



Gavegiving i norske bedrifter

*Determinanter for intensjoner om bruk av digitale
veldigighetsgavekort til ansatte: En studie av Gi Gaven Videre*

Marte Elise Hov og Hanna Østberg Amundsen

Veileder: Magne Supphellen

Masteroppgave i Business Analytics og Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne avhandlingen er skrevet som et samarbeid med non-profit selskapet Gi Gaven Videre, og temaet for avhandlingen er gavegivning i norske bedrifter. Gi Gaven Videre er en tilbyder av digitale veldedighetsgavekort hvor gavemottaker får et gavekort som han eller hun gir videre til et selvvalgt, veldedig formål. Avhandlingens formål er å undersøke hvilke determinanter som forklarer bedrifters intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre (veldedighetsgavekort) som gave til sine ansatte, samt å sammenligne Gi Gaven Videre med gaveformene bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver. Det teoretiske fundamentet er Fishbein og Ajzens anerkjente holdningsmodell, kombinert med teori om gavegivning, organisasjonsforpliktelse og staff-word-of-mouth (SWOM). Grunnet mangel på tidligere forskning, ble problemstillingen først undersøkt gjennom en kvalitativ forstudie. Vi gjennomførte intervjuer med representanter for bedrifter som tidligere har benyttet seg av Gi Gaven Videre. Funn fra forstudien og relevant teori danner grunnlaget for studiens hypoteser og forskningsmodell. For å teste hypotesene utviklet vi en spørreundersøkelse som ble besvart av 144 "gaveansvarlige" i norske bedrifter. Datamateriale fra undersøkelsen ble analysert ved hjelp av en bekreftende faktoranalyse og Structural Equation Modeling, mens sammenligningen mellom de tre gaveformene ble gjennomført ved bruk av Friedman-test og tegntest.

Resultatene viser at erfaring fra lignende gaveordninger og den gaveansvarliges oppfatning av at Gi Gaven Videre er kongruent med bedriftens identitet, har en signifikant positiv effekt på intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort. Videre indikerer resultatene at den gaveansvarliges vurdering av at veldedighetsgavekort oppleves som upersonlig, har en signifikant negativ effekt på intensjoner. Våre funn viser at Gi Gaven Videre vil kunne påvirke SWOM og organisasjonsforpliktelse ved å være tilpasset mottakers preferanser. Imidlertid fant vi ikke støtte for at forventning om positiv SWOM og organisasjonsforpliktelse har en signifikant effekt på intensjoner. Hvorvidt den gaveansvarlige vurderer det som at gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak og at gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser, har ingen direkte signifikant effekt på intensjoner. Antakelser om andres forventninger har heller ingen signifikant effekt på intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort. Avslutningsvis viser resultatene at Gi Gaven Videre oppleves som en mer upersonlig gaveordning enn bærekraftige og tradisjonelle gaver. Gi Gaven Videre fungerer bedre som et CSR-tiltak i forhold til tradisjonelle gaver, men vi har ingen støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer høyere på denne variabelen i forhold til bærekraftige gaver.

Abstract

This thesis is about gift giving in Norwegian companies and is written in collaboration with the non-profit company Gi Gaven Videre. Gi Gaven Videre provides digital charity gift cards where the recipient receives a gift card that he or she passes on to a chosen charity. The purpose of this thesis is to examine the determinants behind companies' intentions for using gift cards from Gi Gaven Videre as a gift to their employees. We also compare Gi Gaven Videre with sustainable gifts and traditional gifts. The theoretical foundation for this thesis is Fishbein and Ajzen's well-known attitude model, combined with theory for gift giving, organizational commitment and staff-word-of-mouth (SWOM). Due to lack of previous research, we needed to examine the research question through a qualitative pre-study. We conducted interviews with representatives for companies that previously have used Gi Gaven Videre. Findings from this study and relevant theory formed the basis for the research model and related hypotheses. In order to test the hypotheses, we developed a survey that was answered by 144 "gift managers" from Norwegian companies. The data from the survey were analysed using a Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling, while the comparison between the three gift forms were conducted using a Friedman Test and a sign test.

The results show that experiences from similar gift schemes and the gift manager's perception of the congruity between Gi Gaven Videre and the company's identity, have a significant positive effect on intentions for using charity gift cards. Furthermore, the results indicate that the gift manager's assessment of charity gift cards as impersonal, has a significant negative effect on intentions. Our findings show that Gi Gaven Videre influence SWOM and organizational commitment by being adapted to the recipient's preferences. However, we have no support for claiming that the expectations of positive SWOM and organizational commitment have a significant effect on intentions. Whether or not the gift manager considers the gift scheme to be a CSR-initiative and that the gift scheme is adapted to the recipient's preferences, have no direct significant effect on intentions. In addition, assumptions about the expectations of others have no significant effect on intentions. Finally, the results show that Gi Gaven Videre is seen as a more impersonal gift scheme as compared to sustainable and traditional gifts. Gi Gaven Videre is more suited as a CSR-initiative than traditional gifts. On the other hand, we have no support for claiming that Gi Gaven Videre scores higher on this variable than sustainable gifts.

Forord

Denne avhandlingen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) med fordypning i hovedprofilene Business Analytics og Økonomisk styring.

Arbeidet har til tider vært krevende og altoppslukende, men samtidig veldig lærerikt. Vi ønsker å anerkjenne de som har hjulpet oss i gjennomføringen av avhandlingen. Først og fremst ønsker vi spesielt å takke vår veileder, Magne Supphellen, for verdifulle og konstruktive tilbakemeldinger. Vi setter stor pris på din hjelp, og at du har tatt deg tid til oss selv på en søndag kveld. Vi ønsker også å rette en stor takk til Nhat Quang Le som har gitt oss gode innspill til dataanalysen. Videre vil vi takke alle respondenter som har delt sine tanker og erfaringer med oss.

Avslutningsvis ønsker vi å takke Aksel Mjøs, initiativtaker av det fine konseptet Gi Gaven Videre, som har gitt oss en hjelpende hånd underveis i prosessen.

Bergen, desember 2020.

Marte Elise Hov

Hanna Østberg Amundsen

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	8
1.1 BAKGRUNN.....	8
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	8
1.3 AVGRENSNINGER.....	9
1.4 AVHANDLINGENS STRUKTUR.....	10
2. TEORETISK BAKGRUNN	11
2.1 GAVEGIVNING.....	11
2.1.1 <i>Motiver for gavegivning</i>	12
2.1.2 <i>Gavers symbolske verdi</i>	12
2.1.3 <i>Uoverensstemmelse mellom givers og mottakers forventninger</i>	13
2.1.4 <i>Bedrifters gaver til ansatte</i>	14
2.2 ALLMENNYTTIGE GAVER.....	14
2.2.1 <i>Veldedighetsgavekort</i>	15
2.2.2 <i>Utfordringer knyttet til allmennyttige gaver</i>	15
2.3 GAVER SOM ET CSR-TILTAK.....	16
2.4 ORGANISASJONSFORPLIKTELSE.....	18
2.4.1 <i>Trekomponentmodellen</i>	18
2.5 STAFF-WORD-OF-MOUTH.....	20
2.6 HOLDNING-TIL-HANDLING.....	21
2.6.1 <i>Intensjon og atferd</i>	22
2.6.2 <i>Holdning til handlingen</i>	23
2.6.3 <i>Subjektive normer</i>	24
2.6.4 <i>Erfaring som tilleggskomponent</i>	24
3. KVALITATIV FORSTUDIE	26
3.1 FORSTUDIENS FORMÅL.....	26
3.2 VALG AV METODE.....	26
3.3 DATAINNSAMLING OG UTVALG.....	27
3.4 HOVEDFUNN.....	28
3.4.1 <i>Generelle gaverutiner</i>	28
3.4.2 <i>Hvorfor Gi Gaven Videre</i>	29
3.4.3 <i>Sosiale normer</i>	30
3.5 EVALUERING AV EMPIRI.....	31
3.5.1 <i>Reliabilitet</i>	31
3.5.2 <i>Validitet</i>	32
4. HYPOTESER OG FORSKNINGSMODELL	34
4.1 HYPOTESER TIL FORSKNINGSMODELL.....	34
4.2 HYPOTESER TIL SAMMENLIGNING.....	38
4.3 HOVEDSTUDIENS FORSKNINGSMODELL.....	39
5. KVANTITATIV HOVEDSTUDIE	41
5.1 HOVEDSTUDIENS FORMÅL.....	41
5.2 FORSKNINGSDSIGN.....	41
5.3 DATAINNSAMLING.....	42
5.3.1 <i>Utvalg av respondenter</i>	42
5.3.2 <i>Gjennomføring av undersøkelsen</i>	43

5.3.3	<i>Utforming av spørreundersøkelsen</i>	43
5.4	OPERASJONALISERING AV MÅLEINSTRUMENT	44
5.5	FORSKNINGSETIKK	47
6.	ANALYSE	49
6.1	DESKRIPTIV STATISTIKK	49
6.1.1	<i>Statistikk over utvalget</i>	51
6.2	TEST FOR Å SJEKKE NORMALITET	51
6.3	BEKREFTENDE FAKTORANALYSE	53
6.3.1	<i>Modelltilpasning</i>	55
6.3.2	<i>Begrepsvaliditet</i>	58
6.3.3	<i>Oppsummering</i>	60
6.4	SEM-ANALYSE	61
6.4.1	<i>Presentasjon av strukturmodellen</i>	61
6.4.2	<i>Resultater fra SEM-analysen</i>	63
6.4.3	<i>Modelltilpasning</i>	67
6.5	RESULTATENES ROBUSTHET	68
6.6	SAMMENLIGNING AV GAVEFORMENE	68
6.6.1	<i>Gjennomsnittsvar per variabel i sammenligningen</i>	69
6.6.2	<i>Tester for sammenligning</i>	69
6.6.3	<i>Resultater fra testene</i>	71
6.6.4	<i>Bonferroni-korreksjon</i>	76
7.	DISKUSJON OG IMPLIKASJONER	77
7.1	STUDIENS IMPLIKASJONER	77
7.1.1	<i>Teoretiske implikasjoner</i>	77
7.1.2	<i>Praktiske implikasjoner</i>	80
7.2	EVALUERING AV EMPIRI OG BEGRENSNINGER	82
7.2.1	<i>Validitet</i>	82
7.2.2	<i>Reliabilitet</i>	84
7.3	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	85
8.	KONKLUSJON	87
	LITTERATURLISTE	88
	APPENDIKS	93
	APPENDIKS 1: INTERVJUGUIDE FORSTUDIE	93
	APPENDIKS 2: SPØRSMÅL (I FORM AV PÅSTANDER)	94
	APPENDIKS 3: INFORMASJONSSKRIV SPØRREUNDERSØKELSE	96
	APPENDIKS 4: SPØRREUNDERSØKELSE	96
	APPENDIKS 5: DESKRIPTIV STATISTIKK FOR BÆREKRAFTIGE GAVER	106
	APPENDIKS 6: DESKRIPTIV STATISTIKK FOR TRADISJONELLE GAVER	107
	APPENDIKS 7: TEST FOR UNIVARIAT NORMALITET	108
	APPENDIKS 8: BEKREFTENDE FAKTORANALYSE ETTER SISTE MODIFIKASJON	109
	APPENDIKS 9: GJENNOMSNIITTSVAR FOR ALLE VARIABLER	110
	APPENDIKS 10: KORRELASJONSMATRISSE	111

Figurliste

Figur 1: Fishbein og Ajzens holdning-til-handling-modell.....	22
Figur 2: Forskningsmodellen.....	40
Figur 3: Fordelingen av respondentenes kjønn og alder	51
Figur 4: Strukturmodellen	62

Tabelliste

Tabell 1: Deskriptiv statistikk for Gi Gaven Videre	50
Tabell 2: Tester for multivariat normalitet	52
Tabell 3: Bekreftende faktoranalyse.....	54
Tabell 4: Tilpasningsindekser	56
Tabell 5: Average Variance Extracted (AVE) og Construct Reliability (CR)	59
Tabell 6: Estimerte korrelasjoner mellom latente faktorer.....	60
Tabell 7: Parameterestimater for strukturmodellen.....	63
Tabell 8: Forklaringsgrader for de endogene faktorene	66
Tabell 9: Tilpasningsindekser	67
Tabell 10: Gjennomsnittsvar per variabel i sammenligningen for de tre gaveformene	69
Tabell 11: Friedman-test og tegntest for variabelen fungerer som et CSR-tiltak	71
Tabell 12: Friedman-test for variabelen tilpasset mottakers preferanser	72
Tabell 13: Friedman-test og tegntest for variabelen organisasjonsforpliktelse.....	73
Tabell 14: Friedman-test og tegntest for variabelen positiv SWOM	74
Tabell 15: Friedman-test og tegntest for variabelen upersonlig gaveordning	75

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

I artikkelen *The Deadweight Loss of Christmas* skriver Joel Waldfogel (1993) at gavegiving er en potensiell kilde for dødvektstap. Dette kommer til uttrykk ved at mottaker ikke ville brukt så mye penger på gaven som giver gjorde på å kjøpe den, og mottaker vil sitte igjen med en gave som blir mindre verdsatt enn det giver hadde til hensikt. Flere kan nok kjenne seg igjen i dette “problemet” når det gjelder firmagaver. Senest sommeren 2020, i forbindelse med endt internship, mottok undertegnede en takk-for-innsatsen-gave fra arbeidsgiver. Gaven besto blant annet av noen røde sokker, en kortholder til å feste på mobilen og en matboks med firmalogo. Det skal ikke legges skjul på at disse gavene enten havnet i en skuff eller i søpla, og kun var et bidrag til dagens bruk-og-kast-samfunn. *Gi Gaven Videre* er en tilbyder av digitale veldedighetsgavekort som utspringer fra ideen om å «ta opp kampen mot meningsløse firmagaver» (Gi Gaven Videre, u.d.). Denne masteroppgaven er et samarbeid med non-profit selskapet Gi Gaven Videre og temaet for avhandlingen er *gavegiving i norske bedrifter*.

Gaver som gis i ansettelsesforhold kan på mange måter betraktes som en norm. Bedrifter gir gaver til sine ansatte ved flere anledninger, for eksempel til jul, påske, bursdag og bryllup. Gavegiving er et viktig sosialt fenomen som signaliserer individers engasjement i en sosial relasjon (Belk, 1979). Eksisterende litteratur beskriver dimensjonene av gavegiving, samt utvekslingsprosessen (Sherry, 1983). De bakenforliggende motivene for gavegiving er også dokumentert i litteraturen (Wolfenbarger, 1990; Goodwin, Smith & Spiggle, 1990). For oss synes litteraturen å omhandle gavegiving i private relasjoner, og ikke i en bedriftskontekst. Som følge av samarbeidets karakter, ønsker vi å utforske og avdekke hva norske bedrifter tenker om gaver til sine ansatte.

1.2 Formål og problemstilling

De fleste studier på gavegiving har fokusert på gaver som gagnar mottakeren direkte, slik som fysiske produkter, pengegaver og gavekort. Den siste tiden har derimot allmenntilgjengelige gaver økt i popularitet, og det vil være av interesse å undersøke hva som påvirker bedrifters

intensjoner om å gi slike gaver til sine ansatte, nærmere bestemt bedrifters intensjoner om å gi veldedighetsgavekort fra Gi Gaven Videre. Dette er avhandlingens hovedformål. For å bidra med ytterligere innsikt vil det være relevant å sammenligne gaveordningen til Gi Gaven Videre med gaveformene bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver. På bakgrunn av dette har vi formulert problemstillingen:

Hva påvirker bedrifters intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort fra Gi Gaven Videre som gave til sine ansatte, og hvordan oppfatter bedrifter denne gaveordningen sammenlignet med andre typiske bedriftsgaver?

Ved å besvare denne problemstillingen håper vi å kunne gi viktig informasjon til selskapet Gi Gaven Videre, samt å bidra med forståelse rundt gavegivning innad i bedrifter. Vi ønsker å utvikle en forskningsmodell og tilhørende hypoteser med utgangspunkt i Fishbein og Ajzens holdningsteori. Hypotesene testes gjennom en Structural Equation Modeling (SEM)-analyse. Vi vil også utvikle sammenligningshypoteser for å vurdere om Gi Gaven Videre scorer høyere på enkelte variabler enn de to andre gaveformene. Sammenligningen gjennomføres ved bruk av Friedman-test og tegntest.

1.3 Avgrensninger

Denne avhandlingen avgrenses til å omhandle gavegivning i et ansettelsesforhold, herunder fysisk utdeling av materielle og immaterielle gjenstander fra arbeidsgiver til arbeidstaker. Hva som deles ut kan spenne over et vidt spekter, men i denne avhandlingen velger vi å dele gaver inn i tre former: Gi Gaven Videre, bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver. Med Gi Gaven Videre mener vi veldedighetsgavekort. Disse tre formene for gaver blir i avhandlingen omtalt som gaveordning, gaveløsning og gaveform. Videre vil avhandlingen avgrenses geografisk til Norge, og til høsten 2020. Nedenfor følger en kort beskrivelse av gaveformene.

Gi Gaven Videre (veldedighetsgavekort)

Gi Gaven Videre er et initiativ som ble satt i gang i 2019 av ekteparet Aksel Mjøs, førsteamanuensis ved NHH, og Kari Mjøs. De ønsker å tilby en bærekraftig gaveordning som oppleves som meningsfull for mottaker. Gi Gaven Videre er en gaveordning hvor mottaker får et digitalt gavekort som mottaker igjen gir videre til en formålsorganisasjon (for eksempel

Amnesty, Regnskogfondet eller Kreftforeningen). Det som skiller Gi Gaven Videre fra andre veldedighetsgaveordninger, er at løsningen gir mottaker frihet til selv å velge formål for donasjonen. Gi Gaven Videre er per i dag den eneste organisasjonen i Norge som tilbyr en slik løsning. Mottaker av gavekortet kan velge mellom over 90 ulike formål, og får dermed muligheten til å gi en gave videre til sin hjertesak (Gi Gaven Videre, u.d).

Bærekraftige gaver

Bærekraftige gaver er gaver med en tydelig bærekraftig og samfunnsansvarlig profil som kommer både gavemottaker og en tredjepart til gode. Eksempler på slike gaver kan være en pakke matprodukter, hvor hvert kjøp gir ti måltider til barn i nød, en drikkeflaske, hvor hvert kjøp gir rent drikkevann i utviklingsland eller et pledd håndlaget av peruanske kvinner. Med bærekraftige gaver mener vi også gaver som anses som miljøvennlige, for eksempel en t-skjorte i et stoff som er 100% klimanøytralt (Gifts for Good, u.d).

Tradisjonelle gaver

Dette er typiske ferdigkjøpte gavegjenstander, og kan være bøker, sportsartikler, elektronikk, klær, vin, premium matprodukter og lignende. Dette er gjenstander som tilfaller mottaker direkte.

1.4 Avhandlingens struktur

Avhandlingen er strukturert ved at den deles inn i åtte hovedkapitler, som igjen består av delkapitler. Kapittel 2 gir en gjennomgang av relevant litteratur for vårt forskningstema. I kapittel 3 presenteres den kvalitative forstudien. Disse to kapitlene legger grunnlaget for hovedstudiens hypoteser og forskningsmodell som framgår av kapittel 4. Hovedstudien baserer seg på en spørreundersøkelse, og metoden tilknyttet denne utdypes i kapittel 5. Resultatene fra undersøkelsen analyseres i kapittel 6. I dette kapitelet blir det gjennomført en bekreftende faktoranalyse, en SEM-analyse og tester for sammenligning. I kapittel 7 diskuteres funnene, den innsamlede empirien evalueres og det presenteres forslag for videre forskning, før det så konkluderes i kapittel 8.

2. Teoretisk bakgrunn

Teorikapittelet gir først en innføring i fenomenet gavegivning og allmennyttige gaver. For å kunne besvare avhandlingens forskningsspørsmål, vil det være hensiktsmessig å sikre en generell forståelse av de bakenforliggende mekanismene i gavegivning. Det vil tilsvarende være viktig å forstå hvorfor bedrifter ønsker å ta i bruk gaveordningen til Gi Gaven Videre sett i lys av et bærekraftperspektiv. Videre presenterer vi begrepene *organisasjonsforpliktelse* og *staff-word-of-mouth* da vi mener dette er relevante begreper å knytte opp mot gavegivning innad i bedrifter. Vi ønsker å utforske hva som påvirker intensjoner om å bruke veldedighetsgavekort som gave til ansatte, og derfor vil vi avslutningsvis i dette kapittelet presentere holdningsteorien The Theory of Reasoned Action og dens tilhørende holdning-til-handling-modell.

2.1 Gavegivning

Gavegivning har vært underlagt forskning på tvers av ulike fagdisipliner. Antropologer har studert gavegivning som et utelukkende sosialt fenomen med fokus på sosial og økonomisk utveksling. Sosiologer har vært interessert i normer for å gi, sosialt ansvar og gjensidighet, mens sosialpsykologer har tolket gavegivning som en mulighet for giver til å uttrykke sin oppfatning av både seg selv og mottaker (Wolfenbarger, 1990). Davies, Whelan, Foley og Walsh (2010) skriver at til tross for mye litteratur, er det flere forskere som ikke formelt har definert hva gavegivning innbefatter. De tilbyr definisjonen:

«The gift involves the selection and transfer of something to someone without the expectation of direct compensation, but with the expectation of a return, be it reciprocity, a change in the relationship with the recipient, or a favor or another social or psychological benefit» (Davies et al., 2010, s. 414).

Avhengig av formålet med gavegivningen, samt forholdet mellom giver og mottaker, er det stor variasjon i hva som kan være gjenstand for utdeling. Enhver ressurs, materiell eller immateriell, kan anses som gaver (Sherry, 1983). En gave kan skilles fra et markedsgode ved at en gave er av symbolsk, sosial eller psykologisk karakter. Selv når en gave er hentet fra markedet er den underliggende hensikten med gaven å tilfredsstille et bestemt individ (Offer,

1997, referert i Dodlova & Yudkevich, 2009). Videre antas det at varer har en uniform verdi i markedet grunnet upersonlig kontakt mellom selger og kjøper, mens for gavemottaker kan gaven være av høyere eller lavere verdi enn markedsverdien (Dodlova & Yudkevich, 2009). En gave kan gis i forventning om resiprositet, enten ved at gaven blir gjengjeldt med en gjensidig gave eller at giver blir belønnet følelsesmessig dersom gaven blir godt mottatt (Davies et al., 2010).

2.1.1 Motiver for gavegiving

Det er identifisert tre generelle motiver for gavegiving (Wolfenbarger, 1990): 1) Giver handler ut fra altruisme, 2) giver handler ut fra egeninteresse, og 3) giver ønsker å handle i samsvar med sosiale normer og tradisjon. Sherry (1983) skriver at ved altruistisk atferd ønsker giver å maksimere mottakers glede. Handlingen er frivillig, og ikke rettet mot personlig gevinst (Leeds, 1963). Wolfenbarger (1990) fremhever at tidligere forskning har vist at mottaker blir mer takknemlig for gaven dersom mottaker oppfatter at giver forventer lite eller ingenting i retur. Mauss (1924, referert i Sherry, 1983) studerte gavegiving i primitive samfunn, og i hans arbeid understrekes imidlertid viktigheten av gjengjeldelse av gaver. Gavegiving kan benyttes som et middel fra giver for å forplikte mottaker til å gi noe tilbake, og mottaker vil stå i "gjeld" til giver. Studier på gavegiving har også trukket frem givers egeninteresse i å dele ut imponerende gaver som signaliserer status og rikdom (Wolfenbarger, 1990). Videre har gavegiving lenge vært forankret som en norm i samfunnet, noe vi for eksempel ser i forbindelse med julehøytiden og bursdagsfeiring.

2.1.2 Gavers symbolske verdi

Belk (1979) beskriver gavegiving som en komponent i sosial integrasjon, hvor prosessen kan inneha fire funksjoner: kommunikasjon, sosial utveksling, økonomisk utveksling og sosialisering. Gavegiving blir fremmet som et viktig sosialt fenomen, hvor individer kan signalisere engasjement og forpliktelse i sine relasjoner. Gaver er håndfaste uttrykk for sosiale relasjoner (Sherry, 1983). En gave kan påvirke mottakers syn på forholdet til giver, og både styrke og svekke relasjonen. En pengegave kan for eksempel gjenspeile giverens mangel på innsats i å velge ut og kjøpe en gave, noe som igjen kan reflektere avstand i forholdet (Davies et al., 2010). Verdien av en gave vil delvis gjenspeile forholdet mellom giver og mottaker, og

forholdets skiftende natur kan resultere i en verdiendring av en gave (Shurmer, 1971, referert i Sherry, 1983).

Gaver formidler givers oppfatning av både seg selv og mottaker. Selvidentitet kan presenteres for andre gjennom gaveobjektet, eller ved en iøynefallende presentasjon av gaven (Sherry, 1983). Belk (1979) oppdaget at giverens ideelle selvkonsept hadde størst innvirkning på gavevalget, deretter giverens nåværende oppfatning av seg selv, etterfulgt av opplevd karakteristikkk av mottaker. Dette kan utspille seg ved at giver kjøper en gave den vil at mottaker skal ha, framfor en gave som mottaker ønsker. Det er mer sannsynlig at gaven oppfattes å fremme egeninteresser når den er sammenfallende med giverens ideelle eller virkelige selvbilde, og i tillegg ikke stemmer overens med mottakerens selvbilde.

2.1.3 Uoverensstemmelse mellom givers og mottakers forventninger

Et fremtredende funn fra sosialpsykologi er at mennesker ofte tar feil i sine antakelser om andres preferanser (Hsee & Weber, 1997, referert i Galak, Givi & Williams, 2016). Ved vurdering av potensielle gaver, vil giver sannsynligvis legge vekt på andre kriterier ved gaven eller utvelgelsesprosessen (for eksempel pris og unikhhet) enn det mottaker gjør. Uoverensstemmelse mellom givers og mottakers forventninger og ønsker for gavegivning er dokumentert i litteraturen (Gino & Flynn, 2011). Gino og Flynn (2011) hevder at gavemottakere setter større pris på gaver de har bedt om i stedet for en gave som ikke er forespurt. Giver kan tro at å kjøpe en uanmodet gave signaliserer innsatsen de har investert i å finne en tilsynelatende passende og personlig gave. Likevel kan gavemottaker bli frustrert når giver ikke tar hensyn til deres eksplisitte forslag.

Giver og mottaker har ulike oppfatninger av hva som er en verdifull gave. Galak et al. (2016) forklarer at asymmetriske ønsker for gavegivningen kan ha sitt utspring i hvordan partene vurderer kvaliteten på gaven. Giver har en tendens til å fokusere på selve utvekslingsøyeblikket, herunder hvordan gaven genererer glede og overraskelse, mens mottaker fokuserer på hvor verdifull og nyttig gaven vil være gjennom hele eierskapet av den. Videre i sin forskning adresserer Galak et al. (2016) "feil" som gavegivere begår. Mange givere ønsker å gi en "god gave" som tilfredsstillende visse kriterier. Dette er kriterier som ikke nødvendigvis blir verdsatt av mottaker. Et eksempel kan være en morsom gave som utløser en

positiv reaksjon hos mottaker ved overrekking, men som senere er av lav nytteverdi. Mottaker vil sannsynligvis bli mindre fornøyd med en gave hvor verdien er vanskelig å hente ut.

2.1.4 Bedrifiers gaver til ansatte

Den ovennevnte litteraturen refererer hovedsakelig til private gaver, og det er nødvendig å presisere nærmere hva som angår bedriftsgaver. Gjennom gaver kan bedriften uttrykke takknemlighet og anerkjennelse overfor sine ansatte. Gavegivingen betraktes som altruistisk motivert, hvor hovedformålet er å glede de ansatte. Ifølge Fan (2006) kan gaver være et verdifullt middel for å påvirke relasjonen mellom bedriften og de ansatte. Et viktig prinsipp for gavegiving, som også gjør seg gjeldende for bedriftsgaver, er at gaven må oppfattes som passende for relasjonen mellom giver og mottaker. Hvorvidt en gave anses som egnet avhenger ikke bare av selve gaven, men også av dens verdi og konteksten for utdelingen (Fan, 2006). Dersom gaven ikke er ønsket eller har lav anvendelighet for den ansatte, kan dette svekke de positive assosiasjonene knyttet til gavegivingen.

Når det gjelder bedriftsgaver er det rimelig å tro at det er flere hensyn som må tas av giver enn ved gavegiving i private relasjoner. For det første må beslutningstakeren for bedriftsgavene evaluere gavevalget ut fra bedriftens rolle, budsjett og andre lovpålagte bestemmelser. Videre vil beslutningstakeren, eller det vi senere omtaler som bedriftens gaveansvarlig, stå overfor situasjoner hvor gaver skal velges ut og gis til et stort antall ansatte på en og samme tid. Her vil gaveansvarlig befinne seg i den posisjon at han ikke kjenner alle mottakeres preferanser, og gavegivingen må basere seg på andre evalueringskriterier enn det den ville gjort for private gaver. Da det derimot eksisterer lite litteratur som spesifikt tar for seg bedriftsgaver, finner vi det naturlig å anvende den generelle gavelitteraturen også på gaver som blir gitt fra arbeidsgiver til ansatte.

2.2 Allmennyttige gaver

De siste årene har det vært en økning i å gi allmennyttige gaver, såkalte “gifts that give twice” (Cavanaugh, Gino & Fitzsimons, 2015). Det vil si at giver donerer midler til veldedighet i mottakers navn. Flyktningshjelpen, Leger Uten Grenser, Redd Barna og Røde Kors er noen av flere hjelpeorganisasjoner som tilbyr slike gaver. Mange bedrifter benytter seg av dette som et alternativ til tradisjonelle gaver for sine ansatte. Gaven vil ikke gagne mottaker direkte, men

kan gi mottaker følelsen av tilfredshet, samt anerkjennelse av en altruistisk eller moralsk identitet ved å hjelpe en tredjepart (Cavanaugh et al., 2015).

2.2.1 Veldedighetsgavekort

En allmennyttig gave, i form av et veldedighetsgavekort, gir mottaker mulighet til selv å allokere beløpet på gavekortet til et valgfritt formål. Sett i sammenheng med litteraturen kan veldedighetsgavekort gi flere fordeler. Neumayr og Handy (2019) utforsker i sin studie hva som påvirker individers valg av formål som de ønsker å støtte. Personlighetstrekk, verdier og normer vil blant annet influere valget. Folk er forskjellige og har ulike formeninger om hvilke formål som er viktige (Neumayr & Handy, 2019). Forskning støtter opp under viktigheten av å møte donorens behov for autonomi, kompetanse og tilhørighet, hvor blant annet donorens følte forbindelse med mottaker blir utpekt som en avgjørende faktor for donasjonen (Bekkers & Wiepking, 2011). Opplevd likhet og identifiserbarhet med formålet, samt ønsket om å utgjøre en forskjell kan øke intensjonen for å gi (Bekkers & Wiepking, 2011).

Dersom individet står overfor et sett av attraktive alternativer, antar individet at det vil bli lykkeligere med resultatet av et selvvalgt alternativ, framfor at valget blir tatt av en ekstern part (Botti & Lyengar, 2004). Forskning presiserer videre individets mulighet til å uttrykke seg selv gjennom valg det foretar (Aaker & Schmitt, 2001, mfl. referert i Kim & Sherman, 2007). Individet tillates å vise sine verdier og preferanser gjennom å ta egne valg, noe som igjen reflekterer individualitet (Kim & Sherman, 2007). Argumentasjonen ovenfor illustrerer at veldedighetsgavekort vil kunne ta hensyn til individuelle forskjeller hos gavemottakerne, noe som igjen kan øke mottakers tilfredshet med gaven.

2.2.2 utfordringer knyttet til allmennyttige gaver

Cavanaugh et al. (2015) sammenligner hvordan givere og mottakere vurderer allmennyttige gaver i forhold til tradisjonelle gaver. Forskerne ønsket å avdekke eventuelle avvik mellom givers og mottakers forståelse av og forventninger til å gi og få allmennyttige gaver. Et hovedfunn fra studien er at i relasjoner hvor giver og mottaker har et distansert forhold, forventer giver at mottaker setter større pris på allmennyttige gaver enn det de faktisk gjør. Giver vil dermed overestimere mottakers verdsettelse av gaven og dens symbolske verdi. I

noen tilfeller vil mottaker oppfatte at gaven sier mer om selve giveren enn givers forpliktelse og engasjement i forholdet.

Zhang og Epley (2012) utforsker antakelsen “det er tanken som teller” i gavegivning. De påpeker at givere burde prioritere å gi gaver som mottaker faktisk vil ha, fremfor gaver som kun reflekterer omtanke. Det fremgår av eksperimentet til Zhang og Epley at tanken bak gaven ikke nødvendigvis øker mottakers takknemlighet utover kvaliteten på selve gaven. Det vil være vanskelig for giver å forutsi mottakers ønsker og preferanser dersom partene ikke har et nært forhold. Her blir giver overlatt til sine egne oppfatninger av hva som er en passende gave. Dersom giver antar at mottaker evaluerer gaven ut ifra tanken som ligger bak, vil giver sannsynligvis tillegge symbolikken bak gaven stor verdi. Zhang og Epley (2012) skriver at giver kan ha en tendens til å fokusere mer på den symbolske verdien enn det de burde, noe som vil være problematisk dersom mottaker ikke verdsetter de samme symbolske attributtene. Dette er spesielt utfordrende ved allmenntilgode gaver, da de er gjennomsyret av symbolikk. Allmenntilgode gaver kan assosieres med uselviskhet, altruisme og omtenkksomhet. Giver kan være av den oppfatning at slike gaver gjør et godt inntrykk på mottaker, men mottaker deler ikke nødvendigvis denne oppfatningen (Cavanaugh et al., 2015).

2.3 Gaver som et CSR-tiltak

Ettersom ønsket om å tilby en bærekraftig gaveordning var en av de største pådriverne for initiativet Gi Gaven Videre, vil det være av betydning for avhandlingen å definere hva som ligger i begrepet bærekraft. Bærekraftig utvikling omtales som en «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN, 2019). I tillegg vil det være hensiktsmessig å definere begrepet samfunnsansvar. Samfunnsansvar, på engelsk omtalt som Corporate Social Responsibility (CSR), innebærer at virksomheten integrerer sosiale og miljømessige forhold i måten den opererer på. Virksomheten tar ansvar for hvordan den påvirker samfunn, miljø og mennesker gjennom forsvarlig forretningsdrift og innovasjon. Det vil si at den ivaretar hensyn utover det som er lovpålagt (Regjeringen, 2020). Montiel (2008) fant i sin forskning at de to begrepene, bærekraft og samfunnsansvar, ser ut til å være sammenfallende ettersom de deler de samme miljømessige og sosiale bekymringene. Da de to begrepene konvergerer, tillater vi oss i denne avhandlingen å bruke begrepene om hverandre.

Som påpekt innledningsvis i teorikapitlet, vil det være viktig å forstå hvorfor bedrifter vil ta i bruk gavekortene fra Gi Gaven Videre ut ifra et bærekraftsmotiv. Vi har imidlertid ikke anledning til å dvele ved det pågående bærekraftsproblemet, annet enn at vi ønsker å presisere at gaveordningen til Gi Gaven Videre er et tiltak som kan bidra til å redusere bedrifters miljøavtrykk. Grunnet fravær av litteratur som konkret tar for seg en tilsvarende gaveordning, ønsker vi å behandle gaveordningen som et CSR-tiltak som bedrifter kan implementere. Derav vil den påfølgende litteraturen ha et generelt preg, men vi velger å vektlegge effekter som CSR-tiltak kan ha på de ansatte da dette er et viktig aspekt ved bedriftsgaver.

Ansatte, som mennesker, har prososiale identitetstrekk, som kommer til uttrykk via hjelpende atferd (Grant, Dutton & Rosso, 2008, referert i Muller & Kräussl, 2011). Ved at de ansatte aktivt får delta i bedriftens CSR-aktiviteter, får de uttrykt og forsterket den prososiale identiteten, noe som igjen vil styrke deres oppfatning av organisasjonsforpliktelse (Aguilera et al., 2007, Chong, 2009, referert i Muller & Kräussl, 2011; Lee, Park & Lee, 2013). Ng, Yam og Aguinis (2019) forklarer dette ytterligere i sin forskning. Dersom CSR-aktiviteter blir gjennomført av en bedrift uten at dens ansatte er klar over det, vil det være vanskelig å påvirke de ansattes følelser, holdninger og atferd knyttet til aktivitetene. Oppfattede CSR-aktiviteter bidrar derimot til det motsatte, og som et resultat vil de ansatte bry seg om, evaluere og reagere på slike aktiviteter (Ng et al., 2019). Et interessant funn fra deres forskning er at ansatte rapporterte en økt stolthetsfølelse dersom de var ansatt i en organisasjon med et høyt oppfattet CSR engasjement. Stolthetsfølelsen var igjen assosiert med et høyere nivå av tilhørighet i organisasjonen. Med stolthet mener forskerne at de ansatte er stolte av å være en del av organisasjonen, at de ønsker å fortelle andre at de jobber der og at de identifiserer seg personlig med organisasjonen. Med tilhørighet mener forskerne at de ansatte føler seg knyttet til organisasjonen og at det dermed vil være mindre ønskelig å forlate den (Ng et al., 2019).

Videre utforsket Upham (2006) hvordan veldedighetsdonasjoner også kan generere positive interne effekter innad i bedriften. Upham postulerer at en ansatt med sterke sosiale verdier vil føle at en arbeidsplass som støtter gode formål er mer i tråd med hans eller hennes verdier. Følgelig vil den ansatte føle en sterkere identifikasjon med og emosjonell tilknytning til bedriften, samt større jobbtilfredshet. Dette vil dog være avhengig av formålet som støttes av bedriften, og effekten på den ansatte vil være større dersom formålet er viktig for den ansatte. Et eksperiment utført av Anik, Aknin, Norton, Dunn og Quoidbach (2013) underbygger dette. De forklarer at ansatte og bedrifter kan oppleve økt glede og jobbtilfredshet på

arbeidsplassen dersom bedriften gir sine ansatte muligheten til å bruke penger på andre enn seg selv. Ansatte som i et eksperiment fikk mulighet til å donere \$50 USD til et velledig formål, registrerte i etterkant forbedret jobbtilfredshet og glede.

2.4 Organisasjonsforpliktelse

Davies et al. (2010) trekker inn begrepet *commitment* i sin artikkel om gaver. De skriver at ulike former for *commitment* vil være relevant i menneskelige relasjoner hvor gavegivning er konteksten, og hvor målet med gaven er å modifisere relasjonen mellom giver og mottaker. I sin forklaring av begrepet, sikter forfatterne til hvordan begrepet er konseptualisert innenfor organisasjonspsykologien. Her brukes ordet *organizational commitment*. Det eksisterer ikke et fullgodt norsk ord for *commitment*, men ordet kan la seg oversettes til eksempelvis: tilhørighet, tilknytning, forpliktelse og engasjement. Denne avhandlingen vil videre benytte *organisasjonsforpliktelse* som en norsk oversettelse av begrepet. Organisasjonsforpliktelse har vært tema for en rekke studier de siste tiårene. Tushman og O'Reilly (1997, referert i Lok & Crawford, 2001) mener at spørsmålet om forpliktelse er spesielt viktig for ledere i organisasjoner. Lok og Crawford (2001) støtter dette, og sikter til at den økende hastigheten og omfanget av organisasjonsendringer fører til at ledere kontinuerlig må finne måter å skape større engasjement og forpliktelse blant sine ansatte.

Porter, Steers, Mowday og Boulian (1974) definerer organisasjonsforpliktelse som «the strength of an individual's identification with and involvement in a particular organization» (s. 604). Konseptuelt kan definisjonen deles inn i tre dimensjoner: 1) en sterk tro på og aksept for organisasjonens mål og verdier, 2) en villighet til å utøve betydelig innsats på vegne av organisasjonen, og 3) et sterkt ønske om å bli værende i organisasjonen (Porter et al., 1974). Denne definisjonen viser til at organisasjonsforpliktelse kan reflekteres både gjennom et individs holdning til organisasjonen, men også gjennom aktive handlinger individet foretar seg på vegne av organisasjonen (Meyer & Allen, 1991).

2.4.1 Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen til Allen og Meyer (1990) bryter organisasjonsforpliktelse opp i tre komponenter: affektiv forpliktelse, kalkulerende forpliktelse og normativ forpliktelse. Felles for disse komponentene er at forpliktelse blir forstått som en psykologisk tilstand som

karakteriserer den ansattes forhold til organisasjonen, og påvirker den ansattes avgjørelse om å fortsette eller avslutte medlemskapet i organisasjonen (Meyer & Allen, 1991). Foruten dette fellestrekket, har de tre retningene et ulikt syn på forpliktelse. Ansatte med en sterk affektiv forpliktelse blir i organisasjonen fordi de ønsker det, ansatte som har en kalkulerende forpliktelse blir i organisasjonen fordi de må, mens ansatte som føler en normativ forpliktelse blir i organisasjonen fordi de føler de burde. Det er viktig å understreke at en ansatt kan oppleve alle komponentene av forpliktelse på en og samme tid, men som regel i varierende omfang. Tilsvarende er det relevant å påpeke at de tre komponentene ikke er ulike typer av forpliktelse, men at de til sammen utgjør forpliktelse (Meyer & Allen, 1991).

Affektiv forpliktelse

Affektiv forpliktelse beskriver den ansattes emosjonelle tilknytning til organisasjonen. En ansatt som opplever høy grad av affektiv forpliktelse vil i stor grad identifisere seg med og involvere seg i organisasjonen (Meyer & Allen, 1991). Dette kan igjen ha en positiv innvirkning på flere organisatoriske aspekter, slik som jobbtilfredshet, engasjement og motivasjon hos de ansatte (Pratt, 1998). Meyer og Allen (1991) skriver at affektiv forpliktelse oppstår dersom den ansattes verdier og bedriftens verdier er kompatible. Tanken her er at en ansatt vil utvikle en høyere grad av forpliktelse overfor en organisasjon som deler den ansattes verdier. Dette kan komme til uttrykk ved at den ansatte kjenner stolthet over å være en del av organisasjonen, samt at de snakker positivt om organisasjonen til andre. Meyer og Allen (1991) skriver videre at affektiv forpliktelse også kan utvikles på grunnlag av opplevelser i jobbsammenheng som den ansatte finner tilfredsstillende og behovsdekkende.

Kalkulerende forpliktelse

Kalkulerende forpliktelse reflekterer den ansattes oppfatning av kostnader knyttet til å forlate organisasjonen. Kanter (1968, referert i Allen & Meyer, 1990) definerer denne komponenten av forpliktelse som det som inntreffer når «det er profitt assosiert med videre deltakelse og en "kostnad" assosiert med å avslutte» (s. 3). Den ansatte vil her veie fordeler og ulemper opp mot hverandre, og beslutte å bli i arbeidsforholdet dersom de oppfattede ulempene/kostnadene ved å forlate organisasjonen er større enn fordelene ved å slutte. Typiske kostnader ved å forlate arbeidsforholdet kan være at det er vanskelig å finne en annen jobb, tap av jobbsikkerhet og tap av kollegaer. En ansatt vil eksempelvis oppleve en kalkulerende forpliktelse dersom hans eller hennes kompetanse og utdanning oppfattes som vanskelig å

overføre til annen organisasjon. Den ansatte føler dermed en forpliktelse til å forbli i organisasjonen, selv om han eller hun ikke nødvendigvis ønsker det (Meyer & Allen, 1991).

Normativ forpliktelse

Normativ forpliktelse utvikles dersom den ansatte føler et ansvar overfor bedriften den jobber i. Den ansatte opplever et normativt press på å handle på en måte som oppfyller organisasjonens ønsker og mål, og derav en forpliktelse til å bli værende i organisasjonen. Individet utøver her en atferd utelukkende fordi det mener at det er “moralsk riktig” (Allen & Meyer, 1990). Et press på å opptre lojalt overfor arbeidsgiver kan stamme fra normer i organisasjonen, men også fra forventninger som foreligger hos familie og venner. Normativ forpliktelse kan eksempelvis oppstå dersom organisasjonen har gjort betydelige investeringer i arbeidsforholdet, slik som å betale for den ansattes utdanning og/eller investert mye ressurser i opplæring (Meyer & Allen, 1991). Anerkjennelse av disse kostnadene kan skape en ubalanse i forholdet hvor den ansatte føler seg pliktig til å gjengjelde arbeidsgiver (Scholl, 1981, referert i Meyer & Allen, 1991).

2.5 Staff-word-of-mouth

Keeling, McGoldrick og Sadhu (2013) definerer staff-word-of-mouth (SWOM) som «the process of staff and former employees communicating information and opinions about the organization, both within and beyond their social networks» (s. 89). Ifølge Van Hove og Lievens (2004, referert i Ruge, Le & Supphellen, 2020) blir SWOM først og fremst ansett som en unik og troverdig informasjonskilde. Det som gjør den unik er at informasjonen er basert på ansattes egne meninger og tanker om bedriften, og er således ikke mulig å få tak i gjennom andre kanaler. Eksempler kan være informasjon om kulturen, om hvordan de ansatte samarbeider og støtter hverandre. SWOM reflekterer hva ansatte faktisk mener, og mennesker utenfor bedriften vil tilegne seg et personlig bilde av hvordan det er å være en del av et slikt fellesskap (Ruge et al., 2020).

Cable og Turban (2001, referert i Keeling et al., 2013) påpeker at det vil være viktig for bedrifter å være klar over SWOM og dens påvirkning. For eksempel vil potensielle arbeidstakere, i en tidlig rekrutteringsfase, gjøre antakelser om bedriften de søker seg til og skaffe seg informasjon gjennom ulike kilder. Selv om mye av informasjonen kan finnes i

bedriftens egen reklame, foretrekker mange å tilegne seg deler av kunnskapen gjennom SWOM (Cable & Turban, 2001, referert i Keeling et al., 2013). Da SWOM er et uttrykk for de ansattes egne tanker og meninger, har ikke bedriften direkte kontroll over hva som blir formidlet utad. Positiv omtale vil kunne virke oppmuntrende for potensielle arbeidstakere, mens formidling av et negativt budskap vil ha motsatte effekter (Keeling et al., 2013).

Studien til Ruge et al. (2020) utforsker hvilke faktorer som kan lede til positiv SWOM. Ett av studiens funn er at det organisatoriske klimaet i bedriften har en innvirkning på positiv SWOM. Med organisatorisk klima menes organisasjonsmedlemmenes delte oppfatning av praksiser, prosedyrer og hendelser de opplever i bedriften (Ehrhart, Schneider & Macey, 2014, referert i Ruge et al., 2020). Bedriftens sosiale klima gjør seg også her relevant, og sikter til de ansattes oppfatning av arbeidsmiljøet. Et positivt sosialt klima med støttende og hyppige interaksjoner mellom de ansatte kan føre til positiv SWOM. Det er sannsynlig at ansatte som føler seg inkludert og verdsatt, snakker positivt om sin arbeidsgiver (Ruge et al., 2020).

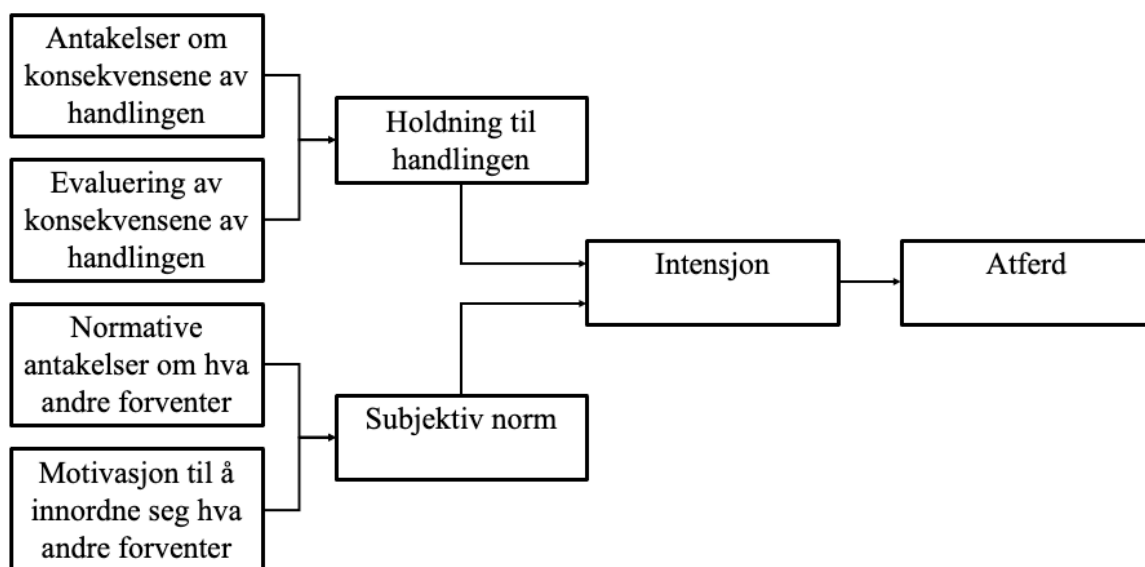
Slik vi nevnte innledningsvis i teorikapittelet er holdning-til-handling-modellen en aktuell modell for å forklare individers intensjoner. All den ovennevnte teorien gir et grunnlag for å forstå hva som kan forme bedrifters intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre, og enkelte momenter betrakter vi senere som mulige konsekvenser av å benytte denne gaveordningen. En grundigere beskrivelse av holdning-til-handling-modellen og dens komponenter finnes i neste delkapittel.

2.6 Holdning-til-handling

Litteratur beskriver de underliggende årsakene og funksjonene til gavegivning. Det finnes imidlertid få forsøk på empiriske undersøkelser av gavegivningens strukturelle og motivasjonelle komponenter (Sherry, 1983; Belk, 1979). Det er naturlig å anta at holdning-til-handling-modellen innehar den strukturen som er nødvendig for å predikere og forstå aktørers valg av gave (Netemeyer, Andrews & Durvasula, 1993).

Holdning-til-handling-modellen baserer seg på The Theory of Reasoned Action (TRA). TRA er en holdningsteori utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen, hvor teoriens siktemål er å forstå individets atferd. Teorien bygger på antakelsen om at mennesket er forholdsvis rasjonelt

og fatter beslutninger basert på systematisk bruk av den informasjonen det har til disposisjon (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen og Fishbein (1980) argumenterer for at mennesket vurderer følgene av sine handlinger før det beslutter om det skal gjennomføre handlingen eller ikke. TRA forklarer at et individs atferd er avhengig av individets intensjon om å utøve den bestemte atferden. Videre er individets intensjon en funksjon av to komponenter: en personlig komponent og en sosial komponent. Den personlige komponenten kan betraktes som personens *holdning til handlingen*, mens den sosiale, normative, komponenten fanger opp sosialt press fra omgivelsene som individet innordner seg etter. Fishbein og Ajzen omtaler den sosiale komponenten som *subjektive normer*. Sett i sammenheng med gavegivning vil holdningskomponenten i modellen fange opp givers personlige innflytelse på gavegivningen, mens den normative komponenten fanger opp mottakers og andres forventninger til gaven (Netemeyer et al., 1993). Modellen er intuitiv og enkel å operasjonalisere, og har over tid blitt brukt med suksess i en rekke sammenhenger (Bagozzi, 1992).



Figur 1: Fishbein og Ajzens holdning-til-handling-modell (Fishbein & Ajzen, 1975; Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2016)

2.6.1 Intensjon og atferd

En intensjon viser til en persons subjektive sannsynlighet for å gjennomføre en bestemt type handling, og gir dermed indikasjoner på hvor mye innsats personen er villig til å legge ned for å utføre handlingen (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen og Fishbein (1980) forklarer «to predict

whether an individual will buy a video game, the simplest and probably most efficient approach is to ask him whether he intends to do so» (s. 5). En person vil som regel handle i samsvar med egen intensjon, men det er viktig å være klar over at det ikke nødvendigvis vil være en perfekt sammenheng mellom intensjon og selve atferden hver gang. I all enkelhet, betraktes atferd som observerbare handlinger utført av en aktør. Atferd lar seg påvirkes av handlingens karakter og målet handlingen retter seg mot. Kontekst og tidspunkt for handlingen er også sentralt (Ajzen & Fishbein, 1980).

2.6.2 Holdning til handlingen

Fishbein og Ajzen (1975) definerer holdning som «a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object» (s. 6). Dette objektet kan eksempelvis være en person, et produkt eller en tjeneste. En holdning er et resultat av læring over tid, og vil basere seg på informasjon individet har tilegnet seg fra omgivelsene. Individer som besitter den samme informasjonen kan likevel inneha ulike holdninger, da holdninger er knyttet til våre kognitive evner (Supphellen et al., 2016). Videre kan holdning til en handling defineres som «a person's general feeling of favorableness or unfavorableness for that concept» (Ajzen & Fishbein, 1980, s. 54). Jo mer positiv et individs holdning er til en bestemt handling, desto sterkere er intensjonen til å utføre handlingen. Jo mer negativ et individs holdning er til en bestemt handling, desto lavere er intensjonen til å utføre handlingen (Ajzen & Fishbein, 1980).

Determinanter for holdning

For å forstå hva som påvirker holdning er det nødvendig å redegjøre for faktorene, determinantene, bak holdningen. Holdning til en handling bestemmes av individets antakelser om utfallet av handlingen (Ajzen & Fishbein, 1980). Antakelser formes av assosiasjoner knyttet til atferdens karakteristikk, kvaliteter og attributter, og dannes basert på informasjon fra eksterne kilder, tidligere erfaringer eller ved direkte observasjon (Ajzen & Fishbein, 1980). Noen antakelser vil vedvare over lengre tid, mens andre blir glemt og nye antakelser formes. Til sammen vil antakelsene fungere som en informasjonsbase som gjør individet i stand til å gjøre seg opp en mening om konsekvensene av en bestemt atferd. Hvis atferden assosieres med positive konsekvenser vil dette ha en positiv innvirkning på holdningen til atferden, og motsatt dersom atferden assosieres med negative konsekvenser (Ajzen & Fishbein, 1980). Normalt kan det identifiseres både negative og positive konsekvenser for en handling, og

aktøren vil gjøre en avveining basert på viktigheten av konsekvensene og sannsynligheten for at de inntreffer (Ajzen & Fishbein, 1980). På bakgrunn av det ovennevnte, består holdningskomponenten i modellen av to faktorer: *antakelser om konsekvensene av handlingen* og *evaluering av konsekvensene av handlingen*.

2.6.3 Subjektive normer

Som nevnt, er *subjektive normer* en viktig komponent for å forklare et individs intensjon for en bestemt atferd. Generelt kan en norm forklares som «socially agreed upon rules, the definition of what is right and proper» (Webster, 1975, referert i Ajzen & Fishbein, 1980, s. 57). Imidlertid benytter Fishbein og Ajzen en begrenset definisjon av begrepet, og sikter kun til en spesifikk atferdsoppfordring tilskrevet en sosial agent. Subjektive normer viser til hvordan individets omgivelser kan ha en innvirkning på individets atferd, og skal reflektere den sosiale påvirkningen som individet blir eksponert for. Som følge av subjektive normer kan individer oppleve press til å utøve en bestemt atferd, og i enkelte situasjoner kan individet utøve en atferd kun for å innfri sosiale forventninger (Ajzen & Fishbein, 1980).

Determinanter for subjektive normer

Ifølge Ajzen og Fishbein (1980) er subjektive normer, i likhet med holdninger, formet av antakelser. Dette er antakelser av normativ art, og kan forklares som en persons oppfatninger om hva et annet individ, eller en gruppe, forventer at personen skal gjøre eller ikke gjøre. Det er viktig å påpeke at dette dreier seg om individets oppfatning av hva andre måtte mene, og vil nødvendigvis ikke samsvare med hva de andre faktisk mener vedrørende en bestemt atferd. Et individ kan være motivert eller ikke være motivert til å innordne seg etter hva omgivelsene forventer. Til sammen vil *normative antakelser om hva andre forventer* og *motivasjon til å innordne seg hva andre forventer* utgjøre det Fishbein og Ajzen kaller for subjektive normer. Jo sterkere et individ oppfatter relevante andres ønske om å utøve en atferd, kombinert med stor motivasjon til å innordne seg, desto større intensjon vil individet ha for å utøve atferden (Ajzen & Fishbein, 1980).

2.6.4 Erfaring som tilleggskomponent

The Theory of Reasoned Action hevder at det kun er subjektive normer og holdninger som har en direkte påvirkning på atferdsmessig intensjon. Kritikkk rettet mot modellen argumenter for

at subjektive normer og holdninger alene ikke er tilstrekkelig for å predikere atferd (Hale, Householder & Greene, 2002). Hvorvidt en aktør tidligere har utført atferden, og dermed har *erfaring* fra denne atferden, vil ha signifikant innvirkning på holdning og intensjon (Bagozzi, 1981; Ouellette & Wood, 1998; Mullen, Hersey & Iverson, 1987, referert i Hale et al., 2002). Ifølge Ajzen og Fishbein (1980) vil alle andre variabler som påvirker intensjon være av indirekte betydning og bli fanget opp i modellens foreliggende komponenter. Dermed er tidligere erfaring inkorporert i aktørens antakelser, og det er ikke nødvendig å måle erfaring direkte. Det kan likevel tyde på at *erfaring* har en sentral rolle i å predikere atferd, og at erfaring burde tillegges modellen som en direkte komponent for å øke modellens tilpasning (Fazio & Zanna, 1978, referert i Bagozzi, 1992; Conner & Armitages, 1998, referert i Hale et al., 2002).

3. Kvalitativ forstudie

Grunnet manglende forskningsbelegg på gaveutdeling fra arbeidsgiver til ansatte, ville vi gjennomføre en forstudie for å tilegne oss mer informasjon om denne praksisen. I dette kapitlet vil vi først redegjøre for formålet med den kvalitative forstudien, og presentere de metodiske valgene vi har gjort. Deretter vil vi fremstille hovedfunnene fra forstudien, før vi avslutningsvis evaluerer empirien. Da dette er en forstudie vil kapitlet være av kortfattet karakter.

3.1 Forstudiens formål

Formålet med forstudien er å skape en forståelse for hvorfor bedrifter gir veldedighetsgavekort til sine ansatte. Vår senere presenterte forskningsmodell tar utgangspunkt i Fishbein og Ajzens holdning-til-handling-modell, og av den grunn ble det nødvendig å gjennomføre en forstudie for å avdekke hva som antas å være konsekvenser av å ta i bruk Gi Gaven Videre, og hvilke relevante andre som kan ha forventninger til bedriftens gavevalg.

3.2 Valg av metode

Gaveutdeling i bedrifter er et sosialt fenomen som det er lite forsket på, og for å få en forståelse av hvordan dette fenomenet henger sammen, bør man bruke en *induktiv* forskningstilnærming. Ved en induktiv tilnærming vil vi som forskere tilegne oss informasjon med et åpent sinn, og legge så få føringer som mulig på informasjonen som fremskaffes (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Videre har forstudien et *eksplorerende* preg, noe som er formålstjenlig i studier der man ønsker å øke forståelsen av et problem, tema, eller fenomen. En eksplorerende undersøkelse dreier seg ofte om å avdekke relevante variabler, og informasjonen fra forstudien vil kunne danne grunnlag for en teoretisk modell (Saunders et al., 2016).

Hovedstudien i avhandlingen bygger på en kvantitativ metode, og en slik metode egner seg best for et tema man har god forhåndskjennskap til (Saunders et al., 2016). Forstudien er ment å gi oss mer kunnskap om temaet gavegivning, og danner basis for utforming av forskningsmodell og spørreskjema brukt i hovedstudien. Kvantitative og kvalitative metoder

kan betraktes som komplementære teknikker, hvor en kombinasjon av teknikkene gir utfyllende og berikende informasjon (Saunders et al., 2016).

3.3 Datainnsamling og utvalg

Forstudien baserer seg på *primærdata* innhentet gjennom *individuelle intervjuer*. Da Gi Gaven Videre er et relativt nytt konsept, var det nyttig for oss å kontakte bedrifter som allerede har benyttet seg av denne gaveordningen. Gjennom intervjuene fikk vi kjennskap til informantenes meninger om Gi Gaven Videre. Vi ønsket å få innsikt i hvorfor bedriftene tok i bruk gaveordningen, samt hvilke erfaringer og tanker de har gjort seg opp om konseptet. Vi ønsket også å avdekke om andres forventninger hadde betydning for bedriftens valg om å ta i bruk dette konseptet.

Vi fant det hensiktsmessig å utarbeide en intervjuguide i forkant av intervjuprosessen (appendiks 1). På den måten fikk vi inkludert alle aspektene som vi ønsket å belyse, og sikret en god struktur for intervjuene. Vi valgte å starte intervjuene med generelle spørsmål om gaverutiner i bedriften, før vi deretter introduserte spørsmål om Gi Gaven Videre. Intervjuguiden ble sendt ut til informantene i forkant av intervjuet slik at de fikk tid til å reflektere over spørsmålene.

Intervjuene ble gjennomført med den “gaveansvarlige” i bedriftene. Vi tok utgangspunkt i kundelisten til Gi Gaven Videre ved rekruttering av intervjuobjektene. Listen bestod av ca. 50 kunder, og vi sendte e-post til om lag 30 tilfeldig utvalgte kandidater. Responsen på intervjuforespørselen var relativ laber, men vi endte til slutt opp med ni intervjuobjekter. Utvalget besto av fire kvinner og fem menn. Etersom intervjuobjektene ble lovet anonymitet begrenser det mengden informasjon vi kan gjengi om hver deltaker. Åtte av intervjuene foregikk over Microsoft Teams, mens ett intervju gikk over telefon. Samtlige intervjuer varte omtrent 20 minutter. Da vi er to forskere, tok den ene av oss notater, mens den andre stilte spørsmål og styrte dialogen.

3.4 Hovedfunn

Under følger en presentasjon av forstudiens hovedfunn. Vi har valgt å organisere resultatene tematisk, og tar dermed utgangspunkt i intervjuguidens struktur i den følgende gjennomgangen.

3.4.1 Generelle gaverutiner

Da bedrifter har ulike rutiner for gavegivning til ansatte, var det viktig for oss å sikre innsikt i hvordan hver enkelt bedrift stiller seg til denne praksisen. Vi ønsket å finne ut ved hvilke anledninger de ansatte får gaver, hva de får i gave og hvorfor bedriften gir gaver.

På spørsmål om hvorfor bedriften gir gaver til sine ansatte var det bred enighet blant intervjuobjektene. Samtlige påpekte at gaver er en fin oppmerksomhet som viser at bedriften setter pris på de ansatte. Det er viktig at de ansatte føler seg sett, og gjennom en gave vil bedriften kunne takke sine ansatte for god innsats.

«Vi gir gaver til ansatte fordi vi synes det er kjekt å vise at vi setter pris på dem. Vi viser at vi er en god og inkluderende arbeidsplass som ser og tar vare på de ansatte.» (Respondent

6)

Flere av intervjuobjektene påpekte gavers symbolske betydning. Gaver kan symbolisere en takk, samtidig som de kan være et symbol for hvordan bedriften ønsker å fremstå. Et intervjuobjekt uttalte at mange av de ansatte har et lojalitetsforhold til arbeidsplassen. Flere har også vært ansatt over lang tid, og med det opplevd bedriften vokse i størrelse. Da bedriften var å karakterisere som liten var de ansatte tett på hverandre, nesten som en familie. Dette er noe bedriften ønsker å videreføre, og gaver og arrangementer brukes for å fortsette å knytte arbeidstakerne sammen.

Når det gjelder anledning for utdeling av gaver, viste det seg at alle bedriftene i forstudien gir julegaver til sine ansatte. Ellers ble bursdager presentert som en anledning for gaveutdeling, både årlige bursdager og jubileer. To av bedriftene gir i tillegg sommergaver til sine ansatte, og en bedrift gir påskegaver. Bryllup, fødsel og nyansettelser ble også fremhevet som anledninger hvor bedriftene gir gaver. På spørsmål om hva bedriftene ga i gave før de tok i bruk gavekortene fra Gi Gaven Videre ble et vidt spekter av gaver nevnt. Dette kunne være alt

fra fysiske gjenstander som jakker, bager, hengekøyer, elektronikk og vin, til aktiviteter som middag og spabehandling. Omtrent halvparten av bedriftene hadde benyttet seg av Gi Gaven Videre som eneste julegave til de ansatte, mens resten hadde brukt ordningen i kombinasjon med andre julegaver.

3.4.2 Hvorfor Gi Gaven Videre

Vi spurte intervjuobjektene om hva som var motivet bak å gi veldedighetsgavekort fra Gi Gaven Videre som gave til de ansatte. Ved å kartlegge motivet vil vi også få innsikt i intervjuobjektene antakelser om effekten av en slik gaveordning. Det fremtredende motivet blant intervjuobjektene var gaveordningens fokus på bærekraft, og bedriftens ønske om å redusere materielt forbruk. Flere av intervjuobjektene hadde latt seg merke at tidligere firmagaver ofte ble lite brukt, og de fant det da nødvendig å tenke nytt i forhold til hva som skulle gis.

«Klassiske firmagaver er mye plast, og ting blir liggende. Så for oss veide bærekraftsaspektet tungt.» (Respondent 2)

«Dette er en av mange ting som viser at vi tar bærekraft og samfunnsansvar på alvor. Vi slår et slag for gode formål, og setter lys på dagens bruk- og kast samfunn.» (Respondent 5)

Videre kom det fram at intervjuobjektene synes det er vanskelig å finne en gave som passer for alle. Dermed var det for flere et stort pluss at Gi Gaven Videre lar de ansatte selv velge hvilket formål pengene skal gå til. Tre av bedriftene hadde tidligere donert julegaven til de ansatte til et veldedig formål på vegne av hele bedriften. Gavegiver mente likevel at de ansatte får:

«(...) en enda større følelse av å bidra til noe godt når man kan velge formål selv.»
(Respondent 1)

«Tidligere ga vi bare en sum til et veldedig formål på vegne av alle ansatte. Dette opplevdes kanskje ikke som så personlig for de ansatte, så derfor var det bedre med Gi Gaven Videre. Nå får de ansatte friheten til å velge formål, de vil føle et større eierskap, og de får selv en mulighet til å si hva som er viktig for dem.» (Respondent 9)

Syv av intervjuobjektene fremhevet at Gi Gaven Videre er en gaveordning som er i tråd med bedriftsidentiteten. Gi Gaven Videre underbygger hva bedriften står for og hva bedriften gjør, og dermed var det et naturlig valg å bruke denne gaveordningen.

«Vi er en bedrift som jobber mye med bærekraft. Gi Gaven Videre understreker det vi står for (...) Gi Gaven Videre passer til vårt verdsett.» (Respondent 8)

«Gi Gaven Videre er i tråd med det vi ønsker å være, og hva vi står for.» (Respondent 1)

*«Konseptet treffer oss midt i hjertet, og er i tråd med våre strategiske ambisjoner.»
(Respondent 5)*

*«Gi Gaven Videre er fint med på å underbygge hvem vi er og hva vi står for.»
(Respondent 4)*

Vi valgte også å inkludere et spørsmål som gikk på de ansattes respons på gavekortene fra Gi Gaven Videre. Dette for å få innsyn i hvordan gavekortene ble mottatt. Seks av intervjuobjektene hadde fått en utelukkende positiv respons. Noen syntes dog at det var litt vanskelig å oppfatte responsen da det ikke ble så mye snakk om gavene. To av intervjuobjektene opplevde en delt respons blant de ansatte. De uttrykte at noen ansatte heller hadde foretrukket en fysisk, tradisjonell gave. På spørsmål om intervjuobjektene ville fortsette å bruke Gi Gaven Videre, fikk vi inntrykk av at de fleste ønsket dette, men i ulik grad. Gi Gaven Videre blir hovedsakelig brukt i kombinasjon med andre typer gaver, og vil ikke benyttes i enhver gaveanledning. Respondent nr. 8 uttrykte:

«Jeg er usikker på hvor ofte vi kommer til å ta det i bruk, da det ikke blir like spennende å gi det flere ganger. Det er viktig at gaven er en overraskelse, det blir en hvilepute å bruke Gi Gaven Videre på jevn basis - flere ganger i året blir kjedelig. Det handler om originalitet, vi prøver å spisse gavene.»

3.4.3 Sosiale normer

Vi ønsket å avdekke om forventninger fra interessenter i og utenfor bedriften var av betydning for valg av gaveordning. Intervjuobjektene mente at ingen påvirket beslutningen direkte. Noen

av intervjuobjektene nevnte imidlertid at de indirekte kan ha latt seg påvirke, men den endelige beslutningen ble tatt av gaveansvarlig enten alene eller i samråd med andre ansatte.

«Jeg tenker at det er en selvfølge å bruke slike løsninger, men det er ikke noe press. I forhold til Gi Gaven Videre så har veldedighet alltid vært viktig for oss, så dette er noe vi selv ønsker å gjennomføre.» (Respondent 9)

«Det har i veldig liten grad vært forventninger fra interessenter. Man vet jo at samfunnet har fått en sterkere vending mot bærekraft, så vi visste at Gi Gaven Videre som en løsning ikke ble feil.» (Respondent 2)

Respondent 6 formidlet at bedriften kjente på et press om å hjelpe andre, mens respondent 1 uttrykte at hva lignende bedrifter gjør kan ha vært av betydning. To av intervjuobjektene hadde lagt merke til at den yngre generasjonen i bedriftene virker spesielt opptatt av bærekraft, og de antok at gaven fra Gi Gaven Videre ville falle i smak hos disse.

3.5 Evaluering av empiri

I det påfølgende vil vi evaluere den innsamlede empirien. Vi vurderer først forstudiets reliabilitet, og deretter validitet.

3.5.1 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet sikter til hvorvidt dataene oppfattes som pålitelig. Ifølge Ringdal (2013) vil en evaluering av kvalitative datas reliabilitet innebære en refleksjon over hvordan datainnsamlingen har foregått. Vi samlet inn data gjennom individuelle intervjuer, og vi må være bevisste på at trekk ved vårt undersøkelsesopplegg kan ha påvirket studiens resultater. Åtte av intervjuene ble foretatt over en digital videotjeneste, noe som lot oss både se og høre intervjuobjektene. Vi fikk dermed, til en viss grad, mulighet til å observere kroppsspråket til respondentene. Motsatt kan det være en fare for at respondentene lot seg påvirke av vårt kroppsspråk. Av den grunn prøvde vi å opptre mest mulig “nøytralt” under intervjuene, ved at vi hverken var for passive eller pågående. Videotjenesten vil også kunne eliminere noe av denne faren, da intervjuobjektene hovedsakelig bare så ansiktsuttrykkene våre. Vi opplevde at

de fleste intervjuene pågikk uforstyrret, men under ett intervju oppsto det problemer med internettforbindelsen. Dette medførte unødvendig plunder, og intervjuobjektet ble avbrutt i sitt resonnement. Ved gjenopprettelse av internettforbindelsen fortsatte vi intervjuet fra hvor vi ble avbrutt. Avbrytelsen så ikke ut til å påvirke intervjuet.

Intervjuene ble foretatt i en kontekst som var naturlig for intervjuobjektene. Fire av intervjuobjektene hadde hjemmekontor, mens fire befant seg på egen arbeidsplass da intervjuene ble gjennomført. Intervjuobjektene bestemte selv tidspunktet for intervjuet. Vi opplevde at de var forberedt og hadde satt av god tid. Ett intervju gikk per telefon, mens intervjuobjektet var på vei til sitt arbeidssted. Dette intervjuet foregikk i 15 minutter, og det kan tenkes at konteksten virket noe stressende for intervjuobjektet. Likevel opplevde vi at vedkommende svarte utfyllende på spørsmålene som ble stilt. Vi har så langt det lar seg gjøre forsøkt å redusere sjansen for at uheldige trekk ved undersøkelsesopplegget har påvirket resultatene, og vi anser reliabiliteten som tilfredsstillende.

3.5.2 Validitet

Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad studiens funn faktisk reflekterer studiens formål og representerer virkeligheten (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011). Det første vi velger å vurdere er om vi har fått tak i de riktige kildene, og om de gir riktig informasjon. Som nevnt sendte vi forespørsel om intervju til om lag 30 av Gi Gaven Videre sine kunder, hvor 20 av disse unnlot å svare. Uten at vi kan trekke bastante slutninger om hvorfor de ikke ønsket å delta, har vi en antakelse om at lite erfaring med konseptet kan være en av flere årsaker. Denne antakelsen bygger på funn fra de gjennomførte intervjuene. Vi oppdaget at noen av intervjuobjektene fant det vanskelig å svare på spørsmål om opplevde effekter av å ta i bruk gaveordningen fra Gi Gaven Videre. Dette bunnet ut i at de kun hadde brukt gaveordningen et fåtall ganger.

Videre erfarte vi at gaveutdeling i bedrifter er en aktivitet av mindre omfang, som det naturlig nok avsettes lite tid og ressurser til sammenlignet med aktiviteter knyttet til den daglige driften. Som en konsekvens av dette kan det tenkes at både respondenter i utvalget og i den foreliggende populasjonen kun har gjort seg opp begrensede tanker rundt temaet gavegivning. Imidlertid mener vi at kildene som er representert i vårt utvalg gir et oppriktig og representativt bilde av hvordan de som bedriftens gaveansvarlige stiller seg til gavegivning og Gi Gaven Videre som gaveordning. Vi opplever at intervjuobjektene våre deler flere av de samme

meningene, og er samstemte i begrunnelsen om hvorfor de tok i bruk gaveordningen. Som en forlengelse av dette kan vi sette spørsmålstegn ved utvalgets begeistring for gaveløsningen. Det kan tenkes at noen av de som ikke ønsket å stille til intervju har en lavere interesse for løsningen, og det er mulig at de hadde uttalt seg annerledes enn de som lot seg intervjuet.

Videre anser vi validiteten som styrket da vi mener å ha intervjuet de “riktige” personene. Samtlige intervjuobjekter hadde erfaring fra gaveutdeling til ansatte, og dermed har de et godt grunnlag for å formidle informasjon om temaet.

Ekstern validitet sikter til studiens overførbarhet og sier noe om i hvilken grad studiens funn kan overføres til andre enn dem vi har undersøkt (Johannessen et al., 2011). Her vil det være snakk om at empirien kan gjøres gjeldende for hele populasjonen. Populasjonen vår, kunder av Gi Gaven Videre, karakteriseres som unik. Hver enkelt kunde kan inneha ulike oppfatninger av og erfaringer med gavekonseptet, noe som gjør det vanskelig for oss å fastslå om resultatene kan generaliseres. Imidlertid er formålet ikke nødvendigvis å generalisere på bakgrunn av resultatene, men snarere å utvikle teori som senere kan utforskes videre i kvantitative studier (Ringdal, 2013). Hensikten med denne forstudien var å innhente informasjon om et minimalt utforsket tema, hvor informasjonen igjen er et bidrag til avhandlingens forskningsmodell og hovedstudie.

4. Hypoteser og forskningsmodell

I denne delen beskrives studiens hypoteser og tilhørende forskningsmodell. Hypotesene bygger på antakelser formet av det teoretiske rammeverket og funnene fra forstudien.

4.1 Hypoteser til forskningsmodell

Som tidligere nevnt vil holdningsmodellen til Fishbein og Ajzen få økt tilpasning dersom erfaring tillegges som en direkte komponent for å forklare intensjon (e.g Fazio & Zanna, 1987, referert i Bagozzi, 1992). I vår studie, vil ikke tidligere erfaring fra Gi Gaven Videre være av betydning, da løsningen er relativt ny og ukjent. Erfaring fra lignende gaveordninger kan imidlertid ha betydning. Bedrifter som for eksempel allerede bruker en veldedighetsgaveordning vil antakeligvis ha dette i bakhodet ved vurdering av Gi Gaven Videre. Dette er en rimelig antakelse, og kan forsvares av intervjuene i forstudien. Flere av intervjuobjektene fortalte at tidligere julegaver til ansatte hadde vært en donasjon til et veldedig formål på vegne av alle ansatte, og at dette var et motiv for å ta i bruk Gi Gaven Videre. Vi har derfor formulert følgende hypotese:

H1: *Erfaring fra lignende gaveordninger har positiv effekt på den gaveansvarliges intensjon om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Det ble fremhevet i teoridelen at det finnes ulike utfordringer ved gavegivning. En av utfordringene er at giver og mottaker ofte innehar ulike oppfatninger av hva som er en verdifull gave (Galak et al., 2016). I relasjoner hvor giver og mottaker har et distansert forhold, forventer giveren at mottaker i større grad vil sette mer pris på den allmenntilgitt gaven enn det mottaker faktisk gjør (Cavanaugh et al., 2015). Allmenntilgitt gaver gir liten verdi av eierskap for mottaker, noe som kan være problematisk (Galak et al., 2016). I forstudien ble dette tatt opp av to intervjuobjekter. De mente at noen ansatte synes det er viktig å få en fysisk, tradisjonell gave av bedriften. Et intervjuobjekt satte spørsmålsteget ved gavens evne til å overraske, og uttrykte usikkerhet om at bedriften vil benytte seg av en slik gaveordning flere ganger. De fleste forbinder gaver med noe som er innpakket og overrekkes fysisk, noe som også kommer frem i beskrivelser av gaveprosessen (Sherry, 1983). Med Gi Gaven Videre får mottaker et gavekort på mail, og det kan stride imot etablerte holdninger. Det vil være av

interesse å utforske dette nærmere da det kan gi nyttig informasjon til Gi Gaven Videre. Vi tillater oss å utforme følgende hypoteser:

H2a: *Den gaveansvarliges oppfatning av at gaveordningen oppleves som upersonlig har negativ effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

H2b: *Den gaveansvarliges oppfatning av at gaveoverrekkelsen oppleves som upersonlig har negativ effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

H2c: *Den gaveansvarliges oppfatning av at gjentakende bruk av gaveordningen oppleves som lite originalt har negativ effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Litteraturen på gavegivning vektlegger gavers symbolske verdi, og givers ønske om å formidle sin oppfattelse av seg selv og mottaker (Sherry, 1983). Ifølge Belk (1979) vil givers selvkonsept og identitet ha innvirkning på gavevalget. Som en forlengelse av selvidentitet vil, ifølge forstudien, *bedriftsidentitet* eller *organisasjonsidentitet* her kunne gjøre seg gjeldende. Helene L. Colman (2014) ser på organisasjonen som en aktør, hvor organisasjonsidentitet defineres som «organisasjonens oppfatninger av hva som kjennetegner den» (s. 51). Dette kan anses som organisasjonens svar på “hvem er vi”. Organisasjonsidentiteten kan eksempelvis komme til uttrykk gjennom organisasjonens verdier, symboler og handlinger (Colman, 2014). Vi har utviklet hypotesen:

H3: *Den gaveansvarliges vurdering av kongruensen mellom gaveordningen og bedriftsidentiteten har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

At mottaker selv kan velge formål for donasjonen ble av intervjuobjektene pekt ut som en av Gi Gaven Videres styrker. Intervjuobjektene mente at valgfriheten gjør at gaven lettere faller i smak hos gavemottaker, og at mottaker blir mer tilfreds med å donere til et formål som står i stil med hans eller hennes preferanser. Valgfriheten gjør at mottaker får mulighet til å uttrykke hva den selv mener er viktig. Bedriftene opplevde at de fleste mottakerne av gavekortet benyttet seg av valgmuligheten, samt at de så en stor spredning og variasjon i de valgte formålene. Vi har utviklet følgende hypotese:

H4: *Den gaveansvarliges vurdering av at gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Gaveordningen til Gi Gaven Videre er en bærekraftig gaveordning. I stedet for en fysisk gave, får mottaker et digitalt gavekort som allokterer midler til veldedige formål. Innføring av en slik gaveordning kan dermed bidra til å redusere bedrifters miljøavtrykk. Bedømt ut ifra forstudien, er Gi Gaven Videre ett av mange CSR-tiltak som bedrifter kan innføre. Dette leder til hypotesen:

H5: *Den gaveansvarliges vurdering av at gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Slik teorien antyder, er organisasjonsforpliktelse et tema som har fått mye oppmerksomhet de siste tiårene. Å få de ansatte til å føle en forpliktelse overfor bedriften er en viktig oppgave for bedriftens ledere (Lok & Crawford, 2001). Ifølge Davies et al. (2010) er forpliktelse også et relevant begrep for gavegivning, da en gave kan virke modifierende på relasjonen mellom giver og mottaker. Med dette som bakgrunn finner vi det interessant å utforske om bedrifters gaveansvarlige, som i mange tilfeller er en ansatt i en ledende posisjon, opplever at gaveordningen har en innvirkning på de ansattes organisasjonsforpliktelse. Dette leder til følgende hypotese:

H6: *Den gaveansvarliges tro på at gaveordningen øker de ansattes organisasjonsforpliktelse har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Videre fremgår det av litteraturen at det er viktig for bedrifter å være klar over SWOM og dens påvirkning. SWOM referer til informasjon om bedriften som blir formidlet gjennom arbeidstakerne (Keeling et al., 2013). Relatert til gavegivning, er det rimelig å anta at gaveansvarlige i bedrifter velger en gave som de tror blir godt mottatt av de ansatte. En slik gave kan igjen lede til positive tilbakemeldinger som de ansatte både formidler innad i bedriften, men også utad til andre. Den kvalitative forstudien ga oss indikasjoner på at gavekortene fra Gi Gaven Videre skapte positiv respons fra de ansatte. Vi har formulert følgende hypotese.

H7: *Den gaveansvarliges forventning om at gaveordningen genererer positiv SWOM har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Da gavekortets valgfrihet og bærekraftsfokus blir fremmet som viktige attributter ved gaveordningen, er det interessant å avdekke om disse elementene også har en direkte påvirkning på organisasjonsforpliktelse og positiv SWOM. Slik som antydnet i teorien, vil ansatte som deltar i bedriftens CSR-aktiviteter kunne styrke sin følelse av organisasjonsforpliktelse (Aguilera et al., 2007, Chong, 2009, referert i Muller & Kräussl, 2011). Videre ble det påpekt at ansatte rapportere om en sterkere stolthetsfølelse dersom de var ansatt i en bedrift med et høyt oppfattet nivå av og engasjement rundt CSR (Ng et al., 2019), noe som igjen kan knyttes til organisasjonsforpliktelse. Gavekortets valgfrihet tillater de ansatte å uttrykke egne verdier og identitet. Meyer og Allen (1988) fant i sin studie at ansattes mulighet for *self-expression*, uttrykkelse av sine individuelle trekk, har en effekt på følt organisasjonsforpliktelse. Vi finner det naturlig at disse faktorene også kan være drivere for positiv SWOM siden de kan gjenspeile bedriftspraksis og kultur. Vi har formulert fire tilhørende hypoteser:

H8: *I hvilken grad gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak har en positiv effekt på den gaveansvarliges tro på økt organisasjonsforpliktelse*

H9: *I hvilken grad gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak har en positiv effekt på den gaveansvarliges forventning om positiv SWOM*

H10: *I hvilken grad gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser har en positiv effekt på den gaveansvarliges tro på økt organisasjonsforpliktelse*

H11: *I hvilken grad gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser har en positiv effekt på den gaveansvarliges forventning om positiv SWOM*

Subjektive normer er en viktig komponent for å forklare individets intensjon om en bestemt atferd. Komponenten er formet av antakelser av normativ art, og dreier seg om hva en tror relevante andre vil at man skal gjøre (Ajzen & Fishbein, 1980). Intervjuobjektene mente at ingen påvirket beslutningen om å ta i bruk Gi Gaven Videre direkte. Likevel kom det frem at noen av bedriftene som har tatt i bruk Gi Gaven Videre opplevde et indirekte press fra omgivelsene. Både ansatte, ledergruppen og lignende bedrifter i markedet ble nevnt som relevante interessenter. Dermed har vi formulert følgende hypotese:

H12: *Antakelser om andres forventninger til å gi allmennyttige gaver har positiv effekt på den gaveansvarliges intensjon om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

4.2 Hypoteser til sammenligning

Problemstillingen for denne avhandlingen er todelt. Som tidligere nevnt vil det også være interessant å sammenligne Gi Gaven Videre med bærekraftige gaver og med tradisjonelle gaver. Resultatene fra forstudien kan tyde på at Gi Gaven Videre har sine styrker i å tilby mottakeren valgfrihet, samt å være en mer bærekraftig gave sammenlignet med andre typer gaver. Det kan igjen tenkes at disse to egenskapene vil føre til at gaveordningen scorer høyere på variablene: *fungerer som et CSR-tiltak, tilpasset mottakers preferanser, organisasjonsforpliktelse* og *positiv SWOM* enn de to andre gaveordningene. Både forstudien og andre studier av allmennyttige gaver fremhever at det også kan være utfordringer knyttet til å gi slike gaver. Vi har formulert følgende hypoteser til sammenligning:

H13a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen fungerer som et CSR-tiltak*

H13b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen fungerer som et CSR-tiltak*

H14a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen tilpasset mottakers preferanser*

H14b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen tilpasset mottakers preferanser*

H15a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen organisasjonsforpliktelse*

H15b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen organisasjonsforpliktelse*

H16a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen positiv SWOM*

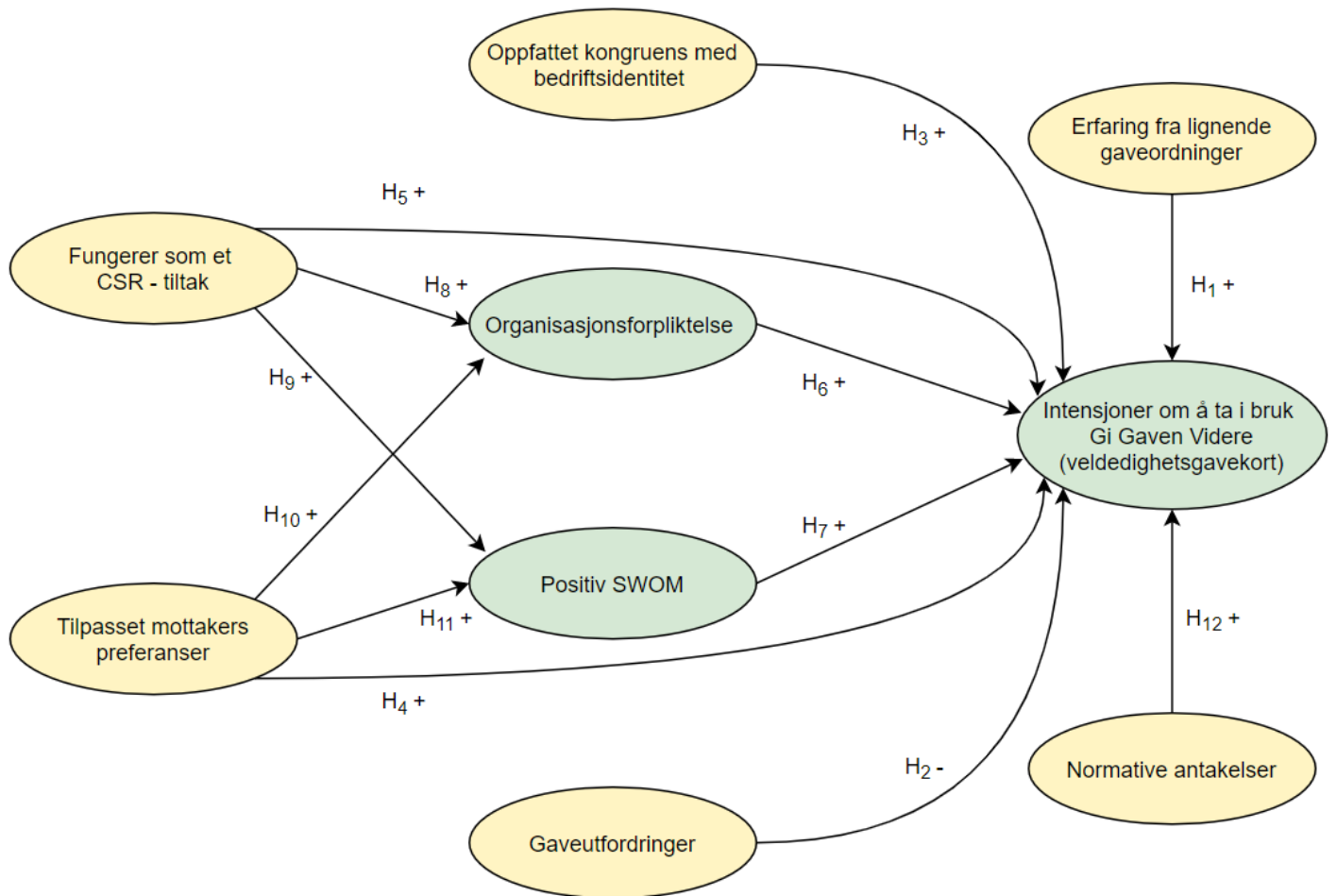
H16b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen positiv SWOM*

H17a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen upersonlig gaveordning (gaveutfordring 1)*

H17b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen upersonlig gaveordning (gaveutfordring 1)*

4.3 Hovedstudiens forskningsmodell

Nedenfor følger en presentasjon av den egenutviklede forskningsmodellen som ligger til grunn for vår videre studie. Modellen fremgår som et resultat av avhandlingens teoretiske fundament og den kvalitative forstudien. Sammenlignet med holdning-til-handling-modellen (figur 1) til Fishbein og Ajzen, har vi gjort visse forenklinger i vår modell. I samråd med veileder, og med den hensikt å redusere modellens størrelse, utgår variabelen *holdning til handlingen*. *Antakelser om konsekvensene av handlingen* vil dermed påvirke intensjon direkte. Da avhandlingen har som formål å kartlegge bedrifters intensjoner om å gi veldedighetsgavekort til sine ansatte, har vi også utelukket modellens opprinnelige atferdsvariabel. Videre ekskluderes variablene *evaluering av konsekvensene av handlingen* og *motivasjon til å innordne seg hva andre forventer*. Dette fordi betydningen av disse variablene vil fremkomme i de endelige effektene og styrken på sammenhengene. Det virker tilsynelatende som at flere andre studier også utelater variablene i prediksjon av intensjon (Hung et al., 2011; Kumar, Lee & Kim, 2009). For enkelthets skyld velger vi å slå sammen hypotesene H2a, H2b og H2c til en felles komponent i den illustrerte modellen (figur 2). Her omtalt *gaveutfordringer*.



Figur 2: Forskningsmodellen

5. Kvantitativ hovedstudie

Dette kapitlet tar for seg hovedstudiens metodiske tilnærming. Vi vil først redegjøre for studiens formål, før vi utdyper forskningsdesign og de tilhørende valgene vi har foretatt. Deretter ser vi nærmere på modellens variabler og operasjonaliseringen av disse. Avslutningsvis følger forskningsetikk.

5.1 Hovedstudiens formål

Formålet med hovedstudien er å teste de utviklede hypotesene som er beskrevet i kapittel 4. Forskningsmodellen vår viser hypotesene H1-H12 samlet. Modellen tar utgangspunkt i Fishbein og Ajzens holdning-til-handling-modell, men er modifisert på bakgrunn av oppgavens teoretiske fundament og den kvalitative forstudien. Hovedstudiens resultater skal besvare problemstillingen:

Hva påvirker bedrifters intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort fra Gi Gaven Videre som gave til sine ansatte, og hvordan oppfatter bedrifter denne gaveordningen sammenlignet med andre typiske bedriftsgaver?

5.2 Forskningsdesign

Vi har utviklet en forskningsmodell tilpasset ønsket om å forklare bedrifters intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort fra Gi Gaven Videre som gave til sine ansatte. Modellen består av flere variabler som kan forklare den avhengige variabelen *intensjoner*. Samtidig er det også interessant å se om de uavhengige variablene *tilpasset mottakers preferanser og fungerer som et CSR-tiltak* har en innvirkning på den gaveansvarliges forventning om *organisasjonsforpliktelse* og *positiv SWOM*. Dette taler for at vi har et samvariasjonsdesign. Videre kan vi påstå et *kausalt* design for denne studien. Dette innebærer at de uavhengige variablene (årsaksvariabler) kan betraktes som årsaker til de avhengige variablene (virkningsvariabler) i modellen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2018). Våre muligheter til å trekke konklusjoner vil likevel være begrenset fordi vi står overfor tverrsnittsdata. Dette drøftes grundigere i kapittel 7.2.

5.3 Datainnsamling

Den dominerende forskningsstrategien for innsamling av primærdata i kvantitative metoder er spørreundersøkelse (Ringdal, 2013). Dette er også den strategien vi har valgt å benytte oss av. Nedenfor følger en beskrivelse av hvordan utvalget til spørreundersøkelsen er trukket, og hvordan undersøkelsen er gjennomført og utformet.

5.3.1 Utvalg av respondenter

Populasjonen som ligger til grunn for avhandlingen er alle norske bedrifter som har en form for gaveutdeling til sine ansatte. Basert på egne arbeidserfaringer og innspill fra andre, er det rimelig å tro at denne populasjonen består av et stort antall bedrifter på tvers av ulike næringer. Utover dette er det vanskelig for oss å spesifisere populasjonen ytterligere. Da tema er gavegivning til ansatte, finner vi det nødvendig at spørreundersøkelsen besvares av representanter fra bedriftene som enten innehar ansvaret for gavegivningen eller som har påvirkning på denne praksisen. Det ideelle er at undersøkelsen blir utført av en person som har stor innflytelse på gaver til ansatte, da personen blant annet skal besvare spørsmål som kartlegger personens intensjon om å gi ulike typer gaver. Det vil være personer i ulike stillinger som kan karakteriseres som bedriftens gaveansvarlig. Avhandlingens forstudie ga indikasjoner på at daglig leder, personalleder eller HR-ansvarlig/medarbeider er relevante personer for undersøkelsen.

Vi startet utvalgsprosessen med å kontakte Gi Gaven Videres initiativtaker, Aksel Mjøs, for å få bistand til å kartlegge relevante respondenter. Vi fikk så tilsendt en liste med navn på 2500 bedrifter og en kontaktperson tilknyttet hver enkelt bedrift. Listen bestod av vilkårlig valgte bedrifter med kriteriet: *Bedrift over 10 ansatte med minimum 10 000k i omsetning og 500k i resultat i 2018*. Da listen kun oppga generelle e-postadresser til firmaene, ble vi nødt til å finne personlige e-postadresser til en ansatt i hver bedrift. Dette var tidkrevende, men gjennom søk på internett og LinkedIn, endte vi opp med 850 aktuelle respondenter. Majoriteten av disse e-postene er tilknyttet daglig leder. Vi opplever det som naturlig at daglig leder sitter på relevant informasjon om bedriftens gavepraksis. Dersom ikke daglig leder selv har ansvaret, har vi et håp om at han eller hun videresender spørreundersøkelsen til en mer relevant person i bedriften. Spørreundersøkelsen ble gjennomført fra 17. oktober til 1. november, og vi endte opp med 144 respondenter. Vi kunne med fordel ha gjennomført spørreundersøkelsen over en

lengre periode da det antakelig ville gitt flere svar. Da vi derimot har begrenset med tid, konkluderte vi med å avslutte datainnsamlingen ved inngangen av november.

5.3.2 Gjennomføring av undersøkelsen

Etter anbefaling fra Norges Handelshøyskole, brukte vi det digitale verktøyet Qualtrics for utforming og distribuering av undersøkelsen til respondentene. Spørreundersøkelsen ble distribuert via e-post, og alle aktuelle respondenter fikk tilsendt en link til undersøkelsen. E-posten inkluderte en kort beskrivelse av undersøkelsens formål, praktisk informasjon og informasjon om anonymitet.

I informasjonsskrivet inkluderte vi et insentiv til gjennomførelse: Alle som deltar i undersøkelsen vil få tilsendt en kort rapport om hva norske bedrifter tenker om gaver til ansatte. Dette gjorde vi i håp om å øke svarprosenten. Etter prosjektslutt skal det derfor sendes ut en e-post om at rapporten er ferdig til alle e-postadressene som fikk tilsendt undersøkelsen. Bedriftene må deretter henvende seg til oss om de ønsker rapporten. Anonymiseringen i undersøkelsen gjør at vi ikke har oversikt over hvilke av bedriftene som besvarte den og dermed ikke vet hvem vi skal sende rapporten til.

For oss ble det naturlig å benytte en web-basert datainnsamlingsmetode siden vi har begrensede ressurser for undersøkelsen, både med tanke på tid og andre midler. Hovedstyrken med vår innsamlingsmetode er at når respondentene svarer på spørreskjemaet, blir dataene automatisk lagret i en database og direkte klargjort for videre analyse (Saunders et al., 2016).

5.3.3 Utforming av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen består av 44 overordnede spørsmål (se appendiks 4). Spørsmålene i undersøkelsen er delt inn i følgende kategorier: bakgrunn, intensjoner, erfaring, gaveutfordringer, oppfattet samsvar med bedriftsidentitet, samfunnsansvar, gavemottaker, hvordan ansatte snakker om bedriften, tilhørighet til bedriften, samt forventning og holdning. Denne inndelingen reflekterer komponentene i forskningsmodellen vår. Da vi ønsker å studere tre ulike gaveformer: Gi Gaven Videre, bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver, har spørsmålene en generell utforming ved at de innledes med «*Denne gaveformen (...)*». Respondentene må dermed vurdere hvert spørsmål tre ganger, noe som går utover undersøkelsens omfang. Johannessen et al. (2011) mener at det ikke foreligger et absolutt svar på hvor lang en spørreundersøkelse bør være, men jo lengre undersøkelsen blir, desto lavere

svarprosent risikerer man å få. Vi vurderer det som at undersøkelsens lengde kan ha implikasjoner for respondentenes villighet til å fylle ut skjemaet. Denne nedsiden reduseres likevel gjennom en oversiktlig og intuitiv utforming av spørreskjemaet. Hovedtyngden av spørsmålene er utformet som påstander av en lignende karakter, og vi benytter gjennomgående like svaralternativer. Vi har også en forventning om at respondentene er spesielt motivert til å gjennomføre undersøkelsen da de får tilsendt en rapport om resultatet, samtidig som at undersøkelsens unike tema kan vekke nysgjerrighet.

Spørreskjemaet innehar en *prestrukturert form*, som vil si at svaralternativene er forhåndsbestemt. Dette er fordelaktig for både respondentene og oss som forskere. Prestrukturering gjør det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet ved at svaret kun må markeres, samtidig som struktureringen forenkler vår registreringsprosess av svarene. Ulempen med en slik strukturering er at informasjon, utover de forhåndsdefinerte svarene, ikke blir fanget opp (Johannessen et al., 2011). Vi har forsøkt å redusere denne ulempen ved å utvikle både spørsmål og svar basert på informasjon fra forstudien og teori. Ved utformingen av svaralternativene har vi benyttet en *Likert-skala* bestående av fem punkter.

Basert på retningslinjene til Gripsrud et al. (2018) har vi forsøkt å formulere enkle og klare spørsmål. Vi var også bevisste på å unngå ledende spørsmål og doble spørsmål. Videre har vi innledningsvis i undersøkelsen inkludert en kort tekst om temaet og forklaring av de tre gaveformene med tilhørende konkrete eksempler. Dette for å skape interesse hos respondenten og sørge for at respondentene deler en felles forståelse for gaveformene. Alle spørsmålene i skjemaet er obligatoriske og respondentene har ikke mulighet til å gå tilbake i undersøkelsen for å eventuelt korrigere tidligere svar.

5.4 Operasjonalisering av måleinstrument

Ved utarbeidelse av en spørreundersøkelse må teoretiske begreper oversettes til empiriske mål. Denne prosessen omtales som operasjonalisering (Gripsrud et al., 2018). Avhandlingens forskningsmodell består av flere teoretiske begreper som må gjøres operative eller målbare. Gripsrud et al. (2018) argumenterer for at svært abstrakte begreper må måles med flere spørsmål enn mer konkrete begreper (som for eksempel kjønn og alder). For å kunne utvikle gode spørsmål vil tidligere forskning og bruk av fantasi være nyttige hjelpemidler.

Nedenfor følger en oversikt over hvordan variablene i vår forskningsmodell måles. Se appendiks 2 for å få en oversikt over spørsmålene.

Intensjoner

Intensjoner måles gjennom fire spørsmål (I1-I4). To av dem spør direkte om respondenten «kommer til å bruke denne gaveformen», mens de to andre spør etter respondentens «initiativ til å bruke denne gaveformen». Dette er et bevisst valg fra vår side. Det kan tenkes at respondenten ikke har den fulle myndigheten til å ta beslutningen om gaver, men at respondenten kan påvirke beslutningstakeren. For disse respondentene blir det mer nærliggende å ta stilling til om de kommer til å ta initiativ til å bruke en bestemt gaveform. Ved å inkludere spørsmål om initiativ kan vi også fange opp respondentens intensjon om ytterligere å utforske de ulike gaveformene. Vi velger også å stille spørsmålene om intensjon rettet mot to ulike gaveanledninger, jul og bursdag, da det kan tenkes at gaveformen varierer ut ifra anledning. Jul og bursdag ble brukt i spørsmålsformuleringene ettersom majoriteten av respondentene i den kvalitative forstudien nevnte dette som to typiske anledninger for gaveutdeling.

Hvert av de fire intensjonsspørsmålene måles langs én dimensjon som går fra *svært usannsynlig (1)* til *svært sannsynlig (5)*. Dette er gjort i tråd med Ajzen og Fishbeins (1980) måleteknikker.

Erfaring

Erfaring er en variabel vi har valgt å inkorporere i modellen som en direkte komponent for å øke modellens tilpasning (Fazio & Zanna, 1978, referert i Bagozzi, 1992; Conner & Armitages, 1998, referert i Hale et al., 2002). Vi anser erfaring som et relativt konkret begrep, og benytter derfor bare ett spørsmål (E1) for å måle begrepet. Spørsmålet knyttet til erfaring måles langs én dimensjon som går fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*.

Normative antakelser

Normative antakelser handler om hva man tror relevante andre forventer at en skal gjøre (Ajzen & Fishbein, 1980). Intervjuobjektene i forstudien nevnte ansatte, ledergruppen og andre bedrifter som relevante andre. I henhold til Ajzen og Fishbeins (1980) måleteknikker, skal normative antakelser måles langs en sannsynlighetsskala. Etter anbefaling fra veileder, velger vi å måle alle spørsmålene (N1-N6) langs én og samme dimensjon som går fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*. Bakgrunnen for dette er at vi ønsker å beholde en lik struktur for alle

variablene i modellen. Dette vil også gjøre det enklere for respondentene å besvare undersøkelsen.

Antakelser om konsekvenser

Ifølge den utviklede forskningsmodellen, antar vi at *antakelser om konsekvenser* har en direkte innvirkning på intensjoner om å ta i bruk en bestemt gaveform i tiden som kommer. Ut ifra forstudien og annen litteratur har vi kommet frem til elementene nedenfor. Det er vanskelig å benevne disse elementene som direkte konsekvenser, men elementene representerer utfall og motiver som igjen kan anses som konsekvenser.

Gaveutfordringer

Oppfattede implikasjoner ved gaveformen kan ha innvirkning på gavegivers valg. Spørsmålene er utformet basert på indikasjoner fra forstudien, samt bruk av egen fantasi og skjønn. Spørsmålene (G1-G3) måles langs én og samme dimensjon som går fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*. Spørsmålene reflekterer hver sin hypotese: G1 (H2a), G2 (H2b) og G3 (H2c).

Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet

Intervjuobjektene fra forstudien anses som representanter for bedriften, og de uttrykte stor enighet om gavekortets evne til å signalisere og fremme bedriftens verdisett. Med dette som bakgrunn ble *oppfattet kongruens med bedriftsidentitet* operasjonalisert gjennom to spørsmål (KB1-KB2). Spørsmålene er inspirert av et måleinstrument som blir benyttet i *self-congruity* litteraturen (Sirgy et al., 1997). Selv-kongruens dreier seg om i hvilken grad et individ opplever at faktorer ved eksempelvis et produkt samsvarer med egen identitet (Sirgy et al., 1997). I vår studie handler det om kongruensen mellom bedriftens identitet og gaveordning, og det kan dermed trekkes paralleller til den ovennevnte litteraturen. Spørsmålene måles langs én og samme dimensjon som går fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*.

Fungerer som et CSR-tiltak

Gjennom forstudien uttrykte mange av intervjuobjektene at det er viktig med en gaveordning som er bra for miljøet og som reduserer materialistisk overforbruk. De er også enige om at det er viktig at man tar ansvar for samfunnet og bidrar med noe som er større enn seg selv. Sett i lys av gavegivning, har vi formulert fire spørsmål (CSR1-CSR4) knyttet til variabelen *fungerer som et CSR-tiltak*. Spørsmålene måles langs én og samme dimensjon som går fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*.

Tilpasset mottakers preferanser

I likhet med flere av de andre komponentene er indikatorene for variabelen *tilpasset mottakers preferanser* egenutviklet. Vi tok her utgangspunkt i Gi Gaven Videres egenskap valgfrihet, og formulerte spørsmålene ut fra effekter som kan tilskrives valgfriheten. Variabelen måles gjennom tre spørsmål (MP1-MP3) som måles langs én og samme dimensjon, fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*.

Positiv SWOM

Vår variabel er kun sentrert rundt positiv SWOM. Vi anser dette som fornuftig da en positiv ladning av begrepet vil være en ønskelig konsekvens av gaveutdeling til ansatte. Vi har formulert to spørsmål (SW1-SW2) for å måle begrepet. Spørsmålene måles langs én og samme dimensjon som går fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*.

Organisasjonsforpliktelse

Operasjonaliseringen av begrepet *organisasjonsforpliktelse* tar utgangspunkt i Allen og Meyers (1990) tre dimensjoner av organisasjonsforpliktelse: affektiv forpliktelse, kalkulerende forpliktelse og normativ forpliktelse. For hver dimensjon ble det utviklet to spørsmål. Affektiv forpliktelse måles gjennom O1-O2, kalkulerende forpliktelse gjennom O3-O4 og normativ forpliktelse gjennom O5-O6. Spørsmålene måles langs én og samme dimensjon som går fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*.

5.5 Forskningsetikk

Det neste vi vil ta for oss er forskningsetikk. Med det mener vi prinsipper, regler og retningslinjer vi som forskere må ta hensyn til (Johannessen et al., 2011). Både i forstudien og i hovedstudien har vi benyttet oss av metoder for datainnsamling som involverer menneskelig deltakelse: intervjuer over Teams og en spørreundersøkelse som ble distribuert via e-post. Vi har tydeliggjort overfor studiens deltakere at det er frivillig å delta, samt at deltakerne er sikret anonymitet. Intervjuobjektene bekreftet sitt samtykke ved å stille til intervju, mens informantene bekreftet sitt samtykke ved å sende inn besvart spørreundersøkelse. Med det ivaretar vi to viktige etiske hensyn: *informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi*, samt *forskernes plikt til å respektere informantenes privatliv* (Nerdrum, 1998, referert i Johannessen et al., 2011).

Videre vurderte vi prosjektet som å ikke være meldepliktig til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Dette fordi vi ikke kan identifisere enkeltpersoner som deltok i studien (Johannessen et al., 2011). Anonymitet sikres ved at undersøkelsen ikke etterspør personopplysninger som gjør at personer kan identifiseres og ved at Qualtrics bryter koblingen mellom respondentens e-postadresse og deres svar. Alt av innsamlet datamateriale vil bli slettet etter at masteroppgaven er levert.

6. Analyse

Dette kapitlet tar for seg avhandlingens kvantitative analyser. I analysearbeidet har vi brukt programmeringsspråket *R* gjennom *RStudio*. For å få en oversikt over svarene vi mottok fra spørreundersøkelsen vil vi først ta for oss deskriptiv statistikk for Gi Gaven Videre. Deretter vil vi vurdere om dataene er normalfordelt for å kunne avgjøre valg av estimator i modellen. Vi sjekker her for multivariat og univariat normalitet. Videre vil vi gjennomføre en bekreftende faktoranalyse for de latente faktorene i forskningsmodellen. I kapittel 6.4 vil vi foreta en SEM-analyse hvor vi undersøker relasjoner mellom faktorene. Avslutningsvis, i kapittel 6.6, gjennomfører vi sammenligningen mellom gaveformene.

6.1 Deskriptiv statistikk

I dette delkapitlet vil vi beskrive dataene vi fikk fra spørreundersøkelsen. Da avhandlingens hovedfokus er Gi Gaven Videre, tar vi kun for oss deskriptiv statistikk for denne gaveformen. Deskriptiv statistikk for bærekraftige gaver kan finnes i appendiks 5, og deskriptiv statistikk for tradisjonelle gaver kan finnes i appendiks 6.

Variabel	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min	Frekvens	Maks	Frekvens
Intensjoner						
I1	2,34	1,33	1	56	5	14
I2	2,52	1,37	1	49	5	17
I3	1,84	1,11	1	82	5	5
I4	1,96	1,22	1	79	5	8
Erfaring						
E1	2,12	1,49	1	80	5	21
Normative antakelser						
N1	3,06	1,03	1	13	5	11
N2	3,28	0,97	1	8	5	15
N3	3,51	1,09	1	8	5	30
N4	3,60	1,09	1	7	5	33
N5	3,38	0,87	1	3	5	22
N6	3,35	0,84	1	3	5	19
Gaveutfordring 1						
G1	3,36	1,24	1	15	5	31
Gaveutfordring 2						
G2	3,27	1,22	1	14	5	28

Gaveutfordring 3						
G3	3,13	1,29	1	23	5	28
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet						
KB1	3,47	1,15	1	13	5	31
KB2	3,49	1,19	1	15	5	33
Fungerer som et CSR-tiltak						
CSR1	3,62	1,21	1	15	5	41
CSR2	3,69	1,15	1	12	5	43
CSR3	3,63	1,14	1	11	5	40
CSR4	3,81	1,21	1	11	5	57
Tilpasset mottakers preferanser						
MP1	2,97	1,10	1	17	5	16
MP2	3,24	0,96	1	7	5	19
MP3	3,51	1,18	1	12	5	37
Positiv SWOM						
SW1	3,57	1,03	1	6	5	30
SW2	3,55	1,11	1	11	5	30
Organisasjonsforpliktelse						
O1	3,25	1,02	1	12	5	15
O2	3,19	1,08	1	14	5	17
O3	2,83	1,03	1	21	5	9
O4	2,48	1,04	1	35	5	6
O5	2,34	1,03	1	45	5	4
O6	2,75	1,03	1	23	5	7

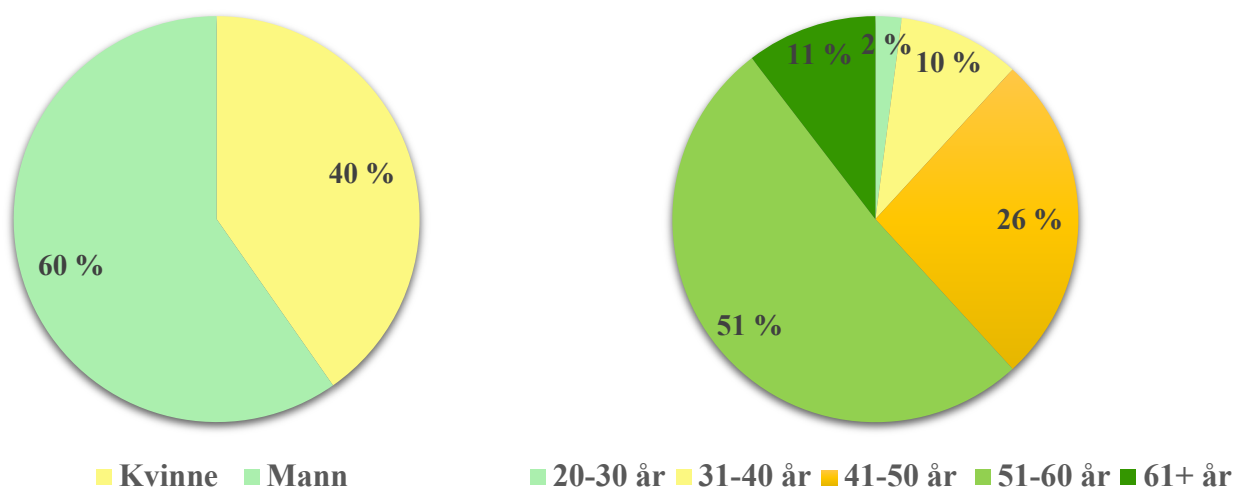
Tabell 1: Deskriptiv statistikk for Gi Gaven Videre

Tabell 1 viser en oversikt over gjennomsnittsverdier, standardavvik, minimums- og maksimumsverdi tilknyttet hver indikator. Tabellen viser også hvor mange ganger minimumsverdien og maksimumsverdien forekommer. Ifølge Ringdal (2013) er gjennomsnitt «et mål på sentraltendensen, eller tyngdepunktet i en fordeling» (s. 286), og som vi ser av tabellen har de fleste indikatorene et gjennomsnitt på 3 eller høyere. Det vil si at respondentene i større grad bruker svaralternativene *delvis enig* og *helt enig*, enn *delvis uenig* og *helt uenig*. Indikatorene tilhørende *erfaring* og *intensjoner* har et noe lavere gjennomsnitt. Det samme gjelder også for indikatorene O3-O6. Gjennomsnittet for disse indikatorene har en verdi på omkring 2.

Videre ønsker vi å beskrive spredningen i de ulike fordelingene. Som vi ser av tabellen er standardavviket for alle indikatorene relativt like, med en verdi omkring 1. Det vil si at

respondentene er litt uenige i svarene sine - de avviker noe fra snittet. Tabell 1 viser at hele skalaen blir benyttet for alle indikatorer. Verdi 1 forekommer flest ganger for intensjons- og erfaringsindikatorene. Hele 80 respondenter svarer *helt uenig* (verdi 1) på påstanden om *erfaring*, og omtrentlig 50-80 respondenter svarer *svært usannsynlig* (verdi 1) på påstandene om *intensjoner*. Videre er verdi 5, jevnt over, brukt mellom 20-50 ganger på hver indikator, men er noe mindre benyttet på enkelte indikatorer, slik som for *intensjoner* og *organisasjonsforpliktelse*.

6.1.1 Statistikk over utvalget



Figur 3: Fordelingen av respondentenes kjønn og alder

Sektordiagrammene i figur 3 viser fordelingen av respondentenes kjønn og alder. Diagrammet til venstre viser at 60% menn og 40% kvinner deltok i undersøkelsen. Til høyre har vi en oversikt over de ulike aldersgruppene. Den største aldersgruppen er respondenter i alderen 51-60 år. Disse utgjør 51% av totalen. Den nest største aldersgruppen, med 26% av totalen, er respondenter i alderen 41-50 år. Deretter har vi 11% i aldersgruppen 61+ år, 10% i aldersgruppen 31-40 år, og 2% i aldersgruppen 20-30 år.

6.2 Test for å sjekke normalitet

Bowen og Guo (2012) forklarer at man må være klar over dataenes fordeling før man gjennomfører en SEM-analyse. Om dataene ikke er normalfordelt, vil bruk av en *Maximum*

Likelihood (ML) estimator, som er default i mange SEM-programmer, kunne føre til skjeve (bias) estimater og unøyaktige konklusjoner.

For å sjekke for normalitet, benyttet vi oss av R-pakken *MVN* (Multivariate Normality). Denne R-pakken brukes for å vurdere multivariat normalitet og univariat normalitet (Korkmaz, Goksuluk & Zararsiz, 2019). Førstnevnte vurderes her gjennom testene Mardia's test, Henze-Zirkler's test, Royston's test og Doornik-Hansen's test.

Test	Test statistikk	P-verdi	Resultat MVN
Mardia Skewness	9507,679	$p < 0,001$	Nei
Mardia Kurtosis	27,066	$p < 0,001$	
Henze-Zirkler	1,039	$p < 0,001$	Nei
Royston	1121,025	$p < 0,001$	Nei
Doornik-Hansen	149,452	$p < 0,001$	Nei

Tabell 2: Tester for multivariat normalitet

Den første testen sjekker fordelingen både for skjevhet og kurtose. Ifølge Bowen og Guo (2012) vil skjevhetsindeksen måle graden og retningen av asymmetri til en fordeling, og kurtose er et mål som vurderer om fordelingen er spiss eller flat i forhold til en normalfordeling. Som vi ser av tabellen ovenfor, indikerer ikke Mardia Skewness og Mardia Kurtosis multivariat normalitet med et 5% signifikansnivå. For å være sikker i vår vurdering gjennomførte vi også tre andre tester. Heller ikke disse testene indikerer multivariat normalitet ettersom tilhørende p-verdier er mindre enn 0,05. På bakgrunn av dette kan vi fastslå at dataene ikke følger en multivariat normalfordeling (Korkmaz et al., 2019).

Vi ønsker også å sjekke for univariat normalitet. Begrunnelsen for dette er at tester for univariat normalitet kan gi oss forklaringer på hvorfor dataene vi besitter avviker fra en multivariat normalfordeling (Korkmaz et al., 2019). For å sjekke for normalitet for hver enkelt variabel, ble det gjennomført en Shapiro-Wilk test. Resultatene viser at ingen av variablene er univariat normalfordelte. Vi benytter også her et signifikansnivå på 5%. Tabellen kan finnes i appendiks 7.

For å oppsummere, vår data er ikke normalfordelt. Det vil si at vi ikke kan anvende *Maximum Likelihood* (ML) estimatoren. Dermed anvender vi *Robust Maximum Likelihood* (MLR) i den bekreftende faktoranalysen og i SEM-analysen. MLR justerer standardfeilene for å kunne korrigere for skjevheten som oppstår ved ikke normalfordelte data (Li, 2016).

6.3 Bekreftende faktoranalyse

Vi vil her gjennomføre en bekreftende faktoranalyse for modellens latente faktorer. En bekreftende faktoranalyse tester hvor godt indikatorene representerer de ulike faktorene i modellen (Hair Jr., Black, Babin & Anderson, 2014a). Årsaken til at vi ikke har gjennomført en eksplorerende faktoranalyse før dette steget i avhandlingen, er at vi har klare teoretiske antakelser om hvor spørsmålene i spørreundersøkelsen vil lade. Vi har basert antakelsene på teori og forstudie, og på forhånd gjort oss opp en formening over hvilken faktor hver indikator vil lade på (Hair Jr. et al., 2014a).

Variabel	Estimerte faktorladninger	z-verdi	P(> z)	Standardiserte faktorladninger
Intensjoner				
I1	1,000			0,922
I2	1,058	30,450	<0,001***	0,947
I3	0,616	6,760	<0,001***	0,680
I4	0,694	7,224	<0,001***	0,698
Normative antakelser				
N1	1,000			0,799
N2	0,971	20,170	<0,001***	0,828
N3	1,130	8,344	<0,001***	0,853
N4	1,126	8,803	<0,001***	0,853
N5	0,664	5,325	<0,001***	0,629
N6	0,606	4,749	<0,001***	0,594
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet				
KB1	1,000			0,857
KB2	1,176	14,618	<0,001***	0,973
Fungerer som et CSR-tiltak				
CSR1	1,000			0,924
CSR2	0,967	25,604	<0,001***	0,939
CSR3	0,638	6,557	<0,001***	0,627
CSR4	0,673	6,971	<0,001***	0,623
Tilpasset mottakers preferanser				
MP1	1,000			0,860
MP2	0,879	10,478	<0,001***	0,866
MP3	0,960	9,065	<0,001***	0,770
Positiv SWOM				
SW1	1,000			0,926
SW2	1,124	13,697	<0,001***	0,967
Organisasjonsforpliktelse				
O1	1,000			0,926

O2	1,074	21,182	<0,001***	0,940
O3	0,758	7,004	<0,001***	0,693
O4	0,264	1,878	0,060*	0,241
O5	0,435	3,532	<0,001***	0,398
O6	0,700	6,410	<0,001***	0,644

*Signifikant på 10%-nivå, **signifikant på 5%-nivå, ***signifikant på 1%-nivå

Tabell 3: Bekreftende faktoranalyse

Tabell 3 viser estimerte faktorladninger, z-verdier, p-verdier, og standardiserte faktorladninger for hver enkelt indikator. Hair Jr. et al. (2014a) forklarer at en faktorladning viser forholdet mellom en latent faktor og tilhørende indikator. Størrelsen på denne ladningen er av betydning ettersom en høy verdi tilsier at indikatoren er sterkt relatert til faktoren (Bowen & Guo, 2012).

For å utføre den bekreftende faktoranalysen, benyttet vi oss av funksjonen *cfa()* som er inkludert i R-pakken *lavaan*. Årsaken til at den første indikatoren under hver faktor ikke har en tilhørende z-verdi og p-verdi, er at *cfa()* har som default at den setter faktorladningen til den første indikatoren til 1. Når dette gjøres, vil ikke disse verdiene bli estimert. Hair Jr. et al. (2014a) begrunner dette og påpeker viktigheten av å “sette skalaen” til en latent faktor: «Because it is unobserved, a latent construct has no metric scale, meaning no range of values. This must be done for both exogenous and endogenous constructs in one of two ways» (Hair Jr. et al., 2014a, s. 613). En av disse måtene som Hair Jr. referer til er nettopp det å sette en av faktorladningene til hver faktor til 1.

Det er viktig at faktorladningene er signifikante. Det vil si at de lader signifikant på den tilhørende latente faktoren, og vi kan forkaste nullhypotesen om at faktorladningen er 0 (Hair Jr. et al., 2014a). Tabell 3 bekrefter at de estimerte faktorladningene er signifikante ettersom p-verdiene er under 0,05. Når det gjelder faktorladningen tilhørende indikator O4 (*Denne gaveformen vil bidra til å svekke ansattes motivasjon for å se etter en annen arbeidsgiver*), er p-verdien 0,06. Denne verdien er rett over 0,05, og vi anser derfor faktorladningen til å være marginalt signifikant.

For å videre vurdere modellen, anbefaler Hair Jr. et al. (2014a) at man også undersøker de standardiserte faktorladningene. Årsaken er at disse tallene benyttes for å beregne validitetsmål, noe denne avhandlingen senere vil foreta seg. For å kunne oppnå gode mål, anbefaler Hair Jr. et al. (2014a) standardiserte faktorladninger med en verdi over 0,5. Ideelt sett bør faktorladningene ha en verdi på 0,7 eller høyere (Hair Jr. et al., 2014a). Tabellen

ovenfor viser at de fleste standardiserte faktorladningene tilfredsstillende det ideelle kravet. Resterende ladninger, bortsett fra to stykker, tilfredsstillende minstekravet på 0,5, som også er akseptabelt. Ladningene tilhørende indikatorene *O4 (Denne gaveformen vil bidra til å svekke ansattes motivasjon for å se etter en annen arbeidsgiver)* og *O5 (Denne gaveformen vil få de ansatte til å føle en forpliktelse til å bli værende i bedriften)* er under minstekravet. Vi velger å fjerne *O4* og *O5* fra videre analyser da de lader nokså dårlig på den tenkte faktoren i forhold til de andre indikatorene. Selv om vi fjerner *O4* og *O5*, tilhørende henholdsvis kalkulerende forpliktelse og normativ forpliktelse, beholder vi fortsatt hovedinnholdet til faktoren *organisasjonsforpliktelse*. Vi har ett gjenværende spørsmål tilknyttet de to dimensjonene av forpliktelse, og to gjenværende spørsmål som reflekterer affektiv forpliktelse.

6.3.1 Modelltilpasning

Etter å ha fjernet indikatorene *O4* og *O5*, viste modellens tilpasning seg for å ikke være tilfredsstillende. Dermed måtte vi foreta enkelte modifikasjoner for å bedre tilpasningen. Bowen og Guo (2012) forklarer at man kan foreta endringer dersom man kan begrunne dem teoretisk, samtidig som at modifikasjonene ikke fører til betydelige endringer i andre modellparametere. Kolonnen *robust verdi før modifikasjoner* i tabell 4 viser verdiene for modelltilpasningen før modifikasjonene ble foretatt. Kolonnen *robust verdi etter siste modifikasjon* viser verdiene for modelltilpasningen etter den siste modifikasjonen. Endringene ble gjort en etter en, og ble nøye vurdert før en ny modifikasjon ble foretatt.

Vi har gjennomført fem modifikasjoner i vår modell. Disse modifikasjonene går ut på at vi har tillatt korrelasjoner mellom “error terms” til enkelte indikatorer (Bowen & Guo, 2012). I vår modell gjelder dette korrelasjoner mellom:

1. *I3* - Jeg kommer til å bruke denne gaveformen i forbindelse med bursdager til ansatte i tiden som kommer og *I4* - Jeg kommer til å ta initiativ til å bruke denne gaveformen i forbindelse med bursdager til ansatte i tiden som kommer
2. *N1* - Ansatte vil like denne formen for gaver og *N2* - Ansatte vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver
3. *N3* - Ledergruppen vil like denne formen for gaver og *N4* - Ledergruppen vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver
4. *N5* - Gaveansvarlig i andre bedrifter vil like denne formen for gaver og *N6* - Gaveansvarlig i andre bedrifter vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver

5. *CSR3* - Denne gaveformen er bra for klima og *CSR4* - Denne gaveformen bidrar til å redusere sløsing

Begrunnelsen for valget av de ovennevnte modifikasjonene kommer av at R-pakken *lavaan* tilbyr såkalte *modification indices* gjennom funksjonen *modificationindices()*. Det vil si at den viser oss en oversikt over parametere som kan tillegges modellen for å bedre dens tilpasning. Vi har gjennomført modifikasjonene ettersom det tillater oss å gå fra en dårlig modelltilpasning til å oppnå en tilstrekkelig tilpasning. Den rasjonelle tilleggsbegrunnelsen for disse endringene er at vi også vurderer indikatorene, hvor vi har tillatt korrelasjoner mellom “error terms”, som forholdsmessig like. Spørsmålene er stilt på samme måte, både i form av ordbruk, ordstilling og budskap. Samtlige indikatorer måles langs en fem-punkt Likert skala; *svært usannsynlig (1)* til *svært sannsynlig (5)* for den første modifikasjonen, og *helt uenig (1)* til *helt enig (5)* for de resterende modifikasjonene. Til slutt er det viktig å påpeke at modifikasjonene ikke førte til betydelige endringer i andre modellparametere, og vi anser derfor dette som godkjente endringer i modellen.

Tilpasningsindekser	Robust verdi før modifikasjoner	Vurdering	Robust verdi etter siste modifikasjon	Vurdering
Absolutte tilpasningsindekser				
Chi-Square (χ^2)	719,461 p-verdi < 0,001	Ikke godkjent	409,698 p-verdi < 0,001	Ikke godkjent
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,120	Ikke godkjent	0,069	Godkjent
90 prosent konfidensintervall for RMSEA	(0,110, 0,130)	Ikke godkjent	(0,057, 0,081)	Godkjent
Standardized Root Mean Residual (SRMR)	0,069	Godkjent	0,056	Godkjent
Inkrementelle tilpasningsindekser				
Comparative Fit Index (CFI)	0,836	Ikke godkjent	0,947	Godkjent
Tucker Lewis Index (TLI)	0,806	Ikke godkjent	0,936	Godkjent

Tabell 4: Tilpasningsindekser

For å vurdere modellens tilpasning, benytter vi både absolutte og inkrementelle tilpasningsindekser. De absolutte tilpasningsindeksene er chi-square (χ^2), RMSEA og SRMR, mens de inkrementelle tilpasningsindeksene er CFI og TLI (Hair Jr. et al., 2014a). Når vi i det videre vurderer de ulike tilpasningsindeksene, benytter vi oss av de robuste verdiene som MLR estimatoren tilbyr.

Ifølge Hair Jr. et al. (2014a) gir absolutte tilpasningsindekser oss et mål på hvor godt teorien matcher dataene. Den mest brukte absolutte tilpasningsindeksen er chi-square (χ^2) (Bowen & Guo, 2012; Hair Jr. et al., 2014a). Nullhypotesen ved denne testen er «the input and implied matrices are statistically equivalent» (Bowen & Guo, 2012, s. 144). Ettersom vi står overfor en veldig liten p-verdi ($p < 0,001$) $<$ 5% signifikansnivå, forkaster vi nullhypotesen. Dette gjør vi for begge modeller: *modell før modifikasjoner* og *modell etter siste modifikasjon*. Det vil si at vi har en dårlig tilpasning. Imidlertid er det viktig å være klar over at vi forventet å få en signifikant p-verdi i vårt tilfelle. Dersom man har færre enn 250 respondenter og flere enn 12 indikatorer, vil man nettopp kunne forvente et slikt resultat, selv ved en god modelltilpasning. Dermed skal ikke resultatet av kun chi-square (χ^2) være avgjørende for om modellen har en god tilpasning eller ikke (Hair Jr. et al., 2014a).

På bakgrunn av det ovennevnte, vil vi også benytte oss av andre tilpasningsindekser. En av disse er RMSEA. Fordelen med denne er at den tar hensyn til modellens kompleksitet og utvalgsstørrelsen (Hair Jr. et al., 2014a). Et anbefalt krav er at RMSEA bør ha en verdi på 0,08 eller lavere (Bowen & Guo, 2012). Som man ser av tabellen er verdien til robust RMSEA 0,120 før modifikasjonene ble foretatt, og denne verdien er større enn det anbefalte kravet på 0,08. I tillegg er robust RMSEA mellom 0,110 og 0,130 med 90% sannsynlighet. Ettersom hele konfidensintervallet ligger høyere enn kravet, kan man fastslå en dårlig tilpasning også her (Bowen & Guo, 2012). Etter at modifikasjonene ble foretatt, endret robust RMSEA seg til 0,069. Konfidensintervallet endret seg også, og vi kan med 90% sannsynlighet si at robust RMSEA ligger mellom 0,057 og 0,081. Dette anser vi som en akseptabel tilpasning.

Den siste absolutte tilpasningsindeksen vi vil ta for oss er SRMR. Denne indeksen beregner differansen mellom observerte og predikerte korrelasjoner. For å oppnå gunstig tilpasning, bør SRMR ha en verdi som er mindre enn 0,10 (Kline, 2005). Modellen vår uten modifikasjoner gir en verdi på 0,069, som er innenfor kravet. Etter modifikasjonene er SRMR fortsatt innenfor kravet, men nå med en forbedret verdi lik 0,056.

Til slutt vil vi vurdere modellens tilpasning i forhold til to inkrementelle tilpasningsindekser, CFI og TLI. Dette er to velkjente indekser som er mye brukt blant forskere (Hair Jr. et al., 2014a; Kline, 2005). Inkrementelle indekser sammenligner modellen til en forsker med en såkalt *null modell* (Kline, 2005), og vurderer tilpasningen i forhold til denne. En null modell er ifølge Hair Jr. et al. (2014a) en modell som antar ingen korrelasjon mellom observerte variabler. For å sikre god tilpasning, anbefaler Hu og Bentler (1999, referert i Kline, 2005) CFI og TLI større enn 0,9. Etter at modifikasjonene ble foretatt, oppnår vi verdiene 0,947 for robust CFI og 0,936 for robust TLI. Dette er verdier vi ser oss fornøyde med, og som viser en tydelig forbedring i robust CFI og TLI fra henholdsvis 0,836 og 0,806.

6.3.2 Begrepsvaliditet

Med begrepsvaliditet mener vi hvorvidt indikatorene faktisk reflekterer de latente faktorene i modellen (Hair Jr. et al., 2014a). Begrepsvaliditet vurderes her gjennom konvergent validitet og diskriminant validitet. Når vi videre vurderer modellen, vil vi ta for oss den tillatte, modifiserte modellen. Dette fordi modelltilpasningen her er god, og det er denne modellen vi ønsker å bygge videre på når vi senere skal gjøre målemodellen om til en strukturmodell. Standardiserte faktorladninger, standardfeil, z-verdi og p-verdi til den modifiserte modellen finnes i appendiks 8.

Konvergent validitet

Konvergent validitet dreier seg om i hvilken grad indikatorer som tilhører en bestemt faktor konvergerer, og kan vurderes gjennom målene Average Variance Extracted (AVE) og Construct Reliability (CR) (Hair Jr. et al., 2014a). Tabell 5 nedenfor viser verdier for AVE og CR for de latente faktorene i den modifiserte modellen, samt en vurdering av den konvergente validiteten ved bruk av disse metodene.

Retningslinjer: <i>AVE > 0,5 for å oppnå tilstrekkelig konvergens</i> <i>CR > 0,7 tilsier god reliabilitet</i> (Hair Jr. et al., 2014a)		
Faktor	AVE Verdi etter siste modifikasjon	CR Verdi etter siste modifikasjon
Intensjoner	0,649	0,877
Normative antakelser	0,541	0,874
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet	0,840	0,913
Fungerer som et CSR-tiltak	0,621	0,863
Tilpasset mottakers preferanser	0,694	0,872
Positiv SWOM	0,896	0,945
Organisasjonsforpliktelse	0,651	0,879

Tabell 5: Average Variance Extracted (AVE) og Construct Reliability (CR)

Average Variance Extracted

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

L_i = Standardisert faktorladning, i = indikator, n = totalt antall indikatorer

Som tidligere nevnt under den bekreftende faktoranalysen, bør faktorladningene ideelt sett ha en verdi på 0,7 eller høyere. Denne tommelfingerregelen kommer av at man ønsker at en latent faktor skal forklare mer av variansen i en indikator enn variansen forårsaket av målefeil. Den forklarte variansen beregnes ved å kvadrere den standardiserte faktorladningen. Dette resonnementet gjelder også for AVE. Som vi ser av formelen ovenfor, beregnes AVE ved å ta summen av alle kvadrerte standardiserte faktorladninger til en latent faktor, og deretter dividere på antall indikatorer. Resultatet burde være en verdi på 0,5 eller høyere. Dette for å sikre tilstrekkelig konvergens (Hair Jr. et al., 2014a). Som vi ser av tabell 5, tilfredsstillers alle de latente faktorene kravet om AVE større enn 0,5.

Construct Reliability

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

L_i = Standardisert faktorladning, e_i = feilledd, i = indikator

For å evaluere reliabiliteten til modellen benytter vi estimatet *Construct Reliability* (CR). Dette er begrunnet i at estimatet ofte er brukt sammen med SEM-modeller (Hair Jr., et al., 2014a). For å sikre god reliabilitet, bør CR ha en verdi på 0,7 eller høyere, da dette gir en indikasjon på intern konsistens. Med andre ord, indikatorene til en bestemt faktor representerer den samme latente faktoren (Hair Jr. et al., 2014a). Som vi ser av tabell 5, tilfredsstilltes kravet om god reliabilitet da samtlige verdier er større enn 0,7.

Diskriminant validitet

Diskriminant validitet sikter til hvorvidt de latente faktorene er unike og skiller seg fra hverandre (Hair Jr. et al., 2014a). Kline (2005) forklarer at estimerte korrelasjoner mellom to faktorer ikke bør overstige 0,85. Dersom dette kravet tilfredsstilltes, kan målemodellen anses som akseptabel, og man har gode indikasjoner på diskriminant validitet. Tabell 6 nedenfor viser estimerte korrelasjoner mellom to og to latente faktorer. Samtlige estimerte korrelasjoner er under 0,85, og vi har dermed grunnlag for å si at indikatorene i modellen måler ulike latente faktorer (Kline, 2005).

	I	KB	CSR	MP	SW	O	N
I	1						
KB	0,581***	1					
CSR	0,558***	0,779***	1				
MP	0,472***	0,626***	0,649***	1			
SW	0,428***	0,564***	0,666***	0,677***	1		
O	0,445***	0,558***	0,598***	0,575***	0,770***	1	
N	0,584***	0,700***	0,747***	0,726***	0,783***	0,788***	1

*Signifikant på 10%-nivå, **signifikant på 5%-nivå, ***signifikant på 1%-nivå

Tabell 6: Estimerte korrelasjoner mellom latente faktorer

6.3.3 Oppsummering

For å oppsummere har modellen etter siste modifikasjon god tilpasning. Den tilfredsstillte kravene for RMSEA, SRMR, CFI og TLI. Vi oppnår imidlertid signifikant p-verdi for chi-square (χ^2), men som nevnt tidligere er dette et forventet resultat. Modellen har også høye signifikante standardiserte faktorladninger (se appendiks 8). Dette gir gode bevis på at indikatorene er sterkt relatert til den tenkte faktoren. Videre er kravene for AVE og CR

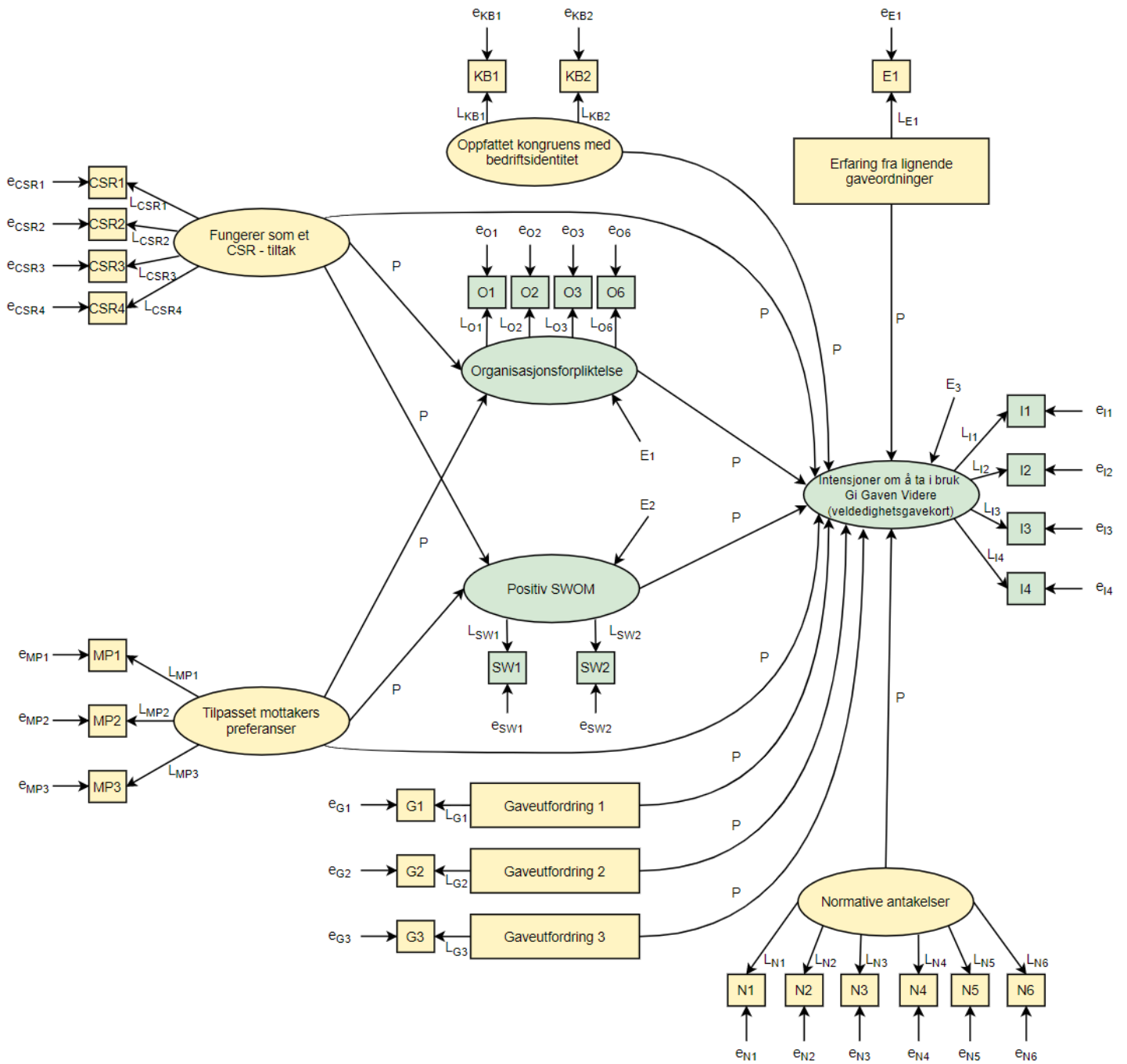
tilfredsstilt, og vi har dermed gode bevis for konvergent validitet. Vi anser også diskriminant validitet for å være oppfylt ettersom alle de estimerte korrelasjonene er lavere enn 0,85. Med det kan vi fastslå at vi står overfor en valid modell. I neste kapittel spesifiserer vi en strukturmodell. Det vil si at vi konverterer målemodellen til en strukturmodell (Hair Jr. et al., 2014a).

6.4 SEM-analyse

I det foregående testet vi forskningsmodellen ved hjelp av en bekreftende faktoranalyse. Modellen vi nå skal teste ligner mer eller mindre på denne modellen, men vi inkluderer også relasjoner mellom faktorene. Dette delkapittelet gir først en presentasjon av strukturmodellen, og deretter en oversikt over resultatene fra analysen. Avslutningsvis vil vi kort diskutere modellens tilpasning og stabilitet.

6.4.1 Presentasjon av strukturmodellen

Figur 4 på neste side viser en illustrasjon av strukturmodellen. Modellen består av syv latente og fire observerte faktorer. De latente faktorene er *oppfattet kongruens med bedriftsidentitet*, *fungerer som et CSR-tiltak*, *organisasjonsforpliktelse*, *positiv SWOM*, *tilpasset mottakers preferanser*, *normative antakelser* og *intensjoner*. De observerte faktorene er *erfaring fra lignende gaveordninger*, *gaveutfordring 1*, *gaveutfordring 2* og *gaveutfordring 3*. I modellen skiller vi mellom eksogene og endogene faktorer (Hair Jr. et al., 2014a). De eksogene faktorene er markert i gult, mens de endogene faktorene er markert i grønt og har piler som peker mot dem. For eksempel er *organisasjonsforpliktelse* en funksjon av *fungerer som et CSR-tiltak* og *tilpasset mottakers preferanser*, og blir dermed definert som en endogen faktor. Videre blir hver faktor målt av ulike indikatorer: *erfaring fra lignende gaveordninger* indikeres av E1, *oppfattet kongruens med bedriftsidentitet* av KB1-KB2, *fungerer som et CSR-tiltak* av CSR1-CSR4 og *organisasjonsforpliktelse* av O1-O3 og O6. *Positiv SWOM* indikeres av SW1-SW2, *tilpasset mottakers preferanser* av MP1-MP3, *gaveutfordring 1* av G1, *gaveutfordring 2* av G2, *gaveutfordring 3* av G3, *normative antakelser* av N1-N6, og *intensjoner* indikeres av I1-I4. Feilleddet til hver indikatorer representeres med symbolet e , og faktorladningene representeres med symbolet L . Symbolet P representerer relasjoner mellom faktorene, og disse relasjonene gjenspeiler forskningshypotesene. E_1 , E_2 og E_3 representerer feilleddet til de endogene faktorene (Hair Jr. et al., 2014a).



Figur 4: Strukturmodellen

6.4.2 Resultater fra SEM-analysen

Tabell 7 viser en oversikt over strukturelle relasjoner, standardiserte strukturparametere, standardfeil, z-verdi og tilhørende p-verdier fra SEM-analysen.

Strukturelle relasjoner	Standardisert strukturparamter	Standardfeil	Z-verdi	P(> z)
H1: Erfaring → Intensjon	0,313	0,085	3,665	< 0,001***
H2a: Gaveutfordring 1 → Intensjon	-0,205	0,105	-1,959	0,050**
H2b: Gaveutfordring 2 → Intensjon	-0,060	0,112	-0,534	0,594
H2c: Gaveutfordring 3 → Intensjon	-0,003	0,082	-0,031	0,975
H3: Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet → Intensjon	0,320	0,116	2,754	0,006***
H4: Tilpasset mottakers preferanser → Intensjon	0,056	0,156	0,360	0,719
H5: Fungerer som et CSR-tiltak → Intensjon	0,198	0,166	1,195	0,232
H6: Organisasjonsforpliktelse → Intensjon	0,002	0,098	0,025	0,980
H7: Positiv SWOM → Intensjon	-0,083	0,120	-0,689	0,491
H8: Fungerer som et CSR-tiltak → Organisasjonsforpliktelse	0,326	0,219	1,489	0,137
H9: Fungerer som et CSR-tiltak → positiv SWOM	0,339	0,207	1,638	0,101
H10: Tilpasset mottakers preferanser → Organisasjonsforpliktelse	0,456	0,256	1,782	0,075*
H11: Tilpasset mottakers preferanser → positiv SWOM	0,526	0,222	2,375	0,018**
H12: Normative antakelser → Intensjon	-0,023	0,219	-0,104	0,917

*Signifikant på 10%-nivå, **signifikant på 5%-nivå, ***signifikant på 1%-nivå

Tabell 7: Parameterestimater for strukturmodellen

Nedenfor følger en gjennomgang av forskningshypotesene tilknyttet strukturmodellen. Vi vil ta for oss hypotesene enkeltvis. Senere i avhandlingen, i kapittel 7, knytter vi resultatene opp mot teori og forstudie.

Hypotese H1: Erfaring fra lignende gaveordninger

H1: Erfaring fra lignende gaveordninger har positiv effekt på den gaveansvarliges intensjon om å ta i bruk Gi Gaven Videre

Den første hypotesen vi ønsket å teste, er om erfaring fra lignende gaveordninger har effekt på intensjon. Resultatene viser en signifikant, standardisert strukturparameter lik 0,313 (p-verdi < 0,001). Med andre ord har vi god støtte for hypotesen, og vi kan fastslå en moderat positiv sammenheng mellom erfaring fra lignende gaveordning og intensjon om å ta i bruk Gi Gaven Videre.

Hypotese H2: Gaveutfordringer

H2a: Den gaveansvarliges oppfatning av at gaveordningen oppleves som upersonlig har negativ effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre

H2b: Den gaveansvarliges oppfatning av at gaveoverrekkelsen oppleves som upersonlig har negativ effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre

H2c: *Den gaveansvarliges oppfatning av at gjentakende bruk av gaveordningen oppleves som lite originalt har negativ effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Analysen viser at hypotese H2a, *gaveordningen oppleves som upersonlig*, får støtte. Med en signifikant, standardisert strukturparameter lik $-0,205$ (p-verdi = 0,050), kan vi fastslå en moderat, negativ sammenheng mellom de to faktorene. De standardiserte strukturparameterne for henholdsvis hypotese H2b og H2c er $-0,060$ (p-verdi = 0,594) og $-0,003$ (p-verdi = 0,975). Hypotesene får ikke støtte av modellen.

Hypotese H3: Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet

H3: *Den gaveansvarliges vurdering av kongruensen mellom gaveordningen og bedriftsidentiteten har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Strukturparameteren tilhørende hypotese H3 har en verdi på $0,320$ (p-verdi = 0,006). Dette tilsier at det er en moderat, positiv relasjon mellom faktorene. Ettersom vi står overfor en veldig liten p-verdi, kan vi påstå en signifikant sammenheng. Med andre ord, vi får støtte for hypotese H3.

Hypotese H4: Tilpasset mottakers preferanser

H4: *Den gaveansvarliges vurdering av at gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Videre gir modellen ingen støtte for hypotese H4. Strukturparameteren på $0,056$ (p-verdi = 0,719) er imidlertid i den retningen vi forventet, men sammenhengen mellom de to faktorene er ikke signifikant.

Hypotese H5: Fungerer som et CSR-tiltak

H5: *Den gaveansvarliges vurdering av at gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Strukturparameteren tilhørende hypotese H5 har en verdi på $0,198$ (p-verdi = 0,232). Verdien i seg selv tilsier en svak, positiv sammenheng mellom gaveordningen som et CSR-tiltak og intensjon. Imidlertid viser resultatene ingen signifikant sammenheng, og hypotesen støttes ikke.

Hypotese H6: Organisasjonsforpliktelse

H6: *Den gaveansvarliges tro på at gaveordningen øker de ansattes organisasjonsforpliktelse har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Resultatene fra analysen gir oss en liten strukturparameter på 0,002 (p-verdi = 0,980). Verdien indikerer en svært marginal positiv sammenheng mellom organisasjonsforpliktelse og intensjon, men effekten er ikke signifikant. Hypotese H6 støttes derfor ikke av modellen.

Hypotese H7: Positiv SWOM

H7: *Den gaveansvarliges forventning om at gaveordningen genererer positiv SWOM har positiv effekt på intensjonen om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Strukturparameteren for hypotese H7 har en verdi på -0,083 (p-verdi = 0,491). Det er interessant å merke seg at strukturparameteren har et negativt fortegn. Ettersom vi forventet en positiv relasjon, er dette resultatet i strid med våre forventninger. Imidlertid tilsier p-verdien en ikke-signifikant sammenheng, og vi har ikke støtte for hypotese H7.

Hypotese H8 og H10

H8: *I hvilken grad gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak har en positiv effekt på den gaveansvarliges tro på økt organisasjonsforpliktelse*

H10: *I hvilken grad gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser har en positiv effekt på den gaveansvarliges tro på økt organisasjonsforpliktelse*

Vi ønsket å undersøke effekten av *gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak* på *organisasjonsforpliktelse* og effekten av *gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser* på *organisasjonsforpliktelse*. Strukturparameteren for hypotese H8 har en verdi på 0,326 (p-verdi = 0,137) og strukturparameteren for hypotese H10 har en verdi på 0,456 (p-verdi = 0,075). Begge verdiene indikerer en moderat, positiv sammenheng mellom de to faktorene og organisasjonsforpliktelse. Ettersom p-verdien tilhørende hypotese H8 er noe høy, kan vi ikke fastslå en signifikant sammenheng. Hypotese H8 får ikke støtte av modellen. Imidlertid er p-verdien til hypotese H10 på 0,075. Denne verdien er kun litt større enn 0,05, og vi anser derfor resultatet for å være marginalt signifikant. Med andre ord, vi har delvis støtte for å hevde at det er en moderat positiv sammenheng mellom *tilpasset mottakers preferanser* og *organisasjonsforpliktelse*. Med et større utvalg og mer presise målinger, kunne effekten trolig blitt signifikant på et 5%-nivå.

Hypotese H9 og H11

H9: *I hvilken grad gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak har en positiv effekt på den gaveansvarliges forventning om positiv SWOM*

H11: *I hvilken grad gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser har en positiv effekt på den gaveansvarliges forventning om positiv SWOM*

Vi ønsket også å undersøke effekten av gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak på positiv SWOM, og effekten av gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser på positiv SWOM. Her er det interessant å merke seg at strukturparameteren tilknyttet hypotese H11 har en verdi på 0,526 (p-verdi = 0,018). Denne verdien indikerer en relativt sterk positiv sammenheng mellom de to faktorene. Sammenhengen er også signifikant, og vi får støtte for hypotese H11. Hypotese H9 har en strukturparameter på 0,339 (p-verdi = 0,101) som i seg selv indikerer en moderat positiv sammenheng, men vi kan ikke konkludere med at den er signifikant.

Hypotese H12: Normative antakelser

H12: *Antakelser om andres forventninger til å gi allmenntilgode gaver har positiv effekt på den gaveansvarliges intensjon om å ta i bruk Gi Gaven Videre*

Resultatene fra SEM-analysen viser at strukturparameteren tilhørende hypotese H12 har en verdi på -0,023 (p-verdi = 0,917). Om man kun ser på verdien, tilsier den at andres forventninger til å gi allmenntilgode gaver har en svak negativ sammenheng med intensjon. Strukturparameteren har motsatt fortegn enn det vi i utgangspunktet forventet. Ettersom vi står overfor en p-verdi på 0,917, kan vi ikke fastslå noen signifikant sammenheng.

Oppsummering

Kort oppsummert kan vi fastslå at vi har støtte for fire av hypotesene på et 5%-nivå, og støtte for én hypotese på et 10%-nivå. Disse hypotesene er markert med grått i tabell 7.

Tabell 8 nedenfor viser en oversikt over forklaringsgrader tilhørende de endogene faktorene.

Endogene faktorer	Forklaringsgrad
Intensjoner	0,525
Positiv SWOM	0,624
Organisasjonsforpliktelse	0,508

Tabell 8: Forklaringsgrader for de endogene faktorene

Som vi ser av tabell 8 blir 52,5% av variansen i *intensjoner*, 62,4% av variansen i *positiv SWOM*, og 50,8% av variansen i *organisasjonsforpliktelse* forklart av de tilhørende prediktorene i modellen. Størrelsen på disse forklaringsgradene blir ansett som moderat til betydelig, og gir relativt gode indikasjoner på at modellen inneholder relevante variabler (Hair Jr., Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014b).

6.4.3 Modelltilpasning

I dette delkapitlet gjøres en vurdering av modellens tilpasning. Ettersom vi tidligere har beskrevet hva de ulike indeksene går ut på, vil vi her hovedsakelig fremlegge verdiene.

Tilpasningsindekser	Robust verdi	Vurdering
Absolutte tilpasningsindekser		
Chi-Square (χ^2)	563,775 p-verdi < 0,001	Ikke godkjent
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,071	Godkjent
90 prosent konfidensintervall for RMSEA	(0,061, 0,081)	Godkjent
Standardized Root Mean Residual (SRMR)	0,069	Godkjent
Inkrementelle tilpasningsindekser		
Comparative Fit Index (CFI)	0,929	Godkjent
Tucker Lewis Index (TLI)	0,914	Godkjent

Tabell 9: Tilpasningsindekser

Modellens chi-square (χ^2) har en verdi på 563,775 og en tilhørende liten p-verdi < 0,001. Som fortalt tidligere, er dette et forventet resultat og skal ikke alene være avgjørende for modellens tilpasning. Robust RMSEA har en verdi lik 0,071, og er innenfor det anbefalte kravet om en verdi på 0,08 eller lavere (Bowen & Guo, 2012). I tillegg er robust RMSEA mellom 0,061 og 0,081 med 90% sannsynlighet. Dette anser vi som akseptable verdier. Tilpasningsindeksen SRMR har en verdi på 0,069. Ettersom verdien er lavere enn 0,10, indikerer verdien en akseptabel tilpasning (Kline, 2005). De to inkrementelle tilpasningsindeksene CFI og TLI for robuste verdier er henholdsvis 0,929 og 0,914. Begge verdiene anser vi som akseptable da de er større enn 0,9 (Hu & Bentler, 1999, referert i Kline, 2005).

For å oppsummere så tilfredsstillende modellen de fleste kravene og indikerer en god modelltilpasning. De standardiserte faktorladningene er mer eller mindre uendret fra den bekreftende faktoranalysen. Minimale endringer tilsvarende 0,00X for de fleste ladningene bekrefter god stabilitet blant indikatorene. Ettersom både AVE og CR beregnes ut ifra de standardiserte faktorladningene, vil målene bli relativt uendret for strukturmodellen.

6.5 Resultatenes robusthet

En begrensning med denne undersøkelsen er at vi kun har en utvalgsstørrelse på 144 respondenter. Denne størrelsen anses som noe liten i forhold til antall parametere vi har i modellen (Bowen & Guo, 2012). Det er viktig å være klar over at utvalgsstørrelsen kan ha hatt innvirkning på resultatene vi nettopp har beskrevet. Av den grunn kjørte vi modellen på nytt i *RStudio* hvor vi ekskluderte variabler som tidligere ikke var signifikante. Ettersom vi fjerner flere faktorer, fjerner vi også flere tilhørende indikatorer, og vi står da overfor en mindre modell med færre parametere å estimere. Analysen viser at de samme signifikante effektene fortsatt er tilstede etter at flere variabler er ekskludert. Dette gir gode indikasjoner på robusthet, og resultatene ser ikke ut til å være sensitive for utvalgsstørrelsen.

Videre er det viktig å ha et representativt utvalg for undersøkelsen, det vil si at respondentene som besvarer spørreundersøkelsen har mange av de samme karakteristikene som den sanne populasjonen. Under kapittelet 6.1.1 kom det frem at det var flere menn enn kvinner som besvarte undersøkelsen. I tillegg er alderen 41-50 år og 51-60 år høyest representert. Vi ønsket dermed å sjekke om denne skjevheten har en avgjørende effekt på resultatene. Dette gjorde vi ved å inkludere kjønn og alder som kontrollvariabler i modellen, og resultatene fra denne testen viser at både kjønn og alder ikke har betydningsfull innvirkning på modellen. Det vil si at faktorene som har en signifikant effekt på intensjon før kontrollvariablene blir inkludert, endrer seg marginalt. De beholder samme fortegn og sin signifikante effekt. På bakgrunn av dette tillot vi oss å ekskludere kjønn og alder fra analysene.

6.6 Sammenligning av gaveformene

Dette delkapittelet har til hensikt å belyse problemstillingens andre del: «*hvordan oppfatter bedrifter denne gaveordningen (Gi Gaven Videre) sammenlignet med andre typiske bedriftsgaver?*». Vi vil her gjennomføre en sammenligning mellom Gi Gaven Videre og

gaveformene bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver. En kort beskrivelse av gaveformene ble gitt innledningsvis i avhandlingen. Ettersom Gi Gaven Videre er et relativt nytt konsept vil det være av interesse å avdekke hvordan respondentene i spørreundersøkelsen vurderer Gi Gaven Videre i forhold til de to andre gaveformene. I den anledning har vi utviklet 10 sammenligningshypoteser for å teste hvorvidt Gi Gaven Videre scorer høyere enn de to andre gaveformene på utvalgte variabler. Med “scorer høyere” mener vi at respondentene er mer enige i påstanden for Gi Gaven Videre enn det de er for bærekraftige og tradisjonelle gaver.

6.6.1 Gjennomsnittsvar per variabel i sammenligningen

Tabell 10 nedenfor gir en oversikt over gjennomsnittssvar tilknyttet hver variabel som vi ønsker å inkludere i sammenligningen. Fullstendig tabell for alle variabler i forskningsmodellen kan finnes i appendiks 9.

Variabel	Gi Gaven Videre	Bærekraftige gaver	Tradisjonelle gaver
Gaveutfordring 1	3,36	2,69	2,11
Fungerer som et CSR-tiltak	3,69	3,79	2,62
Tilpasset mottakers preferanser	3,24	3,13	3,28
Positiv SWOM	3,56	3,71	3,88
Organisasjonsforpliktelse	2,81	2,92	3,13

Tabell 10: Gjennomsnittsvar per variabel i sammenligningen for de tre gaveformene

Tabell 10 viser at respondentene gir en høyere score (lengre til høyre på skalaen 1-5) til Gi Gaven Videre som en upersonlig gaveordning (*gaveutfordring 1*) enn de gir til bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver. Respondentene gir høyest score på variabelen *fungerer som et CSR-tiltak* for bærekraftige gaver, deretter kommer Gi Gaven Videre og tradisjonelle gaver. Når det gjelder variabelen *tilpasset mottakers preferanser* scorer tradisjonelle gaver høyest. Så kommer Gi Gaven Videre, og deretter bærekraftige gaver. Tilslutt kan vi se at Gi Gaven Videre scorer lavere på variabelen *positiv SWOM* og *organisasjonsforpliktelse* i forhold til de to andre gaveformene.

6.6.2 Tester for sammenligning

Friedman-test

For å finne ut om det foreligger en forskjell mellom de tre gaveformene, vil vi benytte oss av en Friedman-test. Vanligvis ville en variansanalyse (ANOVA) være et foretrukket alternativ.

Imidlertid er ikke dataene normalfordelt, og vi kan følgelig ikke benytte oss av en slik test (Keller, 2018). Test for normalfordeling av dataene tilhørende Gi Gaven Videre ble gjennomført i kapittel 6.2. Vi gjennomførte også de samme testene for bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver, og testene viser at dataene hverken er multivariat eller univariat normalfordelt.

Keller (2018) anbefaler to tester som kan anvendes dersom man avviker fra normalfordeling. Dette er Kruskal Wallis-test og Friedman-test. Begge testene benyttes når (1) formålet er å sammenligne to eller flere populasjoner, og (2) dataene er enten ordinal eller intervall, men ikke normalfordelt. Det som skiller de to testene fra hverandre er at Kruskal Wallis-testen anvendes når man står overfor uavhengige utvalg, mens Friedman-testen anvendes når dataene er generert fra et randomisert blokk-eksperiment. I vårt tilfelle vil ikke utvalgene være uavhengige da det er de samme 144 respondentene som besvarte undersøkelsen vedrørende de tre gaveformene, og vi vil dermed ikke benytte Kruskal Wallis-testen. Friedman-testen er et ikke-parametrisk alternativ til ANOVA med repeterte målinger (Zimmerman & Zumbo, 1993). Etersom vi ønsker å sammenligne tre ulike gaveformer, hvor de samme respondentene har besvart ulike spørsmål relatert til hver enkelt gaveform, anser vi Friedman-testen for å være best egnet for våre analyser.

Friedman-testen:

H₀: Lokasjonen til alle k populasjoner er den samme

H_A: Minst to lokasjoner er forskjellige

** k representerer her antall populasjoner som blir sammenlignet.*

(Keller, 2018)

Tegntest

Dersom vi forkaster nullhypotesen under Friedman-testen, kan vi anvende tegntesten for å finne ut hvor en populasjon er plassert i forhold til en annen populasjon (Keller, 2018). Keller (2018) forklarer at når dataene er ordinal er det kun tegntesten som bør benyttes. Hypotesene tilhørende denne testen kan finnes i tabellene i kapittel 6.6.3.

6.6.3 Resultater fra testene

Nedenfor følger sammenligningshypotesene, og vi ønsker vi å se om Gi Gaven Videre scorer signifikant høyere enn de andre gaveformene på enkelte variabler. Vi benytter et 5% signifikansnivå.

Hypotese H13a og H13b

H13a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen fungerer som et CSR-tiltak*

H13b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen fungerer som et CSR-tiltak*

Tabell 11 nedenfor viser resultatene fra Friedman-testen og tegntestene som har blitt gjennomført for variabelen *fungerer som et CSR-tiltak*.

Gi Gaven Videre, bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver		
Test	P-verdi	Resultat
Friedman-test	< 0,001	Forkaster H0
Gi Gaven Videre vs. bærekraftige gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Bærekraftige gaver)	0,962	Beholder H0
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til venstre for lokasjonen til populasjon 2 (Bærekraftige gaver)	0,062	Forkaster H0 *Marginalt signifikant
Gi Gaven Videre vs. tradisjonelle gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Tradisjonelle gaver)	< 0,001	Forkaster H0

Tabell 11: Friedman-test og tegntest for variabelen *fungerer som et CSR-tiltak*

Først gjennomførte vi en Friedman-test for å sjekke om det var en signifikant forskjell mellom de tre gaveformene. P-verdien er < 0,001. Denne verdien er mindre enn signifikansnivået på 5%, og vi kan forkaste nullhypotesen om at lokasjonen er den samme. Videre viser tabellen

ovenfor at p-verdien tilhørende den første tegntesten mellom Gi Gaven Videre og bærekraftige gaver er 0,962. Denne verdien er betydelig høyere enn 0,05, og vi beholder dermed nullhypotesen til denne testen. På bakgrunn av dette gjennomførte vi en ny tegntest for å undersøke om Gi Gaven Videre scorer lavere enn bærekraftige gaver på denne variabelen. Ettersom p-verdien på 0,062 er rett over 0,05, vurderer vi resultatet til å være marginalt signifikant. Den er signifikant på et 10%-nivå, og med et større utvalg og mer presise målinger kunne den trolig blitt signifikant på et 5%-nivå. Vi har altså delvis støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer lavere enn bærekraftige gaver på variabelen *fungerer som et CSR-tiltak*. Videre forkaster vi også nullhypotesen til tegntesten mellom Gi Gaven Videre og tradisjonelle gaver da p-verdien er $< 0,001$. Med andre ord, vi har god støtte for å hevde at respondentene synes at Gi Gaven Videre fungerer bedre som et CSR-tiltak enn tradisjonelle gaver. Kort oppsummert: hypotese H13a får ikke støtte, mens hypotese H13b får støtte.

Hypotese H14a og H14b

H14a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen tilpasset mottakers preferanser*

H14b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen tilpasset mottakers preferanser*

Tabell 12 nedenfor viser resultatet fra Friedman-testen som har blitt gjennomført for variabelen *tilpasset mottakers preferanser*.

Gi Gaven Videre, bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver		
Test	P-verdi	Resultat
Friedman-test	0,400	Beholder H0

Tabell 12: *Friedman-test for variabelen tilpasset mottakers preferanser*

Vi ønsket å teste om Gi Gaven Videre scorer høyere enn tradisjonelle gaver og bærekraftige gaver på variabelen *tilpasset mottakers preferanser*. Her gjennomførte vi også en Friedman-test for å finne ut om det var en signifikant forskjell mellom de tre gaveformene. Noe interessant er at testen viser en p-verdi på 0,400, og vi kan følgelig ikke forkaste nullhypotesen om at lokasjonen er den samme. Kort oppsummert: hypotese H14a og H14b får ikke støtte.

Hypotese H15a og H15b

H15a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen organisasjonsforpliktelse*

H15b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen organisasjonsforpliktelse*

Videre har vi også gjennomført både Friedman-testen og tegntesten for variabelen *organisasjonsforpliktelse*. Tabell 13 gir en oversikt over resultatene.

Gi Gaven Videre, bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver		
Test	P-verdi	Resultat
Friedman-test	< 0,001	Forkaster H0
Gi Gaven Videre vs. bærekraftige gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Bærekraftige gaver)	0,999	Beholder H0
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til venstre for lokasjonen til populasjon 2 (Bærekraftige gaver)	0,002	Forkaster H0
Gi Gaven Videre vs. tradisjonelle gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Tradisjonelle gaver)	1,000	Beholder H0
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til venstre for lokasjonen til populasjon 2 (Tradisjonelle gaver)	< 0,001	Forkaster H0

Tabell 13: Friedman-test og tegntest for variabelen *organisasjonsforpliktelse*

Friedman-testen gir oss en p-verdi på $< 0,001$, og vi kan forkaste nullhypotesen om at lokasjonen til alle tre gaveformene er den samme. Videre viser begge tegntestene svært høye p-verdier; 0,999 for testen mellom Gi Gaven Videre og bærekraftige gaver, og 1,000 for testen mellom Gi Gaven Videre og tradisjonelle gaver. Det vil si at vi må beholde nullhypotesen for begge tegntestene. Basert på dette resultatet ble det derfor interessant å undersøke om vi har

støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer signifikant lavere enn de to andre gaveformene. Begge tegntestene viser svært lave p-verdier, og vi kan følgelig forkaste tilhørende nullhypoteser. Vi har altså sterke bevis som indikerer at Gi Gaven Videre scorer lavere enn både bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver på variabelen *organisasjonsforpliktelse*. Kort oppsummert: hypotese H15a og H15b får ikke støtte.

Hypotese H16a og H16b:

H16a: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn bærekraftige gaver på variabelen positiv SWOM*

H16b: *Gi Gaven Videre vil score høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen positiv SWOM*

Friedman-testen og tegntesten har også blitt gjennomført for variabelen *positiv SWOM*. Tabell 14 gir en oversikt over resultatene.

Gi Gaven Videre, bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver		
Test	P-verdi	Resultat
Friedman-test	0,014	Forkaster H0
Gi Gaven Videre vs. bærekraftige gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Bærekraftige gaver)	1,000	Beholder H0
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til venstre for lokasjonen til populasjon 2 (Bærekraftige gaver)	< 0,001	Forkaster H0
Gi Gaven Videre vs. tradisjonelle gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Tradisjonelle gaver)	0,973	Beholder H0
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til venstre for lokasjonen til populasjon 2 (Tradisjonelle gaver)	0,046	Forkaster H0

Tabell 14: Friedman-test og tegntest for variabelen *positiv SWOM*

Friedman-testen konkluderer med at det er en forskjell mellom de tre gaveformene. Dette fordi p-verdien på 0,014 er lavere enn signifikansnivået på 5%. Imidlertid kan vi ikke forkaste noen av nullhypotesene knyttet til de to tegntestene grunnet svært høye p-verdier. På bakgrunn av dette resultatet ble det også her aktuelt å undersøke om vi har støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer signifikant lavere enn de to andre gaveformene. Begge tegntestene har p-verdier lavere enn 0,05, og vi kan forkaste nullhypotesene. Vi har dermed tilstrekkelig bevis som indikerer at Gi Gaven Videre scorer lavere enn både bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver på variabelen *positiv SWOM*. Kort oppsummert: hypotese H16a og H16b får ikke støtte.

Hypotese H17a og H17b

H17a: *Gi Gaven Videre vil score høyere på variabelen upersonlig gaveordning (gaveutfordring 1) enn bærekraftige gaver*

H17b: *Gi Gaven Videre vil score høyere på variabelen upersonlig gaveordning (gaveutfordring 1) enn tradisjonelle gaver*

Avslutningsvis gjennomførte vi også Friedman-testen og tegntest på variabelen *upersonlig gaveordning (gaveutfordring 1)*. Tabell 15 gir en oversikt over resultatene.

Gi Gaven Videre, bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver		
Test	P-verdi	Resultat
Friedman-test	< 0,001	Forkaster H0
Gi Gaven Videre vs. bærekraftige gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Bærekraftige gaver)	< 0,001	Forkaster H0
Gi Gaven Videre vs. tradisjonelle gaver		
Tegntest H0: Lokasjonen til populasjonene er den samme HA: Lokasjonen til populasjon 1 (Gi Gaven Videre) ligger til høyre for lokasjonen til populasjon 2 (Tradisjonelle gaver)	< 0,001	Forkaster H0

Tabell 15: Friedman-test og tegntest for variabelen *upersonlig gaveordning (gaveutfordring 1)*

Friedman-testen viser også her at det er en signifikant forskjell mellom de tre gaveformene. Det er verdt å merke seg at vi forkaster nullhypotesen for begge tegntestene, og vi har god

støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer høyere på variabelen *upersonlig gaveordning* enn de to andre gaveformene. Kort oppsummert: hypotese H17a og H17b får støtte.

6.6.4 Bonferroni-korreksjon

Da vi gjennomførte sammenligningen, testet vi for 10 hypoteser på det samme datamaterialet. Det er viktig å være klar over at flere analyser på ett og samme datasett øker sannsynligheten for å gjøre tilfeldige funn. For å kunne korrigere for et slikt resultat vil det være nyttig å gjøre en Bonferroni-korreksjon. Det vil si at vi deler signifikansnivået på antall parvise kombinasjoner vi ønsker å teste (Keller, 2018). I vårt tilfelle tar vi 0,05 (signifikansnivået) / 10 (antall sammenligningshypoteser). Dette gir oss et signifikansnivå på 0,005, og vi kan forkaste nullhypotesen dersom p-verdien er mindre enn dette nivået. I kapittel 6.6.3 fikk vi støtte for hypotesene H13b, H17a og H17b. Ettersom p-verdiene tilhørende disse hypotesene er mindre enn 0,001, har vi etter Bonferroni-korreksjon fortsatt støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer signifikant høyere på variabelen *fungerer som et CSR-tiltak* enn tradisjonelle gaver, og at Gi Gaven Videre scorer signifikant høyere på variabelen *upersonlig gaveordning (gaveutfordring 1)* enn de to andre gaveformene. Et strengere krav til signifikansnivået endrer imidlertid noen av konklusjonene vi trakk i resultatkapittelet. Vi fikk delvis støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer lavere enn bærekraftige gaver på variabelen *fungerer som et CSR-tiltak* grunnet en p-verdi på 0,062, og vi hadde også støtte for å hevde at Gi Gaven Videre scorer lavere enn tradisjonelle gaver på variabelen *positiv SWOM* med en p-verdien på 0,046. Med et betydelig lavere signifikansnivå på 0,005, kan ikke de samme slutningene trekkes.

Selv om Bonferroni-korreksjonen reduserer sjansen for *type 1-feil* (å forkaste en sann nullhypotese), øker den sjansen for *type 2-feil* (unnlate å forkaste en falsk nullhypotese) (Christophersen, 2013; Keller, 2018). Metoden er mye omdiskutert, og flere forskere hevder at den er for konservativ (Narum, 2006; Simes, 1986). Av den grunn velger vi å vise resultatene både med og uten Bonferroni-korreksjon.

7. Diskusjon og implikasjoner

I dette kapittelet vil først diskutere studiens implikasjoner. Deretter evaluerer vi empirien fra hovedstudien og redegjør for studiens begrensninger. Avslutningsvis presenterer vi konkrete forslag til videre forskning.

7.1 Studiens implikasjoner

I det påfølgende delkapittelet følger en gjennomgang av forskningshypotesene hvor vi diskuterer funnene opp mot teori og forstudie. Deretter diskuterer vi hvilke praktiske implikasjoner våre funn kan ha for Gi Gaven Videre.

7.1.1 Teoretiske implikasjoner

Studios teoretiske bidrag er at den søker å utvikle ny kunnskap om hvordan bedrifters gaveansvarlige vurderer donasjonsgaver til sine ansatte. Undersøkelsen gir innsikt i hva som former intensjon om å ta i bruk Gi Gaven Videre som gaveordning.

For det første ser vi av resultatene at erfaring fra lignende gaveordninger har en påvirkning på intensjoner. Vi ønsker å understreke at i vårt tilfelle er det snakk om erfaring fra en lignende gaveordning, og mest sannsynlig ikke direkte erfaring fra Gi Gaven Videre. Vi anser ikke dette som problematisk, og finner med det at vår studie støtter opp under forskning som fremmer at tidligere erfaring har en sentral rolle i å predikere atferd (e.g Bagozzi, 1981; Ouellette & Wood, 1998). Resultatet stemmer også overens med funnene fra forstudien. Noen respondenter uttalte at tidligere gave til alle ansatte hadde vært en donasjon til ett veldedig formål, og at dette var et motiv for å ta i bruk Gi Gaven Videre. Det virker naturlig at dersom giver har gode opplevelser med en type gave, i form av positive tilbakemeldinger og uttrykt takknemlighet fra mottaker, vil dette legge føringer for neste gavevalg.

Videre fant vi at den gaveansvarliges vurdering av at veldedighetsgavekort oppleves som upersonlig har en negativ innvirkning på intensjoner. Antakelsen ble utviklet på bakgrunn av studien til Cavanaugh et al. (2015) som konkluderte med at allmenntilgave i noen tilfeller blir mindre verdsett av mottaker enn det giver forventer. Antakelsen baserte seg også på resultatene fra forstudien, hvor det kom frem at enkelte ansatte foretrekker å få en gave til eget

ie. Vår studie vil ikke direkte kunne støtte opp under resultatet til Cavanaugh et al. (2015) da deres studie har en annen innfallsvinkel. Studien undersøker allmenntilgitt gaver både ut ifra hvordan giver og mottaker vurderer slike gaver, mens vi kun inkluderer den gaveansvarliges perspektiv. På mange måter vil dette være fra givers perspektiv, da den gaveansvarlige har ansvaret for å velge ut og gi gaver på vegne av bedriften. Våre resultater indikerer da at giver også forventer at det kan være knyttet utfordringer til å gi en slik gave.

Vår hovedstudie viser at det er en positiv sammenheng mellom den gaveansvarliges oppfatning av at Gi Gaven Videre samsvarer med bedriftens identitet og intensjoner. Dette resultatet er i tråd med forstudien. Intervjuobjektene uttrykte stor enighet om at gaveordningen evner å signalisere og reflektere bedriftens verdsett. Flere av intervjuobjektene poengterte at gaveordningen står i stil med det bedriften står for, og vi oppfattet dette som et gjennomgående motiv for hvorfor flere av bedriftene valgte gaveordningen til Gi Gaven Videre. Generell litteratur på gavegivning fremhever at gaver formidler givers oppfatning av både seg selv og av mottaker, og ifølge Belk (1979) vil givers identitet ha stor innflytelse på gavevalget. Resultatet vårt viser at dette også er tilfelle i en bedriftskontekst.

Flere av intervjuobjektene i forstudien uttrykte at Gi Gaven Videre gjør det lettere å finne en gave som er tilpasset mottakers verdier og preferanser, da mottaker selv velger hvilket formål som skal støttes. I teorikapittelet ble det blant annet trukket frem at donorens følte forbindelse med formålet er en bestemmende faktor for donasjonen (Bekkers & Wiepking, 2011). Veldedighetsgavekort tar hensyn til individuelle forskjeller, og valgfriheten gir mottaker en mulighet til å uttrykke seg selv (Kim & Sherman, 2007). Resultatene våre viser at variabelen *tilpasset mottakers preferanser* ikke har signifikant effekt på intensjoner, og av den grunn er det ikke nødvendigvis sikkert at fordelene med veldedighetsgavekort, slik skissert i delkapittel 2.2.1, er premissgivende for bedrifters intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre. Dette funnet gir også mening dersom de gaveansvarlige vurderer det som at mottakers preferanser egentlig er å få en gave som de beholder selv. Videre ga forstudien indikasjoner på at gaveordningens fokus på bærekraft var et framtrædende motiv for at bedriften benyttet seg av Gi Gaven Videre, og at dette var et av flere tiltak bedrifter burde gjennomføre for å ta et ønsket samfunnsansvar. Selv om gaveordningen har store bærekraftfordeler viser imidlertid våre resultater at variabelen *fungerer som et CSR-tiltak* ikke har signifikant effekt på intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre.

Ut ifra teorien er en styrket relasjon mellom giver og mottaker et ønsket utfall for gavegiving (Davies et al., 2010; Fan, 2006). Sett i sammenheng med bedriftsgaver var det derfor av interesse å introdusere begrepet organisasjonsforpliktelse, og utforske om den gaveansvarliges tro på økt organisasjonsforpliktelse har en påvirkning på intensjoner om å gi veldedighetsgavekort til de ansatte. I vår studie tok vi utgangspunkt i trekomponentmodellen til Allen og Meyer (1990), hvor organisasjonsforpliktelse deles inn i affektiv, kalkulerende og normativ forpliktelse. I videre analyser valgte vi imidlertid å se begrepet under ett uten å gjøre analyser for hver av komponentene. Resultatene gir ikke støtte for å si at det er en signifikant sammenheng mellom forventning om økt organisasjonsforpliktelse og intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre. Dette kan tyde på at det er vanskelig for de gaveansvarlige å vurdere hvorvidt akkurat denne spesifikke gaveformen øker de ansattes følelse av organisasjonsforpliktelse. Det kan heller tenkes at økt organisasjonsforpliktelse er et utfall av generell utdeling av gaver på jevn basis.

Vi ønsket videre å kartlegge om variablene *gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak* og *gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser* har en positiv effekt på organisasjonsforpliktelse. Teorien antyder at bedrifter med et høyt nivå av CSR-aktiviteter kan oppleve en økning i eksempelvis jobbtilfredshet og organisasjonsforpliktelse blant de ansatte (Ng et al., 2019; Lee et al., 2013; Anik et al., 2013), og studien til Meyer og Allen (1988) viser at den ansattes mulighet for å uttrykke egen identitet er positivt relatert til organisasjonsforpliktelse. Tilsvarende kan det tenkes at en gave som er tilpasset mottakers preferanser har en innvirkning på følt organisasjonsforpliktelse da forpliktelse utvikles basert på opplevelser som den ansatte finner tilfredsstillende (Meyer & Allen, 1991). Dette stemmer til en viss grad overens med våre resultater da vi delvis har støtte for å hevde at det er en signifikant sammenheng mellom *tilpasset mottakers preferanser* og *organisasjonsforpliktelse*. Derimot har vi ikke støtte for å hevde at *gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak* har en signifikant effekt på organisasjonsforpliktelse.

Videre ønsket vi å undersøke om forventning om positiv SWOM påvirker den gaveansvarliges intensjon om å ta i bruk Gi Gaven Videre. I vår modell er det ikke en signifikant sammenheng mellom faktorene. Resultatene våre viser derimot at Gi Gaven Videre vil kunne stimulere SWOM ved å være tilpasset mottakers preferanser. Teorien tatt i betraktning er dette et rimelig resultat. Ansatte som er tilfreds med aktivitetene gjennomført av arbeidsgiver vil lettere kunne snakke positivt om bedriften til andre (Keeling et al., 2013). Ruge et al. (2020) utforsker

driverne bak positiv SWOM, og studien deres viser at et positivt og sosialt organisatorisk klima kan føre til positiv SWOM. Det er sannsynlig at ansatte som får en gave som er i tråd med deres preferanser opplever at de blir sett og personlig verdsatt, som der igjen kan lede til positiv SWOM. Motsatt gir ikke våre resultater støtte for å hevde at hvorvidt gaveordningen fungerer som et CSR-tiltak har en signifikant effekt på positiv SWOM.

Ifølge Fishbein og Ajzen (1975) vil normative antakelser være av stor betydning for å forklare et individs intensjon, og sett i sammenheng med gavegivning er det rimelig å tro at spesielt mottaker har innflytelse på gavevalget (Netemeyer et al., 1993). Dermed var det et noe overraskende resultat at antakelser om andres forventninger ikke har en signifikant positiv effekt på intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre. I forstudien kom det imidlertid fram at de fleste intervjuobjektene ikke hadde latt seg påvirke direkte av andre i beslutningen om å gi veldedighetsgavekort som gave til de ansatte. Resultatene fra hovedstudien og forstudien peker da i retning av at avgjørelsen om gave hovedsakelig er preget av den gaveansvarliges egne vurderinger.

Avslutningsvis ønsker vi å sammenfatte funnene fra sammenligningen som ble gjort i delkapittel 6.6.3. Resultatene viser at Gi Gaven Videre scorer høyere enn tradisjonelle gaver på variabelen om samfunnsansvar. Dette var i utgangspunktet som forventet, da gavekonseptet isolert sett er basert på ideen om å være bærekraftig. Sammenligningen mellom Gi Gaven Videre og bærekraftige gaver viser derimot ikke at Gi Gaven Videre scorer høyere på denne variabelen. Vi hadde gjort antakelser om at gaveordningens valgfrihet i større grad fører til at gaven er tilpasset mottaker, men vi har ikke støtte for å hevde at det er en signifikant forskjell mellom de tre gaveformene på variabelen *tilpasset mottakers preferanser*. Videre ville vi teste om Gi Gaven Videre scorer høyere på variablene *organisasjonsforpliktelse* og *positiv SWOM*. Tross våre antakelser, viser resultatene (uten Bonferroni-korreksjon) at Gi Gaven Videre scorer lavere enn både tradisjonelle gaver og bærekraftige gaver på begge de nevnte variablene. Til slutt ønsket vi å teste om Gi Gaven Videre scorer høyere på variabelen *upersonlig gaveordning (gaveutfordring1)*, og resultatene støtter dette. Dette er i tråd med våre forventninger om at noen mottakere heller ønsker en gave som tilfaller dem direkte.

7.1.2 Praktiske implikasjoner

I dette avsnittet vil vi diskutere hva våre funn betyr i praksis. Resultatene viser at det er relativt få faktorer som påvirker bedrifters intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort fra Gi

Gaven Videre som gave til sine ansatte. Dette har sannsynligvis sammenheng med at konseptet er nokså nytt, og respondentene muligens har gjort seg opp få tanker omkring konseptet.

Resultatene våre kan være av verdi for virksomheten Gi Gaven Videre og deres konseptutvikling i tiden som kommer. Vi fant blant annet at hvorvidt den gaveansvarlige oppfatter gaveordningen som kongruent med bedriftsidentiteten, har betydning for intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre. Våre funn impliserer at Gi Gaven Videre kan være passende for bedrifter som eksempelvis vurderer gaveordningens egenskaper som sammenfallende med bedriftens verdisett. Gaven kan da være et hjelpemiddel ledere kan ta i bruk for å signalisere overfor de ansatte hva bedriften mener er viktig. Dette er noe Gi Gaven Videre burde kommunisere overfor potensielle nye brukere av veldedighetsgavekortene.

Det kan hende at det er sammenhenger i vår modell som er reelle, men som gaveansvarlige ikke har tenkt over. Vi så at Gi Gaven Videre vil kunne ha en effekt på positiv SWOM ved at gaveordningen er tilpasset mottakers preferanser. Imidlertid er ikke effekten av forventning om positiv SWOM signifikant på intensjoner, noe som tyder på at gaveansvarlige ikke tar hensyn til SWOM når de legger handlingsplaner for valg av gaveordning. Dette kan komme av at personallederne i bedrifter har et internt fokus, og er mindre opptatt av SWOM og dens viktighet. Gi Gaven Videre bør promotere denne effekten slik at bedrifters gaveansvarlige blir klar over den.

Da antakelsen om at gaveordningen oppleves som upersonlig har en negativ effekt på intensjon, kan det tyde på at en fysisk gave er ønskelig for noen ansatte. Uten at vi skal trekke klare slutninger om hva Gi Gaven Videre bør gjøre i fremtiden, kan det være et forslag å tilby et alternativ hvor gavemottaker får muligheten til å velge en gave som går til eget eie. Likevel vil et slikt alternativ kunne stride imot det opprinnelige konseptet, som nettopp er å gi gaven videre. Det kreves videre undersøkelser for å avdekke hvorvidt dette er et reelt alternativ. I studien vår valgte vi også å utforske om den digitale mail-overrekkelsen av gaven kan være problematisk. Resultatene ga ikke støtte for å kunne hevde at hvorvidt gaveansvarlig opplever gaveoverrekkelsen som upersonlig har en negativ effekt på intensjoner. Ut fra våre resultater synes den digitale overrekkelsen av gavekortet til Gi Gaven Videre å være fornuftig.

Som nevnt, ligger Gi Gaven Videre styrke i å være en bærekraftig gaveordning som lar mottaker selv velge formålet for donasjonen. Dette er viktige attributter ved gaveordningen

som Gi Gaven Videre må fortsette å kommunisere til bedrifter. Gaveordningens bærekraftsfokus og valgfrihet kom til uttrykk gjennom komponentene *fungerer som et CSR-tiltak og tilpasset mottakers preferanser*. I vår modell er ikke effektene av disse komponentene signifikante på intensjoner. Dette impliserer at selv om gaveordningen har flere fordeler, er det ikke nødvendigvis sikkert at disse blir vektlagt i særlig stor grad ved vurdering av gaver til ansatte. Dette kan by på utfordringer for Gi Gaven Videre.

Vi vil understreke at mange av deltakerne i studien har liten kjennskap til Gi Gaven Videre. Trolig ble de fleste introdusert for Gi Gaven Videre for første gang gjennom vår spørreundersøkelse, og dermed har de hatt liten tid til å gjøre seg opp en mening om konseptet. Slik presisert av Fishbein og Ajzen er en holdning et resultat av læring over tid, og flere av effektene kunne blitt signifikante dersom bedriftene får mer kunnskap om gaveordningen. Derfor er det viktig at Gi Gaven Videre fortsetter å gjøre seg synlig for bedrifter gjennom ulike markedsaktiviteter.

7.2 Evaluering av empiri og begrensninger

I dette delkapittelet diskuteres undersøkelsens validitet og reliabilitet. Dette innebærer en vurdering av trekk ved vår undersøkelse som kan være av betydning for resultatene. Studiens begrensninger vil framkomme i evalueringen.

7.2.1 Validitet

Validitet refererer til undersøkelsens gyldighet, og sikter til hvor godt man måler det man faktisk ønsker å måle (Gripsrud et al., 2018). Ifølge Johannessen et al. (2011) skilles det mellom ulike former for validitet. Dette er blant annet *begrepsvaliditet*, *intern validitet* og *ekstern validitet*. Intern validitet handler i de fleste sammenhenger om hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise kausale sammenhenger, og omtales her som *kausal validitet*.

Begrepsvaliditet

For oss vil det være viktig å evaluere undersøkelsens *begrepsvaliditet*. Begrepsvaliditet handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og den tilhørende operasjonaliseringen (Gripsrud et al., 2018). Det vil si i hvilken grad spørsmålene i undersøkelsen faktisk måler det begrepet vi ønsker å måle (Saunders et al., 2016).

Ifølge metodelitteraturen er det fordelaktig å benytte et måleinstrument som tidligere har blitt brukt av forskere (Saunders et al., 2016). Som nevnt er avhandlingens tema lite studert og av den grunn er spørsmålene i undersøkelsen i stor grad egenutviklet. Vi har dermed ikke brukt et validert måleinstrument og dette kan ha implikasjoner for begrepsvaliditeten. Vi kan ikke garantere for at alle viktige indikatorer og variabler som er relevante for vårt forskningstema er inkludert. Dette kan svekke studiens validitet. Vi har imidlertid forsøkt å utvikle spørsmålene i samsvar med både forstudien og teori så langt det lar seg gjøres. Den begrepsmessige gyldigheten kan kontrolleres gjennom konvergent og diskriminant validitet (Gripsrud et al., 2018), og slik vi så i avsnitt 6.3.2 gir målene oss indikasjoner på tilfredsstillende validitet. Dette kan også ses av korrelasjonsmatrisen (appendiks 10), som viser at indikatorene som måler den samme teoretiske variabelen er høyere korrelert med hverandre enn med de indikatorene som antas å måle andre variabler (Gripsrud et al., 2018).

Kausal validitet

Tidligere nevnte vi at vi har en antakelse om kausalitet mellom modellens variabler, da vi ønsker å finne ut hva som er mulige årsaker til valg av gaveordning. For å kunne konstatere et kausalforhold er det tre betingelser som må innfris. Johannessen et al. (2011) formulerer betingelsene som følger:

1. Det må kunne påvises en sammenheng mellom fenomenene
2. Årsaken må komme før (eller i det minste samtidig med) effekten i tid
3. Man må ha tatt hensyn til og kontrollert for andre teoretiske relevante variabler

For de signifikante sammenhengene i modellen foreligger det samvariasjon, og dermed er den første betingelsen om sammenheng oppfylt. Vi står overfor en tverrsnittsundersøkelse ved at vi kun innhenter data på ett tidspunkt. Av den grunn blir det vanskelig å avgjøre et årsak-virkning-forhold, hvor årsaken kommer før virkningen i tid. Imidlertid hviler teorien til Fishbein og Ajzen på antakelsen om at et individs intensjon bygger på visse kognisjoner (Supphellen et al., 2016), og dermed er det rimelig å tro at en endring i modellens uavhengige variabler (årsaksvariabler) kommer før en endring i de avhengige variablene (virkningsvariabler). Sett i betraktning av tidligere studier er det forsvarlig å påstå at en endring i atferdsmessig intensjon kan forklares av en holdningsendring. Vi har forsøkt å ta hensyn til og kontrollert for alle relevante variabler ved å ta utgangspunkt i både teori og forstudien i utformingen av forskningsmodellen. Likevel er dette kravet vanskelig å gjennomføre i praksis, og det kan tenkes at det er flere faktorer som skaper en effekt på

intensjoner enn det som er fanget opp i vår studie. Det ovennevnte impliserer at vi ikke kan garantere for at alle kausalitetsbetingelsene er oppfylt. Vi har dermed ikke tilstrekkelig grunnlag for å påstå at det foreligger absolutte kausalsammenhenger i vår studie.

Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad resultatene er generaliserbare. Størrelsen på utvalget og hvorvidt utvalget er representativt for populasjonen påvirker den eksterne validiteten (Ringdal, 2013). Utvalget vårt består av 144 respondenter. Da vi i utgangspunktet hadde et mål om å nå omtrent 150 respondenter ser vi oss fornøyde med antallet for denne studien. Likevel kan utvalget vårt kategoriseres som lite, og det representerer en minimal andel av den sanne populasjonen. Vi har også problemer med å tilstrekkelig beskrive populasjonen og dens egenskaper, og dermed er det vanskelig å vite om vårt utvalg faktisk representerer populasjonen. Som tidligere nevnt er utvalget trukket fra en liste med kriteriet: *Bedrift over 10 ansatte med minimum 10 000k i omsetning og 500k i resultat i 2018*. Dette legger føringer for populasjonen, og vi kan ikke trekke konklusjoner om bedrifter som faller utenfor kriteriet. I prosessen med å finne aktuelle respondenter klarte vi ikke å sikre en tilfeldig uttrekning ettersom det ikke lot seg gjøre å finne private e-postadresser til ansatte i alle bedrifter. Vi vil konkludere med at det bør utvises forsiktighet knyttet til en generalisering av resultatene.

7.2.2 Reliabilitet

Reliabilitet sikter til undersøkelsens pålitelighet, og innebærer hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument gir det samme resultatet (Ringdal, 2013). Ifølge Ringdal (2013) vil evaluering av undersøkelsens reliabilitet kreve en empirisk tilnærming. I kapittel 6.3.2 ble reliabilitetsmålet *Construct Reliability* (CR) presentert som et egnet mål for SEM-modeller. Beregningene av CR for hver faktor ga indikasjoner på god reliabilitet.

Saunders et al. (2016) forklarer at ulike forhold kan forstyrre resultatene. Det er ikke sikkert at spørreundersøkelsen havnet i hendene på bedriftens såkalte gaveansvarlig, og vi kan ikke utelukke muligheten for at skjemaet er utfyllt av en person som er lite involvert i praksisen. Vi benyttet oss av tvungne svaralternativer i undersøkelsen. Med dette tvinger vi respondenten til å gjøre seg opp en mening om noe den kanskje har liten kunnskap om. Av forstudien erfarte vi at gaver til ansatte er en aktivitet av mindre omfang som det ikke nødvendigvis er reflektert mye rundt. I spørreskjemaet inkluderte vi spørsmål som knyttet gaveformene opp mot eksempelvis organisasjonsforpliktelse. Det kan tenkes at respondentene avga ganske tilfeldige

svar fordi de ikke har klare tanker om hvordan hver gaveform kan ha en innvirkning på de ansattes følte organisasjonsforpliktelse. Det kan likevel tenkes at denne faren ble noe redusert da vi tillot respondentene å krysse av for det nøytrale svaralternativet *hverken enig eller uenig*. Alt i alt vurderer vi reliabiliteten som tilfredsstillende, men vi kan ikke se bort fra at trekk ved både respondentene og undersøkelsen har påvirket resultatet.

7.3 Forslag til videre forskning

Vi vil her presentere forslag til videre forskning. Det første vi ønsker å belyse er studiens utvalg, samt vår operasjonalisering av begreper. Dataanalysen ga oss indikasjoner på at vår opprinnelige modell hadde dårlig tilpasning, noe som blant annet kan skyldes problemer med operasjonaliseringen (Hair Jr. et al., 2014a). Til videre forskning vil en omformulering og en eventuell utvidelse av måleinstrumentet være hensiktsmessig. For å kunne generalisere funnene våre vil det også være av betydning å gjennomføre undersøkelsen på et større utvalg.

For å tilpasse Fishbein og Ajzens holdningsmodell til vår studie, har det blitt gjort flere endringer. Vi valgte å utelate variabelen, *holdning til handlingen*, en variabel som kan anses som en av grunnsteinene i holdningsmodellen. Det er vanskelig å utdype hva denne endringen har å si for studiens resultat, men som et forslag til videre forskning kan det være relevant å inkludere variabelen med dens tilhørende operasjonalisering foreslått av Ajzen og Fishbein (1980).

Organisasjonsforpliktelse ble i denne studien operasjonalisert med utgangspunkt i affektiv, kalkulerende og normativ forpliktelse. Slik tidligere nevnt, har vi ikke gjort et skille mellom de tre dimensjonene i dataanalysen. Et forslag til videre forskning er å gjøre egne analyser for hver dimensjon. Dette for å se om bedrifter vurderer det som om affektiv, kalkulerende og normativ forpliktelse har ulik innvirkning på intensjoner ved valg av gave. Det kan tenkes at dette er tilfellet da teorien beskriver dimensjonene og deres forløpere relativt forskjellig.

I denne avhandlingen har vi fokusert på gavegivers perspektiv, og hvordan giver oppfatter ulike gaveordninger. Et annet viktig aspekt ved fenomenet er mottakers vurdering av og tilfredshet med gaven. Slik antydnet, er det gjort flere studier på at giver og mottaker har ulike oppfatninger av hva som er en god gave (Galak et al., 2016; Gino & Flynn, 2011). Det kan være utfordrende for giver å forutsi hva mottaker faktisk ønsker seg (Zhang & Epley, 2012). Derav vil det være av stor interesse å studere hva ansatte forventer av en gave fra arbeidsgiver,

og hvordan de opplever å få en allmennyttig gave kontra bærekraftige og tradisjonelle gaver. Å studere fenomenet fra dette hold kan igjen gi dypere innsikt i hvordan gavegivning eventuelt kan få de ansatte til å føle på en større forpliktelse til organisasjonen. Det kan også være spennende å introdusere begrepet *organizational identification*, som omhandler i hvilken grad de ansatte opplever at det er samsvar mellom egne og organisatoriske verdier, og herunder om gaver kan ha en innvirkning på den ansattes identifikasjon med bedriften.

Litteraturen sier at type anledning vil legge premisser for hva som er en passende gave (Sherry, 1983). I vår studie ble respondentene bedt om å ta stilling til to typiske anledninger; bursdag og jul. Avhandlingen vår skiller imidlertid ikke mellom disse anledningene i prediksjon av intensjon. Et forslag til videre studie vil dermed være å utforske hvorvidt allmennyttige gaver passer bedre i noen anledninger enn i andre.

Til slutt ønsker vi å nevne at det kan være av interesse å grundigere studere individuelle trekk ved respondentene, og bedriftene de representerer. Ved å gjøre en gruppering av respondenter etter fellestrekk, kan det blant annet avdekkes om det foreligger forskjeller mellom gruppene i deres tanker om og oppfatninger av temaet. Amato og Amato (2007) fant i sin studie at både bedriftsstørrelse og bransje kan forklare variasjoner i veldedighetsgivning blant bedrifter. Et forslag til videre forskning blir dermed å se på om disse elementene kan ha betydning for gavevalg. Vi valgte å inkludere spørsmål vedrørende næring og størrelse i undersøkelsen, men på grunn av nødvendige avgrensninger måtte elementene dessverre utelates fra vår modell.

8. Konklusjon

Formålet med avhandlingen har vært å undersøke hvilke faktorer som ligger bak bedrifters intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort fra Gi Gaven Videre som gave til sine ansatte. Da denne masteroppgaven er et samarbeid med selskapet Gi Gaven Videre, fant vi det naturlig å ha en slik innfallsvinkel på avhandlingen. For å bidra med ytterligere informasjon til Gi Gaven Videre har vi gjennomført en sammenligning mellom Gi Gaven Videre og gaveformene bærekraftige gaver og tradisjonelle gaver. Vår studie er tilsynelatende den første av sitt slag, noe som innebærer at vi som forskere fikk noenlunde frie tøyler til å selv definere forskningsmodellens komponenter. Vi har benyttet Fishbein og Ajzens holdning-til-handling-modell som utgangspunkt, gjennomført en kvalitativ forstudie for å avdekke relevante variabler, samt trukket inn teoretiske begreper som kan knyttes til gavegivning i bedrifter.

Våre resultater indikerer at intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort kan forklares av erfaring fra lignende gaveordninger, den gaveansvarliges vurdering av at gaveordningen er kongruent med bedriftsidentiteten og den gaveansvarliges oppfatning av at gaveordningen oppleves som upersonlig. Det sistnevnte har en negativ effekt på intensjoner. Videre viser våre funn at Gi Gaven Videre vil kunne stimulere SWOM og organisasjonsforpliktelse ved å være tilpasset mottakers preferanser. Imidlertid har ikke den gaveansvarliges tro på og forventning om økt organisasjonsforpliktelse og positiv SWOM signifikante effekter på intensjoner. Til tross for at intervjuobjektene i forstudien fremhevet flere fordeler med Gi Gaven Videre, er det kun et fåtall av komponentene i forskningsmodellen som viser seg å være avgjørende for bedrifters intensjoner om å ta i bruk Gi Gaven Videre. Dette kan henge sammen med at mange av respondentene i hovedstudien har liten kjennskap til konseptet. Når det gjelder sammenligningen mellom gaveformene, hadde vi forventninger om at Gi Gaven Videre ville score signifikant høyere enn de andre gaveformene på visse variabler. Resultatene fra testene gir kun støtte for noen få forhåndsdefinerte antakelser.

Vi vil igjen understreke at dette er første studie av denne art, og representantene for Gi Gaven Videre må tolke resultatene med forsiktighet. Vi håper likevel at våre resultater gir en pekepinn på hva som påvirker bedrifters intensjoner om å ta i bruk veldedighetsgavekort, og hvordan bedrifter oppfatter denne gaveformen sammenlignet med bærekraftige og tradisjonelle gaver. Videre håper vi at studien er verdifull fra et teoretisk perspektiv da den kaster lys over et foreløpig lite utforsket fenomen.

Litteraturliste

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall International.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Amato, L. H. & Amato, C. H. (2007). The Effects of Firm Size and Industry on Corporate Giving. *Journal of Business Ethics*, 72, 229-241. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9167-5>
- Anik, L., Aknin, L. B., Norton, M. I., Dunn, E. W. & Quoidbach, J. (2013). Prosocial Bonuses Increase Employee Satisfaction and Team Performance. *Plos One*, 8(9), 1-8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075509>
- Bagozzi, R. P. (1981). An Examination of Validity of Two Models of Attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16(3), 323-359. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1603_4
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Belk, R. (1979). Gift-Giving Behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126. Greenwich, CT: JAI Press inc.
- Botti, S. & Lyengar, S. S. (2004). The Psychological Pleasure and Pain of Choosing: When People Prefer Choosing at the Cost of Subsequent Outcome Satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 312-326. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.312>
- Bowen, N. K. & Guo, S. (2012). *Structural Equation Modeling: Pocket Guides to Social Work Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cavanaugh, L. A., Gino, F. & Fitzsimons, G. J. (2015). When Doing Good is Bad in Gift Giving: Mis-predicting Appreciation of Socially Responsible Gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 178-189. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.07.002>
- Christophersen, K-A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse: Regresjonsbaserte metoder og anvendelse* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Colman, H. L. (2014). *Organisasjonsidentitet* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A. & Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00271.x>

-
- Dodlova, M. & Yudkevich, M. (2009). Gift Exchange in the Workplace. *Human Resource Management Review*, 19(1), 23-38. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.11.001>
- Fan, Y. (2006). Promoting Business with Corporate Gifts - Major Issues and Empirical Evidence. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 43-55. <https://doi.org/10.1108/13563280610643543>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- FN. (2019, 15. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet 5. oktober 2020 fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Galak, J., Givi, J. & Williams, E. F. (2016). Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving. *Current Directions in Psychological Science*, 25(6), 380-385. <https://doi.org/10.1177/0963721416656937>
- Gi Gaven Videre. (u.d). På leting etter en bærekraftig og meningsfull firmagave? Hentet 10. september 2020 fra <https://www.gigavenvidere.no>
- Gifts for Good. (u.d). Gifts for Good. Hentet 10. oktober 2020 fra <https://www.giftsforgood.com/collections/all>
- Gino, F. & Flynn, F. J. (2011). Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 915-922. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.015>
- Goodwin, C., Smith, K. L. & Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*, 17, 690- 698. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7086/volumes/v17/NA-17/full>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate Data Analysis* (7.utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hale, J. L., Householder, B. J. & Greene, K. L. (2002). The Theory of Reasoned Action. I J. P. Dillard & M. Pfau (Red.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 259-286). Sage Publications.
- Hung, K-P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A. & Chou, C-L. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>

- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3.utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Keeling, K. A., McGoldrick, P, J. & Sadhu, H. (2013). Staff Word-of-Mouth (SWOM) and Retail Employee Recruitment. *Journal of Retailing*, 89(1), 88-104.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.003>
- Keller, G. (2018). *Statistics for Management and Economics* (11.utg.). Boston: Cengage Learning.
- Kim, H. S. & Sherman, D. K. (2007). “Express Yourself”: Culture and the Effect of Self-Expression on Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.1>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2. utg.). New York: Guilford Press.
- Korkmaz, S., Goksuluk, D. & Zararsiz, G. (2019). MVN: An R Package for Assessing Multivariate Normality. Hentet 10. November 2020 fra <https://cran.r-project.org/web/packages/MVN/vignettes/MVN.pdf>
- Kumar, A., Lee, H-J. & Kim, Y-K. (2009). Indian Consumers’ Purchase Intention Toward a United States Versus Local Brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>
- Lee, E. M., Park, S-Y. & Lee, H. J. (2013). Employee Perception of CSR Activities: Its Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716-1724.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.008>
- Leeds, R. (1963). Altruism and the Norm of Giving. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 9(3), 229-240. <https://www.jstor.org/stable/23082789>
- Li, C-H. (2016). Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data: Comparing Robust Maximum Likelihood and Diagonally Weighted Least Squares. *Behavior Research Methods*, 48, 936-949. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0619-7>
- Lok, P. & Crawford, J. (2001). Antecedents of Organizational Commitment and the Mediating Role of Job Satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 16(8), 594-613.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006302>
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1988). Links Between Work Experiences and Organizational Commitment During the First Year of Employment: A Longitudinal Analysis. *Journal of Occupational Psychology*, 61(3), 195-209.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1988.tb00284.x>
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
[https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

- Montiel, I. (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/1086026608321329>
- Muller, A. & Kräussl, R. (2011). The Value of Corporate Philanthropy During Times of Crisis: The Sensegiving Effect of Employee Involvement. *Journal of Business Ethics*, 103, 203-220. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0861-6>
- Narum, S. R. (2006). Beyond Bonferroni: Less Conservative Analyses for Conservation Genetics. *Conservation Genetics*, 7, 783-787. <https://doi.org/10.1007/s10592-005-9056-y>
- Netemeyer, R. G., Andrews, J. C. & Durvasula, S. (1993). A Comparison of Three Behavioral Intention Models: The Case of Valentine's Day Gift-Giving. *Advances in Consumer Research*, 20, 135-141. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7426>
- Neumayr, M. & Handy, F. (2019). Charitable Giving: What Influences Donors' Choice Among Different Causes? *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30, 783-799. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9843-3>
- Ng, T. W. H., Yam, K. C. & Aguinis, H. (2019). Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility: Effects on Pride, Embeddedness, and Turnover. *Personnel Psychology*, 72, 107-137. <https://doi.org/10.1111/peps.12294>
- Ouellette, J. A & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74. https://www.researchgate.net/profile/Wendy_Wood2/publication/254734093_Habit_and_Intention_in_Everyday_Life_The_Multiple_Processes_by_Which_Past_Behavior_Predicts_Future_Behavior/links/55b6fd8508aec0e5f43801d5.pdf
- Porter, L.W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609. <https://doi.org/10.1037/h0037335>
- Pratt, M. G. (1998). To Be or Not to Be? Central Questions in Organizational Identification. I D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Red.), *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations* (s.171-207). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Regjeringen. (2020, 25. februar). Ansvarlig forretningsdrift. Hentet 10. oktober fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-naringssamarbeid-og-eksport/samfunnsansvar/id603511/>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Ruge, C. O., Le, N. Q. & Supphellen, M. (2020). When and Why Employees of Non-Profits Promote Their Organizations: Determinants of Positive Staff-Word-of-Mouth. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1704>

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7. utg.). Essex: Pearson Education Limited.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168. <https://www.jstor.org/stable/2488921>
- Simes, R. J. (1986). An Improved Bonferroni Procedure for Multiple Tests of Significance. *Biometrika*, 73(3), 751-754. <https://www.jstor.org/stable/2336545>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S. & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. V. (2016). *Markedsføring: Verdigbasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Upham, S. P. (2006). A Model for Giving: The Effect of Corporate Charity on Employees. *The Journal of Corporate Citizenship*, (22), 81-90. <https://www.jstor.org/stable/jcorpciti.22.81>
- Waldfoegel, J. (1993). The Deadweight Loss of Christmas. *The American Economic Review*, 83(5), 1328-1336. <https://www.jstor.org/stable/2117564>
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7087/volumes/v17/NA-17>
- Zhang, Y. & Epley, N. (2012). Exaggerated, Mispredicted, and Misplaced: When “It’s the Thought That Counts” in Gift Exchanges. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(4), 667–681. <https://doi.org/10.1037/a0029223>
- Zimmerman, D. W. & Zumbo, B. D. (1993). Relative Power of the Wilcoxon Test, the Friedman Test, and Repeated-Measures ANOVA on Ranks. *The Journal of Experimental Education*, 62(1), 75-86. <https://doi.org/10.1080/00220973.1993.9943832>

Appendiks

Appendiks 1: Intervjuguide forstudie

Hei, vi er to studenter fra Norges Handelshøyskole som skriver masteroppgave i samarbeid med *Gi Gaven Videre*. Vi ønsker å utforske bedrifters gavepraksis til ansatte og andre, og herunder avdekke hva som påvirker bedrifters holdning og intensjon til å benytte seg av *Gi Gaven Videre* som gaveordning. Gjennom dette intervjuet ønsker vi å forstå hvorfor dere tok i bruk *Gi Gaven Videre*, samt å kartlegge hvilke gevinster og/eller utfordringer dere har opplevd ved bruk av konseptet.

Svarene vi mottar i dette intervjuet vil være svært verdifullt for oss da det legger grunnlaget for spørreundersøkelsen vi senere skal utarbeide og sende ut til bedrifter som i dag ikke benytter seg av *Gi Gaven Videre*.

Vi vil gjøre deg oppmerksom på at du vil være anonym i forbindelse med din deltakelse, og informasjonen du gir vil hverken kunne knyttes til deg som person eller bedriften du omtaler.

Vi setter stor pris på at du tar deg tid!

Innledning

1. Hvor lenge har du jobbet i ___?
2. Hvilken stilling har du i bedriften?
3. Hvor lenge har du hatt ansvar for gaveutdeling i din bedrift?
4. Kan du fortelle litt om deres rutiner for gaveutdeling til ansatte?
5. Hvorfor gir dere gaver til de ansatte?
6. Kan du fortelle litt om dine erfaringer rundt bedriftsgavene dere ga til deres ansatte før dere tok i bruk *Gi Gaven Videre*?
7. Bruker dere *Gi Gaven Videre* i kombinasjon med andre bedriftsgaver?

Drivere og konsekvenser

8. Hva påvirket ditt og bedriftens valg til å ta i bruk *Gi Gaven Videre*?
9. Hvilken respons fikk dere fra de ansatte som fikk gavekort fra *Gi Gaven Videre*?
10. Hvilke effekter (positive/negative) har du og din bedrift erfart innad i bedriften ved å ta i bruk en slik gaveordning?
11. Hvilke sannsynlige effekter (positive/negative) vil bruk av *Gi Gaven Videre* ha på bedriftens omgivelser?
12. Kommer dere til å fortsette å benytte dere av *Gi Gaven Videre* fremover?

Sosiale normer

13. Hvordan fikk du kjennskap til Gi gaven Videre?
14. Har forventninger fra interessenter i og utenfor bedriften spilt en rolle i ditt og bedriftens valg om å ta i bruk Gi Gaven Videre?

Avslutningsvis

15. Hvilke bedrifter tenker du at Gi Gaven Videre passer spesielt godt for?
16. Er det noen bedrifter du tenker Gi gaven Videre ikke passer for?
17. Har du kjennskap til noen bedrifter som har vurdert Gi Gaven Videre, men som har valgt det bort?

Appendiks 2: Spørsmål (i form av påstander)

Indeks	Påstander
Intensjon	<p>(I1) Jeg kommer til å bruke denne gaveformen som julegave til ansatte i tiden som kommer (se bort fra julen 2020)</p> <p>(I2) Jeg kommer til å ta initiativ til å bruke denne gaveformen som julegave til ansatte i tiden som kommer (se bort fra julen 2020)</p> <p>(I3) Jeg kommer til å bruke denne gaveformen i forbindelse med bursdager til ansatte i tiden som kommer</p> <p>(I4) Jeg kommer til å ta initiativ til å bruke denne gaveformen i forbindelse med bursdager til ansatte i tiden som kommer</p>
Erfaring	<p>(E1) Jeg har erfaring med denne type gaver til ansatte</p>
Normative antakelser	<p>(N1) Ansatte vil like denne formen for gaver</p> <p>(N2) Ansatte vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver</p> <p>(N3) Ledergruppen vil like denne formen for gaver</p> <p>(N4) Ledergruppen vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver</p> <p>(N5) Gaveansvarlige i andre bedrifter vil like denne formen for gaver</p>

	(N6) Gaveansvarlige i andre bedrifter vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver
Gaveutfordring 1	(G1) Denne gaveformen oppleves som upersonlig
Gaveutfordring 2	(G2) Gaveoverrekkelsen ved denne gaveformen oppleves som upersonlig
Gaveutfordring 3	(G3) Gjentakende bruk av denne gaveformen oppleves som lite originalt
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet	(KB1) Denne gaveformen vil gjenspeile bedriftens verdier (KB2) Denne gaveformen vil sende ønskede signaler til ansatte om hva vi som bedrift står for
Fungerer som et CSR-tiltak	(CSR1) Denne gaveformen bidrar til å realisere bedriftens samfunnsansvar (CSR2) Denne gaveformen hjelper oss å uttrykke bedriftens samfunnsansvar (CSR3) Denne gaveformen er bra for klima (CSR4) Denne gaveformen bidrar til å redusere sløsing
Tilpasset mottakers preferanser	(MP1) Denne gaveformen respekterer den ansattes personlige ønsker (MP2) Denne gaveformen tar hensyn til den ansattes personlige verdier (MP3) Denne gaveformen gir den ansatte muligheten til å vise hva han/hun står for
Positiv SWOM	(SW1) Denne gaveformen vil kunne føre til at de ansatte snakker varmt om bedriften til sine kollegaer (SW2) Denne gaveformen vil kunne føre til at de ansatte snakker varmt om bedriften til andre utenfor bedriften
Organisasjonsforpliktelse	(O1) Denne gaveformen vil bidra til å styrke ansattes emosjonelle tilknytning til bedriften (O2) Denne gaveformen vil bidra til å styrke ansattes følelse av tilhørighet til bedriften (O3) Denne gaveformen vil bidra til å gjøre det mer attraktivt for ansatte å bli værende i bedriften (O4) Denne gaveformen vil bidra til å svekke ansattes motivasjon for å se etter en annen arbeidsgiver (O5) Denne gaveformen vil få de ansatte til å føle en forpliktelse til å bli værende i bedriften (O6) Denne gaveformen vil bidra til å styrke ansattes lojalitet til bedriften

Appendiks 3: Informasjonsskriv spørreundersøkelse

Hei!

Vi er to studenter ved Norges Handelshøyskole (NHH) som skriver masteroppgave om bedrifters valg av gaver til sine ansatte, og gjennomfører nå en undersøkelse om dette.

Alle som deltar i undersøkelsen vil få tilsendt en kort rapport om hva norske bedrifter tenker om gaver til ansatte.

Vi ber om at spørreundersøkelsen besvares av en person i bedriften som har ansvar for, eller erfaring med, gaveutdeling til ansatte. Dersom du mener dette ikke er relevant for dine arbeidsoppgaver, setter vi stor pris på om du videresender denne mailen til noen som har grunnlag for å besvare spørsmålene i undersøkelsen.

Spørreundersøkelsen tar omtrent 15 minutter å gjennomføre. **Følg denne linken for å ta spørreundersøkelsen:** [Klikk her](#)

Det er frivillig å delta i studien, og du gir ditt samtykke ved å sende inn besvart spørreundersøkelse. Vi gjør deg oppmerksom på at du vil være anonym i forbindelse med din deltakelse. Informasjonen du gir vil hverken kunne knyttes til deg som person eller bedriften du jobber for. Masteroppgaven leveres etter planen innen 20. desember og datamaterialet vil bli slettet etter prosjektslutt.

Eventuelle spørsmål kan sendes til:
marte.hov@student.nhh.no eller hanna.amundsen@student.nhh.no

Vi er veldig takknemlige for din deltakelse, da ditt svar er svært viktig for studiens kvalitet. Vi håper du kan svare på undersøkelsen fortest mulig!

På forhånd, tusen takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen,
Marte Elise Hov og Hanna Østberg Amundsen

Appendiks 4: Spørreundersøkelse

Takk for at du tar deg tid til å gjennomføre spørreundersøkelsen!

I denne undersøkelsen vil du få spørsmål knyttet til tre ulike former for gaver til ansatte, og vi ber deg vurdere spørsmålene i forhold til hver form for gave.

Da du ikke kan gå tilbake i undersøkelsen, ber vi deg lese beskrivelsen av de ulike gaveformene nøye.

1) Tradisjonelle gaver: Typiske ferdigkjøpte gavegjenstander. Eksempelvis bøker, sportsartikler, elektronikk, klær, vin, premium matprodukter, o.l.

2) Bærekraftige gaver: Gaver med en tydelig bærekraftig og samfunnsansvarlig profil som kommer gavemottaker og en tredjepart til gode. Eksempler på slike gaver: En pakke matprodukter hvor hvert kjøp gir ti måltider til barn i nød. Et pledd håndlaget av peruanske kvinner. En t-skjorte i et stoff som er 100% klimanøytralt.

3) Gi Gaven Videre: En gaveordning hvor mottaker (her; ansatte) får et digitalt veldedighetsgavekort. Det som skiller Gi Gaven Videre fra andre gaveordninger til veldedige organisasjoner, er at denne løsningen gir mottaker friheten til å selv velge formålet for donasjonen. Mottaker av gavekortet kan velge mellom 90 ulike ideelle organisasjoner, og får med det muligheten til å gi en gave videre til sin hjertesak. Du som giver kan velge designet på gavekortet (bilde, logo, tekst) og gavekortet distribueres via mail til mottaker.

Alder

 20-30 31-40 41-50 51-60 61+

Kjønn

 Kvinne Mann

Hvilken type grad er den høyeste graden du har?

 Videregående skole Universitet og høyskole (bachelor) Universitet og høyskole (master) Universitet og høyskole (doktorgrad) Annet (spesifiser)

Bakgrunn

 Økonomisk bakgrunn Juridisk bakgrunn Annet (spesifiser)

Stillingstittel

 Daglig leder HR-ansvarlig / personalsjef Avdelingsleder Annet (spesifiser)

Næring:

Helse og omsorg

Varehandel

Industri

Bygg og anlegg

Undervisning

Offentlig administrasjon

Faglige tjenester

IT og medier

Olje og gass

Finans og forsikring

Transport

Kultur og underholdning

Overnatting og servering

Annet (spesifiser)

Bedriftsstørrelse (antall ansatte). Vennligst skriv svaret i tallformat (f.eks: 50)

Min bedrift gir vanligvis gaver ved følgende anledninger (sett gjerne flere kryss):

Bursdag
Jubileum
Bryllup
Fødsel
Dødsfall
Jul
Påske
Sommer
Annet (spesifiser)
<input type="text"/>

Hvor stor er din innflytelse på gavegiving til ansatte?

Ingen innflytelse
Liten innflytelse
Middels innflytelse
Stor innflytelse

Intensjoner

Jeg kommer til å bruke denne gaveformen som julegave til ansatte i tiden som kommer (se bort fra julen 2020):

	1 - svært usannsynlig	2 - delvis usannsynlig	3 - hverken sannsynlig eller usannsynlig	4 - delvis sannsynlig	5 - svært sannsynlig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg kommer til å ta initiativ til å bruke denne gaveformen som julegave til ansatte i tiden som kommer (se bort fra julen 2020):

	1 - svært usannsynlig	2 - delvis usannsynlig	3 - hverken sannsynlig eller usannsynlig	4 - delvis sannsynlig	5 - svært sannsynlig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg kommer til å bruke denne gaveformen i forbindelse med bursdager til ansatte i tiden som kommer:

	1 - svært usannsynlig	2 - delvis usannsynlig	3 - hverken sannsynlig eller usannsynlig	4 - delvis sannsynlig	5 - svært sannsynlig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg kommer til å ta initiativ til å bruke denne gaveformen i forbindelse med bursdager til ansatte i tiden som kommer:

	1 - svært usannsynlig	2 - delvis usannsynlig	3 - hverken sannsynlig eller usannsynlig	4 - delvis sannsynlig	5 - svært sannsynlig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erfaringer

Jeg har erfaring med denne type gaver til ansatte:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre eller lignende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gaveutfordringer

Denne gaveformen oppleves som upersonlig:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gaveovervekkelsen ved denne gaveformen oppleves som upersonlig:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gjentakende bruk av denne gaveformen oppleves som lite originalt:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oppfattet samsvar med bedriftsidentitet

Denne gaveformen vil gjenspeile bedriftens verdier:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen vil sende ønskede signaler til ansatte om hva vi som bedrift står for:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Samfunnsansvar

Denne gaveformen bidrar til å realisere bedriftens samfunnsansvar:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen hjelper oss å uttrykke bedriftens samfunnsansvar:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen er bra for klima:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen bidrar til å redusere sløsing:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gavemottaker

Denne gaveformen respekterer den ansattes personlige ønsker:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen tar hensyn til den ansattes personlige verdier:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen gir den ansatte muligheten til å vise hva han/hun står for:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan ansatte snakker om bedriften

Denne gaveformen vil kunne føre til at de ansatte snakker varmt om bedriften til sine kollegaer:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen vil kunne føre til at de ansatte snakker varmt om bedriften til andre utenfor bedriften:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilhørighet til bedriften

Denne gaveformen vil bidra til å styrke ansattes emosjonelle tilknytning til bedriften:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen vil bidra til å styrke ansattes følelse av tilhørighet til bedriften:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen vil bidra til å gjøre det mer attraktivt for ansatte å bli værende i bedriften:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen vil bidra til å svekke ansattes motivasjon for å se etter en annen arbeidsgiver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen vil få de ansatte til å føle en forpliktelse til å bli værende i bedriften:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen vil bidra til å styrke ansattes lojalitet til bedriften:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tidsbesparelser

Denne gaveformen reduserer tidsbruken på planlegging av gaver til ansatte:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen reduserer tidsbruken på innkjøp av gaver til ansatte:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denne gaveformen reduserer tidsbruken på utdeling av gaver til ansatte:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forventning og holdning

Ansatte vil like denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ansatte vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ledergruppen vil like denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ledergruppen vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gaveansvarlige i andre bedrifter vil like denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gaveansvarlige i andre bedrifter vil ha en positiv holdning til denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg liker denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg har en positiv holdning til denne formen for gaver:

	1 - helt uenig	2 - delvis uenig	3 - hverken enig eller uenig	4 - delvis enig	5 - helt enig
Tradisjonelle gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige gaver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi Gaven Videre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gi Gaven Videre

Jeg har hørt om Gi Gaven Videre tidligere:

Ja

Nei

Jeg har tidligere gitt gavekort fra Gi Gaven Videre til bedriftens ansatte:

Ja

Nei

Appendiks 5: Deskriptiv statistikk for bærekraftige gaver

Variabel	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min	Frekvens	Maks	Frekvens
Intensjoner						
I1	3,06	1,29	1	25	5	19
I2	3,10	1,37	1	27	5	26
I3	2,35	1,31	1	55	5	12
I4	2,41	1,33	1	53	5	12
Erfaringer						
E1	2,89	1,47	1	36	5	29
Normative antakelser						
N1	3,47	0,84	1	3	5	13
N2	3,60	0,85	1	2	5	21
N3	3,71	0,99	1	4	5	34
N4	3,81	0,99	1	4	5	38
N5	3,43	0,87	1	3	5	24
N6	3,40	0,79	1	2	5	19
Gaveutfordring 1						
G1	2,69	1,19	1	33	5	9
Gaveutfordring 2						
G2	2,67	1,13	1	26	5	8
Gaveutfordring 3						
G3	2,82	1,17	1	25	5	14
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet						
KB1	3,69	1,14	1	11	5	40
KB2	3,75	1,16	1	12	5	43

Fungerer som et CSR-tiltak						
CSR1	3,78	1,20	1	13	5	48
CSR2	3,81	1,16	1	12	5	47
CSR3	3,93	1,12	1	8	5	58
CSR4	3,63	1,11	1	9	5	37
Tilpasset mottakers preferanser						
MP1	3,08	0,99	1	11	5	11
MP2	3,18	0,86	1	8	5	11
MP3	3,15	1,17	1	20	5	20
Positiv SWOM						
SW1	3,72	1,01	1	5	5	36
SW2	3,70	1,05	1	7	5	36
Organisasjonsforpliktelse						
O1	3,43	0,91	1	7	5	16
O2	3,42	0,98	1	8	5	20
O3	2,96	1,04	1	18	5	12
O4	2,53	1,08	1	36	5	6
O5	2,36	1,04	1	45	5	4
O6	2,83	1,04	1	22	5	7

Appendiks 6: Deskriptiv statistikk for tradisjonelle gaver

Variabel	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min	Frekvens	Maks	Frekvens
Intensjoner						
I1	3,86	1,35	1	18	5	62
I2	3,60	1,40	1	22	5	49
I3	3,63	1,56	1	31	5	63
I4	3,41	1,58	1	35	5	52
Erfaringer						
E1	4,76	0,63	1	1	5	120
Normative antakelser						
N1	4,12	0,87	1	2	5	58
N2	4,09	0,83	1	1	5	52
N3	3,79	0,92	1	2	5	40
N4	3,83	0,92	1	1	5	42
N5	3,39	0,88	1	2	5	25
N6	3,33	0,78	1	1	5	18
Gaveutfordring 1						
G1	2,11	1,24	1	64	5	8
Gaveutfordring 2						
G2	1,88	1,05	1	69	5	4

Gaveutfordring 3						
G3	2,77	1,35	1	37	5	16
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet						
KB1	3,24	1,14	1	15	5	22
KB2	3,11	1,14	1	17	5	19
Fungerer som et CSR-tiltak						
CSR1	2,65	1,07	1	28	5	7
CSR2	2,72	1,08	1	25	5	9
CSR3	2,56	1,04	1	32	5	5
CSR4	2,57	1,10	1	29	5	9
Tilpasset mottakers preferanser						
MP1	3,82	1,02	1	5	5	44
MP2	3,26	0,88	1	6	5	15
MP3	2,76	1,03	1	27	5	6
Positiv SWOM						
SW1	3,87	0,98	1	4	5	44
SW2	3,90	1,01	1	4	5	49
Organisasjonsforpliktelse						
O1	3,60	0,98	1	6	5	28
O2	3,77	0,98	1	6	5	36
O3	3,25	1,13	1	13	5	26
O4	2,66	1,21	1	36	5	13
O5	2,45	1,11	1	43	5	7
O6	3,07	1,13	1	18	5	15

Appendiks 7: Test for univariat normalitet

Test	Variabel	Statistikk	P-verdi	Normalitet
Shapiro-Wilk	I1	0,8417	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	I2	0,8618	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	I3	0,7387	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	I4	0,7543	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	E1	0,7272	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	N1	0,8999	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	N2	0,8807	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	N3	0,8928	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	N4	0,8888	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	N5	0,7771	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	N6	0,7710	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	G1	0,8972	<0,001	Nei

Shapiro-Wilk	G2	0,9070	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	G3	0,8842	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	KB1	0,8727	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	KB2	0,8687	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	CSR1	0,8491	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	CSR2	0,8423	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	CSR3	0,8536	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	CSR4	0,8247	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	MP1	0,8885	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	MP2	0,8471	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	MP3	0,8755	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	SW1	0,8844	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	SW2	0,8745	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	O1	0,8746	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	O2	0,8874	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	O3	0,8623	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	O4	0,8309	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	O5	0,7837	<0,001	Nei
Shapiro-Wilk	O6	0,8684	<0,001	Nei

Appendiks 8: Bekreftende faktoranalyse etter siste modifikasjon

Variabel	Standardiserte faktorladninger	Standardfeil	Z-verdi	P(> z)
Intensjon				
I1	0,909	0,034	26,622	< 0,001***
I2	0,972	0,023	41,741	< 0,001***
I3	0,626	0,067	9,344	< 0,001***
I4	0,657	0,061	10,726	< 0,001***
Normative antakelser				
N1	0,772	0,041	18,747	< 0,001***
N2	0,806	0,042	19,199	< 0,001***
N3	0,804	0,044	18,277	< 0,001***
N4	0,806	0,047	17,071	< 0,001***
N5	0,617	0,072	8,543	< 0,001***
N6	0,567	0,077	7,323	< 0,001***
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet				
KB1	0,860	0,036	23,621	< 0,001***
KB2	0,970	0,020	49,445	< 0,001***
Fungerer som et CSR-tiltak				
CSR1	0,928	0,027	34,445	< 0,001***

CSR2	0,941	0,028	33,486	< 0,001***
CSR3	0,610	0,082	7,455	< 0,001***
CSR4	0,605	0,075	8,084	< 0,001***
Tilpasset mottakers preferanser				
MP1	0,861	0,043	20,172	< 0,001***
MP2	0,865	0,045	19,271	< 0,001***
MP3	0,770	0,049	15,711	< 0,001***
Positiv SWOM				
SW1	0,926	0,038	24,280	< 0,001***
SW2	0,967	0,016	60,965	< 0,001***
Organisasjonsforpliktelse				
O1	0,930	0,026	35,336	< 0,001***
O2	0,943	0,018	52,229	< 0,001***
O3	0,680	0,074	9,143	< 0,001***
O6	0,624	0,076	8,152	< 0,001***

*Signifikant på 10%-nivå, **signifikant på 5%-nivå, ***signifikant på 1%-nivå

Appendiks 9: Gjennomsnittsvar for alle variabler

Variabel	Gi Gaven Videre	Bærekraftige gaver	Tradisjonelle gaver
Intensjon	2,16	2,73	3,63
Erfaringer	2,12	2,89	4,76
Normative antakelser	3,36	3,57	3,76
Gaveutfordring 1	3,36	2,69	2,11
Gaveutfordring 2	3,27	2,67	1,88
Gaveutfordring 3	3,13	2,82	2,77
Oppfattet kongruens med bedriftsidentitet	3,48	3,72	3,18
Fungerer som et CSR-tiltak	3,69	3,79	2,62
Tilpasset mottakers preferanser	3,24	3,13	3,28
Positiv SWOM	3,56	3,71	3,88
Organisasjonsforpliktelse	2,81	2,92	3,13

Appendiks 10: Korrelasjonsmatrise

	I1	I2	I3	I4	E1	G1	G2	G3	KB1	KB2	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	MP1	MP2	MP3	SW1	SW2	O1	O2	O3	O4	O5	O6	N1	N2	N3	N4	N5	N6		
I1	1,00																																
I2	0,89*	1,00																															
I3	0,63*	0,61*	1,00																														
I4	0,61*	0,65*	0,90*	1,00																													
E1	0,48*	0,45*	0,24*	0,25*	1,00																												
G1	-0,38*	-0,41*	-0,24*	-0,27*	-0,12	1,00																											
G2	-0,33*	-0,35*	-0,28*	-0,30*	-0,15	0,73*	1,00																										
G3	-0,22*	-0,25*	-0,09	-0,12	-0,15	0,40*	0,48*	1,00																									
KB1	0,45*	0,54*	0,24*	0,30*	0,20*	-0,30*	-0,31*	-0,26*	1,00																								
KB2	0,45*	0,54*	0,32*	0,34*	0,19*	-0,23*	-0,28*	-0,24*	0,80*	1,00																							
CSR1	0,46*	0,55*	0,28*	0,33*	0,15	-0,30*	-0,27*	-0,24*	0,61*	0,75*	1,00																						
CSR2	0,43*	0,49*	0,23*	0,30*	0,21*	-0,27*	-0,24*	-0,23	0,56*	0,70*	0,87*	1,00																					
CSR3	0,37*	0,36*	0,25*	0,29*	0,15	-0,16*	-0,13	-0,13	0,39*	0,52*	0,56*	0,62*	1,00																				
CSR4	0,26*	0,31*	0,13	0,21*	0,12	-0,23*	-0,18*	-0,04	0,39*	0,48*	0,57*	0,62*	0,61*	1,00																			
MP1	0,38*	0,41*	0,29*	0,31*	0,11	-0,44*	-0,41*	-0,30	0,48*	0,45*	0,39*	0,41*	0,27*	0,37*	1,00																		
MP2	0,38*	0,39*	0,32*	0,34*	0,13	-0,39*	-0,34*	-0,25	0,36*	0,43*	0,44*	0,48*	0,39*	0,42*	0,73*	1,00																	
MP3	0,25*	0,30*	0,20*	0,22*	0,09	-0,25*	-0,21*	-0,21	0,49*	0,54*	0,53*	0,52*	0,45*	0,44*	0,62*	0,68*	1,00																
SW1	0,34*	0,38*	0,21*	0,25*	0,13	-0,43*	-0,40*	-0,26*	0,43*	0,48*	0,52*	0,59*	0,35*	0,48*	0,54*	0,52*	0,47*	1,00															
SW2	0,36*	0,38*	0,24*	0,26*	0,14	-0,40*	-0,43*	-0,25	0,48*	0,51*	0,54*	0,60*	0,34*	0,49*	0,53*	0,47*	0,46*	0,91*	1,00														
O1	0,37*	0,38*	0,29*	0,29*	0,20*	-0,46*	-0,39*	-0,21	0,45*	0,48*	0,49*	0,50*	0,28*	0,33*	0,49*	0,41*	0,46*	0,66*	0,70*	1,00													
O2	0,37*	0,38*	0,30*	0,32*	0,19*	-0,41*	-0,41*	-0,26	0,46*	0,51*	0,51*	0,52*	0,27*	0,32*	0,48*	0,37*	0,41*	0,62*	0,66*	0,85*	1,00												
O3	0,42*	0,41*	0,30*	0,24*	0,25*	-0,34*	-0,22*	-0,21	0,35*	0,36*	0,36*	0,39*	0,25*	0,29*	0,38*	0,37*	0,28*	0,38*	0,45*	0,59*	0,60*	1,00											
O4	0,10	0,09	0,19*	0,13	0,11	0,00	-0,07	0,06	0,07	0,09	0,02	0,05	-0,01	0,01	0,07	-0,04	0,04	0,05	0,03	0,18*	0,16*	0,40*	1,00										
O5	0,09	0,12	0,12	0,06	0,05	-0,01	0,05	0,01	0,10	0,16*	0,06	0,11	0,01	-0,03	0,07	-0,02	0,06	0,10	0,06	0,26*	0,31*	0,44*	0,62*	1,00									
O6	0,33*	0,37*	0,34*	0,30*	0,14	-0,20*	-0,16*	-0,04	0,33*	0,33*	0,36*	0,34*	0,16*	0,18*	0,27*	0,19*	0,27*	0,4*	0,39*	0,52*	0,58*	0,59*	0,43*	0,64*	1,00								
N1	0,42*	0,41*	0,20*	0,21*	0,27*	-0,43*	-0,45*	-0,20	0,42*	0,44*	0,45*	0,48*	0,32*	0,40*	0,63*	0,41*	0,39*	0,58*	0,63*	0,56*	0,63*	0,49*	0,09	0,11	0,42*	1,00							
N2	0,45*	0,43*	0,17*	0,20*	0,32*	-0,44*	-0,40*	-0,24	0,43*	0,47*	0,43*	0,54*	0,41*	0,36*	0,58*	0,46*	0,38*	0,65*	0,66*	0,61*	0,63*	0,50*	0,07	0,14	0,42*	0,83*	1,00						
N3	0,48*	0,44*	0,24*	0,28*	0,31*	-0,35*	-0,37*	-0,28	0,51*	0,60*	0,53*	0,57*	0,46*	0,43*	0,47*	0,50*	0,44*	0,49*	0,55*	0,57*	0,59*	0,49*	0,03	0,10	0,34*	0,59*	0,64*	1,00					
N4	0,45*	0,41*	0,21*	0,23*	0,34*	-0,34*	-0,37*	-0,32	0,45*	0,57*	0,58*	0,62*	0,53*	0,49*	0,42*	0,43*	0,41*	0,53*	0,59*	0,53*	0,56*	0,51*	0,06	0,14	0,35*	0,60*	0,65*	0,81*	1,00				
N5	0,26*	0,32*	0,10	0,16	0,16	-0,17*	-0,20*	-0,20	0,46*	0,54*	0,54*	0,60*	0,41*	0,42*	0,37*	0,39*	0,43*	0,42*	0,48*	0,36*	0,41*	0,30*	-0,07	0,01	0,15	0,36*	0,40*	0,56*	0,52*	1,00			
N6	0,19*	0,23*	0,11	0,14	0,07	-0,14	-0,12	-0,11	0,38*	0,46*	0,45*	0,54*	0,42*	0,38*	0,35*	0,33*	0,39*	0,38*	0,39*	0,38*	0,34*	0,25*	0,01	0,10	0,18*	0,33*	0,35*	0,53*	0,48*	0,84*	1,00		

* Korrelasjonen er signifikant på 5%-nivå (tostidig)