelse kan variere i styrke og intensitet fordi noen merkeopplevelser rett og slett kan være sterkere og mer intense enn andre. Den kan også variere i valens, hvilket betyr at noen opplevelser kan være positive, andre negative. Da Brakus et. al (2009) ba 25 respondenter om å velge ett merke som ga dem sterke opplevelser og ett merke som ga dem svake opplevelser for deretter å beskrive opplevelsen av dem, gjorde forskerne to interessante funn. Nesten alle respondentene beskrev sine sterke opplevelser som positive. Samtidig stemte respondentenes oppfatning av merkeopplevelse overens med Brakus et al (2009) sin påstand om at merkeopplevelse består av en sensorisk, affektiv, intellektuell, atferdsrelatert og sosial dimensjon. Da Brakus et. al senere skulle måle merkeopplevelse målte de derfor styrken av de fem ulike dimensjonene med antakelsen om at sterke merkeopplevelser samtidig er positive. Det skal også nevnes at de i en påfølgende studie fjernet den sosiale dimensjonen ved merkeopplevelse på bakgrunn av en semantisk vurdering. Videre målte dermed forskerne merkeopplevelse ved å måle styrken på en sensorisk, affektiv, intellektuell og atferdsrelatert dimensjon.

Samtidig som opplevelser kan variere i styrke og valens kan merkeopplevelser forekomme spontant, uten mye refleksjon. I tillegg kan de være kortvarige. Andre kan være tilsiktet og langvarig. Over tid kan de langvarige merkeopplevelsene, lagret i kundens hukommelse, påvirke kundetilfredshet og lojalitet (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

4.5 Individuelle faktorer

Forskjellige personer kan ha mange ulike kunnskapsstrukturer og derfor forskjellige oppfattelser og preferanser for et merke (Keller K. L., 2008). For å kunne markeds-kommunikasjon på en effektiv måte er det avgjørende at organisasjonene har kunnskap om forskjeller mellom ulike grupper i markedet. På den måten kan de skreddersy sin kommunikasjon slik at den passer best mulig til de markedssegmentene organisasjonen ønsker å nå ut til.

En vanlig måte å dele markedet inn i segmenter på er ved å kartlegge individuelle faktorer, som for eksempel inntekt, alder, kjønn, etnisitet og sivilstand (Keller K. L., 2008). Preferanser og oppfattelser kan variere avhengig av hvilken gruppe personen tilhører. Menn kan ha en annen preferanse enn kvinner, de med høyere inntekt kan ha en preferanse for dyre produkter som kan fungere som statussymbol, og yngre konsumenter kan foretrekke produkter som har attributter eldre mennesker ikke forstår seg på. Som tidligere nevnt kan også befolkningens demografi og livsstil ha betydning for hvilken markedsføringskanal som mest effektiv og passende å bruke (Aldrich, 2004). Kartlegging av forskjeller mellom de ulike gruppene kan gi organisasjoner en mulighet til å forbedre kommunikasjonen og legge til rette for en god kundeopplevelse for potensielle og eksisterende givere.

5 Hypoteser og undersøkelsesmodeller

I det følgende kapittel vil det på bakgrunn av presentert teori og litteratur legges frem hypoteser for videre testing. Kapittelet inneholder også argumentasjon for hvorfor det antas at de angitte effektene vil inntreffe.

5.1 Merkeopplevelsens effekt på merkeverdi, givervilje, tilfredshet og lojalitet

I 1998 ønsket Pine og Gilmore verdensbefolkningen velkommen til det de kalte opplevelsesøkonomien. Økonomer har tidligere tenkt på opplevelsen som en del av en tjeneste, men i senere tid har det derimot blitt hevdet at opplevelser skal ses som et distinkt økonomisk tilbud, like forskjellig fra tjenester som tjenester og produkter er forskjellig (Pine & Gilmore, 1998). Flere ledere har i økende grad blitt klar over behovet for å skape verdi for sine kunder i form av kundeopplevelser (Berry, Lewis, & Haeckel, 2002). For å kunne utvikle en velegnet strategi for en slik verdiskaping kreves det ytterligere innsikt i kundeopplevelsens underliggende dimensjoner.

Som tidligere fremhevet kan det trekkes ut felles hovedkarakteristika ved de ulike definisjonene av kundeopplevelser nevnt i litteraturen. Kundeopplevelser stammer fra et sett med *samhandlinger mellom kunden og bedriften*, eller bedriftens tilbud. Den er i tillegg *personlig* og involverer og *engasjerer kunden på forskjellige nivå* (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Den videre presentasjonen av hypoteser vil bli gjort med utgangspunkt i hovedkarakteristikaene nevnt over.

Når konsumenter samhandler med bedriften eller bedriftens tilbud blir den utsatt for merkerelatert stimuli. Disse stimuliene utgjør en stor kilde til personlige interne konsumentresponser som i litteratur refereres til som merkeopplevelse. Stimuliene kan stimulere flere av fem opplevelsesdimensjoner, den sensoriske, den affektive, den kognitive, den fysiske dimensjonen og relasjonsdimensjonen.

En nonprofitorganisasjons merke er i bunn og grunn en samling av befolkningens oppfattelser av organisasjonen, basert på hvordan de verdsetter og relaterer seg til organisasjonens mål, tilbud og rykte. Befolkningens oppfattelser skapes og oppdateres konstant ettersom menneskene kommer i kontakt med for eksempel merkerepresentanter, ved markedskommunikasjon og ved publisitet. Altså skapes og oppdateres befolkningens oppfattelser i sammenheng med merkeopplevelser. Hver samhandling kan støtte, forbedre

eller forverre oppfatningen av organisasjonen, og en positiv sum av disse samhandlingene skaper merkestyrke. Dersom befolkningen responderer mer fordelaktig til en identifisert organisasjon og måten den markedsfører seg på, enn til en uidentifisert organisasjon, sies organisasjonen å ha en positiv merkeverdi. Merkeverdi består med andre ord av forskjeller i konsumentresponser. Av disse grunner ville det være naturlig å finne en sammenheng mellom merkeopplevelser og organisasjonens merkeverdi.

En annen hovedkarakteristika ved merkeopplevelser er som sagt at de involverer og engasjerer personer på forskjellige nivå. Brakus et. al (2009) poengterer at mennesker søker sensorisk (McAllister & Pessemier, 1982) og intellektuell stimulering (Cacioppo & Petty, 1982). I tillegg søker de glede og fornøyelse og samtidig unngår de smerte (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Enkelte handler også på en bestemt måte fordi de ønsker å være en del av et fellesskap og for å ha relasjon til en gruppe mennesker (Brochs-Haukedal, 2010). Opplevelser gir dermed befolkningen nytte og verdi på samme måte som produktattributter. Positive merkeopplevelser som trigger flere merkeopplevelsesdimensjoner kan således være en viktig faktor som bidrar til givervilje hos befolkningen. Denne sammenhengen burde være av interesse for nonprofitorganisasjoner som ikke selger fysiske produkter med tilhørende verdifulle attributter.

Det hevdes videre at en kulminering av en rekke merkeopplevelser, det vil si de positive minus de negative opplevelsene, utgjør tilfredshet med merket (Meyer & Schwager, 2007). Når personen blir utsatt for opplevelser som stimulerer de ulike sensoriske, affektive, fysiske, kognitive og relasjonsmessige behovene den har forventes det å føre til tilfredshet (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). På bakgrunn av det overnevnte forventes det å finne en sammenheng mellom merkeopplevelse og tilfredshet.

Når opplevelser fører til stimulering av behov og dette gir verdifulle og behagelige utfall, forventes det at personen søker opplevelsen gjentatte ganger. Over tid vil merkeopplevelser som er gjemt i personens hukommelse påvirke, ikke bare tilfredshetsvurderinger, men også fremtidig lojalitet til organisasjonen (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Da Brakus et. al (2009) skulle måle merkeopplevelser, målte de styrken på de ulike merkeopplevelsesdimensjonene. Samtidig antok de, på bakgrunn av en tidligere studie, at dimensjonens styrke og valens (hvorvidt opplevelsedimensjonen var positiv eller negativ) var positivt korrelert. Dette betyr at sterke merkeopplevelsesdimensjoner også antas å være positive. Hvorvidt denne antakelsen er riktig eller ikke er et interessant tema for videre

forskning. I følgende studie vil imidlertid Brakus et. al (2009) sine antakelser om positiv korrelasjon mellom dimensjonenes styrke og valens legges til grunn. Det medfører at dersom en merkeopplevelsesdimensjon har signifikant betydning for en avhengig variabel, antas også effekten å være positiv.

På bakgrunn av de overnevnte punktene vil følgende hypoteser testes:

H₁: Den sensoriske merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

H₂: Den affektive merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

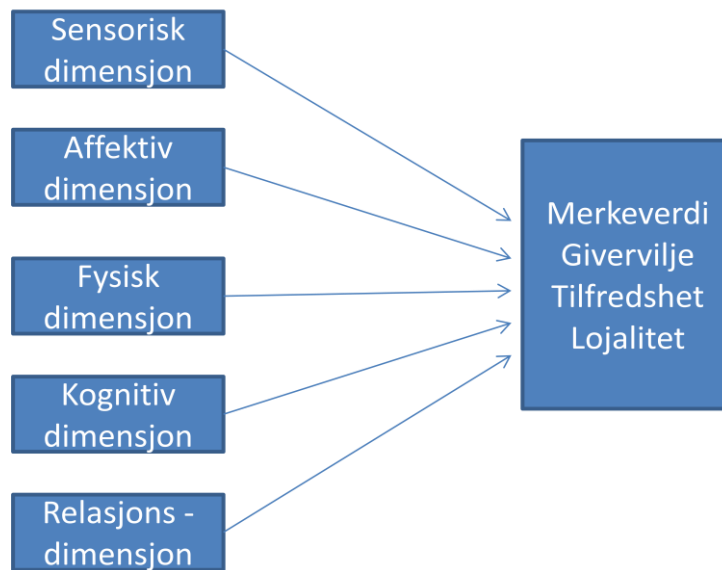
H₃: Den fysiske merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

H₄: Den kognitive merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

Brakus et. al (2009) valget å utelukke relasjonsdimensjonen i sin empiriske studie av merkeopplevelse. Studien undersøkte imidlertid merkeopplevelse knyttet til produkter, mens følgende studie tar for seg merkeopplevelse knyttet til nonprofitorganisasjoner. Relasjonsdimensjonen involverer kunden, dens sosiale kontekst, dens forhold til andre personer, men også dens ”ideelle selv”. Den kan også fungere som en bekreftelse på personens sosiale identitet (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Det er derfor naturlig at en relasjonsdimensjon ved opplevelse skal være av betydning i en nonprofitkontekst. Av denne grunn inkluderes denne dimensjonen i studien.

H₅: Relasjonsdimensjonen ved merkeopplevelse har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

Ovennevnte hypoteser kan illustreres i følgende modell (Figur 5-1):



Figur 5-1: Modell 1, Merkeopplevelsens effekt på merkeverdi, tilfredshet, givervilje og lojalitet

5.2 Holdninger, sosial norm og oppfattet handlingskontroll sin effekt på givervilje

Fishbein og Ajzen belyste i 1975 forholdet mellom sosial norm, holdning til handling og handlingsintensjon gjennom sin modell ”Theory of Reasoned Action”. Holdning til handling omhandler i hvilken grad en person har en fordelaktig eller ufordelaktig evaluering eller vurdering av handlingen. Fishbein og Ajzen (1975) hevdet at holdning til en handling ville ha en innvirkning på intensjon om å handle på en spesifikk måte. Det virker naturlig at holdningen til å gi til en nonprofitorganisasjon vil være farget av holdningen personen har til organisasjonen. Det ville derfor være interessant å se om holdningen til organisasjonen har innvirkning på givervilje, og følgende hypotese vil derfor testes:

H₆: Holdning til organisasjonen har positiv effekt på givervilje

Som Sargeant og Woodliffe (2007) poengterer i sin modell kan hvorvidt personene har vokst opp i et såkalt deltakersamfunn eller ikke ha innvirkning på dens vilje til å bidra. Berkowitz (1975) hevdet at den enkleste forklaringen på hvorfor mennesker hjelper andre er at de forventer en slags fortjeneste på en eller annen måte, om ikke materialistisk så i alle fall i form av sosial godkjenning.

I et samfunn har det en tendens til å danne seg visse mønstre det forventes at personene skal handle og tenke i overensstemmelse med. Når konformitet med disse mønstrene er så

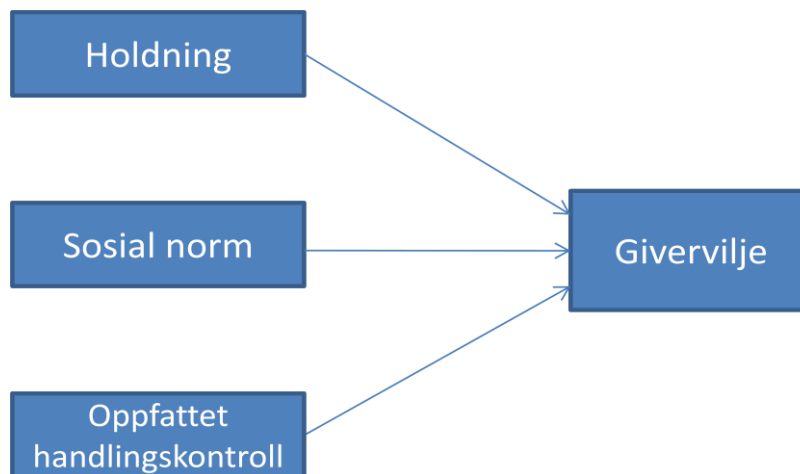
maktpåliggende for personen at overtredelse fører til sanksjoner, for eksempel mishagsytringer eller utstøtelse fra gruppen, snakker man om sosiale normer (Store Norske Leksikon, 2011). Kolstad velger på sin side å bruke definisjonen “*a behavioral regularity that is based on a socially shared belief of how one ought to behave, which triggers the enforcement of the prescribed behavior by informal social sanctions*” (Kolstad, 2003, s. 2). Gruppen hvor de sosiale normene regjerer kan være familie, en gruppe, en organisasjon eller til og med et helt samfunn (Fehr & Fischbacher, 2004). Det å være en del av et ”oss” kan få folk til å bli mer omsorgsfull og bry seg om andre og av den grunn bidra (Lohmann, 1992). Samtidig kan det hende at det er vanlig å bidra med pengegaver til nonprofitorganisasjoner i samfunnet personen tilhører og at den med det føler seg presset til å bidra for å unngå å bli uglesett. På bakgrunn av de overnevnte punkter presenteres følgende hypotese:

H₇: Sosial norm har positiv effekt på givervilje

Det finnes også personer som ikke donerer fordi de ikke føler de har råd til å bidra med pengegaver til nonprofitorganisasjoner. Viljen til å følge de eventuelle sosiale normene kan altså være til stede, men da vil atferden forhindres av en faktor utenfor personens direkte kontroll (Ajzen, 1991). I tillegg til pengemangel kan det være andre faktorer som gjør at personen ikke føler den står fritt til å bidra til nonprofitorganisasjoner. Et eksempel på slik handlingskontroll kan være at en partner i et forhold ikke føler den kan bruke felles midler til å støtte en organisasjon dersom den andre partneren ikke samtykker. Følgende hypotese vil testes:

H₈: Oppfattet handlingskontroll har positiv effekt på givervilje

Ovennevnte hypoteser omkring holdning, sosial norm og handlingskontroll kan illustreres i følgende modell (Figur 5-2):



Figur 5-2: Modell 2, Holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll sin effekt på givervilje

5.3 Modererende faktorer

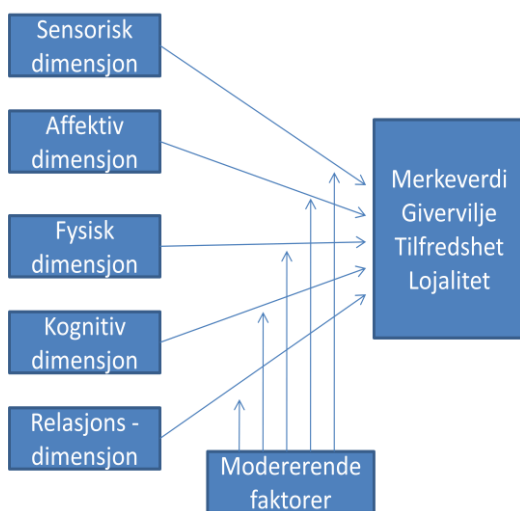
Det finnes et flertall individuelle karakteristika som har vist seg å påvirke personers givervilje (Sargeant & Woodliffe, 2007). I Pharoah og Tanner (1997) sin studie av husholdninger i Storbritannia kom det frem at det er mindre sannsynlighet for støtte fra yngre husholdninger enn fra eldre. De fant også store variasjoner mellom inntekt, utdanning og regionen respondentene bodde i. Generelt sett har det blitt observert en forskjell i hukommelse, forståelse og evaluering av informasjon mellom forskjellige aldersgrupper. Dette er veldokumenterte funn fra en rekke utviklingsstudier (John & Cole, 1986). Det har i tillegg blitt observert en sterkere korrelasjon mellom sosial norm og handlingsintensjon hos yngre mennesker enn hos de eldre (Rivis & Sheeran, 2003). Kjønn har også vist seg å være en faktor som har innvirkning på givervilje. Forskere har funnet viktige forskjeller i kognitive prosesser og i oppførsel mellom mannlige og kvinnelige konsumenter (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Fisher og Dubè (2005) fant i sin studie at menn responderer forskjellig på følelsesmessig reklame enn kvinner. Det kan derfor være grunn til å tro at følelsesmessige dimensjonen av merkeopplevelse oppleves forskjellig avhengig av om personen er mann eller kvinne. I tillegg er det funnet forskjeller i hva menn og kvinner regner som viktige karakteristika ved evalueringen et produkt (Holbrook, 1986), og forskning viser at kvinnen er mer sensitiv enn mannen til påvirkning med sensorisk effekt, med unntak av lukt (Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Samtidig er det observert at kvinner responderer på ikke-verbal stimuli med mer assosiasjons- og image-relaterte tolkninger og de har en mer utdypende beskrivelse av stimuliene enn det menn har (Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

Et perspektiv som er konsistent med vanlige stereotyper angående fundamentale forskjeller mellom menn og kvinner er at menn er mindre lojale enn kvinner. Melnyk, van Osselaer og Bijmolt (2009) trekker frem at kvinner i større grad regner seg som avhengig. De legger stor innsats i å føle seg knyttet til andre mennesker, og tilknytning til samfunn, sosiale forhold og grupper er en viktigere del av kvinnens identitet enn av mannens. Melnyk et al. (2009) fant at kvinner er mer lojale til individer, mens menn er mer lojale til grupper. Med bakgrunn i tidligere litteratur hevder Venkatech, Morris og Ackerman (2000) at kvinner med større sannsynlighet enn menn vil tilpasse seg etter andre mennesker, mens menn er mer rebelsk. Det er samtidig påvist større sannsynlighet for at kvinner samtykker med majoriteten enn for at menn gjør det. Kvinner har i tillegg vist seg å være mer oppmerksom på sosiale signaler i samfunnet enn menn.

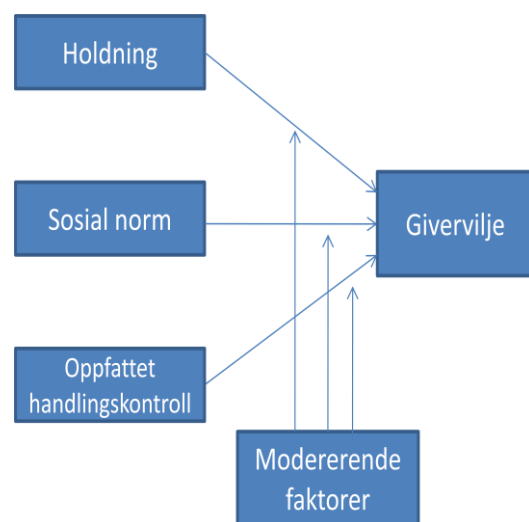
På bakgrunn av de overnevnte forskningsresultater ville det ikke være overraskende om det eksisterer forskjeller i de postulerte effektene mellom menn og kvinner. Av denne grunn inkluderes følgende forskningsspørsmål:

Virker kjønn modererende på

- 1) de postulerte effektene av merkeopplevelse på givervilje og lojalitet?
- 2) de postulerte effektene av holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll på givervilje?



Figur 5-3: Modell 1 med modererende faktor



Figur 5-4: Modell 2 med modererende faktor

6 Metode

I dette kapittelet introduseres og begrunnes de metodiske valgene som er tatt. Innledningsvis presenteres forskningsdesign, metode for innhenting av data, samt en forklaring av spørreundersøkelses utforming, oppsett, målevariabler og pretest. Videre vil undersøkelsens utvalg beskrives, før begrepsvaliditeten vurderes ved hjelp av faktoranalyse og testing av Cronbach's Alpha.

6.1 Valg av design

Et undersøkelsesdesign er en plan eller et rammeverk for en studie, som brukes som en guide for innsamling og analysing av data. Grovt sett skilles det mellom tre grunnleggende typer design: Eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning) design (Churchill & Iacobucci, 2005). Et eksplorativt design benyttes når problemstillingens karakter er uklar eller grov og man trenger innsikt i situasjonen, mens et deskriptivt design er hensiktsmessig dersom en skal beskrive en eller flere variabler og sammenhengen mellom disse. Videre vil det være fornuftig å bruke et kausalt design i tilfeller hvor problemstillingen omhandler en eventuell effekt av et stimulus eller sammenligning av effekter av flere stimuli. Det er altså studiets problemstilling som skal være styrende for valg av design og metode (Selnes, 1999; Jacobsen, 2005).

Formålet med denne studien er å finne ut om merkeopplevelse har en effekt på givervilje og lojalitet til en organisasjon og hvorvidt holdning, sosial norm og handlingskontroll har en effekt på givervilje. Siden det her er snakk om å studere en årsakssammenheng ville det være hensiktsmessig å bruke et kausalt design på undersøkelsen. Et slikt design innebærer gjennomføring av et eksperiment der et objekt måles før og etter påvirkning. På denne måten kan en registrere om den avhengige variabelen lar seg påvirke av stimulusen (Johannessen, Tufte, & Kristoffersen, 2006). Dette er imidlertid et svært ressurskrevende design. Dersom man har god teori som beskriver hvilke prosesser og mekanismer som finner sted er det mulig til en viss grad å uttale seg om årsak og virkning ut fra rene tverrsnittstudier (Jacobsen, 2005).

Det vil i denne studien gjennomføres en spørreundersøkelse for å kartlegge eventuelle sammenhenger mellom variablene presentert i problemstillingene. Det kausale forholdet mellom variablene vil etterpå kommenteres med basis i teori.

6.2 Metode for innhenting av data

Den grunnleggende beslutningen som må tas når data skal samles inn er hvorvidt man skal bruke en kommunikasjons- eller observasjonsteknikk. Av de to alternativene er det

kommunikasjonsteknikk som er mest velegnet når man skal undersøke en respondents livsstil, holdninger, meninger, bevissthet, kunnskap, intensjoner, og motivasjon for handling og informasjon om oppførsel (Churchill & Iacobucci, 2005). Det synes derfor å være fornuftig å bruke en kommunikasjonsteknikk for å samle inn den kvantitative dataen som er nødvendig for å kunne finne en statistisk årsakssammenheng. Dette involverer bruk av en av de mest kjente metodene for å hente inn data, nemlig en spørreundersøkelse. I tillegg til å være velegnet for undersøkelsens formål er det en billig og tidsbesparende måte å samle inn data fra et stort antall respondenter (Keller G. , 2009).

6.3 Utforming av spørreundersøkelsen

Hypotesene som ble utviklet i kapittel 5 ble brukt som utgangspunkt for dannelsen av spørsmål til undersøkelsen (se vedlegg 10.1). Merkeopplevelse, merkeverdi, tilfredshet, holdning, givervilje og lojalitet var alle begreper som måtte operasjonaliseres, og til dette ble det benyttet etablerte skalaer fra eksisterende litteratur. De operasjonaliserte målevariablene presenteres i avsnitt 6.4.

Spørsmålene ble stilt i en logisk rekkefølge. Respondenten blir først bedt om å svare på hvilken av de fire nevnte organisasjonene presentert i kapittel 2 den kjente best. Dette ble gjort for å sikre at respondenten knyttet videre spørsmål og svar til en spesifikk organisasjon og ikke til nonprofitorganisasjoner generelt. Det ble også gjentatte ganger i undersøkelsen presisert at respondenten skulle relatere videre spørsmål og svar til den valgte organisasjonen. De fire nevnte organisasjonene har i tidligere undersøkelse blitt kartlagt som fire av de mest kjente organisasjonene blant det norske folk, og ble derfor benyttet i undersøkelsen. Respondenter som ikke kjente til noen av de fire organisasjonene ble gitt muligheten til å nevne en annen organisasjon i påfølgende spørsmål. Deretter fulgte spørsmål som skulle kartlegge hvorvidt respondenten hadde gitt gaver til organisasjonen i løpet av det siste året. Begrensningen til det siste året skyldes respondenters begrensede evne til å huske langt tilbake i tid.

Videre fulgte spørsmålene som skulle måle merkeopplevelse, tilfredshet, holdning, sosial norm, oppfattet handlingskontroll, merkeverdi og lojalitet. Til slutt ble respondenten spurt om hvor stor sannsynlighet det var for at den ville gi en gave til organisasjonen i løpet av det kommende året og eventuelt hvor stort beløpet ville være. De to sistnevnte spørsmålene kan regnes som sensitive spørsmål og ble av den grunn presentert sent i undersøkelsen som

anbefalt i litteratur (Churchill & Iacobucci, 2005). Avslutningsvis ble det stilt spørsmål som skulle kartlegge respondentens kjønn, alder og utdanning.

6.4 Målevariabler

De fleste spørsmålene i undersøkelsen er basert på etablerte mål fra litteraturen. En syvpunkts Likert skala ble benyttet for å måle merkeverdi, tilfredshet, sosial norm, oppfattet handlingskontroll og lojalitet, hvor 1 var lite beskrivende og 7 var svært beskrivende. En syvpunkts Likert skala ble også brukt for å måle merkeopplevelse, med 1 som lite beskrivende og 7 som svært beskrivende. Holdninger til organisasjonen ble målt med en semantic differential skala hvor 1 var dårlig/misliker/negativ og 7 var bra/liker/positiv. Gilvervilje ble målt med en syvpunkts Likert skala hvor 1 var svært usannsynlig og 7 var svært sannsynlig. Under følger en presentasjon og forklaring på hvilke skalaer som ble benyttet for å måle de ulike faktorene.

6.4.1 Merkeopplevelse:

For å måle den sensoriske, affektive, fysiske og kognitive dimensjonen ble 12-faktorskalaen til Brakus et. al (2009) oversatt til norsk og benyttet i undersøkelsen. I tillegg ble det lagt til tre spørsmål som skulle reflektere relasjonsaspektet ved merkeopplevelse. For å måle styrken på merkeopplevelsesdimensjonene ble det benyttet en syvpunkts Likert skala, hvor 1 var lite beskrivende og 7 var svært beskrivende. Følgende spørsmål ble brukt i undersøkelsen:

Sensorisk dimensjon

- 1) Organisasjonen jeg valgte gjør et sterkt inntrykk på sansene mine
- 2) Organisasjonen jeg valgte gir meg interessante opplevelser
- 3) Organisasjonen jeg valgte appellerer til sansene mine

Affektiv dimensjon

- 4) Organisasjonen jeg valgte setter følelser i sving hos meg
- 5) Jeg har sterke følelser overfor organisasjonen jeg valgte
- 6) Organisasjonen jeg valgte får meg ofte følelsesmessig engasjert

Fysisk dimensjon

- 7) Jeg blir ofte aktiv og gjør ting når jeg er i kontakt med organisasjonen jeg valgte
- 8) Jeg forholder meg ganske aktiv til organisasjonen jeg valgte
- 9) Organisasjonen jeg valgte engasjerer meg rent fysisk

10) Jeg må tenke mye når jeg forholder meg til organisasjonen jeg valgte

Kognitiv dimensjon

11) Organisasjonen jeg valgte utfordrer meg til å tenke selv og løse problemer

12) Organisasjonen jeg valgte utfordrer ofte min måte å tenke på

Relasjonsdimensjon

13) Jeg føler meg som en del av et større fellesskap når jeg forholder meg til organisasjonen jeg valgte

14) Jeg føler meg på en måte som en del av ”organisasjonens familie”

15) Organisasjonen jeg valgte gir meg ikke følelsen av å være overlatt til meg selv

Spørsmål om sensorisk, affektiv, fysisk og kognitiv dimensjon (Spørsmål 1 til og med 12) ble hentet fra Brakus et al. (2009). Relasjonsdimensjon (spørsmål 13 til og med 15) ble hentet fra Skard et al. (2011)

6.4.2 Merkeverdi

Følgende spørsmål ble brukt for å måle merkeverdi:

- 1) Det er fornuftig å velge organisasjon, selv om det skulle vise seg at den er ganske lik de andre organisasjonene
- 2) Selv om en annen organisasjon tilbyr det samme som organisasjonen jeg valgte, ville jeg foretrekker å gi til organisasjonen jeg valgte
- 3) Dersom det finnes en annen organisasjon som er like bra som organisasjonen jeg valgte, vil jeg likevel velge organisasjonen jeg valgte
- 4) Dersom en annen organisasjon ikke er forskjellig fra organisasjonen jeg valgte på noen som helst måte, virker det smartest å være giver til organisasjonen jeg valgte

Alle disse spørsmålene ble hentet fra Washburn og Plank (2002).

6.4.3 Tilfredshet

Følgende spørsmål ble brukt for å måle tilfredshet:

- 1) Alt i alt er jeg svært fornøyd med organisasjonen jeg valgte
- 2) Organisasjonen jeg valgte har levd opp til mine forventninger

Spørsmål 1 ble hentet fra Brakus et al. (2009), mens spørsmål 2 ble hentet fra Churchill og Surprenant (1982)

6.4.4 Givervilje

For å måle givervilje ble respondenten bedt om å indikere på en skala fra en til syv hvor sannsynlig det var at den kom til å gi til organisasjonen i løpet av det kommende året. Dette skalaen var selvutviklet.

6.4.5 Lojalitet

Følgende spørsmål ble brukt for å måle lojalitet

- 1) Jeg kommer til å anbefale organisasjonen til andre
- 2) Jeg kommer ofte til å snakke positivt om organisasjonen til andre jeg kjenner

Spørsmål 1 ble hentet fra Brakus et al. (2009), mens spørsmål 2 ble hentet fra Keller K.L. (2001)

6.4.6 Holdning

For å måle holdning til organisasjon ble respondenten bedt om å indikere på en skala fra en til syv hva den mente best representerte dens generelle syn på den valgte organisasjonen.

Dårlig(1) /Bra(7)

Misliker(1) /Liker(7)

Negativt(1)/Positivt(7)

Disse spørsmålene ble hentet fra Nysveen, Pedersen og Thorbjørnsen (2005).

6.4.7 Sosial norm

Følgende spørsmål ble brukt for å måle sosial norm:

- 1) Jeg bør velge den organisasjonen som de som betyr mye for meg mener jeg bør velge
- 2) Jeg bør velge den organisasjonen som de jeg ser opp til mener jeg bør velge
- 3) Jeg bør velge den organisasjonen som de jeg er mest i kontakt med synes jeg bør velge

Disse spørsmålene ble hentet fra Nysveen, Pedersen og Thorbjørnsen (2005).

6.4.8 Oppfattet handlingskontroll

Følgende spørsmål ble brukt for å måle oppfattet handlingskontroll:

- 1) Jeg står fritt til å bli giver til den organisasjonen jeg ønsker
- 2) Jeg har de nødvendige ressursene som skal til for å være giver

Disse spørsmålene ble hentet fra Nysveen, Pedersen og Thorbjørnsen (2005).

6.5 Pretest av undersøkelsen

For å undersøke hvordan spørreundersøkelsen ville fungere under faktiske forhold ble det utført en pretest i forkant av selve undersøkelsen. Her ble respondentenes forståelse av spørsmålene testet samtidig som feil i undersøkelsen ble avdekket (Johannessen, 2009; Churchill & Iacobucci, 2005).

Det var i god tid før pretesten avklart at undersøkelsens utvalg bestod av studenter ved NHH. Testen ble derfor utført på et bekvemmelighetsutvalg på ti medstudenter ved NHH. Utvalget bestod av fem menn og fem kvinner i alderen 24 til 28 år. Respondentene fikk tilsendt en mail med link til spørreskjemaet og med oppfordring om å komme med kommentarer til hvordan de opplevde det å fylle ut skjemaet. På denne måten ble det samtidig bekreftet at det tekniske bak spørreundersøkelsen fungerte som det skulle. Det var til enhver tid mulig for respondentene å stille spørsmål og komme med kommentarer under utførelsen av undersøkelsen. Ved å velge de nevnte respondentene ble kravet om homogenitet mellom respondenter i pretesten og hovedundersøkelsen ivaretatt. Pretestens utvalg var dermed representativt for utvalget i hovedundersøkelsen der studenter ved NHH ble benyttet.

Kommentarene fra pretesten ble gjennomgått og vurdert og nødvendige endringer, som retting av skrivefeil, ble gjennomført. I tillegg ble påpekte feil rettet opp før spørreskjemaet ble sendt ut til undersøkelsens utvalg.

6.6 Utvalg

I denne studien ble det benyttet en utvalgsprosedyre bestående av fem steg (Selnes, 1999): Definisjon av populasjon, identifisering av utvalgsramme, valg av utvalgsmetode, fastsettelse av utvalgets størrelse og til slutt innsamling av data.

6.6.1 Definisjon av populasjon

Populasjonen det er ønskelig å si noe om i denne studien vil være hele Norges befolkning. Da denne undersøkelse tar for seg individuelle givere kan det være fornuftig å begrense populasjonene til personer over 15 år som bor i Norge. Begrunnelsen for denne begrensningen ligger i Vergemålsloven § 33 som sier at barn over femten år kan råde over penger de selv har tjent eller fått (Lovdata, 2011). Dersom barn under femten år bestemmer seg for å bidra vil det i realiteten være foreldrene som vil ta den endelige beslutningen og ikke barnet.

Når man utfører en spørreundersøkelse må man ta hensyn til flere ulike faktorer, blant annet administrasjon og ressurser man har tilgjengelig (Czaja & Blair, 2005). Ideelt sett ville det vært hensiktsmessig å foreta et utvalg blant hele den definerte målpopulasjonen, men dette ville blitt et meget omfattende og tidkrevende arbeid. Valget falt derfor på å benytte studenter, da dette er en relativt homogen og lett tilgjengelig gruppe. Denne typen respondenter er mye brukt i spørreundersøkelser i forbindelse med både forskning og studentoppgaver. I tillegg er studenter ved NHH en relevant fremtidig givergruppe, enten som individuelle givere eller som for eksempel ledere i bedrifter med fokus på CSR (Corporate Social Responsibility).

6.6.2 Utvalgsramme

Valg av utvalgsrammen i en studie innebærer å få en oversikt over medlemmene i populasjonen utvalget hentes fra og hvor respondentene kan lokaliseres. I denne studien ble studentene lokalisert etter skolen de går på, nærmere bestemt Norges Handelshøyskole. Skolen har en studentmasse bestående rundt 3160 studenter hvor 60 % er gutter og 40 % er jenter (NHH, 2011; NHH, 2010). Derfor ble det forventet en relativt jevn fordeling av mannlige og kvinnelige respondenter i undersøkelsen.

6.6.3 Utvalgsmetode

IT-koordinator ved NHH ble kontaktet med en forespørsel om å få sende ut undersøkelsen på skolemailen til studentene. IT-koordinatoren godkjente utsending av undersøkelsen og trakk så ut et tilfeldig utvalg av studentmassens e-postadresser som han tilbakesendte i et dokument. 1170 studenter fikk tilsendt spørreundersøkelsen per mail.

6.6.4 Fastsettelse av utvalgets størrelse

Forholdet mellom utvalgets størrelse og utvalgsrammens størrelse er uten betydning så lenge utvalget utgjør minst 1/10 av utvalgsrammen (Halvorsen, 2003). Ved å sende ut undersøkelsen til 1170 studenter ble 37 % av utvalgsrammen gitt mulighet til å svare på undersøkelsen, og dermed er utvalgsstørrelsen i denne studien over den anbefalte andelen.

6.6.5 Innsamling av data

For å distribuere undersøkelsen ble Questback, en tjeneste for online spørreundersøkelser, benyttet. Bruken av denne tjenesten ga også ferdigkodete data klar for analyse i SPSS. Faren for å kode feil ved å kode dataene selv ble dermed eliminert.

6.6.6 Beskrivelse av utvalget

Innledningsvis i analysen ble det hentet ut frekvenstabeller for å få informasjon om respondentene. Undersøkelsen hadde 140 respondenter og med dette en svarprosent på 12 %.

De 140 respondentene utgjorde 4,4 % av studentmassen ved NHH, og 52 % av dem som svarte var menn, mens 48 % var kvinner (se vedlegg 10.2, Tabell 10-2). 60 % av respondentene kjente best til Røde Kors, noe som er konsistent med SSB sine funn i tidligere undersøkelser (Wilhelmsen, 2011). Videre hevdet 39 % av dem som svarte på undersøkelsen at de hadde gitt penger til en nonprofitorganisasjon i løpet av det siste året (se vedlegg 10.2, Tabell 10-4)

6.7 Validitet

Undersøkelsens validitet er knyttet til hvorvidt undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle (Churchill & Iacobucci, 2005). Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom de teoretiske begrepene og operasjonaliseringen av begrepene. En slik validitet må foreligge for at forskningsresultatene skal være meningsfulle og tolkbare (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Begrepsvaliditeten undersøkes ved hjelp av faktoranalyse og en reliabilitetstest.

Reliabilitet viser til i hvilken grad innsamlingsteknikkene eller analysemetodene en benytter seg av vil gi konsistente funn (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Dette innebærer at dersom den samme målingen gjentas flere ganger og en får det samme svaret hver gang, regnes målene som stabile, det vil si reliable (Ghauri, Grønhaug, & Kristianslund, 1995).

Den grunnleggende antagelsen i konstruksjonen av skalaer er at flere spørsmål måler den samme underliggende variabelen (begrep). For å kunne vurdere undersøkelsens reliabilitet var det derfor ønskelig å sjekke om spørsmålene i undersøkelsen korrelerte innbyrdes slik at de kunne slås sammen til å måle ett og samme begrep (Churchill & Iacobucci, 2005). Dette ble gjort ved å måle interkorrelasjonen mellom spørsmålene som skulle måle samme begrep. Samtidig som at spørsmålene skulle korrelere innbyrdes var det viktig at de var uavhengig av spørsmål som skulle forklare andre begrep. Dette ble undersøkt ved hjelp av en faktoranalyse.

6.7.1 Begrepsvaliditet Modell 1

For først å avgjøre om dataene fra spørreundersøkelsen egnede seg for faktoranalyse, ble "Barlett's test of sphericity" benyttet. Testen tester en nullhypotese om at korrelasjonene i en korrelasjonsmatrise kan ha kommet fra en populasjon hvor samtlige korrelasjoner er lik null (Johannessen, 2009). P-verdien på null indikerte at korrelasjonen i variablene var ulik null. I tillegg ble det inkludert et mål på hvorvidt variablene hører sammen substansielt, Kaiser-Meyer-Olkins Measure of Sampling Adequacy (KMO). Det anbefales å ha en KMO på større

enn 0,6 for at en faktoranalyse skal kunne gjennomføres (Johannessen, 2009). I dette tilfellet var KMO 0,907 og derfor godkjent (Tabell 6-1).

Tabell 6-1: KMO og Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1625.573
	df	105
	Sig.	.000

Etter å ha fått en bekreftelse på at variablene egnet seg for en faktoranalyse, ble det utført en eksplorerende faktoranalyse av dataene, nærmere bestemt en prinsipalkomponentanalyse (Clausen, 2009). En eksplorerende faktoranalyse brukes ofte til å finne faktorkonstruksjoner tilpasset det datamaterialet man har samlet inn. Det vil si at analysen kan finne mange faktorer (Johannessen, 2009). I denne undersøkelsen var hensikten å sjekke at spørsmålene ladet på de fem faktorene som representerer dimensjonene i merkeopplevelse. Metoden ble likevel benyttet fordi skalaen for merkeopplevelse fremdeles er forholdsvis ny og i relativ liten grad utprøvd.

Ved å benytte den ortogonale rotasjonsmetoden Varimax, ble høye korrelasjoner mellom variablene maksimert og lave korrelasjoner minimert (Clausen, 2009; Johannessen, 2009), noe som skulle få frem et tydelig mønster av merkeopplevelsesfaktorer. I tilfeller hvor det var usikkerhet ble Oblimin with Kaiser Normalization rotasjonsmetode benyttet, uten at det utgjorde merkbar forskjell.

Faktoranalysen ble først gjennomført med kravet om at egenverdien til prinsipalkomponentene skulle være større enn 1, også kalt Kaisers kriterium (Clausen, 2009; Johannessen, 2009). Dette resulterte i et funn på tre faktorer med en egenverdi på over 1. Disse komponentene forklarte til sammen 73,5 % av variansen. Ønsket var imidlertid å finne fem faktorer som skulle representere de fem merkeopplevelses-dimensjonene. Derfor ble kravet om egenverdi på 1 byttet ut med et krav om å finne fem faktorer. Deretter ble faktoranalysen kjørt på nytt.

De fem faktorene forklarte til sammen 82,8 % av variansen (Tabell 6-3). Da det skulle undersøkes hvilke spørsmål som ladet på de ulike faktorene kom det frem av ”pattern matrix” at enkelte spørsmål ladet på flere faktorer (Tabell 6-2).

I vurderingen av faktorladningene ble det lagt til grunn et anbefalt krav om at de skulle være over 0,5 (Finn & Kayande, 2004; Costello & Osborne, 2005). Det viste seg at påstanden ”Organisasjonen gir meg interessante opplevelser” ladet på to faktorer. Altså forelå det krysskorrelasjon. Videre eksisterte det kryssladinger i påstandene relatert til den kognitive dimensjonen. De ladet også på forskjellige faktorer.

Tabell 6-2: Rotated Component Matrix - Merkevareropplevelse

	Component				
	1	2	3	4	5
<i>Sanser</i>					
Organisasjonen gjør et sterkt inntrykk på sansene mine	.106	.250	.860	.165	.075
Organisasjonen gir meg interessante opplevelser	.530	.292	.514	.307	-.205
Organisasjonen appellerer til sansene mine	.105	.287	.861	.154	.094
<i>Følelser</i>					
Organisasjonen setter følelser i sving hos meg	.152	.738	.482	.095	.192
Jeg har sterke følelser overfor organisasjonen	.298	.670	.303	.233	.336
Organisasjonen får meg ofte følelsesmessig engasjert	.254	.830	.234	.148	.116
<i>Fysisk</i>					
Jeg blir ofte aktiv og gjør ting når jeg er i kontakt med organisasjonen	.806	.220	.142	.334	.062
Jeg forholder meg ganske aktiv til organisasjonen	.849	.206	.097	.181	.159
Organisasjonen engasjerer meg rent fysisk	.883	.126	.168	.127	.189
<i>Kognitiv</i>					
Jeg må tenke mye når jeg forholder meg til organisasjonen	.704	.169	.070	.429	.219
Organisasjonen utfordrer meg til å tenke selv og løse problemer	.610	.161	.048	.288	.574
Organisasjonen utfordrer ofte min måte å tenke på	.260	.367	.118	.243	.779
<i>Relasjon</i>					
Jeg føler meg som en del av et større fellesskap når jeg forholder meg til organisasjonen	.306	.342	.180	.728	.211
Jeg føler meg på en måte som en del av ”organisasjonens familie”	.361	.298	.074	.746	.133
Organisasjonen gir meg ikke følelsen av å være overlatt til meg selv	.267	-.121	.411	.754	.154
a. Uthevede faktorladninger tilfredsstillt kravene					
b. Rødfargede faktorladninger er krysskorrelert					

Påstandene ”Jeg må tenke mye når jeg forholder meg til organisasjonen”, og ”Organisasjonen utfordrer meg til å tenke selv og løse problemer” ble fjernet i to omganger. Den gjenværende

monooperasjonaliserte skalaen for den kognitive dimensjonen inneholdt sterke kryssladninger på spørsmålet ”Organisasjonen utfordrer ofte min måte å tenke på”. Valget falt derfor på å fjerne hele den kognitive dimensjonen. Dette medførte også at hypotese 4, ”den kognitive merkeopplevelsesdimensjonen påvirer a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet” faller bort.

Tabell 6-3: Total Variance Explained - Merkevareopplevelse

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	6.555	54.623	54.623	6.555	54.623	54.623	2.884	24.037	24.037
2	1.608	13.402	68.025	1.608	13.402	68.025	2.484	20.699	44.735
3	.985	8.211	76.237	.985	8.211	76.237	2.300	19.170	63.905
4	.759	6.328	82.565	.759	6.328	82.565	2.239	18.660	82.565
5	.430	3.587	86.152						
6	.353	2.944	89.096						
7	.293	2.445	91.541						
8	.256	2.136	93.677						
9	.231	1.921	95.598						
10	.205	1.707	97.305						
11	.192	1.597	98.902						
12	.132	1.098	100.000						

Uten den kognitive dimensjonen ble faktoranalysen sende ut slik (Tabell 6-4):

Spørsmålet ”Organisasjonen gir meg interessante opplevelser” krysslader på den sensoriske og fysiske dimensjonen (merket med rødt i Tabell 6-4). Det ble likevel tatt med videre, da dette merkeopplevelses-rammeverket er i en eksplorerende fase.

Videre ble det kjørt eksplorerende faktoranalyse enkeltvis på hvert av begrepene merkeverdi, tilfredshet og lojalitet. Det har tidligere blitt påpekt at positiv merkeverdi kan føre til lojalitet, og at det eksisterer en sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. På grunn av disse sammenhengene ville en faktoranalyse som inkluderte alle tre begrepene sannsynligvis inneholdt mange kryssladninger. Derfor ble det kjørt separate faktoranalyser for hvert av begrepene for å kontrollere at spørsmålene kun ladet på en faktor. I og med at givervilje var monooperasjonalisert ble det ikke kjørt en faktoranalyse for dette begrepet.

Tabell 6-4: Rotated Component Matrix - Merkebareopplevelse, uten kognitiv dimensjon

	Component			
	Fysisk	Affektiv	Sensorisk	Relasjon
<i>Sanser</i>				
Organisasjonen gjør et sterkt inntrykk på sansene mine	.090	.293	.844	.180
Organisasjonen gir meg interessante opplevelser	.516	.188	.588	.257
Organisasjonen appellerer til sansene mine	.091	.333	.842	.173
<i>Følelser</i>				
Organisasjonen setter følelser i sving hos meg	.150	.787	.447	.115
Jeg har sterke følelser overfor organisasjonen	.301	.755	.248	.288
Organisasjonen får meg ofte følelsesmessig engasjert	.252	.829	.229	.137
<i>Fysisk</i>				
Jeg blir ofte aktiv og gjør ting når jeg er i kontakt med organisasjonen	.788	.217	.155	.350
Jeg forholder meg ganske aktiv til organisasjonen	.866	.238	.066	.241
Organisasjonen engasjerer meg rent fysisk	.891	.178	.137	.197
<i>Relasjon</i>				
Jeg føler meg som en del av et større fellesskap når jeg forholder meg til organisasjonen	.289	.384	.157	.756
Jeg føler meg på en måte som en del av "organisasjonens familie"	.345	.300	.078	.750
Organisasjonen gir meg ikke følelsen av å være overlatt til meg selv	.241	-.054	.375	.801
a. Uthevede faktorladninger tilfredsstiller kravene				
b. Rødfargede faktorladninger er krysskorrelert				

Spørsmålene som skulle måle merkeverdi ladet alle på en faktor med en egenverdi på 2,526 og stod for 63,14 % av forklart varians (Tabell 6-5). Det første spørsmålet synes å ha noe lav faktorladning på 0,663 (Tabell 6-6). Det er imidlertid godt over det anbefalte kravet på 0,5.

Tabell 6-5: Total Variance Explained - Merkebareverdi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.526	63.141	63.141	2.526	63.141	63.141
2	.684	17.111	80.252			
3	.491	12.277	92.529			
4	.299	7.471	100.000			

Tabell 6-6: Component Matrix – Merkeverdi

	Component
	1
Det er fornuftig å velge organisasjon, selv om det skulle vise seg at den er ganske lik de andre organisasjonene	.663
Selv om en annen organisasjon tilbyr det samme som organisasjonen jeg valgte, ville jeg foretrekker å gi til organisasjonen jeg valgte	.842
Dersom det finnes en annen organisasjon som er like bra som organisasjonen jeg valgte, vil jeg likevel velge organisasjonen jeg valgte	.863
Dersom en annen organisasjon ikke er forskjellig fra organisasjonen jeg valgte på noen som helst måte, virker det smartest å være og forbli giver til organisasjonen jeg valgte	.796

Spørsmålene som skulle måle lojalitet står for hele 88,18 % av forklart varians og har en meget høy og god faktorladning på en faktor med en egenverdi på 1,764 (Tabell 6-7 og Tabell 6-8).

Tabell 6-7: Total Variance Explained - Lojalitet

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.764	88.178	88.178	1.764	88.178	88.178
2	.236	11.822	100.000			

Tabell 6-8: Component Matrix - Lojalitet

	Component
	1
Jeg kommer til å anbefale organisasjonen til andre	.939
Jeg kommer ofte til å snakke positivt om organisasjonen til andre jeg kjenner	.939

I likhet med lojalitetsspørsmålene hadde spørsmålene som skulle måle tilfredshet en høy og god faktorladning på en faktor med en egenverdi på 1,866 (Tabell 6-9). Spørsmålene stod for så mye som 93,32 % av forklart varians, noe som synes å være svært bra (Tabell 6-10).

Tabell 6-9: Total Variance Explained - Tilfredshet

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.866	93.323	93.323	1.866	93.323	93.323
2	.134	6.677	100.000			

Tabell 6-10: Component Matrix - Tilfredshet

	Component
	1
Alt i alt er jeg svært fornøyd med organisasjonen	.966
Organisasjonen har levd opp til mine forventninger	.966

Faktoranalysene bekreftet at spørsmålene som skulle måle hvert enkelt begrep kun ladet på en faktor, og at de derfor kunne slås sammen til å måle de begrepene de skulle måle.

Reliabilitet

Interkorrelasjonen ble målt ved hjelp av ett av de mest brukte målene på reliabilitet, Cronbach's Alpha (CA) (Streiner, 2003; Churchill & Iacobucci, 2005; Cortina, 1993). Alle begrepene var innenfor det anbefalte kravet om en CA-verdi på over 0,7 (se Tabell 6-11).

Tabell 6-11: Cronbach's Alpha, modell 1

Begrep	Cronbach's Alpha verdi (α)
<i>Merkeopplevelse</i>	
Sensorisk	.841
Sensorisk2	.863
Affektiv	.887
Fysisk	.915
Relasjon	.844
<i>Tilfredshet</i>	
Tilfredshet	.865
<i>Merkeverdi</i>	
Merkeverdi	.803
<i>Lojalitet</i>	
Lojalitet	.865

På bakgrunn av faktoranalysen og målene på interkorrelasjon ble påstandene slått sammen til å måle de begrepene de var ment å måle. Dette ble gjort ved å lage en gjennomsnittsverdi av de ulike påstandene i analyseprogrammet SPSS.

6.7.2 Begrepsvaliditet Modell 2

Som i modell 1 ble det først kjørt en faktoranalyse som et ledd i vurderingen av begrepsvaliditeten ved modell 2. Spørsmålene som skulle måle holdning til organisasjonen, sosial norm og oppfattet handlingskontroll ble kjørt i en og samme eksplorerende faktoranalyse. Faktoranalysen danne tre faktorer med egenverdi større enn 1 (Tabell 6-12).

Tabell 6-12: Total Variance Explained – Holdning, Sosial norm og Oppfattet handlingskontroll

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	2.757	34.460	34.460	2.757	34.460	34.460	2.644	33.055	33.055
2	2.356	29.445	63.905	2.356	29.445	63.905	2.313	28.910	61.965
3	1.155	14.440	78.345	1.155	14.440	78.345	1.310	16.380	78.345
4	.691	8.635	86.979						
5	.416	5.197	92.176						
6	.295	3.689	95.865						
7	.216	2.694	98.560						
8	.115	1.440	100.000						

Faktoranalysen viste at spørsmålene som skulle måle holdning til organisasjonen, sosial norm, og oppfattet handlingskontroll ladet på tre faktorer som forventet (Tabell 6-13). I tillegg var det ingen tegn til kryssladninger. Spørsmålene kunne derfor slås sammen til å måle de tre begrepene de skulle måle.

Reliabilitet

Begrepet ”oppfattet handlingskontroll” var i motsetningen til de andre begrepene en formativ indeks (Hellevik, 1999). Variabelen bestod av to påstander; ”Jeg står fritt til å bli giver til den organisasjonen jeg ønsker” og ”Jeg har de nødvendige ressursene som skal til for å være giver” og målte dermed to ulike deler av begrepet. Overraskelsen var derfor ikke stor da det viste seg at interkorrelasjonen mellom de to påstandene var svakere enn anbefalte 0,7 (Cortina, 1993).

Tabell 6-13: Rotated Component Matrix – Holdning, Sosial norm og Oppfattet handlingskontroll

	Component		
	1	2	3
<i>Holdning</i>			
Indiker et punkt på hver av de tre skalaene nedenfor som du mener best representerer ditt generelle syn på organisasjonen du valgte, <i>dårlig-bra</i>	.909	.016	.158
Indiker et punkt på hver av de tre skalaene nedenfor som du mener best representerer ditt generelle syn på organisasjonen du valgte, <i>misliker-liker</i>	.934	.013	.015
Indiker på et punkt på hve av de tre skalaene nedenfor som du mener best representerer ditt generelle syn på organisasjonen du valgte, <i>negativt-positivt</i>	.950	.030	.104
<i>Sosial norm</i>			
Gitt at du vurderer å gi: Jeg bør velge den organisasjonen som de som betyr mye for meg mener jeg bør velge	.013	.856	.002
Gitt at du vurderer å gi: Jeg bør velge den organisasjonen som de jeg ser opp til mener jeg bør velge	.028	.878	-.057
Gitt at du vurderer å gi: Jeg bør velge den organisasjonen som de jeg er mest i kontakt med synes jeg bør velge	.011	.890	-.095
<i>Handlingskontroll</i>			
I hvilken grad : Jeg står fritt til å bli giver til den organisasjonen jeg ønsker	.206	-.123	.733
I hvilken grad : Jeg har de nødvendige ressursene som skal til for å være giver	-.003	.007	.851
a. Uthevede faktorladninger tilfredsstiller kravene			
b. Rødfargede faktorladninger er krysskorrelert			

Pallant (2010) påpeker at Cronbach's Alpha er sensitiv for få spørsmål som måler ett begrep og anbefaler i slike tilfeller å se på korrelasjonen mellom spørsmålene. Korrelasjonen mellom de to spørsmålene var innenfor det godkjente intervallet mellom 0,2 og 0,4 og ble derfor slått sammen til å måle begrepet ”oppfattet handlingskontroll” (Tabell 6-14).

Tabell 6-14: Cronbach's Alpha, modell 2

Begrep	Cronbach's Alpha verdi (α)
Sosial norm	.848
Oppfattet handlingskontroll (Formativ indeks)	.391
Holdning	.930

6.8 Deskriptiv statistikk

I forkant av testing av hypotesene ble det gjennomført en deskriptiv analyse for å kartlegge karakteristika ved datagrunnlaget (Tabell 6-15).

I de fleste statistiske testene som er mest vanlig å bruke er det antatt at dataene er normalfordelte. Derfor var det viktig å undersøke om dataene var tilnærmet lik normalfordelt. Kurtosis og skewness ble derfor inkludert i den deskriptive analysen. Skewness gir en indikasjon på symmetrien i distribusjonen, mens kurtosis gir informasjon om hvor spiss eller flat kurvens form var i forhold til normalfordelingskurven. Kriteriet for at man skal kunne anta normalfordeling er at verdiene bør ligge mellom -2 og +2. Dersom distribusjonen hadde vært perfekt normalfordelt, skulle skewness- og kurtosisverdier vært 0 (Aspelmeier & Pierce, 2009).

Tabell 6-15: Deskriptiv statistikk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Sensorisk1	140	1.00	6.33	3.5548	1.49639	-.309	.205	-.987	.407
Affektiv	140	1.00	6.67	3.7262	1.44345	-.200	.205	-.796	.407
Fysisk	140	1.00	7.00	2.1095	1.38592	1.679	.205	2.644	.407
Relasjon	140	1.00	7.00	2.6524	1.51775	.783	.205	-.261	.407
Tilfredshet	140	2.00	7.00	4.7929	1.26660	-.049	.205	-.611	.407
Holdning	140	1.67	7.00	5.5690	1.06653	-.632	.205	.365	.407
Sosialnorm	140	1.00	7.00	2.6571	1.36821	.662	.205	-.030	.407
Handlingskontroll	140	1.00	7.00	5.5714	1.27450	-.773	.205	.813	.407
Brandequity	140	1.00	7.00	4.4554	1.15571	-.288	.205	.541	.407
Lojalitet	140	1.00	7.00	4.1000	1.54221	-.291	.205	-.316	.407
Sannsynlighet -gi	140	1	7	3.71	2.033	.187	.205	-1.178	.407
Valid N (listwise)	140								

Et flertall av kurtosisverdiene viste seg å være negative, noe som indikerte at distribusjonen var relativt flat. De fleste skewnessverdiene var også negative, hvilket indikerer en gruppering av score på den høyre siden av grafen. Variabelen som representerer den fysiske dimensjonen var ikke innenfor det anbefalte intervallet på -2 og 2. I det store og hele var dataene imidlertid gode og utgjorde ingen alvorlig trussel mot normalfordelingen.

Videre var det ønskelig å unngå at variablene hadde for sterke korrelasjoner og å unngå eksakt lineær sammenheng mellom de uavhengige variablene. Derfor ble det kjørt en

korrelasjonsanalyse mellom faktorene i faktoranalysen for å avgjøre hvorvidt modellen inneholdt noen av de overnevnte problemene (se vedlegg 10.2, Tabell 10-5).

Høye korrelasjoner kan være en indikasjon på multikolinearitet, altså at faktorene måler det samme underliggende fenomenet. En anbefalt grense er at ingen av variablene bør ha en Pearson-korrelasjonen på over 0,8 (Berry & Feldman, 1985). Ved å inkludere slike ville man fått en kunstig høy forklaringsgrad og svært små regresjonskoeffisienter. Ingen av korrelasjonene i datamaterialet var større enn det anbefalte Pearson-korrelasjonen på 0,8, og det var derfor ikke nødvendig å utelukke noen av variablene.

7 Resultater

I dette kapitlet presenteres resultatene av analysen i tabeller. Resultatene og hvilke konsekvenser de vil få for hypotesene vil også kort bli kommentert.

7.1 Metode for testing av hypotesene

Testing av hypotesene ble gjennomført ved hjelp av regresjonsanalyse. Regresjonsanalysen gir mulighet til å forutsi verdien av en avhengig variabel på bakgrunn av andre uavhengige variabler (Keller G. , 2009).

For å teste om regresjonsmodellene var signifikant ble det benyttet en F-test som testet om alle regresjonskoeffisientene var ulik null. De oppgitte p-verdiene i regresjonsutskriften sier noe om graden av tiltro man har til at koeffisienten er null. Dersom p-verdien var mindre eller lik 0,05 ble koeffisienten regnet som signifikant ulik null, mens i tilfeller hvor den var under eller lik 0,1 ble koeffisienten regnet som svakt signifikant ulik null

For å kunne si noe om hvor sterk modellens forklaringskraft er ble målet på forklart varians, justert R^2 , benyttet. Forklart varians sier noe om hvor mye av variasjonene i den avhengige variabelen som kan tillegges de uavhengige forklaringsvariablene (Midtbø, 2007).

Ved testing av hypotese seks og syv ble det benyttet stegvis regresjon. Da det skulle avgjøres om den nye forklaringsvariabelen bidro til en markant økning i forklart varians i den avhengige variabelen, ble F-verdien vurdert.

Resultatene av regresjonsanalysene som testet hypotesene i modell 1 og modell 2 er presentert i tabeller i henholdsvis avsnitt 7.1.1 og 7.1.2. Resultatene og hvilke konsekvenser de får for hypotesene er også kort kommentert.

7.1.1 Modell 1

Resultatene av regresjonsanalysene som skulle teste hypotesene i modell 1 er presentert i Tabell 7-1. Tabellen viser hver av de avhengige variablenes betaverdi og signifikans i tillegg til modellens F-verdi og forklaringsgrad.

Tabell 7-1: Regresjonsresultat Modell 1

Variabel	Merkeverdi (a)		Givervilje (b)		Tilfredshet (c)		Lojalitet (d)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
H1 Sensorisk	.084	.455	.066	.828	.091 *	.070	.045	.606
H2 Affektiv	.345 **	.003	.271 **	.013	.095 *	.054	.535 **	.000
H3 Fysisk	.171	.108	.062	.543	.093	.760	.207 **	.014
H5 Relasjon	-.163	.145	.202 *	.059	.089	.157	.004	.965
R ²	.185		.259		.250		.496	
R ² (adj)	.161		.237		.228		.481	
Sig. Modell (F)	.000		.000		.000		.000	

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

Under følger kommentarer til resultatene av regresjonsanalysene og hvilke følger disse får for de ulike hypotesene:

H₁: Den sensoriske merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

Resultater: Regresjonsanalysen viste at H₁a), H₁b) og H₁d) måtte forkastes, da den sensoriske dimensjonen ikke var signifikant. Dimensjonen var imidlertid svakt signifikant på et 0,10-nivå da den ble testet på tilfredshet, og H₁c) kan dermed beholdes.

H₂: Den affektive merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

Resultater: Den affektive dimensjonen ved merkeopplevelse viste seg å være signifikant på samtlige avhengige variabler. Dimensjonen var signifikant på et 0,05-nivå da den ble testet opp mot merkeverdi, givervilje og lojalitet, og svakt signifikant da den ble testet på tilfredshet. Dermed kan H₂a) H₂b) H₂c) og H₂d) beholdes.

H₃: Den fysiske merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

Resultater: Den fysiske merkeopplevelsesdimensjonen var svakt signifikant på et 0,10-nivå da den ble testet opp mot lojalitet. Dermed ble H₃d) beholdt. Dimensjonen var ikke signifikant da det ble testet opp mot merkeverdi, givervilje og tilfredshet. Dette medførte at H₃a) H₃b) og H₃c) ble forkastet.

H₅: Relasjonsdimensjonen ved merkeopplevelse har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet

Resultater: Relasjonsdimensjonen var svakt signifikant på et 0,10-nivå da den ble testet opp mot givervilje og H_{5b}) ble derfor beholdt. Det var ikke en signifikant sammenheng mellom relasjonsdimensjonen og merkeverdi, tilfredshet og lojalitet, og H_{5a}) H_{5c}) og H_{5d}) ble derfor forkastet.

Tabell 7-2 er en oppsummering av hvilke hypoteser som beholdes og hvilke som forkastes. Hypoteser merket med **X** ble forkastet mens hypoteser merket med **V** ble beholdt.

Tabell 7-2: Oversikt hypoteseutfall, modell 1

	a	b	c	d
H ₁ :Sensorisk	X	X	V	X
H ₂ : Affektiv	V	V	V	V
H ₃ : Fysisk	X	X	X	V
H ₄ : Relasjon	X	V	X	X

V = Hypotese beholdt
X = Hypotese forkastet

7.1.2 Modell 2

Resultatene av regresjonsanalysene som skulle teste hypotesene i modell 2 presenteres i Tabell 7-3. Også her vises hver av de avhengige variabelenes betaverdi og signifikans i tillegg til modellens F-verdi og forklaringsgrad.

Tabell 7-3: Regresjonsresultat Modell 2

Faktor	Gi	
	Beta	Sig.
Holdning	.273 **	.001
Sosialnorm	.138 *	.093
Handlingskontroll	.092	.267
R ²	.111	
R ² Adj	.091	
Sig. F	.001	

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå
* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

Under følger kommentarer til resultatene av regresjonsanalysene og hvilke følger disse får for de ulike hypotesene:

Kommentar til regresjonsmodellen:

Regresjonsmodellen viste seg å være signifikant på et 0,05-nivå, og hadde en forklaringsgrad på 9,1 %.

H₆: Holdning til organisasjonen har en positiv effekt på givervilje

Holdning til organisasjonen var signifikant på et 0,05-nivå og H₆ kan med dette beholdes.

H₇: Sosial norm har en positiv effekt på givervilje

Regresjonsanalysen viste at sosial norm var svakt signifikant på 0,10-nivå. H₇ må dermed beholdes.

H₈: Oppfattet handlingskontroll har en positiv effekt på givervilje

Oppfattet handlingskontroll viste seg ikke å være signifikant, verken på et 0,05 eller 0,10-nivå. H₈ måtte dermed forkastes.

7.1.3 Modererende faktorer

7.1.3.1 *Forskningsspørsmål 1*

For å kunne svare på forskningsspørsmål 1, om kjønn virket modererende på de postulerte effektene av merkeopplevelse på givervilje og lojalitet, ble det testet for interaksjonseffekter (se vedlegg 10.2, Tabell 10-6 og Tabell 10-7). I analysen ble det imidlertid ikke funnet noen signifikante interaksjonseffekter, og dermed finnes det ikke statistisk signifikante bevis på at merkeopplevelsens effekt på givervilje og lojalitet er forskjellig mellom menn og kvinner.

7.1.3.2 *Forskningsspørsmål 2*

Da det ble testet om kjønn virket modererende på effekten av de uavhengige variablene holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll på givervilje, viste det seg at det ikke forelå signifikante interaksjonseffekter (se vedlegg 10.2, Tabell 10-8). Det var derfor ikke statistisk signifikante bevis på at det fantes forskjeller i effekten av holdninger, sosial norm og oppfattet handlingskontroll på givervilje mellom menn og kvinner.

7.1.4 Andre interessante funn

Andre interessante funn ble også gjort i analysen. I det følgende vil analyseresultatene og en kort diskusjon av relevante funn presenteres

7.1.4.1 Interaksjonseffekter

Kjønn og lojalitet:

Det viste seg å foreligge en svakt signifikant og en signifikant interaksjonseffekt på henholdsvis sosial norm og oppfattet handlingskontroll da disse uavhengige variablene ble testet opp mot lojalitet (Tabell 7-5).

Tabell 7-4: Interaksjonseffekt holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll og kjønn

Faktor	Lojalitet		
	Mean Square		Sig.
Kjønn	1.840	1.154	.285
Holdning	75.332**	47.273	.000
Sosial norm	1.772	1.112	.294
Oppfattet handlingskontroll	1.748	1.097	.297
Holdning * Kjønn	.224	.140	.709
Sosial norm* Kjønn	4.757*	2.985	.086
Oppfattet handlingskontroll * Kjønn	8.110**	5.089	.026

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

De påfølgende regresjonsanalysene viste at hos menn var sosial norm signifikant på et 0,05-nivå, mens oppfattet handlingskontroll ikke var signifikant. For kvinner var oppfattet handlingskontroll signifikant på et 0,05-nivå, mens sosial norm ikke var signifikant (Tabell 7-5).

Tabell 7-5: Sosial norm og handlingskontroll på lojalitet; for menn og kvinner

Faktor	Mann		Kvinne	
	Beta	Sig.	Beta	Sig
Sosial norm	.313 **	.017	-.049	.737
Oppfattet handlingskontroll	.020	.894	.417 **	.003
R ²	.084		.132	
R ² Adj	.058		.105	
Sig. F	.047		.011	

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

Det var videre interessant å teste om det fantes forskjeller i de postulerte effektene i hypotese 1 til 8 avhengig av om man hadde gitt penger til organisasjonen eller ikke det siste året. Det

ble ikke avdekket forskjeller mellom givere og ikke-givere i effekten av merkeopplevelse på verken givervilje eller lojalitet. Det ble derimot avdekket signifikante interaksjonseffekter i sosial norm og oppfattet handlingskontroll på givervilje. I tillegg forelå det en interaksjonseffekt mellom oppfattet handlingskontroll og lojalitet (Tabell 7-6).

Tabell 7-6: Interaksjonseffekt "giver" og holdning, sosial norm, oppfattet handlingskontroll

Faktor	Gi			Lojalitet		
	Mean Square	F	Sig.	Mean Square	F	Sig.
"Giver"	.003	.002	.969	.030	.019	.890
Holdning	24.282 **	11.210	.001	63.483 **	40.946	.000
Sosial norm	1.414	.653	.421	3.309	2.134	.146
Oppfattet handlingskontroll	2.967	1.370	.244	1.153	.744	.390
Holdning * "giver"	.103	.048	.828	3.283	2.118	.148
Sosial norm* "giver"	7.610 *	3.513	.063	.023	.015	.903
Oppfattet handlingskontroll *giver"	22.097 **	10.201	.002	10.462 **	6.748	.010

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

De overnevnte interaksjonseffektene ble undersøkt nærmere ved regresjonsanalyser.

Giver/ikke giver og givervilje:

Analysene viste at hos givere var oppfattet handlingskontroll signifikant på et 0,05-nivå, mens sosial norm ikke var signifikant. For personer som ikke hadde gitt penger det siste året var sosial norm signifikant på et 0,05-nivå, mens oppfattet handlingskontroll ikke var signifikant (Tabell 7-7).

Tabell 7-7: Sosial norm og handlingskontroll på givervilje; for giver og ikke giver

Faktor	Giver		Ikke giver	
	Beta	Sig.	Beta	Sig
Sosial norm	-.076	.631	.271 **	.028
Oppfattet handlingskontroll	.524 **	.001	-.154	.285
R ²	.205		.079	
R ² Adj	.174		.057	
Sig. F	.003		.033	

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

Giver/ikke giver og lojalitet:

Analysen viste at oppfattet handlingskontroll var signifikant på et 0,05-nivå for givere. Denne uavhengige variabelen var ikke signifikant for personer som ikke hadde gitt penger til en organisasjon i løpet av det siste året i tillegg til at modellen ikke var signifikant (Tabell 7-8).

Tabell 7-8: Handlingskontroll på lojalitet; for giver og ikke giver

Faktor	Giver		Ikke giver	
	Beta	Sig.	Beta	Sig
Oppfattet handlingskontroll	.398**	.002	-.075	.607
R ²	.174		.003	
R ² Adj	.158		-.009	
Sig. F	.002		.607	

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

7.1.4.2 Merkeopplevelse og tilfredshet

Som nevnt i kapittel 4.3.2 er det en tett sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. Av den årsak er effekten av merkeopplevelse og tilfredshet på lojalitet og givervilje undersøkt (Tabell 7-9).

Den stegvise regresjonsanalysen (Tabell 7-9) viste at ved å inkludere tilfredshet i modellen som målte givervilje økte forklaringsgraden fra 23,7 % til 25,6 %. Dette var en signifikant økning i forklaringsgraden. Den affektive dimensjonen og tilfredshet var signifikant på et 0,05-nivå, mens relasjonsdimensjonen var svakt signifikant med 0,099.

I modellen som skulle måle lojalitet førte inkludering av tilfredshet til økt forklaringsgraden fra 48,1 % til 59,8 %. Den affektive og fysiske merkeopplevelsesdimensjonen var signifikant på et 0,05-nivå. Den uavhengige variabelen tilfredshet var også signifikant på et 0,05-nivå.

Tabell 7-9: Regresjon: Merkeopplevelser og tilfredshet

Modell	Faktor	Gi		Lojalitet	
		Beta	Sig.	Beta	Sig.
1	Sensorisk1	.066	.539	.045	.606
	Affektiv	.271 **	.013	.535 **	.000
	Fysisk	.062	.543	.207 **	.014
	Relasjon	.202 *	.059	.004	.965
2	Sensorisk1	.032	.773	-.032	.687
	Affektiv	.233 **	.033	.453 **	.000
	Fysisk	.056	.575	.195 **	.009
	Relasjon	.175 *	.099	-.056	.473
	Tilfredshet	.178 **	.037	.393 **	.000
	R ² 1	.259		.496	
	R ² 2	.283		.612	
	R ² Adj 1	.237		.481	
	R ² Adj 2	.256		.598	
	Sig. F-change – Modell 1	.000		.000	
	Sig. F-change – Modell 2	.037		.000	

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

8 Konklusjoner og implikasjoner

I følgende kapittel vil resultatene fra kapittel syv tolkes. I tillegg vil forslag til implikasjoner presenteres. Avslutningsvis vil forslag til videre forskning presenteres.

Den overordnede problemstillingen for denne oppgaven var å kartlegge hvilke faktorer som påvirker personers givervilje og lojalitet til organisasjoner. For å kunne svare på dette ble tidligere litteratur på området gjennomgått, og i tillegg ble det utarbeidet hypoteser og forskningsspørsmål i kapittel 5 som videre ble testet.

Tabellen under oppsummerer analyseresultatenes konsekvenser for de ulike hypotesene og forskningsspørsmål.

Tabell 8-1: Oppsummering modell 1

Hypotese	Modell 1	Hypoteseresultat
H ₁ :	Den sensoriske merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet	H _{1a} : Forkastet H _{1b} : Forkastet H _{1c} : Beholdt H _{1d} : Forkastet
H ₂ :	Den affektive merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet	H _{2a} : Beholdt H _{2b} : Beholdt H _{2c} : Beholdt H _{2d} : Beholdt
H ₃ :	Den fysiske merkeopplevelsesdimensjonen har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet	H _{3a} : Forkastet H _{3b} : Forkastet H _{3c} : Forkastet H _{3d} : Beholdt
H ₅ :	Relasjonsdimensjonen ved merkeopplevelse har en positiv effekt på a) merkeverdi b) givervilje c) tilfredshet og d) lojalitet	H _{4a} : Forkastet H _{4b} : Beholdt H _{4c} : Forkastet H _{4d} : Forkastet

Tabell 8-2: Oppsummering modell 2

Hypotese	Modell 2	Hypoteseresultat
H ₆ :	Holdning til organisasjonen har positiv effekt på givervilje	H ₆ : Beholdt
H ₇ :	Sosial norm har positiv effekt på givervilje	H ₇ : Beholdt
H ₈ :	Oppfattet handlingskontroll har positiv effekt på givervilje	H ₈ : Forkastet

Tabell 8-3: Oppsummering forskningsspørsmål

Forskningsspørsmål: Virker kjønn modererende på	
1) de postulerte effektene av merkeopplevelse på givervilje og lojalitet?	Det ble ikke funnet statistisk signifikante forskjeller mellom menn og kvinner i de postulerte effektene av merkeopplevelse på verken givervilje eller lojalitet
2) de postulerte effektene av holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll på givervilje?	Det ble ikke funnet forskjeller mellom menn og kvinner i de postulerte effektene av holdning, sosial norm og oppfattet handlingskontroll på givervilje

8.1.1 Modell 1

Et blikk på oversikten over analyseresultatene viser at den affektive dimensjonen ved merkeopplevelse er svært sentral i en nonprofitorganisasjonskontekst. Dimensjonen var av signifikant betydning for variansen i samtlige av de testede avhengige variablene.

Det anses ikke som unaturlig å finne at den affektive dimensjonen ved merkeopplevelse har en positiv effekt på givervilje. Flere forskere har prøvd å forklare hvorfor mennesker gir bort penger til veldedige formål samtidig som de skal være nyttemaksimerende. ”Et behov for å se seg selv som et godt menneske”, ”et ønske om å oppleve en warm glow”, ”en streben etter å gjøre det riktige” er årsaker som er nevnt flere steder i litteraturen (Andreoni, 1990; Strahilevitz, 1999). Strahilevitz (1999) fremhever at disse forklaringene har en felles underliggende antakelse om at å hjelpe andre vil føre til en opplevelse av positive følelser.

Det var heller ikke overraskende å finne en positiv effekt av affektiv merkeopplevelse på merkeverdi. Det kommer blant annet fram av Kellers ”Brand resonance model”, beskrevet i

avsnitt 4.2.3 at en måte å bygge positiv merkeverdi på er å få befolkningen til å knytte positive følelser til merket. En av de påpekte fordelene ved positiv merkeverdi er samtidig at det kan føre til en sterk grad av lojalitet. Den påviste positive effekten av affektiv merkeopplevelse på lojalitet var derfor forventet. Fordi tilfredshet og lojalitet er uløselig linket til hverandre var det heller ikke overraskende at den affektive merkeopplevelsesdimensjonen hadde en positiv effekt på tilfredshet.

8.1.2 Modell 2

Hypotesen om at holdning til organisasjonen har en positiv effekt på givervilje ble beholdt. Dette betyr at jo bedre holdning til organisasjonen personen har, jo sterkere er viljen til å gi penger til organisasjonen.

Samtidig ble også hypotesen om at sosial norm har en positiv effekt på givervilje beholdt. Dette innebærer at jo sterkere den sosiale normen er, jo mer er personer villig til å gi.

Det at hypotesen om at oppfattet handlingskontroll ble forkastet kunne indikert at det ikke var en sammenheng mellom den uavhengige og avhengige variabelen. Det ble imidlertid oppdaget en interaksjonseffekt mellom oppfattet handlingskontroll og giver på givervilje, og en interaksjonseffekt mellom oppfattet handlingskontroll og kjønn på lojalitet. Disse effektene diskuteres nærmere i avsnitt 8.1.4.

8.1.3 Forskningsspørsmål

1) Det ble ikke funnet forskjeller i merkeopplevelsens effekt på merkeverdi, givervilje, tilfredshet og lojalitet mellom kjønn. Dette til tross for at, som nevnt i avsnitt 5.3, tidligere forskning indikerer at det eksisterer en forskjell mellom kvinner og menn.

2) Det ble ikke funnet forskjeller mellom kvinner og menn i holdninger, sosial norm og oppfattet handlingskontroll sin effekt på givervilje, slik som indikert i avsnitt 5.3.

8.1.4 Andre interessante funn

Det viste seg at det forelå interaksjonseffekter mellom sosial norm og kjønn på lojalitet, og oppfattet handlingskontroll og kjønn på lojalitet. Dette betyr at:

For menn har sosial norm en signifikant effekt på lojalitet, mens deres oppfattede handlingskontroll ikke hadde en signifikant effekt på lojalitet.

For kvinner har oppfattet handlingskontroll en signifikant effekt på lojalitet, mens deres oppfatning av sosial norm ikke har en signifikant effekt på lojalitet.

Dette funnet er stikk motsatt av hva som var forventet på bakgrunn av tidligere forskningsresultater presentert i avsnitt 5.3 (Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000).

I tillegg til de overnevnte resultatene ble det funnet interaksjonseffekter mellom sosial norm og givere på givervilje, og oppfattet handlingskontroll og givere på givervilje. Dette innebærer at:

For givere har sosial norm ikke en signifikant effekt på givervilje. Deres oppfattede handlingskontroll viste seg imidlertid å ha en signifikant effekt på givervilje.

For dem som ikke gir har sosial norm en signifikant effekt på givervilje, mens deres oppfattede handlingskontroll ikke har en signifikant effekt på givervilje.

Det ble også oppdaget en interaksjonseffekt mellom oppfattet handlingskontroll og kjønn på lojalitet. Den oppfattede handlingskontrollen hadde effekt på lojalitet kun for dem som var givere. Dette virker naturlig da de som allerede gir mener at de står fritt til å bli giver og at de har tilstrekkelig midler til å fortsette å gi til organisasjonen.

I tillegg til de overnevnte funn ble det bekreftet at det eksisterer en signifikant sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet, da inkludering av tilfredshet som uavhengig variabel førte til en signifikant økt forklaring av målt varians i lojalitet.

8.2 Implikasjoner

McCarthys marketing mix, også kjent som de fire P'ene; price, promotion og place, har hatt en posisjon som det store, og i mange tilfeller det eneste akseptable markedsføringsparadigmet over lang tid (Grönroos, 1994; Constantinides, 2002). I den senere tid har imidlertid markedsføringens arbeidsoppgaver og fokus vært gjennom en betydelig endring og begrepet relasjonsmarkedsføring har blitt en viktig del av markedslitteraturen (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2011). Relasjonsmarkedsføring defineres som ”*en bedrifts tiltak i den hensikt å etablere, utvikle og vedlikeholde konkurransedyktige kunderelasjoner som er lønnsomme for begge parter*” (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2011, s. 260). En slik type markedsføring innebærer at man flytter fokus fra standardisert bruk av konkurransemidler mot alle aktører i markedet eller større segmenter, til større bruk av individuelle tiltak rettet mot enkeltforbrukerens ønsker og behov (Framnes, Pettersen, &

Thjømmøe, 2011). Man prøver med andre ord å tilpasse kommunikasjon, produkt, prissetting og distribusjon til hver enkelt kunde, riktignok så langt det lar seg gjøre. I arbeidet med å skape lojale givere vil det være hensiktsmessig for organisasjonene å benytte seg av denne markedsføringsstrategien, da den er regnet som passende for å bygge langvarige kunderelasjoner (Grönroos, 1994; Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2011).

En forutsetning for å opprettholde langsiktige kunderelasjoner er at kunden er tilfreds i relasjonen med organisasjonen, og som kjent regnes en person som tilfreds dersom oppfattet verdi er lik eller overstiger personens forventninger (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2011). Tilfredshet innehar både affektive og kognitive elementer, men affektive responser er spesielt viktig i såkalte følelsesprodukter (Peter & Olson, 2005). Analysen i avsnitt 8.1.4 viste også tilfredshet har en positiv effekt på lojalitet.

De presenterte analyseresultatene over viser også at merkeopplevelser, nærmere bestemt den affektive dimensjonen ved merkeopplevelsen, har en positiv effekt på både givervilje, merkeverdi, tilfredshet og lojalitet. Det er derfor naturlig at det blir satt fokus på fremprovosering av følelsesresponser hos befolkningen i organisasjonenes markedsføringsstrategi. Enhver merkestimuli befolkningen utsettes for bør med andre ord inneholde momenter som gir personene en sterk følelsesmessig merkeopplevelse.

Gjennom markedskommunikasjon kan organisasjonen skape bevissthet rundt sin egen organisasjon, kommunisere hva organisasjonen arbeider for og forsøke å bygge gode holdninger til organisasjonen blant befolkningen. Holdninger viste seg å ha positiv effekt på givervilje, og det vil av den grunn være viktig for organisasjonene å skape sterke fordelaktige holdninger til organisasjonen. Til dette kan organisasjonen benytte seg av TV-reklamer og reklamer i ulike magasiner. Ved å bruke denne typen kanaler gir organisasjonen befolkningen mulighet til å lagre informasjon både på en visuell og verbal måte. Dette øker sjansen for at personen husker navnet på organisasjonen ved en senere relevant situasjon (Mayer & Sims, 1994), altså dersom den bestemmer seg for å gi penger til en nonprofitorganisasjon.

Når organisasjonen benytter seg av TV og radio i sin markedsføring gir det den mulighet til å bruke musikk i reklamen for å fremprovosere og forsterke følelser. Forsknings sier at klassisk musikk kan forsterke den følelsesmessige reaksjonen en person har på et bilde som i utgangspunktet skal fremkalle affektive opplevelser (Baumgartner, Lutz, Schmidt, & Jäncke, 2006). Det er spesielt følelser som frykt, medlidenhet, skyldfølelse, empati og sympati som i litteratur er hevdet å øke befolkningens givervilje (Sargeant & Woodliffe, 2007). En måte å

fremkalle disse følelsene på kan også være ved bruk av spesifikke farger. Eksempelvis kan det nevnes at en rød farge kan skape en følelse av frykt (Peter & Olson, 2005).

Bilder av barn kan fremprovosere sterke følelsesmessige reaksjoner, og bilder som gir negative følelser har i forskning vist seg å føre til større og flere gaver til organisasjonen enn dem som skaper positive følelser (Burt & Strongman, 2004). Det viste seg også at jo sterkere de negative fremprovoserte følelsene var, jo mer var personen som hadde sett bildet villig til å gi (Burt & Strongman, 2004). Denne påstanden er konsistent med Bagozzi et. al (1994) sitt funn som sier at negative følelser vekker empati (Bagozzi & Moore, 1994). Som nevnt ovenfor er empati hevdet å øke befolkningens givervilje. Benson og Catt (1978) fant imidlertid at en positiv utformet forespørsel om gave øker sjansen for at personen som blir spurt vil bidra (Benson & Catt, 1978). Brehm (2009) på sin side hevder at organisasjonene bør skildre nød sterkt nok til å få hjelp, men ikke for sterkt da dette kan føles truende og manipulativt for befolkningen (Brehm, 2009). Det er altså ulike formeninger om det er positive eller negative følelser som gir de største gavene, og det vil være opp til organisasjonene å bestemme hvilke følelser de ønsker å fremprovosere.

Personer som gir på grunn altruistiske motiver kan ses som personer som søker etter følelsesmessige fordeler (Strahilevitz, 1999). En taktikk for organisasjonen kan da være å i reklamen foreslå en sammenheng mellom altruisme og glede for å oppmuntre personen til å gi. Et enkelt eksempel kan være; Gjør mennesker glade, inkludert deg selv.

Funnet av forskjeller i effekten av sosial norm og oppfattet handlingskontroll mellom menn og kvinner indikerer at organisasjonene bør utforme ulike reklamer for å appellere til de ulike preferansene. Et eksempel kan være at menn, som viste seg å være opptatt av å følge en sosial norm, bør møtes med reklame som viser at også andre mennesker i samfunnet bidrar til nonprofitorganisasjonene.

Dersom organisasjonen klarer å differensiere sine ”tilbud”, kan det også være med å øke antall og størrelsen på bidragene. Røde Kors har gjennom sitt ”Moonwalk”-prosjekt kommet frem til det de hevder er en helt ny metode for innsamlinger. Innovatørene som jobbet med prosjektet fant i sine undersøkelser at befolkningen i Norge ønsker valgfrihet og gjennomsiktighet når de donerer penger til organisasjonen. I tillegg ønsker de å se at pengene faktisk når frem dit de skal (Røde Kors, 2011). Organisasjonen lar giverne selv velge akkurat hva deres penger skal brukes på; en feltseng, et bilhjul eller en del av en redningsस्कøyte. Gjennom spesialdesignede nettløsninger kan giverne sammen få i gang konkrete prosjekter og

følge utviklingen på nettet. Dermed ser de også at pengene brukes til det formålet de er ment for. Dette er et godt eksempel på hvordan en nonprofitorganisasjon kan tilpasse sitt tilbud til hver enkelt kundes preferanser samtidig som de gjør det er enkelt å bidra gjennom bruk av nettbaserte løsninger. Dersom givernes forventninger til organisasjonens tilbud blir innfridd vil det kunne føre til tilfredshet for giver, positiv merkeverdi for organisasjonen og over tid vil det kunne utvikles et lojalitetsforhold mellom giver og organisasjon.

8.3 Videre forskning

Denne studien har blant annet tatt for seg hvordan merkeopplevelse påvirker andre variabler som merkeverdi, tilfredshet, givervilje og lojalitet. Sammenhengen mellom dimensjonene er imidlertid i liten grad studert. Det er hevdet alle opplevelser starter med en sensorisk opplevelse som videre forplanter seg i en affektiv, kognitiv og fysisk opplevelse, og som over tid vil kunne resultere i en relasjonsopplevelse. Sammenhengene mellom og den eventuelle rekkefølgen av merkeopplevelsesdimensjonene er et område som kunne være interessant for videre forskning.

Utvalget i undersøkelsen bestod i tillegg av studenter ved Norges Handelshøyskole. Studenter er gjennomsnittlig bedre utdannet og yngre enn resten av befolkningen. I tillegg vil de fleste studenter har en mindre årsinntekt enn en gjennomsnittlig nordmann (Statistisk sentralbyrå, 2011). Noen vil også hevde at studentene ved NHH generelt sett har et mer høyrevridd politisk syn enn hva studenter ved andre utdanningsinstitusjoner har. Dette kan bety at studenter med andre politiske syn ikke er like godt representert i utvalget. At undersøkelsen er gjort på studenter innebærer også at grupper i befolkningen som er relevant for studien ble utelatt fra undersøkelsen. Alder, utdanning, politisk syn og inntekt har gjennom forskning vist seg å være av betydning for givervilje. Derfor hadde det vært nødvendig å inkludere respondenter som skiller seg ut fra studentgruppen for å kunne generalisere over flere personer. Det overlates til videre forskning å undersøke større og andre grupper av befolkningen enn studenter.

Denne undersøkelsen ble respondentene bedt om å svare på spørsmålene sett i sammenheng med en nonprofitorganisasjon de kjente til. Resultatene av undersøkelsen vil derfor kunne benyttes av flere nonprofitorganisasjoner, men resultatene vil ha begrenset nytte for aktører som opererer utenfor den tredje sektor. Det kunne derfor være nyttig å gjennomføre flere empiriske studier av merkeopplevelsens effekt også i andre kontekster enn i en nonprofitkontekst.

Brakus et. al (2009) målte styrken på de ulike merkeopplevelsesdimensjonene for å måle merkeopplevelse. I studien antok de, på bakgrunn av sine tidligere forskningsresultatet, at sterke merkeopplevelser samtidig er positive. Dette er en antakelse om sammenhengen mellom dimensjonenes styrke og valens som kan bør utforskes videre.

I tillegg til de overnevnte forslagene til videre forskning må det legges til at merkeopplevelse et er relativt lite utforsket konsept, og at det generelt sett er behov for mer empirisk forskning på området.

9 Bibliografi

(u.d.).

Aaker, J. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research* , ss. 347-356.

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50 , ss. 179-211.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , ss. 179-211.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986, september). Predicting a Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology* , ss. 453-474.

Aldrich, T. (2004, may). Do-it-yourself DRTV: a practical guide to making direct response television advertising work for charities. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* , ss. 135-144.

Allen, C. T. (1982, mars). Self-Perception Based Strategies for Stimulating Energy Conservation. *Journal of Consumer Research* , ss. 381-390.

Andreoni, J. (1990, juni). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A theory of Warm-Glow . *The Economic Journal* , ss. 464-477.

Andreoni, J., & Payne, A. A. (2003, juni). Do Government Grants to Private Charities Crowd out Giving or Fund-Raising? *The American Economic Review*, Vol. 93 , ss. 792-812.

Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit organizations: Theory, management and policy*. New York: Routledge .

Aspelmeier, J. E., & Pierce, T. W. (2009). *SPSS: A User- Friendly Approach*. New York: Worth Publishers.

Auten, G. E., Sieg, H., & Clotfelter, C. T. (2002, mars). Charitable Giving, Income, and Taxes: An analysis of Panel Data. *The American Economic Review* , ss. 371-382.

Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship Marketing; A Consumer Experience Approach* . London: Sage Publications Ltd.
- Batson, C. D. (1990, mars 1). How social an animal? The human capacity for caring. *American Psychologist, Vol 45* , ss. 336-346.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996, Juli Vol 60). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing* , ss. 33-49.
- Bennet, R., & Gabriel, H. (2003). Image and Reputation Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study. *Corporate Reportation Review, Vol 6* , ss. 276-289.
- Bennet, R., & Savani, S. (2003, mai 1). Predicting the accuracy of public percetions of charity performance. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* , ss. 326-342.
- Benson, P. L., & Catt, V. L. (1978, Januar- Mars). Soliciting charity contributions: the parlance of asking for money. *Journal of Applied Social Pyscology* , ss. 84-95.
- Benson, P., & Catt, V. (1978). Soliciting Charity Contributions: The Parlance of Asking for Money. *Journal of Applied Social Psychology, Vol 8* , ss. 84-95.
- Berkowitz, L. (1975). *A Survey of Social Psychology*. California: Dryden Press.
- Berkowitz, L. (1972). *Advences in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press Inc.
- Berry, L. L., Lewis, P. C., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review* , 85-89.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. California: Sage Publications .
- Bjerke, N. (2010, April 16). *Kapital, tidsskrift for næringsliv, børs og økonomisk politikk* , ss. 56-63.
- Bjerke, R., & Ind, N. (2007). *Organisasjonsdrevet merkebygging*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

- Blichfeldt, J. (2003). *Merkevarebygging for administrerende direktører*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009, mai). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing* , ss. 52-68.
- Brehm, J. W. (2009). A Theory of Psychological Reactance. I W. W. Burke, D. G. Lake, & J. W. Paine, *Organizational Change: A Comprehensive Reader* (ss. 377-390). San Francisco: Jossey-Bass.
- Brochs-Haukedal, W. (2010). *Arbeids- og lederpsykologi, 8.utgave*. Oslo: Cappelen Akademiske forlag.
- Brownstein, R., & Katzev, R. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.15 , ss. 564-574.
- Brønnøysundregisteret. (2011, april 1). *Brønnøysundregisteret*. Hentet april 2011, 2011 fra Brønnøysundregisteret - Frivillighetsregisteret: <http://www.brreg.no/frivillighet/>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42 , ss. 116-131.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010, Jan). Consumer-based brand equity, conceptualisation and measurement. *Journal of Market Research* , ss. 43-66.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research, Methodological Foundations, 9th edition*. Ohio: Soth-Western, Thomson Corporation.
- Cialdini, R. B. (2003). *Påvirkning: Teori og praksis*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Clausen, S.-E. (2009). *Multivariate analysemetoder for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, Vol.78 , ss. 98-104.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005, juli). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations For Getting the Most from your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Vol.10 , ss. 1-8.

- Czaja, R., & Blair, J. (2005). *Designing surveys: A Guide to Decisions and Procedures, second edition*. California: Sage Publications.
- Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D., & Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52(1) , ss. 126-133.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994, mars). Customer Loyalty : Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 22 , ss. 99-113.
- Dowling, G. (2009). *Creating Corporate Reputations; Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, Vol.88 , ss. 2159-2181.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychologies of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990, desember). Charity advertising: For or against people with a mental handicap? *British Journal of Social Psychology*, Vol. 29 , ss. 349-366.
- Elster, J. (1989). Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives*, Vol 3 , ss. 99-117.
- Eriksen, E. (2008, januar 11). *www.dn.no*. Hentet januar 21, 2011 fra Rekordmange geiter til jul-DN.no: <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article1286849.ece>
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004, april). Social norms and human cooperations. *Trends in Cognitive Sciences*, Vol 8 , ss. 185-190.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, Vol.72 , ss. 117-140.
- Festinger, L. (1954). *www.umontreal.ca*. Hentet april 17, 2011 fra http://www.mapageweb.umontreal.ca/delasabr/PSY2007/Axe1_PSY2007/Festinger,%201954.pdf
- Finn, A., & Kayande, U. (2004). Scale modification: alternative approaches and their consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 80 , ss. 37-52.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Fisher, R. J., & Dubè, L. (2005, mars). Gender Differences in Responses to Emotional Advertisement: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research* , ss. 850-858.

FN. (2011). *Hva er FN/FN-sambandet*. Hentet mars 8, 2011 fra fn.no: <http://www.fn.no/Skole/Temasider/Fakta-om-FN/Hva-er-FN>

Fournier, S. (1998, mars). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol 24 , ss. 1-31.

Framnes, R., Pettersen, A., & Thjømmøe, H. M. (2011). *Markedsføringsledelse,8.utgave*. Oslo: Universitetsforlaget.

Freeman, J. L., & Fraser, S. C. (1966, august). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*,Vol 4 , ss. 195-202.

Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005, November). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management* , ss. 148-162.

Frivillighet Norge. (2011, april 1). *Frivillighet Norge.no*. Hentet april 1 , 2011 fra Medlemsorganisasjoner: <http://www.frivillighetnorge.no/no/Medlemsorganisasjoner/>

FrivillighetNorge. (2006, oktober 23). *www.frivillighetnorge.no*. Hentet februar 27, 2011 fra Høringsuttalelse til forslag om endringer i Markedsføringsloven: Frivillighet i Norge: <http://www.frivillighetnorge.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=179>

Fultz, J., Batson, D., Fortenbach, V. A., & McCarthy, P. M. (1986). Social Evaluation and the Empathy-Altruism Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*,Vol.50(4) , ss. 761-769.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007, oktober). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* , Vol 25 , ss. 395-410.

Ghauri, P., Grønhaug, K., & Kristianslund, I. (1995). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. New York: Prentice Hall.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2000(1) , ss. 1-24.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hall, M. H. (2001, september). Measurement Issues in Surveys of Giving and Volunteering and Strategies Applied in the Design of Canada's National Survey of Giving, Volunteering and Participating. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* , ss. 515-526.

Halvorsen, K. (2003). *Å forske på samfunnet- en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

Harbaugh, W. T. (1998). What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, Vol.67 , ss. 269-284.

Harbaugh, W. T. (1998). What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Economics*, Vol 67 , ss. 269-284.

Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, Vol 35 , ss. 441-456.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand: Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. København: Gyldendal Business.

Hellevik, O. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.

Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects using Consumer Associative Networks. *European Journal of Operational Research* , ss. 306-327.

Hjort, J. (2010, juli 12). *www.dagbladet.no*. Hentet januar 21, 2011 fra -Bistand kan ikke måles i smil- kultur-Dagbladet.no: <http://www.dagbladet.no/2010/07/12/kultur/debatt/kronikk/debattinnlegg/bistand/12524979/>

Hoffman, M. L. (1984). Interaction of affect and cognition in empathy. I C. E. Izard, & J. Kagan, *Emotions, Cognition and Behavior* (ss. 103-129). Cambridge: Cambridge University Press.

Holbrook, M. B. (1986, desember). Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research* , ss. 337-347.

Hornby, A. S., Lea, D., Ashby, M., Turnbull, J., Parkinson, D., & Phillips, P. (2010). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English*. Oxford: Oxford University Press.

Howard, D. (1990). The Influence of Verbal Responses to Common Greetings on Compliance Behavior: The Foot- In- The- Mouth Effect. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 20 , ss. 1185-1196.

Hvamstad, E. (2007, november 29). *www.vg.no*. Hentet januar 21, 2011 fra VG Nett|Dine penger: Gi bort bistand til jul: <http://www.vg.no/dinepenger/artikkel.php?artid=187165>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode, 2.utgave*. Kristiansand: Høyskoleforlaget .

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973, februar). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* , ss. 1-9.

Jerve, A. M. (2011, januar 21). *www.regjeringen.no*. Hentet januar 2011, 2011 fra Når virker bistand?-regjeringen.no:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/kampanjer/refleks/innspill/engasjement/jerve.html?id=492745>

Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS, fjerde utgave*. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode, 3.utgave*. Oslo: Abstrakt forlag.

John Hopkins Institute for Policy Studies. (2011). Hentet mars 7, 2011 fra The Center for Civil Society Studies: <http://www.ccss.jhu.edu/index.php?section=content&view=9&sub=3>

John, D. R., & Cole, C. A. (1986, desember). Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research* , ss. 297-315.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006, april). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing, Vol 70* , ss. 122-132.

Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995, november-desember). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* , ss. 88-99.

Karlsen, H. (2011, april). *metro.as*. Hentet april 12, 2011 fra Metro Branding AS- Vær unik - tenk helhet:
<http://www.metro.as/index.php/content/content/search?SearchText=merkevareledelse&SearchButton=S%F8k&SubTreeArray%5B%5D=97>

Keller, G. (2009). *Managerial Statistics, eighth edition*. Mason: South-Western, Cengage Learning.

Keller, K. L. (2008). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Keller, K. L. (1993, Jan). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , ss. 1-22.

Keller, K. L., Apèria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kirkens nødhjelp. (2008, juli 9). *Kirkens nødhjelp*. Hentet 2 april, 2011 fra Hvem er vi? - Kirkens nødhjelp: <http://www.kirkensnodhjelp.no/Om-Kirkens-Nodhjelp/Om-Kirkens-Nodhjelp/>

Kirkens Nødhjelp. (2010, juni 23). *Kirkens nødhjelp*. Hentet april 2, 2011 fra <http://www.kirkensnodhjelp.no/PageFiles/0/Financial%20Report%202009.pdf>:
<http://www.kirkensnodhjelp.no/PageFiles/0/Financial%20Report%202009.pdf>

Kolstad, I. (2003). *www.cmi.no*. Hentet april 15, 2011 fra <http://www.cmi.no/publications/2003/wp/wp2003-1.pdf>:
<http://www.cmi.no/publications/2003/wp/wp2003-1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kraut, R. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Psychology* , ss. 551-562.

Kreftforeningen. (2006). *www.aarsrapport2006.kreftforeningen.no*. Hentet februar 27, 2011 fra Kreftforeningen: <http://aarsrapport2006.kreftforeningen.no/index.gan?id=185>

Kunnskapsforlaget. (2011, april 12). *Ordnett.no- Kunnskapsforlagets blå språk-og ordboktjeneste* . Hentet april 12, 2011 fra Ordnett.no-Ordbok: http://ordnett.no/ordbok.html?search=sympati&search_type=&publications=2&publications=3&publications=6&publications=20&publications=23&publications=33&publications=36&publications=1&publications=5&publications=11&publications=12&publications=13&publications=14

Latanè, B. (1981, April). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist* , ss. 343-356.

List, J. A., & Lucking-Reiley, D. (2002, februar). The effects of seed money and refunds on charitable giving: experimental evidence from a university capital campaign. *Journal of Political Economy*, Vol.110 , ss. 215-233.

Lohmann, R. (1992). The commons: A multidisciplinary approach to nonprofit organization, voluntary action, and philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.21 , ss. 309-324.

Lovdata. (u.d.). Hentet mars 9, 2011 fra Skatteloven § 6-50: <http://lovdata.no/all/tl-19990326-014-028.html#6-50>

Lovdata. (u.d.). /d: LOV-2007-06-29-88:d/Lov om register for frivillig virksomhet. Hentet mars 6, 2011 fra <http://lovdata.no/all/tl-20070629-088-0.html>

Lovdata. (2011, mai 21). *www.lovdata.no*. Hentet mai 21, 2011 fra /d:LOV-1927-04-22-3:d/Lov om vergemål for umyndige[vergemålsloven]: <http://lovdata.no/all/tl-19270422-003-004.html#33>

Macaulay, J. (1975). Familiarity, attraction, and charity. *Journal of Social Psychology*, Vol.95 , ss. 27-37.

- Mahatoo, W. M., & Banting, P. M. (1988). Breathing new life into the lung association. *European research* , ss. 247-253.
- Marx, J. D. (2000, januar). Woman and Human Services Giving. *Social Work, Vol. 45* , ss. 22-38.
- McAllister, L., & Pessemier, E. (1982, desember). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research, Vol.9* , ss. 311-322.
- McGuire, W. J., & Padawer-Singer, A. (1976). Trait Saliency in the spontaneous self concept. *Journal of Personality and Social Psychology* , ss. 743-754.
- Meijer, M.-M. (2009). The Effects of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review, Vol12* , ss. 33-42.
- Melnyk, V., van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009, juli). Are Woman More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing, Vol 73* , ss. 82-96.
- Melnyk, V., van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009, juli). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing, Vol 73* , ss. 82-96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* , 1-12.
- Meyers-Levy, J. (1988, mars). The Influence of Sex Roles on Judgements. *Journal of Consumer Research, Vol 14* , ss. 522-530.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991, juni). Exploring Differences in Male's and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research, Vol 18* , ss. 63-70.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991, februar). Gender Differences in the use of Message Cues and Judgements. *Journal of Marketing Research, Vol28* , ss. 84-96.
- Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget .
- Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Miller, D. T. (1977). Altruism and threat to a belief in a just world. *Journal of Experimental Social Psychology, Vol.13* , ss. 113-124.
- Mitchell, H. E., & Byrne, D. (1973). The defendant's dilemma: Effect's of juror's attitudes and authoritarianism on judicial decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol.25(1)* , ss. 123-129.
- Moore, E. M., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1985, juni). Use of labeling and assertions of dependency in appeals for consumer support. *Journal of Consumer Research* , ss. 90-96.
- Mount, J., & Quiron, F. (1988). A Study of Donors to a University Campaign. *The Philanthropist, Vol.8* , ss. 56-64.
- Nedungadi, P. (1990, des). Recall and Consumer Considerations Sest: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of consumer research* , ss. 263-276.
- Nedungadi, P. (1990, desember). Recall and Consumer Considerations Sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research* , ss. 263-276.
- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in Consumer Research Vol 12* , ss. 498-503.
- NHH. (2010). *www.nhh.no*. Hentet mai 21, 2011 fra Fulltidsstudiene - NHH - Norges Handelshøyskole: <http://nhh.no/no/om-nhh/om-nhh/årsberetning/fulltidsstudiene.aspx>
- NHH. (2011, mai 21). *www.nhh.no*. Hentet mai 21, 2011 fra Jentedagen- NHH - Norges Handelshøyskole: <http://www.nhh.no/no/studietilbud/jentedagen.aspx>
- Norad. (2011). *Norad*. Hentet april 2 , 2011 fra Bistandskanaler og roller: <http://www.norad.no/Om+bistand/Bistandskanaler+og+roller>
- Norad. (2011, januar 21). *www.norad.no*. Hentet januar 21, 2011 fra Norsk utviklingspolitikk: <http://www.norad.no/Om+bistand/Norsk+utviklingspolitikk>
- Norges Røde Kors. (2011). *rodekors.no*. Hentet april 8, 2011 fra Om Røde Kors: http://rodekors.no/Om_Rode_Kors/
- Norges Røde Kors. (2010). *Årsrapport 2009*. Oslo: Røde Kors.

NRK nyheter. (2009, februar 17). Hentet februar 3, 2011 fra <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.6484180>

Nyborg, K., & Rege, M. (2003, juni). Does Public Policy Crowd out Private Contributions to Public Goods? *Public Choice, Vol. 115* , ss. 397-418.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedent and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33(3)* , ss. 330-346.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Vol 63 , Special Issue 1999* , ss. 33-44.

Ostrower, F. (1996). *Why the wealthy give: The Culture of Elite Philanthropy*. New Jersey: Princeton University Press.

Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS, 4th edition*. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.

Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2002, Vol 42, Issue 4). *Journal of Advertising Research* , ss. 23-41.

Pharoah, C., & Tanner, S. (1997). Trends in Charitable Giving. *Fiscal Studies, Vol 18* , ss. 427-443.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomics 7th edition*. New Jersey: Pearson education, Inc.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, juli-august). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* , ss. 97-105.

Plan- Norge. (2009). *Årsrapport Plan-Norge, Regnskapsåret 2008- 2009*. Oslo: Plan- Norge.

Redd Barna. (2011). *Redd barna*. Hentet april 2, 2011 fra Organisasjonen | Redd Barna: <http://www.reddbarna.no/om-oss/organisasjonen>

Redd Barna. (2011). Sammen er vi sterke! *Redd Barna* , 20-21.

Redd Barna. (2011). Slik bruker Redd Barna sine inntekter. *Redd Barna* , 2.

Regjeringen. (2011). *regjeringen.no*. Hentet april 8, 2011 fra FN's barnekonvensjon - regjeringen.no:

http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/tema/barn_og_ungdom/fns_barnekonvensjon.html?id=1038

Riecken, G., Babakus, E., & Yavas, U. (1994). Facing resource attraction challenges on the nonprofit sector: a behavioristic approach to fundraising and volunteer recruitment. *Journal of Professional Services Marketing* , ss. 45-70.

Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social, Vol 33* , ss. 218-233.

Røde Kors. (2011, juni 11). *www.moonwalkred.no*. Hentet juni 11, 2011 fra MoonWalkRed : http://www.moonwalkred.no/?page_id=1034

Rønneberg, K. (2008, mars 1). *Verdensmagasinet X'*. Hentet april 1, 2011 fra Norsk frivillig sektor under lupen- Verdensmagasinet X: <http://www.xmag.no/id/398.0>

Sargeant, A. (1999, mai). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management* , ss. 215- 238.

Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press Inc.

Sargeant, A. (2001, Vol 12 (2)). Relationship fundraising: how to keep donors loyal. *Nonprofit Management and Leadership* , ss. 177-192.

Sargeant, A., & Hudson, J. (2008, februar). Donor retention: an exploratory study of door-to-door recruits. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , ss. 89-101.

Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007, August 17). Gift giving : an interdisciplinary review. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , ss. 275-307.

Sargeant, A., Hudson, J., & West, D. C. (2008, Juni). Conceptualizing brand values in the charity sector: the relationship between sector, cause and organization. *The Service Industries Journal* , ss. 615-632.

Sargeant, A., Jay, E., & Lee, S. (2006). Benchmarking charity performance: Returns from Direct Marketing in Fundraising(16). *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* , ss. 77-94.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students, fifth edition*. Essex: Pearson Education Limited.

Schervish, P., & Havens, J. (1997). Social participation and charitable giving: a multivariate analysis. *Voluntas, Vol. 8* , ss. 235-260.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing; How to get customers sense feel think act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Scott, C. A. (1977, desember). Modifying Socially-Conscious Behavior: The Foot-in-the-Door Technique. *Journal of Consumer Research, Vol 4* , ss. 156-164.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser, 4 utg*. Oslo: Tano Aschehoug.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988, desember). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research, Vol 15* , ss. 325-343.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion*. South-Western: Cengage learning.

Simmons, W., & Emanuele, R. (2004). Does Government Spending Crowd Out Donations of Time and Money? *Public Finance Quarterly, Vol.32* , ss. 498-511.

Sivesind, K. H., Lorentzen, H., Selle, P., & Wollebæk, D. (2002). *The Voluntary Sector in Norway; Composition, Changes and Causes*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.

Skard, S., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2011, april). Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation. *SNF Working Paper No. 9* .

Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2000). *Social psychology*. Philadelphia: Psychology press.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2008, mars 31). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Hentet april 12, 2011 fra Empathy (Stanford Encyclopedia of Philosophy): <http://plato.stanford.edu/entries/empathy/#EmpTopSciExpPsy>

Statistisk sentralbyrå. (2010, desember 21). Hentet mars 7, 2011 fra Statistisk sentralbyrå: <http://www.ssb.no/orgsat/om.html>

Statistisk sentralbyrå. (2010, januar). *Statistisk sentralbyrå*. Hentet februar 27, 2011 fra SSB-magasinet: <http://www.ssb.no/vis/magasinet/analyse/art-2010-01-11-01.html>

Statistisk sentralbyrå. (2011, mai 21). *www.ssb.no*. Hentet mai 21, 2011 fra Temaside-Lønn: <http://www.ssb.no/lonn/main.shtml>

Stiftelsen Soria Moria. (2010, september). *Kartlegging av fadder-og fastgivermarkedet i Norge*. Hentet mars 1, 2011 fra http://public.deloitte.no/deloitte_kartlegging_givermarkedet.pdf:
http://public.deloitte.no/deloitte_kartlegging_givermarkedet.pdf

Store Norske Leksikon. (2011, april 17). *www*. Hentet april 17, 2011 fra Store norske leksikon- norm-sosial: <http://www.snl.no/norm/sosial>

Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality assessment*, vol 80 , ss. 99-103.

Strømsheim, G. (2010, september 10). *www.aftenposten.no*. Hentet april 12, 2011 fra 43 present i Norge gir penger til veldedighet: <http://www.aftenposten.no/okonomi/utland/article3805672.ece>

Swinyard, W. R., & Ray, M. L. (1977, November). Advertising-Selling Interaction: An Attribution Theory Experiment. *Journal of Marketing Research* , ss. 509-516.

Tellis, G. J. (1988, mai). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model for Choice. *Journal of Marketing Research*, vol 25 , ss. 134-144.

United Nations. (2003). Hentet mars 6, 2010 fra Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts: http://www.ccss.jhu.edu/pdfs/UN_Handbook/UN_NPI_Handbook_English.pdf

Venable, B., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33 , ss. 295-312.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000, september 1). A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Process. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 83 , ss. 33-60.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Deteminants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* , ss. 31-41.

Walter Wymer, J., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing*. California: SAGE Publications, Inc.

Walter, W. J., Knowles, P., & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing*. California: SAGE Publications, Inc.

Wang, T., Brownstein, R., & Katzev, R. (1989). Promoting charitable behaviour with compliance techniques. *Applied Psychology*, Vol. 38 , ss. 165-183.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002, vinter). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing* , ss. 46-61.

Wilhelmsen, M. (2011). *Holdninger til norsk bistand*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.

Zachrisen, G. (2010, oktober 5). Hentet januar 19, 2011 fra Bistandsaktuelt: <http://www.bistandsaktuelt.no/Nyheter+og+reportasjer/Arkiv+nyheter+og+reportasjer/Norske+organisasjoner+f%C3%A5r+1%2C2+mrd.+kroner.205509.cms>

Øren, A., & Leistad, L. (2010, juli 19). www.sintef.no. Hentet feb 27, 2011 fra Halvparten av de som spilte ofte på automat sluttet å spille da automatene forsvant: <http://www.sintef.no/Presserom/Forskningsaktuelt/Halvparten-av-de-som-spilte-ofte-pa-automat-sluttet-a-spille-nar-automatene-forsvant/>

10 Vedlegg:

10.1 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse

Hei!

Denne spørreundersøkelsen er en del av min masterutredning på Norges Handelshøyskole våren 2011.

Det vil være til stor hjelp dersom du tar deg tid til å svare på noen spørsmål angående ditt forhold til veldedighetsorganisasjoner.

Undersøkelsen tar ca 5 min

Takk!

Din identitet vil holdes skjult

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)



Denne undersøkelsen skal handle om veldedighetsorganisasjoner. Under finner du navnet på fire kjente organisasjoner.

2) * Hvilken av de følgende organisasjonene kjenner du best?

- Norges Røde Kors
- Redd Barna
- Plan Norge
- Kirkens Nødhjelp
- Kjenner ikke til noen av disse

3) Dersom du ikke kjenner til noen av de fire overnevnte organisasjonene, kjenner du til en annen organisasjon?



4) * Støtter du noen av de nevnte organisasjonene regelmessig med pengegaver?

- Ja Nei

5) * Har du gitt pengegaver til noen av de nevnte organisasjonene i løpet av det siste året?

- Ja Nei



Videre ønsker jeg at du relaterer svarene dine til organisasjonen du valgte tidligere i undersøkelsen.

Jeg ønsker først å vurdere hva slags opplevelse organisasjonen du valgte gir deg.

En organisasjon kan gi oss sterke sanseopplevelse, berøre våre følelser og få oss til å tenke etter. I tillegg kan vi føle at de er en del av et fellesskap. Disse opplevelsene kan være både positive og negative.

Jeg vil gjerne at du forteller meg om din opplevelse av organisasjonen du valgte ved å svare på hvor godt utsagnene nedenfor beskriver din opplevelse.

6) * 1 betyr at utsagnet er svært lite beskrivende for din opplevelse, mens 7 betyr at utsagnet er svært beskrivende.

	Lite beskrivende						Svært beskrivende
	1	2	3	4	5	6	7
Organisasjonen gjør et sterkt inntrykk på sansene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen gir meg interessante opplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen appellerer til sansene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen setter følelser i sving hos meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har sterke følelser overfor organisasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen får meg ofte følelsesmessig engasjert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir ofte aktiv og gjør ting når jeg er i kontakt med organisasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Lite beskrivende						Svært beskrivende
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg forholder meg ganske aktiv til organisasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen engasjerer meg rent fysisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg må tenke mye når jeg forholder meg til organisasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen utfordrer meg til å tenke selv og løse problemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen utfordrer ofte min måte å tenke på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg som en del av et større fellesskap når jeg forholder meg til organisasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg på en måte som en del av "organisasjonens familie"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisasjonen gir meg ikke følelsen av å være overlatt til meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Jeg ønsker nå å vite noe om hvor fornøyd du er med organisasjonen du valgte. Selv om du kanskje ikke har bidratt til noen organisasjoner, ber jeg deg vurdere hvor tilfreds du er med organisasjonen ut fra ditt generelle inntrykk.

8) * Indiker på en skala fra 1 til 7 hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7

Alt i alt er jeg svært fornøyd med organisasjonen

Organisasjonen har levd opp til mine forventninger



Nå lurer jeg på hva du totalt sett mener om organisasjonen du valgte.

9) * Indiker et punkt på hver av de tre skalaene nedenfor som du mener best representerer ditt generelle syn på organisasjonen du valgte.

Dårlig 1 2 3 4 5 6 Bra 7

Misliker 1 2 3 4 5 6 Liker 7

Negativt 1 2 3 4 5 6 Positivt 7



12) * Gitt at du vurderer å bli giver til organisasjonen du valgte, indiker på en skala fra 1 til 7 hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander om hva andres syn på organisasjon betyr for deg.

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg bør velge den organisasjonen som de som betyr mye for meg mener jeg bør velge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg bør velge den organisasjonen som de jeg ser opp til mener jeg bør velge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Jeg bør velge den organisasjonen som de jeg er mest i kontakt med synes jeg bør velge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------



13) * I hvilken grad er du enig eller uenig i de følgende utsagnene:

	Helt uenig						Enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg står fritt til å bli giver til den organisasjonen jeg ønsker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg har de nødvendige ressursene som skal til for å være giver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------



14) * Jeg vil gjerne ha din vurdering av påstandene nedenfor om organisasjonen du valgte. Indiker på en skala fra 1 til 7 hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

	Helt uenig						Enig
	1	2	3	4	5	6	7
Det er fornuftig å velge organisasjon, selv om det skulle vise seg at den er ganske lik de andre organisasjonene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selv om en annen organisasjon tilbyr det samme som organisasjonen jeg valgte, ville jeg foretrekker å gi til organisasjonen jeg valgte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Dersom det finnes en annen organisasjon som er like bra som organisasjonen jeg valgte, vil jeg likevel velge organisasjonen jeg valgte

Dersom en annen organisasjon ikke er forskjellig fra organisasjonen jeg valgte på noen som helst måte, virker det smartest å være og forbli giver til organisasjonen jeg valgte



15) * Indiker på en skala fra 1 til 7 hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene om ditt fremtidige forhold til organisasjonen du valgte.

	Helt uenig	1	2	3	4	5	6	Helt enig
Jeg kommer til å anbefale organisasjonen til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer ofte til å snakke positivt om organisasjonen til andre jeg kjenner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



16) * Hvor sannsynlig er det at du donerer penger til den organisasjonen du har valgt i løpet av det kommende året?

Svært usannsynlig 1 2 3 4 5 6 Svært sannsynlig 7

17) * Gitt at du vil bidra, hvor mye tror du at du totalt vil gi til organisasjonen du valgte i løpet av det kommende året?



Så til slutt noen få spørsmål om deg

18) * Du er

Mann

Kvinne

19) * Alder

20) * Din høyeste utdanning

Ungdomskole

Videregående

Høyskole/Universitet 1-3år

Høyskole/Universitet 4 år eller mer

10.2 Tabeller fra analyse

Tabell 10-1: Inter-item correlation: Oppfattet handlingskontroll

		Jeg står fritt til å bli giver til den organisasjonen jeg ønsker	Jeg har de nødvendige ressursene som skal til for å være giver
Jeg står fritt til å bli giver til den organisasjonen jeg ønsker	Pearson Correlation	1	.292 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	140	140
Jeg har de nødvendige ressursene som skal til for å være giver	Pearson Correlation	.292 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	140	140

** . Korrelasjon er signifikant på et 5 % signifikansnivå

Tabell 10-2: Frekvenstabell kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	73	52.1	52.1	52.1
	Kvinne	67	47.9	47.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabell 10-3: Frekvenstabell, givers kjennskap til organisasjonen:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norges Røde Kors	83	59.3	59.3	59.3
	Redd Barna	32	22.9	22.9	82.1
	Plan Norge	11	7.9	7.9	90.0
	Kirkens Nødhjelp	13	9.3	9.3	99.3
	Leger uten grenser	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabell 10-4: Frekvenstabell, har du gitt penger?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	54	38.6	38.6	38.6
	Nei	86	61.4	61.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabell 10-5: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
<i>Merkevareopplevelse</i>											
1. Sensorisk1	1										
2. Affektiv	.678 **	1									
3. Fysisk	.475 **	.538 **	1								
4. Relasjon	.569 **	.551 **	.641 **	1							
<i>Avhengige variabler</i>											
5. Tilfredshet	.439 **	.444 **	.335 **	.399 **	1						
6. Holdning	.421 **	.471 **	.182 **	.277 **	.665 **	1					
7. Sosialnorm	.210 **	.083	.143 *	.228 **	-.054 **	.033	1				
8. Handlingskontroll	.129	.204 **	.081	.060	.189 **	.187 **	-.105	1			
9. Brandequity	.306 **	.404 **	.292 **	.185 **	.409 **	.434 **	.006	.191 **	1		
10. Lojalitet	.509 **	.680 **	.519 **	.458 **	.623 **	.540 **	.135	.133	.547 **	1	
11. Sannsynlighet gi	.393 **	.459 **	.368 *	.428 **	.383 **	.294 **	.137	.129	.261 **	.509 **	1

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

Tabell 10-6: Interaksjonseffekt merkeopplevelse og kjønn

Faktor	Gi			Lojalitet		
	Mean Square	F	Sig.	Mean Square	F	Sig.
Kjønn	0.337	.105	.746	.552	.436	.510
Sensorisk1	1.339	.418	.519	.515	.408	.524
Affektiv	15.818 **	4.933	.028	38.040 **	30.083	.000
Fysisk	1.310	.409	.524	7.797 **	6.167	.014
Relasjon	10.601 *	3.306	.071	.001	.001	.980
Sensorisk1 * Kjønn	.891	.278	.599	1.123	.888	.348
Affektiv * Kjønn	.022	.007	.934	.460	.364	.547
Fysisk * Kjønn	.514	.160	.690	.012	.009	.923
Relasjon * Kjønn	3.890	1.213	.273	.140	.111	.740

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

Tabell 10-7: Interaksjonseffekt merkeopplevelse og "gitt i løpet av året"

Faktor	Gi			Lojalitet		
	Mean Square	F	Sig.	Mean Square	F	Sig.
"Gitt i løpet av året"	13.560 **	5.948	.016	.585	.462	.498
Sensorisk1	.851	.373	.542	.293	.231	.631
Affektiv	6.233	2.734	.101	35.162 **	27.787	.000
Fysisk	.898	.394	.531	6.695 **	5.291	.023
Relasjon	3.777 **	1.657	.200	.041	.033	.857
Sensorisk1 * Gitt i løpet av året"	2.038	.894	.346	.239	.189	.665
Affektiv * Gitt i løpet av året"	1.757	.771	.382	.160	.127	.722
Fysisk * Gitt i løpet av året"	.399	.175	.676	.494	.390	.533
Relasjon * Gitt i løpet av året"	1.089	.478	.491	.126	.100	.753

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

Tabell 10-8: Interaksjonseffekt kjønn og holdning, sosial norm, oppfattet handlingskontroll

Faktor	Gi		
	Mean Square	F	Sig.
Kjønn	2.469	.682	.410
Holdning	30.628 **	8.461	.004
Sosial norm	8.881	2.454	.120
Oppfattet handlingskontroll	6.818	1.883	.172
Holdning * Kjønn	1.964	.543	.463
Sosial norm* Kjønn	3.461	.956	.330
Oppfattet handlingskontroll * Kjønn	5.989	1.654	.201

** Koeffisient signifikant på 0,05-nivå

* Koeffisient signifikant på 0,10-nivå

