

Den Velgørende Forbruger

En undersøgelse af behov og adfærd hos danske forbrugere der støtter
velgørende organisationer
- The Charity Consumer -

*

Forfatter: Rasmus Kofoed

Personnummer: XXXXXX-XXXX

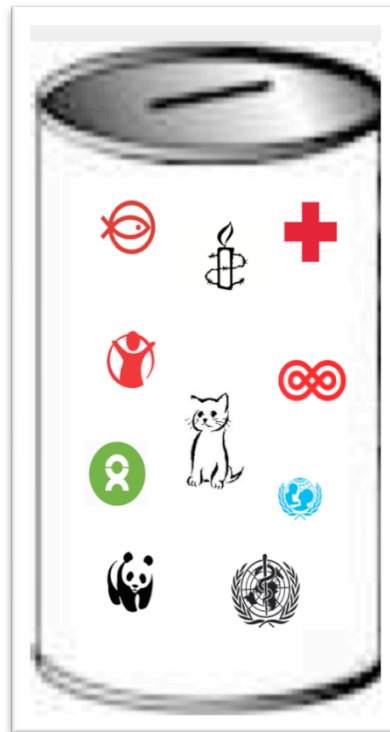
Vejleder: Charlotte Knudtzen

Studie: Cand.Merc.EMF

Oktober 2011-10-17

Copenhagen Bussiness School

180.000 satsenheder = 79,9 sider



Forord

Denne kandidatafhandling, er en analyse og vurdering af de forbrugermæssige behov der ligger hos forbrugerne når de vælger at støtte velgørende organisationer. Afhandlingen er afsluttende projekt for forfatterens studie cand.merc i økonomisk markedsføring (EMF). At arbejde målrettet med et større projekt har være lærerigt på mange område, samt interressant at bruge mange af de velkendte teorier fra forbrugerteori i et mere praktisk orienteret perspektiv bl.a. igennem dataindsamlingen, men også en udfordring at få de, til tider mere teoretiske idéer, ind i et praktisk spørgsmål.

Jeg vil benytte forordet til at sige stor tak til min vejleder Charlotte Knudtzen som har støttet og hjulpet med til at holde overblikket, samt give udtryk for en tro på at projektet i sidste ende nok skulle lykkes. Desuden tak til familie og venner, især en tak til mine samboer, der har støttet og motiveret til at få afhandlingen udarbejdet.

Desuden tak til respondenter i dataindsamlingen der uden større belønning, end en tak valgte at stille op.

Executive Summary

Introduction

A large number of consumers regularly donate and contribute to charity, with monetary support. This thesis will attempt to examine, based on consumer psychology, the underlying needs and the behavior, and how these needs can be used in marketing of charitable organizations and help the purposes.

Furthermore if there can be traced a connection between the satisfaction of needs and members involvement in the organizations.

Aim of the thesis

The thesis aims to uncover the needs of consumer who donates to charity. How these needs are satisfied, what can the charity organizations do to satisfy those needs and lastly uncover the correlation between satisfaction of needs and involvement in the organizations. Results will be used as input to improve marketing strategy

Method

The thesis will seek its findings from a data collection. The data collection will be divided into two parts. The analysis will first be conducting focus group interviews, which takes starting point in the Theory of Planned Behaviour. These results will help to uncover the behavior and what influences the behavior through charity. In addition, data from focus groups will be analysed to develop an attribute list, which will later be used in the thesis. The second part is based on Means-End Chain model and the laddering method. Apart from the attributes highlighted in the focus groups it will go more into depth to uncover the needs and the factors influencing these needs. Overall, the behavior and needs is used in an assessment of the charitable consumers and a discussion about potential actions that can be taken, as an organization, to satisfy the members.

Results

Throughout the thesis a variety of need will be presented a variety of needs. These needs can be divided into two categories. The altruistic motivation needs and selfish motivation needs. The needs are assessed and from which factors the

different needs, are based on, it is discussed what can be done to satisfy these needs. The behavioral analysis resulted in a modified TPB model that shows how it should look like in the case of charity rather than more common products and services.

Based on the findings from the data collection will also be drawn up proposals for marketing activities.

Indholdsfortegnelse

FORORD	2
INTRODUCTION	3
AIM OF THE THESIS	3
METHOD	3
RESULTS	3
INDHOLDSFORTEGNELSE	5
INDLEDNING	7
RELEVANS OG AKTUALITET	9
STRUKTUR	10
PROBLEMFORMULERING	13
LITTERATUR	15
DEL II	16
VIDENSKABSTEORETISK TILGANG TIL EMNET	17
PARADIGME	17
POSITIVISME	18
NEO-POSITIVISME	19
KONSTRUKTIVISME	19
DEN VIDENSKABELIGE TILGANG I FORHOLD TIL FORBRUGERTEORI	20
DATAINDSAMLING	23
FOKUSGRUPPE INTERVIEWS	23
FORDELE OG ULEMPER	24
DYBDE INTERVIEWS	24
TRIADIC SORT	25
ATTRIBUTLISTE	26
RANKING	26
VALG AF TEKNIK	26
LADDERING	27
FORDELE OG ULEMPER	28
FOKUSGRUPPER OG DYBDEINTERVIEW	29

FORBRUGERADFÆRD	30
KOGNITIV ADFÆRD	32
AFFEKTIV ADFÆRD	34
SAMMENHÆNG IMELLEM KOGNITIV OG AFFEKTIV ADFÆRD	34
KOGNITIV BESLUTNINGSPROCES	35
FORTOLKNINGSPROCESSEN	38
HUKOMMELSE	39
VIDEN	40
INTEGRATIONSPROCES	43
ATTITUDE	43
ATTITUDETEORI	44
REFERENCEGRUPPER	50
MEAN-END CHAINS	53
INVOLVERINGSGRAD	55
RISIKOGRAD	56
DEL III	57
EMPIRISK UNDERSØGELSE	57
FOKUSGRUPPER	58
DYBDEINTERVIEW	59
DATAINDSAMLING	59
SAMMENSÆTNING AF FOKUSGRUPPER	59
FOKUSGRUPPE SPØRGSMÅL	61
RESULTAT AF FOKUSGRUPPER	63
ATTITUDE OVER FOR VELGØRENHED	63
SUBJEKTIV NORM	65
OPFATTET KONTROL	68
INTENTION	70
ADFÆRD I FORHOLD TIL OPFATTET KONTROL	71
SAMLET VURDERING AF ADFÆRDEN	73
ATTRIBUTTER	76
DYBDEINTERVIEW	76

ANALYSE AF DYBDEINTERVIEWS	77
<u>BEHOVSAFDÆKKELSE</u>	80
ALTRIOISTISKE MOTIVER	82
EGOISTISKE MOTIVER	82
<u>TILFREDSSTILLELSE AF BEHOVENE</u>	84
<u>SAMMENHÆNG IMELLEM TILFREDSHED OG ENGAGEMENT</u>	86
<u>MARKEDSFØRINGSMÆSSIGE ANBEFALINGER</u>	88
<u>KONKLUSION</u>	90
RESULTATER I FORHOLD TIL PROBLEMFØRMLERING	91
<u>PERSPEKTIVERING</u>	95
<u>LITTERATURLISTE</u>	97

Indledning

Markedsføring inden for velgørende organisationer er på mange områder anderledes, end når man taler om markedsføring af mere almindelige produkter og serviceydelser. Forbrugere der køber et produkt, oplever at kunne stå med et fysisk produkt der kan forbruges og derefter kan man skille sig af med det. Når produktet er mere "svævende" som støtte af en velgørende organisation, er det svært at direkte se hvilket produkt det er forbrugeren får. Når det handler om at sælge en velgørende organisations produkt, udtrykker citatet: *"You can't sell brotherhood, like you sell soap"*, at der kan være noget om at det er anderledes at markedsfører sig på god samvittighed i forhold til at markedsfører et produkt (Guy & Patton, 1989). Når man som organisation skal forsøge at markedsføre sig, kræver det en forståelse for selve den motivation, der ligger hos forbrugerne, når de vælger at støtte med velgørende organisationer med ressourcer. I forbindelse med markedsføringen nævner Gainer & Padanyi (2002) at en mere kundeorienteret markedsføring har sin fordel i forhold til at nå sine mål.

I forhold til denne afhandling, vil der være fokus på at få afdækket selve den motivation og de behov, der ligger bag forbrugers adfærd når der vælges at støtte en velgørende organisation. Det interessante er hvordan man som organisation for motiverer potentielle forbrugere til at støtte og hvilket overvejelser forbrugerne gør sig før de støtter en organisation. Ved at undersøge hvilket behov det er forbrugerne ønsker at få tilfredsstillet, vil man kunne målrette sin markedsføring mere direkte i mod den gruppe, man ønsker at få motiveret. Faktorer der har været med til at gøre emnet interessant har bl.a. været hvordan forskellige organisationer inden for den seneste årrække er begyndt at føre en mere aktivistisk markedsføring, hvor det ikke bare gælder om at samle penge ind, men også få kunderne til at tage mere stilling. Som eksempler kan nævnes Folkekirkens Nødhjælps kampagne: "Gi' en ged". Kampagnen var meget åben, i forhold til at forbrugerne, den gav forbrugerne præcise informationer om hvad pengene gik til. Hvilket igen kan henlede til Gainer & Padanyis teori om kundeorienteret markedsføring, det er vigtigt for forbrugerne at vide mere om hvad deres penge går til, at de ikke bare ryger ned i et stort administrationshul med dyre direktørlønninger.

Afhandlingens bidrag vil være en undersøgelse af forbrugerens adfærd i forhold til hvordan organisationer kan målrette deres markedsføring i imod de behov og den adfærd som forbrugerne har og udviser. Selve processen i at få afklaret disse faktorer vil forhåbentlig få afdækket mere omkring hvordan forbrugerne tænker og reagere når de står imellem valget om at støtte eller ikke støtte en velgørende organisation.

Relevans og aktualitet

Der eksisterer og opstår hele tiden situationer, både lokalt og globalt, der gør det nødvendigt for velgørende organisationer at reagere. Det kan være sultkatastrofer, olieudslip eller krige og oprør. Hurtige medier og lettere adgang til medier har gjort det nemt for stort set alle, i hvert fald i den vestlige del af verdenen, at få et øjeblikkeligt overblik over alt hvad der foregår globalt. Når det går så hurtigt fra katastrofen indtræffer til folk hører om det, gælder det også om for selve de velgørende organisationer at være hurtig ude med meddelelser der nemt og hurtigt forklare hvad der sker og hvad den pågældende organisation gør for at afhjælpe katastrofen. Det faktum gør at der for organisationerne hele tiden opstår nye situationer som skal afhjælpes og som der skal arbejdes med.

For det andet er der den rent makroøkonomiske situation, hvor der rent globalt forsat eksistere større eller mindre økonomisk usikkerhed. Situationen viser også at der blandt de danske forbrugere er en tendens til at opspare i stedet for at forbruge. Hvilket også må antages smitter af på hvor meget og hvor mange der vælger at tage skridtet og blive medlemmer af velgørende organisationer. Når forbrugernes budget til velgørende organisationer skæres ned, bliver der altså færre penge til organisationerne og konkurrencen stiger. Det gør det nødvendigt med en analyse af hvordan man bedst markedsfører sig. På trods af at danskerne gav omkring 110 mio. Ved seneste nationale TV-indsamling til sult ofrer på Afrikas Horn¹. Dette vurderes dog som en støtte der er anderledes en

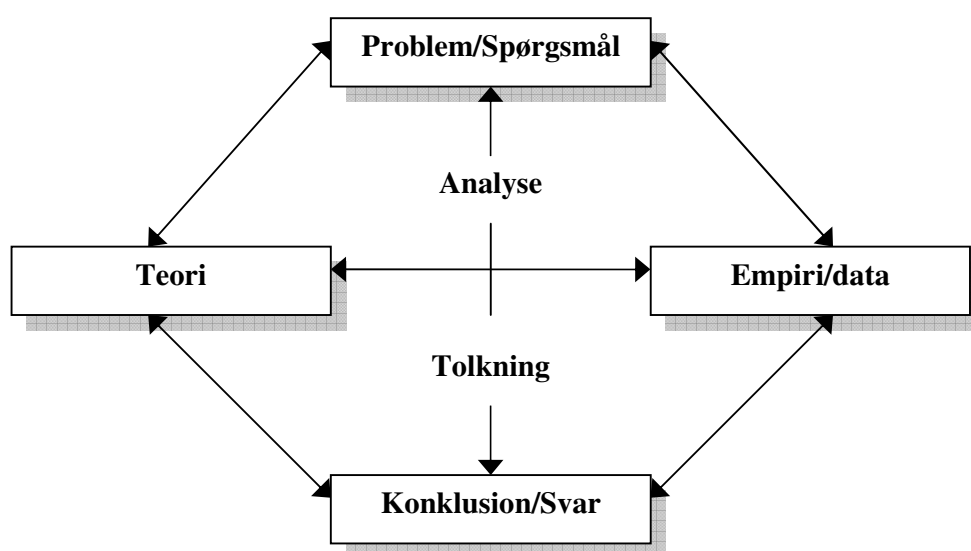
¹ DR og TV2 arrangerede, i samarbejde med 12 nødhjælpsorganisationer, d. 27 august 2011 en landsindsamling på direkte nationalt TV. De 12 organisationer var: Dansk Røde Kors, Unicef, Red Barnet, Folkekirkens Nødhjælp, Dansk Flygtningehjælp, SOS Børnebyerne, Læger Uden Grænser, Mellempfolkeligt Samvirke, Adra Danmark, Caritas, IAS og Plan.

medlemsstøtte. Da beløb man giver ved en indsamling er engangsbeløb, modsat at man som medlem vælger at støtte med et fast beløb månedligt.

Til sidst er der den faktor at der ikke i forvejen eksistere overvældende meget forskning omkring netop forbrugere og deres støtte til velgørende organisationer. Det meste forskning på markedsføringsområdet beskæftiger sig ofte med problemstillinger omkring markedsføring af fysiske produkter eller serviceydelser. En, dog udokumenteret påstand, fra forfatterens side er at det simpelthen skyldes at velgørende organisationer ofte arbejder ud fra en non-profit politik. Hvor det vurderes som at bruge for mange penge at begynde at forske i forbrugerne og markedsføringen. Hvilket igen også kan henføres til at bidragsyderne gerne vil have en hvis klarhed over hvad deres donationer egentlig går til. Hvor man som bidragsyder heller ser at man hjælper en familie i Afrika med at overleve, frem for at betale en forsker til at undersøge hvordan foreningen for mest ud af sin markedsføring.

Struktur

I afhandlingens struktur er der valgt at tage udgangspunkt i Enderuds projektløsningsmodel, se figur 1.



Figur 1 - Enderuds projektløsningsmodel

Enderuds model tager udgangspunkt i fire dele, som hver i sær beskæftiger sig med en del af projektet. Samtidig arbejde de fire dele sammen og er med til at skabe et overordnet billede og i sidste ende et resultat. Der tages udgangspunkt i det overordnede emne som derefter via teori og empiriske data er med til at give en endelig konklusion og svar på afhandlingens problemformulering.

I afhandlingen vil Enderuds model blive brugt som en form for grundmodel til opgavens opbygning. Der vil i det nedenstående afsnit blive beskrevet hvordan og hvorledes Enderuds model vil blive brugt i opgaven, samt hvordan modellen og opgavens struktur hænger sammen.

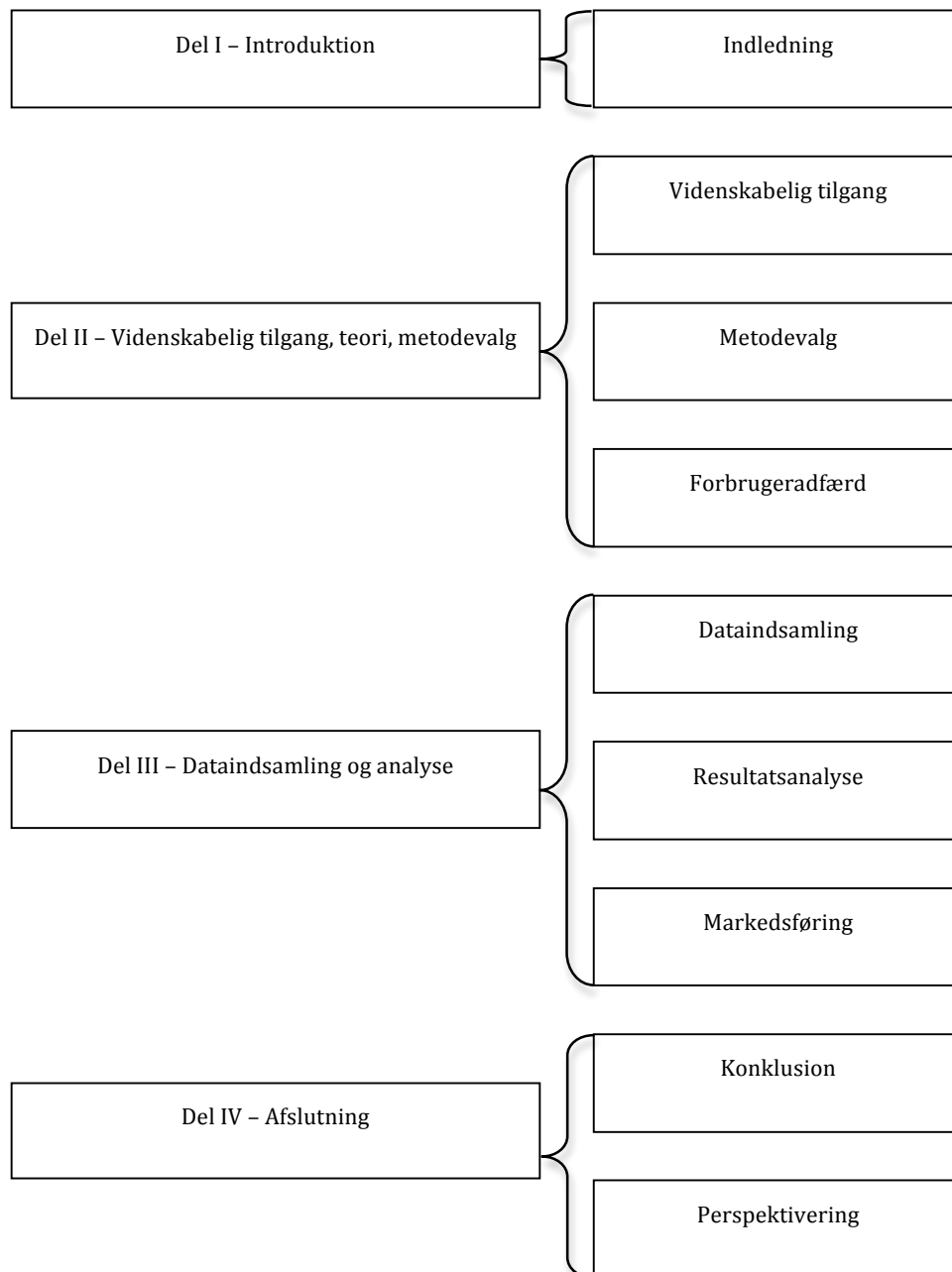
Del 1: Indledning og beskrivelse af emnet, herunder en redegørelse af emnet og selve problemfeltet. Under dette felt vil der, under afsnittet litteratur, blive beskrevet hvad man i forskningen tidligere er kommet frem til.

Del 2: Redegørelse for de videnskabsteoretiske overvejelser der er gjort. Samt de teoretiske overvejelser der er nødvendige for at foretage den praktiske del af opgaven. Med dette afsnit vil der blive forsøgt at argumentere for de videnskabelige metoder og teorier, der senere vil blive brugt i opgavens dataindsamling. Herunder afsnit om dataindsamlingsmetode, hvor der vil blive forklaret hvilke overvejelser der ligger bag den valgte metode, i dataindsamlingsmetode afsnittet vil der blive beskrevet de overvejelser der er gjort ved valg af dataindsamlingsmetode, samt overvejelser ved valg af de teorier dataindsamlingen vil tage udgangspunkt i. Teorierne vil derefter blive diskuteret i det sidste afsnit af del II. De valgte teorier vil blive diskuteret og vurderet ud fra fordele og ulemper ved at anvende de valgte teorier, samt hvordan det kan påvirke opgavens resultat i sidste ende.

Del 3: Ud fra de, i del 2, beskrevne teorier og metoder, vil der i del 3 blive foretaget noget feltarbejde og en dataindsamling. Det er meningen at vha. teorierne i del 2 vil der blive indsamlet data som samlet set kan være med til at besvare opgavens problemstilling. Derudover vil der i denne del, efter dataindsamlingen, blive foretaget en analyse, med henblik på at besvare opgavens problemstilling. Samt i sidste ende, ud fra analysens resultat, blive

vurderet hvordan organisationerne vil kunne bruge disse resultater i et markedsføringsmæssigt perspektiv.

Del 4: I den sidste del vil der blive fulgt op på dataindsamlingens resultater og de efterfølgende vurderingen af markedsføringen. Desuden vil der blive diskuteret hvordan valg af teori og metode har haft indflydelse på de opnåede resultater og om man vil kunne opnå andre eller bedre resultater ved at bruge andre metoder.



Figur 2 - Opgavens struktur

Den ovenstående beskrivelse af opgavens struktur er vist i figur 2, der kan være med til at give et større overblik og strukturen. Som nævnt ovenfor vil opgaven blive struktureret som vist i figur 2. For størst mulig forståelse af opgaven og de overvejelser der ligger bag de forskellige valg, anbefales det at afsnittendes rækkefølge i figur 2 også læses i den rækkefølge.

Afgrænsning

Opgavens her vil udelukket beskæftige sig med private personers støtte af velgørende organisationer. Der vil altså ikke blive inddraget noget om offentlige eller private organisationer og virksomheder.

Fokus vil være rettet på forbrugere der er over 18 år, det formodes at denne gruppe af forbrugere har rådighed over egen tid og penge og er gamle nok til at kunne tage stilling til de forskellige tilbud om velgørenhed. Opgavens vil afgrænse sig til at omhandle velgørende organisationer der markedsfører sig i Danmark. På denne baggrund findes det også mest relevant at beskæftige sig med forbrugere der i forvejen bor i Danmark. Som har adgang til organisationerne og deres markedsføring.

Når der i opgaven tales om personer der bidrager til velgørenhed består denne gruppe både af personer der donere engangsbetøb og personer der er medlemmer og bidrager fast og jævnlige. Samlet set er det valgt at kalde denne gruppe af forbrugere for velgørende forbrugere.

Problemformulering

Kandidatafhandlingen vil beskæftige sig med velgørende organisationer og hvordan disse organisationer kan markedsføre sig for at opnå større succes. For at få afklaret dette kræver det en dybere undersøgelse af organisationernes bidragsydere. Bidragsyderne ses i denne forbindelse også som forbrugere af et produkt som de velgørende organisationer udbyder. Dette produkt er ikke et traditionelt produkt, i den forstand at det ikke er et fysisk produkt, men mere en form for følelse man køber sig til. Det antages derfor, at der kan være flere forskellige grunde til hvorfor man køber produktet, alt afhængig af hvem man spørger og hvornår man spørger. Ud fra at det altså er en form for følelse man som velgørende forbruger køber af organisationerne til sig til, må disse

forbrugeren altså havde en eller anden form for følelsesbehov, som de forsøger at få dækket igennem et velgørenheden. Det formodes altså at forbrugerne via deres støtte af velgørende organisationer søger at få opfyldt et behov. Det formodes ud fra teorien omkring kundeloyalitet (Chas D. Koermer & Linda L. McCrosky, 2006) at jo bedre man som organisation for tilfredsstillt disse behov hos forbrugeren, des mere loyale er forbrugerne over for den pågældende organisation.

Afhandlingens grundlæggende emne er at undersøge de velgørende forbrugers motivations og adfærd i forhold til at støtte en velgørende organisation. Problemformuleringen er bygget op omkring tre spørgsmål, hvor det første vil undersøge hvilket behov der bliver tilfredsstillt hos forbrugerne når man vælger at støtte en velgørende organisation. Det andet vil tage udgangspunkt i hvad organisationerne gør for at få tilfredsstillt disse behov hos forbrugeren. Til sidst vil svarende for de to ovenstående spørgsmål blive brugt til en analyse af velgørende organisationers markedsføring samt markedsføringsmæssige anbefalinger vil blive vurderet i forhold til om man kan øge forbrugernes bidrag ved at øge deres tilfredshed.

- Hvilket behov bliver tilfredsstillt hos de velgørende forbrugere af velgørende organisationer?
- Hvordan kan velgørende organisationer hjælpe til med at tilfredsstille disse behov hos de velgørende forbrugere?
- Er der en sammenhæng imellem velgørende forbrugeres engagement i organisationen i forhold til hvor godt deres behov bliver tilfredsstillt?

Til besvarelsen af spørgsmålene vil der blive taget udgangspunkt i attitudeteorien. Der forklarer igennem forskellige faktorer hvad der i sidste ende gør at forbrugeren vælger at udfører en bestemt handling eller ikke vælger at udfører handlingen. For kunne forklare denne handling kræver det at få et overblik over hvilket behov det egentlig er der bliver afdækket hos forbrugeren ved et medlemskab af en velgørende organisation, hvorfor der efterfølgende også vil blive taget fat i en behovsafdækkelse.

Litteratur

Markedsføring og forbrugerteori samt forskningen i dette, er ofte fokuseret på en forbruger der køber et fysisk produkt. Det er lidt anderledes når det handler om at støtte en velgørende organisation, da der her ikke er tale om at man køber et fysisk produkt. Men mere at man støtter en bestemt sag igennem sit engagement. Dette afsnit vil hurtigt klarlægge hvad man grundlæggende ved omkring velgørendehed. Når forskningen på velgørendhedsområde ikke er så stor, kan det skyldes dét fokus, der er hos de velgørende organisationer, der har været på at bruge flest muligt af medlemmernes penge på sagen og mindst muligt på administration, og her også markedsføring og forskning. Når nogle alligevel beskæftiger sig med emnet skyldes det til dels at der inden for de seneste år er opstået et behov for at få undersøgt hvordan man kan markedsføre sig som velgørende organisation overfor forbrugerne, til dels da der er kommet større konkurrence på markedet. (Grace & Griffin, 2006). De motivationsfaktorer der ligger bag at når forbrugeren vælger at støtte en velgørende organisation er blevet undersøgt, og bl.a. Bruce (1994) og Hibbert og Horne (1996) finder frem til at en af de primære årsager til at støtte organisationerne er en egoistisk motivation. Dog kommer Farside (2005) ind på at motiverne bag velgørendehed kan have forskellige baggrunde. Dette skyldes at der eksisterer forskellige parametre som bl.a. indeholder forbrugerens personlige karakteristika. Derfor kan grunden til støtte og selve adfærden også være forskellig alt afhængigt af tidspunkt og motivation. Udover egoisme som motivationsfaktor eksisterer motivationen altruisme, som det modsatte, altså at man fx støtter udelukket fordi man vil hjælpe de fattige. Det er ikke bevist at altruisme udelukket kan være den eneste grund til at støtte, så velgørendehed må eksisterer i en kombination af altruisme og egoisme. Altså at der bag ved donation til velgørende organisationer ligger mere end blot et egoistisk motiv men også en altruistisk et. (Piliavin & Charng, 1990; Batson & Shaw, 1991)

Motiv til at hjælpe	Udbytte af hjælpen	
	Hjælper de nødlidende	Egennyttige resultat
Altrustisk	Målet i sig selv	Ikke planlagt konsekvens
Egoistisk	Underordnet	Målet i sig selv

Figur 3 – Batson og Shaw (1991)

Batson & Shaw har opstillet en figur der viser hvordan de to forskellige motiver, altruisme og egoisme hænger sammen (Figur 3). Det at modellen sætter det op som om at de to motiver kan deles op og eksistere side om side, kan her diskuteres. Der er ingen beviser for at egoisme eller altruisme findes rent. Egoisme, vil ikke findes, uden at der er en eller anden form for altruisme. Formålet med at nævne det er dog heller ikke at komme til bunds i det, men teorien vil ligge til grund for opgavens problemstilling om at forklare forbrugernes adfærd og behov, når der er tale om støtte af velgørende organisationer.

Del II

Anden del af afhandlingen vil, jf. figur 2., omhandle selve den videnskabelige tilgang til opgavens problemfelt. Det er delt op i de tre kategorier:

- Videnskabelig tilgang
- Metodevalg
- Forbrugeradfærd

Den videnskabelige tilgang er diskussion og valg af videnskabeligt paradigme, som vil være med til at forklare, hvilken tilgang forfatteren har til emnet. Under metodevalg vil dataindsamlingsmetoden blive beskrevet. Her vil der også blive diskuteret fordele og ulemper ved metoderne inden det endelige valg tages. Til sidst i denne del vil der blive taget fat omkring forbrugeradfærd, der vil her blive beskrevet hvilket forbrugeradfærdsteorier der findes relevante for den videre undersøgelse, samt fordele, ulemper og relevant kritik af disse teorier. Under forbrugeradfærd vil de nærmere vurderinger af teori også blive forklaret. Grundlæggende vil teorien tage udgangspunkt i at det skal kunne forklare hvorfor forbrugerne handler som de gør, altså at få belyst behov og adfærd, for videre at kunne bruge dette i en markedsføringsmæssig relation.

Videnskabsteoretisk tilgang til emnet

Afhandlingens videnskabelige tilgang til problemformuleringen er afhængig af det valgte videnskabsteoretiske paradigme. Dette valg har senere indflydelse på hvordan fortolkningen og forståelsen af opgavens resultater. Paradigmet giver et indtryk af hvordan der er valgt at se på verden igennem opgaven. Guba definerer paradigmer som: "Et basalt sæt af værdier som styrer vores handlinger – både hverdagshandlinger og handlinger forbundet med disciplineret undersøgelser." (Guba, 1990) Paradigme-valget er altså et spørgsmål omkring hvad virkeligheden egentlig er. Igennem det meste af historien, har man diskuteret, hvordan vi som mennesker opfatter virkeligheden og hvad der er den rigtige måde at opfatte verden på og hvad der er den forkerte måde. I den sammenhæng findes der heller ikke nogle beviser for hvad der er rigtigt og hvad der er forkert.

Paradigme

Som nævnt, i ovenstående afsnit, har man igennem historien diskuteret de forskellige måde at opfatte verden på. Derfor eksisterer der også en lang række forskellige paradigmer. Et paradigme har tre forskellige og grundlæggende konsekvenser i viden skabelsen:

1. Ontologisk
2. Epistemologisk
3. Metodologisk

Den ontologiske konsekvens tager udgangspunkt i at vi alle sammen ser forskelligt på virkeligheden. Vi har alle sammen vores egne opfattelse af virkeligheden, det behøver ikke at være den samme opfattelse hele livet igennem. Alt afhængigt af hvad man oplever kan det ske at paradigmerne ligeså stille ændrer sig. Ifl. Kuhn (1973) ændrer paradigmer sig ikke bare lige pludselig fra den ene dag til den anden. Men man kan komme ud for at den virkelighedsopfattelse man går rundt med, bliver udfordret så kraftigt at man ikke selv kan tro på det længere. Hvorefter det er nødvendigt at foretage et paradigmeskift.

Den Epistemologiske konsekvens tager udgangspunkt at paradigmet bestemmer hvilken antagelser vi gør os når vi opnår viden om virkeligheden. Filosofer diskutterer meget hvad den viden egentlig er og hvordan den opnås. Et relevant punkt er om viden kan videregives eller om man selv skal skabe den.

Den Metodologiske konsekvens tager udgangspunkt i at valget af paradigme er med til at bestemme hvordan løsningen af en opgaven gribes an. Dermed påvirker det selve opgaveprocessen og opgavemetoden.

Det ses også her at de tre konsekvenser har en sammenhæng. Det starter ud med den ontologiske der har fokus på selve opfattelse af virkeligheden og hvordan den enkelte person opfatter denne virkelig. Hvorefter det går over i epistemologiske og til sidst i den metodologiske.

Især inden for videnskaben, er det tre paradigmer der har været brugt. Det drejer sig om:

1. Positivism
2. Neo-Positivism
3. Konstruktivism

I figur 4 herunder er det vidst hvordan de tre forskellige konsekvenser har indvirkning på de paradigmer.

	Positivisme	Neo-positivisme	Konstruktivisme
Ontologi	Realistisk	Begrænset realistisk	Relativistisk
Epistemologi	Objektiv	Modificeret objektiv	Subjektiv
Metodologi	Eksperimentel/manipulerende	Modificeret eksperimentel/manipulerende	Kompleks

Figur 4 - Vøxted, 2006

Positivism

Positivist opfatter alt i virkeligheden som noget der kan måles og vejes og den, på den måde, dokumenteres. Kan det ikke måles er det ikke en del af virkeligheden. Som det ses i figur 2 er positivisternes ontologi realistisk, de mener at virkeligheden kan findes og undersøges, der handler bare om at bruge den rette metode. Når virkeligheden måles på tal og beregninger, er epistemologien hos positivist objektiv. Følelser er ikke videnskabelige da de

ikke er objektive. Positivister tror på brugen af hypotesetest. Det er en metode der bliver anvendt for at skabe og samle data. Det er denne eksperimentale metodologi der igennem gentagne forsøg skaber data som i sidste ende kan give positivisten et billede af virkeligheden. I forhold til opgavens problemstilling, antages denne tilgang som utilstrækkeligt. Da der netop er tale om et produkt, som ikke er fysisk men mere, må antages at være en følelse man som forbruger får når man støtter en organisation.

Neo-positivisme

Ligesom positivister tror neo-positivisterne på en virkelighed der eksisterer. Dog mener de modsat positivisterne at man ikke kan finde frem til sandheden om denne virkelighed da resultaterne man kommer frem til altid vil været påvirket af dem der laver undersøgelserne. Derfor ses deres ontologi som begrænset realistisk. Hvor positivismen går efter at være objektiv mener neo-positivismen ikke det er muligt, netop pga. menneskelig følelser. Men målet er dog stadig at komme så tæt på det objektive som det kan lade sig gøre, derfor er epistemologien modificeret objektiv. Ligesom med de to ovenstående konsekvenser tror neo-positivisterne på en at menneskelig indblanding hele tiden er med til at påvirke resultaterne imod det subjektive. Det er også tilfælde ved metodologien, for at undersøge virkeligheden skal man tæt på virkeligheden. Når forskeren kommer tæt på virkeligheden bliver han subjektivt påvirket af virkeligheden. Ligesom positivisme tager neo-positivisme udgangspunkt i det objektive og målbare. Dog med den undtagelse at forskeren blive påvirket. I forhold til opgavens problemstilling og produktets art, må det også være for utilstrækkeligt at tage udgangspunkt i neo-positivismen. Netop pga. de faktorer der ligger bag et valg om at støtte en velgørende organisation, ikke kan måles og ikke kan anses som objektive.

Konstruktivisme

Konstruktivisterne opfatter verden subjektiv. Virkeligheden er noget der konstrueres gennem fortolkninger. Derfor er opfattelsen af virkeligheden også forskellige fra person til person. Da der findes mange virkeligheder må fortolkningerne af virkeligheden være subjektiv. Derfor er epistemologien også subjektiv her. Da den konstruktivistiske forsker interagerer med det undersøgte

kan det ikke undgås at forskeren bliver påvirket af det undersøgte, samt at forskeren påvirker det undersøgte. Det samspil der foregår imellem forskeren og det undersøgte gør at metodologien bliver meget kompleks, det gør det umuligt at adskille hvad der er subjektive følelser og hvad der er objektiv videnskab. Derfor må konstruktivsten forsøge at fortolke denne komplekse virkelighed for at kunne konstruere en forståelse. Allerede ved at der skal konstrueres en forståelse er man igen henne i at dette er faktisk bare er endnu en fortolkning set fra forskerens egne synspunkter.

Opgavens problemstilling der omfatter undersøgelser af mere subjektiv grad, som fx folks følelser ved at donere ressourcer til velgørenhed. Som nævnt ved de to ovenstående paradigmer, vil denne problemstilling være problematisk at løse ved hjælp af mere objektive modeller, da det antages at folk har forskellige idéer om hvorfor de har lyst til at donere ressourcer til velgørenhed. Derfor er der valgt at tage udgangspunkt i en konstruktivistisk videnskabelig tilgang til emnet. Dette paradigme har fokus på at tage fat om følelser og værdier, hvilket i forhold til opgavens problemstilling og det produkt der er tale om, passer godt sammen. Selve dataindsamlingen vil der ud over tage udgangspunkt i en hermeneutisk dialektisk tilgang til selve afhandlingens dataindsamling.

Den videnskabelige tilgang i forhold til forbrugerteori

I forlængelse af valget af den videnskabelige tilgang til afhandlingens problemstilling, vil der blive diskuteret de forskellige aspekter der anses for relevante i forhold til forbrugeradfærd.

Der eksisterer to bredt accepteret videnskabelige tilgange til forbrugeradfærd og undersøgelser der omhandler forbrugerens psykologi. De to tilgange er den behavioristiske og den kognitive (Peter, 1999)

Den behavioristiske tilgang bygger på at forbrugerens omgivelser er med til at påvirke de valg forbrugeren tager. Der med kan det siges at det er den sammenhæng der er imellem forbrugerens adfærd og forbrugerens omgivelser, som der er fokus på ved denne tilgang. I denne forbindelse ses det ofte, da forbrugere i højere grad er påvirket af sine omgivelser, at der er tendens til en lavere involveringsgrad.

Den kognitive tilgang tager udgangspunkt i forbrugerens mentale processer. Det er altså, modsat den behavioristiske tilgang, forbrugerens egne mentale processer, som er defineret som udvælgelse, fortolkninger og opbevaring af information, der er med til at bestemme forbrugerens adfærd. Hvor der i den behavioristiske tilgang er fokus på omgivelserne som en enkel faktor der påvirker forbrugeren. Så er omgivelserne ved den kognitive tilgang antaget til at være flere forskellige faktorer der påvirker forbrugerens adfærd. Dermed har forbrugeren også selv mulighed for at udvælge hvilket inputs fra omgivelserne der skal være med til at påvirke adfærden. Det betyder altså at man opfatter forbrugeren som en uafhængig person, der frit kan vælge imellem forskellige konsekvenser. Ved en reklamekampagne for en velgørende organisation, udfører forbrugeren altså en mental bearbejdelse af de nye informationer før der tages stilling til problemstillingen. Det betyder også at hvis forbrugeren senere vælger at støtte en velgørende organisation sker det på baggrund af en række mentale overvejelser, som også indebære tidligere erfaring.

Begge tilgange skal ses i en større sammenhæng. Adfærden fra forbrugerens side kan altså ikke forklares udelukket vha. den ene tilgang. På trods af at begge tilgange bygger på hver deres forskellige antagelser må de altså ofte ses i en sammenhæng. Fx kan man se begge tilgange komme til udtryk, hvis en forbruger gentagende gange blive udsat for markedsføring for en velgørende organisation, som langsomt er med til at give forbrugeren et mere positivt indtryk af den pågældende organisation, hvor efter forbrugeren når til den konklusion at han godt kan donere ressourcer til den pågældende organisation. Her bliver forbrugeren både påvirket af sine omgivelser, men foretager samtidig en mental analyse af situationen som senere fører til at der støttes.

Igennem tiden er der blandt forskere og i forbrugerteorien (Peter et al., 1999) en hvis enighed omkring at forbrugerens adfærd kan sættes op i en 2-dimensional model, der viser forbrugerens involveringsgrad samt mængden af faktorer som har indflydelse på forbrugerens valg. De er sat op i nedenstående figur 5.

Dimensioner	Mange Faktorer	Få Faktorer
Høj involvering	Dominans - Kognitiv/Affektiv	Indirekte kognitiv omgivelses dominans
Lav involvering	Ingen Dominans	Omgivelsesdominans

Figur 5 - Peter et al. 1999

Figur 5 viser ovenfor de fire adfærdstyper. De viser i hvor høj grad forbrugeren er involveret i en situation i forhold til antallet af faktorer der er med til at påvirke netop den situation. Involveringen fortæller noget om hvor mange af sine mentale processer forbrugeren skal bruge for at vurdere den givne situation.

I forhold til denne afhandlings problemfelt vil figuren blive brugt som ramme i tilgangen til teorien omkring forbrugeradfærd. I forbindelse med støtte af velgørende organisationer vurderes det her at det fra forbrugers side kræver en højere grad af involvering. Denne antagelse tages i forhold til den risiko der må være forbundet ved at forbrugeren støtter en velgørende organisation. Da selve støtten ikke rigtigt kan ses som en produkt, det man egentligt køber er at organisationen lover at støtte og gå videre og hjælper nogle mennesker. Det at det bare er en form for løfte, gør selve produktet svært at sammenligne med andre. Derudover er der den risiko ved at støtte en organisation, at pengene ikke går til dem som man regner med de skulle gå til. Der er en risiko for at pengene i princippet ender med at være spildt. Det vurderes derfor her at involveringsgraden må være høj, da forbrugeren må skulle bruge en del af sine mentale processer før der vælges at støtte en organisation.

I forhold til antallet af faktorer, antages det at der, udover velgørenhed, må være mange andre alternativer der kan give forbrugeren det samme slutprodukt. Hvis forbrugers motiv til at støtte velgørende organisationer fx er et ønske om at vise sin status, kan dette motiv også opnås ved at købe dyrt tøj for pengene i stedet for at give den til velgørenhed. Der er altså flere forskellige faktorer der kan være med til at påvirke adfærden hos forbrugeren.

Ud fra ovenstående diskussion syntes det at give god mening, ud fra høj involveringsgrad og højt antal af faktorer at løse opgavens problemstilling ved hjælp af en kognitiv/affektiv vinkel.

Dataindsamling

Med udgangspunkt i opgavens struktur, jf. figur 2, vil der i følgende afsnit blive beskrevet hvilket metode der vil blive brugt til selve opgavens dataindsamling. Set i forhold til opgavens problemstilling, vurderes det, at det bedste resultat vil opnås vha. fokusgruppeinterview, til at få afklaret de grundlæggende attributter som forbrugerne lægger vægt på samt at få afdækket selve adfærden og de faktorer der påvirker adfærden. Fokusgrupper er med til at skabe en dynamik i besvarelsen, fra respondenterne, som ikke vil kunne opstå ved fx spørgeskemaundersøgelser. Efterfølgende vil der med udgangspunkt de afdækket attributter fra fokusgrupperne, samt adfærden, blive foretaget en række dybdeinterviews der skal være med til at få afdækket selve behovene der ligger hos velgørende forbrugere.

Fokusgruppe interviews

En fokusgruppe er en gruppe mennesker der samlet bliver bedt om at tage stilling til forskellige spørgsmål og problemstillinger. Gruppen er styret af en interviewer/moderator. Meningen med fokusgruppen er at deltagerne skal interagere med hinanden og derved skabe data (Morgan 1997). Det er vigtigt at understrege at ved fokusgrupper er det selve deltagernes aktivitet og interaktion med hinanden der er med til at skabe data. Derfor skal der også i selve spørgsmålene være taget højde netop for det. Der skal altså ikke stilles for mange spørgsmål af den type man fx ser i en spørgeskema undersøgelse. Ved fokusgrupper er det også klar en fordel at moderatoren, i forhold til dataindsamling, via spørgeramme, kan bryde ind og bede om uddybning på bestemte emner eller sørger for at gruppen holder sig til emnet. Ifl. Morgan er mindre fokusgrupper på 6-8 personer at foretrække frem for meget store grupper. Ifl. Psykologi professor Robin Dunbar fra University of Liverpool's School of Biological Sciences, vil der kunne opnås yderlige bedre resultater med fokusgrupper helt ned til 3-4 deltagere. Fordelen ved små fokusgrupper er at man kan komme mere i dybden og derved opnå et bedre datamateriale. Derudover vil det sjældent nytte noget at samle data fra mere end 4-5 fokusgrupper. I forhold til opgavens dataindsamling, vil spørgsmålene til fokusgrupperne tage udgangspunkt i Theory of Planned Behaviour, med det

formål at få adfækket forbrugernes adfærd og de bagvedliggende led i adfærden. Derudover vil fokusgrupperne blive brugt til at få belyst de attributter forbrugerne finder vigtige ved velgørenhed. Attributter som senere hen skal bruges i dybdeinterviewet.

Fordele og Ulemper

Fordelene er ifl. Morgan, den meget hurtige og lette måde at skabe data på, det skyldes selve konceptet med et bestemt emne der diskuteres, samtidig med at diskussionen kan styres fra interviewerens. To fokusgrupper med hver især 8 deltagere vil skabe ligeså meget data som 10 interviews. En af de grundlæggende idéer i fokusgrupper er at en gruppe af mennesker ganske naturligt vil begynde at diskutere og interagere med hinanden, og derved skabe data. Morgan stiller selv spørgsmålstejn ved selve interaktionsprocessen i fokusgrupperne. Kan gruppen være med til at påvirke deltagerne til at udtrykke ekstreme ideer og holdninger, netop fordi de er i en gruppe, og måske føler andre i gruppen har samme følelser, derved vil der opstå data som ikke vil kunne frembringes ved interviews ligeså let. Modsat kan gruppen og være med til at der skabes en form for enighed om bestemte problemstillinger, så der opstår en samlet holdning eller følelser. Som ulemper kan nævnes selve det meget unaturlige setup ved en fokusgruppe, der i sig selv kan gøre det svært at få helt konkrete data. Ofte vil deltageren blive placeret i en konstrueret situation, som interviewerens presser dem ind i, det kan være med til at deltageren langsomt tager sig nogle holdninger som der mere passer ind i den konstrueret situation end hvad personen faktisk tænker i virkeligheden. De data man opnår ved fokusgrupper er sjældent særlig dybdegående, det vil derfor ofte være nødvendigt at forlænge fokusgruppen med interviews ellers observationer.

Dybde Interviews

I denne del af dataindsamlingen vil der blive taget udgangspunkt i de attributter der er kommet frem under fokusgruppeinterviewene. I forhold til opgavens problemformulering anses det som et vigtigt punkt at komme i dybden omkring hvilket attributter der er vigtige for forbrugerne, samt hvorfor disse attributter er vigtige. Netop hvorfor forbrugerne anser visse attributter som vigtige ses også som en vigtig del af opgavens problemstilling, omkring hvad selve

organisationerne kan gøre på markedsføringssiden. Da dybdeinterview metoden er valgt, er det ud fra betragtning om at det er muligt at kunne afdække mere følelsesbetonet emner, samt muligheden for at kunne spørge dybere ind til bestemte emner hos respondenterne.

I dybdeinterviewsne vil der blive brugt det såkaldte laddering metode for at afkode data. Laddering metoden gør at man via afkodningen, kan dannes sig et overblik over hvordan den pågældende person opfatter sig selv og hvordan denne person opfatter produktet og produktets attributter, derefter den sammenhæng der måtte være imellem de to faktorer. Selve interviewene vil tage udgangspunkt i teorien Means-End Chain (MEC), som vil være med til at kunne afklare den forbindelse der imellem at støtte velgørenhed og hvad man som forbruger selv føler man får ud af det. Da det netop er en afdækning af de følelser der forbindes med produktet der undersøges, anses det som et plus at undersøge det igennem dybdeinterviews, som nævnt tidligere for at komme i dybden med forbrugerens følelser og holdinger.

Som nævt, er interviewne bygget op omkring en række attributter. For at finde frem til disse vigtige attributter er der en række metoder man kan benytte sig af. Alt afhængigt af hvilken metode man bruger kan den endelige resultat varierer. Disse metoder, til at fastslå de vigtigste attributter kaldes eliciteringsteknikker (Gutman & Reynolds, 1988; Grunert, 1995; Bech-Larsen & Nielsen, 1999). Der findes mange bud på eliciteringsteknikker herunder vil der dog kun kort blive beskrevet 3 alternativer.

Triadic Sort

Triadic Sort teknikken, der er udviklet af Kelly i 1955, indebærer at respondenterne for fremlagt tre produkter, som der skal sammenlignes. Opgaven er at få respondenterne til at udvælge de to produkter han mener har mest tilfældes med hinanden. Samtidig med at de adskiller sig fra det 3. produkt. Triadic Sort teknikken kan give et billede af hvilke attributter respondenterne ligger mærker til og finder vigtige i forhold til produktvalg. Meget af den kritik teknikken har fået har omhandlet at det er en meget tidskrævende metode i forhold til det udbytte man opnår ved den.

Attributliste

Denne teknik går ud på at respondenterne bliver præsenteret for en liste af attributter som respondenterne herefter skal tage stilling til og rangordne i forhold til hvor vigtigt de finder dem. Selve listen med attributter udarbejdes ofte vha. kvalitative undersøgelser som fx fokusgrupper. Da denne teknik ikke kommer ind på de kognitive strukturer kan der være en risiko for at selve attributlisten indeholde emner der ikke er vigtige eller relevante for selve produktet (Bech-Larsen & Nielsen, 1999).

Denne metode betyder at man ikke skal starte fra bunden af når der skal identificeres attributter, da metoden tager udgangspunkt i foregående kvalitative indsamlede data, som fx fokusgrupper. Ifl. Bech-Larsen og Nielsen er denne metode i sær god når det drejer sig om forudsigelse af valg, samt at resultaterne fra metoden vil kunne bruges i et markedsføringsmæssigt perspektiv. Det understreges dog kraftigt at metoden er næsten ubrugelig hvis der ikke i forvejen er indsamlet en eller anden form for kvalitativ data der kan bruges som udgangspunkt i interviewet.

Ranking

Ranking metoden går ud på at få respondenterne til at vurdere produkter og derefter ordne dem ud fra hvilket han selv vil vælge. Respondenterne skal her vælge det produkt han finder vigtigst først, dernæst det produkt der findes næst vigtigst og så videre indtil der ikke er flere produkter at vælge imellem. Metoden her er meget tidskrævende da der efter hvert valg skal spørges ind til hvorfor netop dette produkt er valgt. Men udover det giver denne metode et meget godt billede af respondentens præferencer overfor de forskellige produkter. Den er især god når det drejer sig om produkter med højere involveringsgrad.

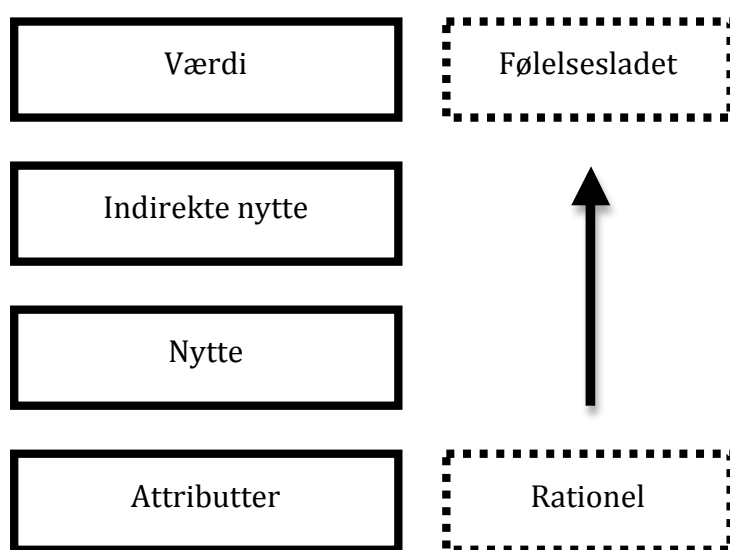
Valg af teknik

Da der i denne afhandling også vil blive foretaget dataindsamling via fokusgrupper er der valgt at gå videre med Attributliste-metoden. Metoden anses for den mest optimale da den tager udgangspunkt i de allerede indsamlede attribut data fra fokusgrupperne, hvorefter der kan arbejdes i dybden med dem igennem dybdeinterviewet. Der ud over menes det at denne teknik passer godt sammen

med de spørgsmål afhandlingen beskæftiger sig med, omkring støtte af velgørende organisationer og grundende til at støtte disse organisationer.

Laddering

Efter de forskellige attributter hos respondenterne er blevet fundet og forklaret, via attributliste teknikken, kan dybdeinterviewet forsættes. Det er her at laddering-metoden skal bruges. Da interviewet vil tage udgangspunkt i MEC skal der altså arbejdes med at finde de konsekvenser og til sidst værdier, som er tilknyttet attributterne. Attributterne er allerede fundet via den overstående fokusgruppe. Så det er konsekvenser og værdier der nu skal undersøges i resten af interviewet. Ved hjælp af Laddering-metoden vil man kunne nå i dybden og det vil være muligt at finde svar på de to punkter. Det gøres ved at stille åbne spørgsmål, helst hv-spørgsmål, omkring de attributter respondenterne tidligere har givet udtryk for er vigtige. Hver svar følges op af endnu en spørgsmål, indtil man opnår en tilfredsstillende værdiniveau. Dette skal så foretages ved alle attributterne.



Figur 5 - Bystedt, Lynn og Pott's laddering.

Som det ses i figur 5, tages der udgangspunkt i attributterne som er det rationelle. Derefter stilles spørgsmålene så man bevæger sig op ad "stigen" jo længere opad man kommer des mere påvirker respondenterens følelse denne valg.

Da denne opgave beskæftiger sig med støtte af velgørende organisationer, kan der i mange tilfælde være tale om mere abstrakte attributter og i sådanne

tilfælde kan det umiddelbart være svært at skelne imellem attributter, værdier og konsekvenser. I tilfælde hvor det indses at en konsekvens rent faktisk er en værdi, skal der foretages en omvendt ladderung. Hvor man nu kender værdien men ikke selve konsekvensen. I tilfælde hvor der opnås flere forskellige svar på spørgsmålene, uddybes disse i rækkefølge indtil det hele er afdækket.

Da et dybdeinterview på mange områder er meget intimt og for respondenterne ofte kan virke lette grænseoverskridende kan der opstå forskellige problemer. Det kan fx være at respondenterne prøver at undgå at besvare yderligere på en emne og svaret derfor blot bliver en gentagelse af det forrige svar. For at løse disse problemer er der en række værktøjer som spørgeren kan benytte sig af.

- Tavshed – Hvis respondenterne ikke svarer, kan det ofte betale sig at være stille og lade respondenterne tænke over sit svar.
- Omformulering af spørgsmålet – Hvis spørgsmålet har været for abstrakt kan det nyttigt at formulere det anderledes og sætte den ind i en situation
- Modsat spørgsmål – I stedet for at spørge hvorfor det er vigtigt, så spørger til konsekvenserne hvis attributten ikke eksisterede.
- 3. person – Hvis spørgsmålet er meget følsomt kan det formuleres i 3. person. Da vil respondenterne mindre føle at det drejer sig om ham.
- Handel – Hvis respondenterne føler det er for personligt, kan man som interviewer selv afsløre noget personligt.
- Gå videre – Forsøg at gå videre og vend senere tilbage til problemet.

I sammenhæng med at det for respondenterne kan føles meget intimt og til tider meget personligt, er det vigtigt at sørge for gode omgivelser til interviewet så respondenterne vil føle sig rolig og tilpas. Det er fx en dårlig idé at afholde interviewet i en mørkt lokale, med ubehagelige stole.

Fordele og ulemper

Fordelene ved at foretage et dybdeinterview er at respondenterne, i modsætning til fokusgrupper, svar ikke kan påvirkes af andre deltagere. Det giver mulighed for at få mere "rene" svar. Derudover giver metoden mulighed for at interviewet foretages i mere hjemlige og vante omgivelser for respondenterne, som vil få respondenterne til at føle sig mere rolig og tryk. Når personen er alene giver det

også mulighed for at der kan opnås svar som respondenten føler mere personlige, som der ikke vil kunne opnås i en gruppe. Ulemperne ved denne form for interview er at der selvfølgelig kun er en respondent i lokalet, på den måde forsvinder der noget af den dynamik man i tilfældet med fokusgrupper opnår. Desuden kan der i selve analyse og fortolkningsprocessen være tilfælde af at fortolkerens egen subjektive holdning påvirker resultaterne. Denne påvirkning fra interviewerens side kan også være med til at påvirke resultatet under selve interviewet. Det kan fx være ledende spørgsmål, eller små nik eller tonelejet når der spørges.

Til sidst kan der stilles spørgsmålstegn ved MEC. Man kan umulig undersøge alle de tanker og værdier en person har, men blot et lille udsnit af de kognitive strukturer. Det må antages at der findes næsten uendeligt mange forhold og forklaringer på en forbrugers handlinger. Hvor der i et interview kun blive afdækket en mindre brøkdelt af dem. Derfor er det også vigtigt at disse data der fremkommer under sådan et interview, er mindst muligt påvirket af interviewerens både under interviewet og i det efterfølgende fortolkningsarbejde.

Fokusgrupper og dybdeinterview

I forhold til opgavens problemformulering, vil forbrugers adfærd og behov blive afdækket igennem de to forskellige indsamlingsmetoder. Fokusgrupperne vil her tage udgangspunkt i attitude teorien, for at få afdækket selve adfærden og hvad der motiverer til netop den adfærd. Der udover vil der, som nævnt ovenfor, blive udarbejdet en attributliste, til videre brug i dybdeinterviewet, ud fra fokusgruppe data.

Ud fra de data der er indsamlet ved fokusgrupperne, vil der blive foretaget dybdeinterviews, som udgangspunkt skal dybdeinterviewne afdække hvilket behov det er forbrugeren forsøger at få tilfredstillet igennem et medlemskab af en velgørende organisation. Til det vil der blive taget udgangspunkt i Mean-End-Chains-teorien, som vil blive nærmere beskrevet i de følgende afsnit.

Idéen der ligger bag beslutningen ved at bruge de to teorier Theory of Planned Behavior og Mean-End Chain, er at med TPB vil man kunne forklare de rationelle handlinger og de stimuli der er med til at påvirke forbrugeren i sit valg. Hvor der

i MEC mere er fokus på den forbindelse der imellem produktet og den følelse forbrugeren mener følger med ved køb af produktet. Det vurderes at det samlet set vil give et tilpas helhedsbillede af forbrugernes behov og adfærd.

Derudover vil der via attributlisterne og rankingmetoden, blive afdækket hvilket attributter forbrugeren finder vigtige når der drejer sig om at støtte en velgørende organisation. Selve den praktiske del af dataindsamlingen vil blive beskrevet i Del III

Forbrugeradfærd

Forbrugerpsykologi og studiet af forbrugeradfærd, kan på mange måder anses som en helt grundlæggende søjle i marketingsbegrebet. Begrebet forbrugeradfærd er defineret ud fra Hoyer og MacInnis: "Totaliteten af forbrugernes forskellige valg i forbindelse med erhvervelsen, selve forbruget samt afskaffelsen af et produkt, en service, en aktivitet eller idé over tid." Da der i spørgsmålet omkring velgørende organisationer og støtte af dem, ikke er tale om et direkte fysisk produkt, vil der afhandlingen være mere fokus omkring erhvervelse og hvordan man vælger at "forbruge" sit medlemskab af en velgørende organisation.

Når en forbruger skal erhverve et nyt produkt er der en række processer der sættes i gang, disse processer involverer forbrugernes omgivelser, hans fysiske adfærdsmønstre og kognitive og affektive systemer (Peter og Olsen, 2008). Disse processer fra forbrugernes side interagerer med produktsælgeren og marketingsstrategier.



Figur 6 - Peter & Olson 2008

Figur 6 giver et billede af hvordan man opfatte disse processer. Det er vigtigt at understrege at de tre processer, Omgivelser, Adfærdsmønstre og affekt/kognition alle påvirker hinanden. Det er altså ikke muligt at plukke fx omgivelser ud af modellen og undersøge hvordan den er med til at påvirke forbrugeren. Grunde til at markedsføringsstrategi er lagt i midten er for at vise at også den er med til at påvirke de tre andre og det er vigtigt at forstå at man ikke ved blot at fokusere sin markedsføring på fx omgivelserne ikke også påvirke de andre to elementer. Affekt og kognition står for de to forskellige tankedele forbrugeren kan tage i brug ved beslutninger og ved valg af bestemt adfærd. Det affektive omhandler de følelsesmæssige perspektiver, hvor det kognitive omhandler de rationelle perspektiver, her tages en beslutning ud fra forbrugers viden og forbrugers erfaringer. Forbrugers adfærdsmønstre omhandler den mere synlige adfærd, det er en adfærd man hurtig kan observere, som fx at forbrugeren vælger et helt bestemt produkt eller en bestemt butik at gøre sine indkøb i. Omgivelserne i figuren henviser til forbrugers omgivelser, det er faktorer der kan være med til at påvirke forbrugers valg, som fx reklamer men også forbrugers omgangskreds kan være med til at skubbe forbrugeren i retning af bestemte valg. Det er altså faktorer som forbrugeren ikke selv kan styre og ikke rigtig har nogen magt over.

Set i forhold til opgavens problemstilling vil denne model blive taget i brug for at bestemme de endelige markedsføringsmæssige anbefalinger. Da de tre elementer i figuren alle er afhængige af de andre, vil det i opgaven også være nødvendigt at komme i dybden omkring alle de tre elementer for at kunne give en fyldestgørende vurdering af de markedsføringssituationen og de forskellige alternativer. Hvis man skal se på modellen i et videnskabeligt perspektiv vil der kunne argumenteres for at den tilhører den konstruktivistiske skole, modellen er baseret på hvordan forbrugers tanker er, hvilket der ikke kan findes et entydigt svar på, alt afhængigt af hvem man spørger og hvornår man spørger, samt situationen der spørges ind til, må det antages at svarene vil være forskellige.

Da denne afhandling vil forsøge at undersøge forbrugeren "forbrug" af velgørende organisationer og især med fokus på hvad der er med til at påvirke

forbrugeren til at vælge at donere sine ressourcer til en velgørende organisation, anses det som en vigtig del at komme nærmere ind på hvordan forbrugernes tanker fungerer, både før og efter køb af produkter. Der vil derfor i nedenstående blive beskrevet de to forskellige adfærds systemer, den kognitive adfærd samt den affektive adfærd. Når der tales om adfærd her, er det set i relation til forbrugeradfærd. Adfærd er defineret som: *"... the study of how individuals or groups buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants"* (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, forthcoming).

Kognitiv adfærd

Forbrugeren kognitive adfærd er bestemt ud fra de tanker og idéer forbrugeren har omkring bestemte produkter. Adfærden deles op i kognitive processer og kognitive strukturer der hver især styre hvordan forbrugeren skal reagere på bestemte produkter. De kognitive processer er defineret ud fra hvordan forbrugeren lagrer og gemmer oplysninger i hjernen, samt hvordan forbrugeren genkalder disse informationer. De kognitive strukturer forklare hvordan forbrugeren hukommelse fungerer. De kognitive systemer er rent mentale systemer der er med til at bestemme hvordan forbrugeren skal reagere på sine omgivelser. Når forbrugeren oplever nye stimuli i sine omgivelser bruger han sine kognitive processer til at bestemme hvordan og hvorledes der skal reageres. De processer er beskrevet nedenfor:

Forståelse – Forbrugeren oplever en forskel på sin ønskede situation og den nuværende situation

Alternativer – Søger information omkring løsninger. Det kan både være i hukommelsen men også hos venner og familie.

Evaluering – Alternativerne fra før vurderes.

Beslutningstagning – Det bedste alternativ vælges og beslutningen tages

Vurdering – Det vurderes om beslutningen man tog nu var den rigtige beslutning at tage og om den har løst problemet.

Alt afhængigt af hvilken problemstilling det er forbrugeren står med, kan der bruges flere eller færre ressourcer i ovenstående processer. Når forbrugeren ud fra processerne, træffer sit valg, gemmes det i den kognitive struktur, hukommelsen, hvilket gør det nemmere for personen at tage en beslutning næste gang han står over for lignende problemstilling. Rent markedsføringsmæssigt kan det fx være når forbrugeren skal vælge imellem forskellige mærker af produkter.

Set i forhold til denne afhandlings problemfelt. Er den kognitive adfærd, ved støtte til velgørende organisationer, spændende at undersøge da, det at støtte en velgørende organisation ikke rigtig kan falde ind under de mere normale produktkategorier vi kender, da selve produktet der købes mere kan opfattes som en følelse. Med opgavens problemstilling i baghovedet og i forhold til de ovenstående kognitive processer, findes det relevant at tage en diskussion omkring processerne set i forhold til besvarelse af problemstillingen. Da problemstillingen er fokuseret på forbrugernes behov og deres behovstilfredsstillelse vil fokus være rettet på at finde svar på hvilket behov forbrugerne har oplevet de har haft, før de har valgt at donere ressourcer til en velgørende organisation. Samt om organisationen opfylder disse behov tilfredsstillende. Det vil altså sige at der især vil være fokus på at få forklaret de to kognitive processer forståelsen og vurderingen. Forbrugeren vil i forståelsesprocessen opleve et behov der ikke bliver afdækket, det kan fx være behovet for god samvittighed. Derefter vil forbrugeren forsøge at finde frem til hvordan dette behov bedst muligt kan dækkes og ende ud i et valg af det bedste alternativ, beslutningstagningen. Beslutningen kan så fx være at støtte Unicef for at hjælpe sultne børn, og på den måde få bedre samvittighed. Der vil selvfølgelig også blive taget fat omkring de andre processer netop for at få afdækket hvordan de velgørende organisationer kan gøre mere for at øge tilfredsheden hos de forbrugere der støtter dem. Samlet set vil det hele være med til at give en bedre forståelse af forbrugers behov og ud fra det vil man bedre kunne målrette sin markedsføring imod forbrugeren. Når der her og i resten af opgaven, tales om begrebet behov, er det defineret som: "Need are anticipated, controlled, denied, postponed, prioritized, planned for, addressed, satisfied, fulfilled and gratified

through logical instrumental processes.” (Belk, Ger og Askegaard 2000) Lidt groft sagt kan man altså sige det er noget forbrugeren ønsker, for at kunne opnå en bestemt følelse eller tilstand.

Affektiv adfærd

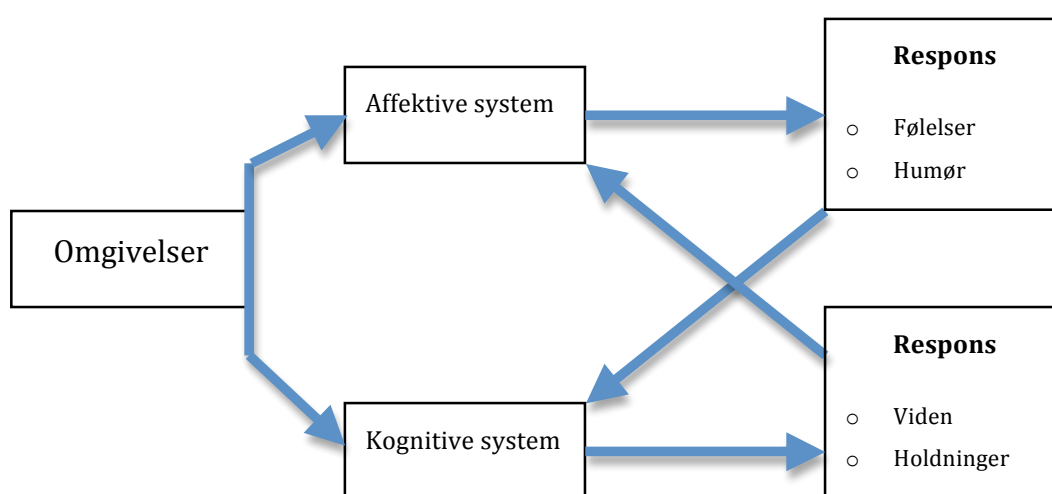
Hvor forbrugeren ved kognitiv adfærd foretager en mindre mental analyse af problemstillingen og sine omgivelser, er den affektive adfærd følelsesladet og kan påvirkes af stort set alt. Den følelsesladet adfærd betyder også at forbrugeren meget hurtigt kan blive påvirket af omgivelserne i bestemte situationer, det kan fx være en bestemt frygt. Det gør også at forbrugeren ofte ikke har så meget kontrol over sin affektive adfærd, og har svært at ved at kunne bestemme konsekvenserne af den. Nogle af de følelser der kan fremkomme kan derudover medfører reaktioner fra personens side så som fx sorg kan føre til tårer. Den affektive adfærd er ofte bestemt af forbrugers opvækst og sociokulturelle baggrund, hvilket også gør at adfærden kan være anderledes alt efter hvilket sociale grupper eller kulturer der kigges på. Fx kan der være forskellige måder at reagere på sorg, alt afhængigt af hvor i verden man kommer fra. Affektive følelse kan derudover resulterer i at man som forbruger kan havde så stærke følelser for et produkt eller en organisation, så man på trods af at ikke opnår tilfredsstillelse af sine behov alligevel blive ved med at købe produktet eller støtte organisationen (Samuelson og Sandvik, 1997).

Sammenhæng imellem kognitiv og affektiv adfærd

Igennem mange år har man opfattet de to systemer som værende uafhængige og set dem som to sideløbende tilgange til forbrugeradfærden (Erevelles, 1998 og Bagozzi, 1999). Hvilket har medført at tilgangen til de to systemer skulle være at man arbejdede med dem hver for sig. Modsat er der også flere der mener at for at opnå en højere forklaring af forbrugeradfærden, kræver det at man opfatter de to systemer som værende afhængige af hinanden og dermed kan påvirke hinanden (Shiv, Baba og Fedoriknin 1999). Det sidste skyldes bl.a. at man igennem 70'erne begyndte at sætte fokus på de eksisterende kognitive modeller og deres manglende evne til at forklare adfærden fuldstændigt (Hansen og Christensen 2007) hvor efter man altså begyndte at tilføje den affektive vinkel for at opnå højere forståelse for forbrugeren og dennes adfærd.

I den afhandling vil der blive taget udgangspunkt i at de to systemer er med til at påvirker hinanden og dermed også er afhængige af hinanden. Da det, fra forfatterens side, vurderes at ting som fx kultur og sociale grupper der påvirker i det affektive system også er med til at påvirke hvordan der kognitiv skal tages stilling til problemer. Det antages at ved valg af organisation man vil støtte, at venner, kolleger og familie, vil være med til på den ene eller anden måde at påvirke valget.

I nedenstående figur 7 er der forsøgt at give et overblik.



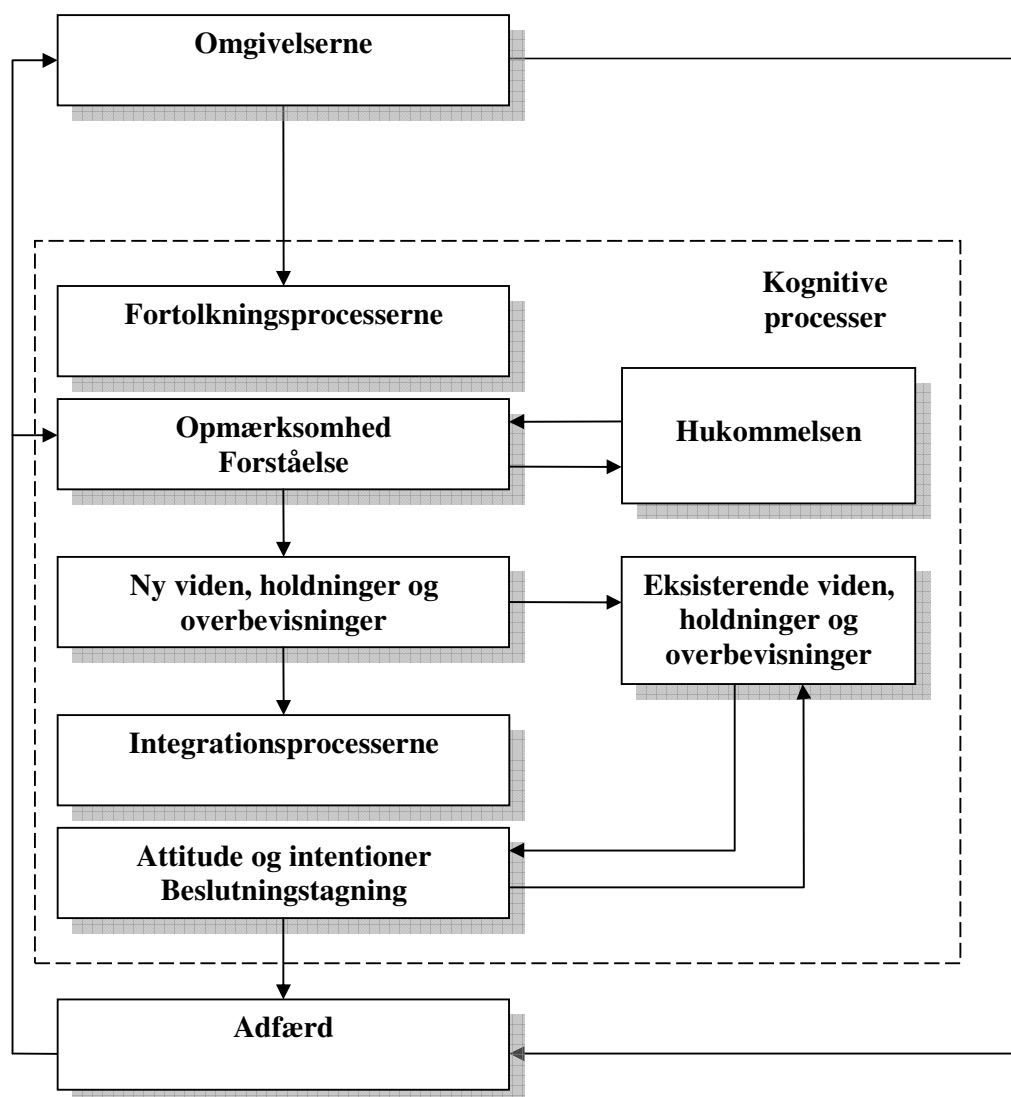
Figur 7 -Peter & Olson

Kognitiv beslutningsproces

Da der arbejdes med hvordan forbrugeren træffer sine valg og hvad der ligger til grund for disse valg. Vil der i det følgende være fokus på en uddybning af forbrugerenes kognitive beslutningsproces. Dette indebærer en dybere forklaring af beslutningsprocessen for at forstå hvilket mentale systemer der er med til at hjælpe forbrugeren med at træffe sit endelige valg.

Forbrugerenes beslutninger tages ud fra en lang række valg og problemer som forbrugeren skal tage stilling til i løbet af dagen, det kan fx være problemstillinger som hvilket mærke skal der købes, hvilken butik skal der købes ind i osv. Det kognitive system af processer og strukturer hjælper forbrugeren til at træffe de rigtige valg. Det kognitive systems strukturer er mentale strukturer der arbejder med hvordan forbrugeren organiserer og

husker tidligere erfaret viden. De kognitive processer er mentale dele der arbejder med hvordan forbrugeren anvender og bearbejder de inputs der kommer til forbrugeren. Figur 4 forsøger at give et overordnet billede af hvordan forbrugeren bruger de kognitive strukturer og processer til at træffe beslutninger.



Figur 8 – Forbrugeren beslutningsproces – Peter og Olsson 2008

Modellen i figur 8, giver et overblik over den sammenhæng der eksistere imellem forbrugerens adfærd, de kognitive systemer og forbrugerens omverden. Modellen fokuserer på hvordan forbrugeren reagere på omgivelserne og problemstillinger.

Ifl. Figur 8 skal forbrugeren starte med at fortolke og forstå de nye stimuli og inputs, der kommer fra omgivelserne, for at kunne danne sig en holdning. Det kræver selvfølgelig at forbrugeren er opmærksom og selv kan forstå de informationer der er relevante for ham i den pågældende situation. Forsat er dette også med til at skabe ny viden og nye holdninger hos forbrugeren (kassen "Ny viden, holdninger og overbevisninger"). Da denne nye viden er dannet ud fra forbrugerens egne synspunkter og egne erfaringer, skal det understreges at den selvfølgelig er subjektiv.

Den nye viden forbrugeren nu har fået, skal efter fortolkning og forståelse, nu integreres og sættes ind i forbrugerens mentale verdensbillede, for derefter at kunne vurdere alternative løsninger og adfærdsmuligheder. For at finde det bedste alternativ kombineres der også affektive følelser, som der sammen med det kognitive er med til at der dannes en attitude overfor et produkt. Disse informationer integreres og kommer nu til at indgå i et større netværk hvor forbrugerens overordnet forståelse og værdier kombineres med forskellige produktattributter som derefter fører til forskellige kognitive sammenhænge. I sidste ende vurderer forbrugeren sine alternative og vælger selv det bedste.

I sidste del af modellen skal forbrugeren bruge sin viden fra hukommelsen til fortolkning og integration. Dette afhænger også af hvilket viden, holdninger og værdier der allerede er lagret i hukommelsen. Det er også i denne del af de informationer der kom frem ved fortolkningsprocessen lagres til senere brug. Den ovenstående figur skal selvfølgelig betragtes som et stærkt simplificeret forsøg på at forklare forbrugerens beslutningsproces. Modellen skal heller ikke ses som en lineær proces som forbrugeren skal igennem fra top til bund, men mere som en model hvor de forskellige elementer hele tiden influerer og interagerer med hinanden.

Hvis man skal se beslutningsprocesserne ud fra denne opgaves problemstilling, er der her fokus på de attributter og den attitude forbrugeren vil opnå over for støtte af velgørende organisationer. For på den måde at kunne fremhæve bestemte attributter som især er vigtige hos organisationerne.

Fortolkningsprocessen

De mentale processer der er med til danne ny viden eller nye holdningen igennem forbrugers fortolkning af informationer og stimuli fra omverdenen kaldes fortolkningsprocesserne. Hvor stor en effekt omgivelsernes nye inputs har på forbrugers viden, værdier eller holdninger afhænger af to ting, fra forbrugers side. Opmærksomhed og forståelse.

Opmærksomhed og Forståelse – Forbrugers opmærksomhed afhænger af hvad han vælger at fortolke og hvad der vælges at ignorere og se bort fra. Selve fortolkningen af de informationer forbrugeren modtager, varierer meget og er afhængig af om det foregår helt automatisk på en ubevidst stadie eller om det er kontrolleret på en bevidst stadie. Jo højere bevidsthed forbrugeren har omkring sin fortolkninger des flere kognitive processer skal der bruges. Når forbrugers bruger mange kognitive ressourcer på at fortolke inputs, betyder det også at der er større bevidsthed omkring at vælge hvilket inputs der er relevante og hvilket der skal ses bort fra. Denne højere bevidsthed vil også hjælpe til med at vælge imellem de forskellige alternativer. En række forskellige faktorer kan være med til at sætte begrænsninger for forbrugers forståelse af de forskellige stimuli.

Et større tidspres hos forbrugeren kan være med til at forhindre denne i at opfange informationer, samt tolke og forstå dem. Ligesom forbrugers følelsesmæssige tilstand kan være med til at påvirke opmærksomheden og forståelsen. Fx kan forbrugers humør også værer med til at påvirke hvordan informationer modtages, samt hvordan forbrugeren tolker de informationer han modtager. Hvis forbrugeren generelt er i dårligt humør, kan det være med til at han tolker informationer negativt, og derved danner en negativ attitude over en bestemt adfærd. Rent markedsføringsmæssigt kan man her sige at det er vigtigt at de informationer man sender du til forbrugeren også giver den rigtige effekt.

Forbrugeren skal via sin kognitive kapacitet hurtigt danne sig det billede som virksomheden ønsker.

I forbindelse med at undersøge folks lyst til at donerer ressourcer til velgørende organisationer er det her vigtigt, rent markedsføringsmæssigt, at finde ud af hvilket inputs det er forbrugeren vælger at fokusere på. Hvilken type af viden omkring produktet er det forbrugeren finder vigtigst og hvilken viden finder forbrugeren ikke nødvendig (Peter og Olson 2008)

Hukommelse

Forbrugers hukommelse er den del der lagrer og fremkalder viden, værdier og holdninger. I denne forbindelse sættes hukommelsen ind som en proces der er med til at påvirker forbrugeren sammen med integration og fortolkningsprocesserne. Hukommelsen arbejder ofte ubevidst og ofte med pludselig idéer. Men hukommelsen kan også være med bevidst og kontrolleret. Da forbrugeren har begrænset kognitiv kapacitet bliver mange informationer og beslutninger lagret som automatiske, især produkter der ikke kræver så stor involveringsgrad, bliver lagret. Det gør det nemmere og hurtigere for forbrugeren at tage sine beslutninger.

Det er især ved køb af produkter hvor det ikke kræver den store involvering at hukommelsen kan komme forbrugeren til hjælp. Det kan fx være mælk, tager nærmest ubevidst mælk fra køledisken uden at tænke videre over valget. Set i forhold til denne opgaven, vil støtte af en organisation ikke antages at være et lavinvolveringsprodukt, men mere noget man skal overveje og sætte de kognitive systemer i gang. Ved markedsføring er det derfor vigtigt at markedsføringen fremkalder de tanker og følelser hos forbrugeren, som virksomheden ønsker at være associeret med (Peter og Olson, 2008). Fx kan virksomheder og organisationer hjælpe dette på vej vha. markedsføring som kan være med til at påvirke forbrugeren til at opleve en bestemt sammenhæng imellem følelser og organisationen. Fx når en forbruger ser eller hører navnet på en organisation som Dyrenes Beskyttelse skal forbrugeren gerne kunne drage en sammenhæng imellem organisationen og så være med til at hjælpe dyr i nød.

Når der tale om hukommelsen og hvordan man som forbruger bearbejder og gemmer inputs fra omverdenen, er det selvfølgelig vigtigt også at nævne, hukommelsens modsætning: Glemslen. Glemslen er med til at sørger for at hukommelsen ikke bliver fyldt op, af unødvendige detaljer og småting. Når man som forbruger fx foretager køb, med hjælp fra hukommelsen, vil der ofte være informationer, man efterhånden finder unødvendige, disse informationer opfattes også som forstyrrende i beslutningsprocessen. Så det er smart at man kan "slette" dem fra hukommelsen, altså glemme. (Todd, Hertwig og Hoffrage, 2005)

Viden

For at sætte sig ind i hvordan forbrugerens mentale strukturer og processer fungerer når det handler om associationer, vil forbrugerens viden blive beskrevet nedenfor. Forbrugerens viden dækker over en hel del af det forbrugerens har oplevet igennem sit liv. Viden om forbrugerens sociale omgangskreds, forbrugerens selv og produkter. Den viden er med til at gøre det nemmere for forbrugerens at komme igennem hverdagen. Uden hele tiden, starte forfra med at stilling til nye ting. Hvis man tager udgangspunkt i den viden forbrugerens har, kan den grundlæggende deles op i to forskellige typer af viden. Den generelle viden og den procedurale viden.

Den generelle viden er forbrugerens viden om omgivelserne. Det kan være viden i mange forskellige aspekter, som fx mennesker, produkter eller mærkevare. Forbrugerens lagrer denne viden som propositions i hukommelsen. Det er med til at skabe en forbindelse imellem to ting. Fx: "Rygning er usundt!" Den generelle viden kan endvidere deles op i to underkategorier:

- Episodisk viden: Viden der er påvirket af oplevelser som forbrugerens har haft eller bestemte ting forbrugerens har erfaret.
- Semantisk viden: Viden om produkter som forbrugerens har fra omgivelserne. Det kan være forbrugerens holdning til en ekspedients udseende.

De forskellige faktorer er sammen med hukommelsen med til at hjælpe og påvirke forbrugeren i dennes valg og adfærd. (Peter og Olson 2008)

Den proceduale viden hjælper forbrugeren ved at fortælle hvordan adfærden udføres. Det er altså bestemte handlinger der bestemmes med denne viden. Den proceduale viden er med til at skabe en sammenhæng imellem adfærden og en begivenhed. Det kan fx være hvis man med glæde ser hvordan UNICEF deler mad ud til sultene børn, så giver man et økonomisk bidrag. Omvendt hvis man er utilfreds, giver man ingen ting.

De to typer af viden organiseres i hukommelsen og danne såkaldte kognitive strukturer der tilsammen er med til at danne forbrugerens holdninger og værdier. Der videre hen vil være med til at påvirke de associationer og sammenhæng forbrugeren drager imellem bestemte inputs og bestemte organisationer. Disse to typer viden vil der blive arbejdet videre med i selve opgavens dataindsamlingsdel hvor det også vil blive forsøgt, igennem interview, at få kortlagt hvordan forbrugerens kognitive strukturer hænger sammen og ser ud i forhold til opgavens emne om donation til velgørende organisationer.

Der findes to forskellige slags kognitive strukturer:

- Schemas – Omfatter viden, både episodisk og semantisk som hænger sammen med et koncept. Et koncept kunne fx være cigaretrykning.
- Scripts – Er en række schemas der er med til at bestemme forbrugerens adfærd. Det er noget der bliver udviklet over tid, og efter gentagelser af lignende oplevelser eller gentagelse af adfærd hos forbrugeren. Fx vil den rygende forbruger, med udviklet scripts vide hvordan man ryger en cigaret og slukke den til sidst inden filteret starter. Hvor i mod førstegangsrygeren vil drysse aske over det hele og brænde filteret ned. Men efter den første cigaret vil forbrugeren havde mere erfaring med konceptet cigaretrykning, og næste gang vil der blive brugt færre mentale ressourcer på at ryge cigaretten. Med tid vil forbrugeren altså få en mere veludviklet script som også vil være med til at han ikke behøver at bruge så mange bevidste ressourcer på bestemte adfærd. (Hoyer og McInnis, 2003)

Udviklingen af script og schemas sker igennem omgivelserne, forbrugeren får nye informationer som påvirker holdninger, det lagres i hukommelsen og overskriver de tidligere holdninger. Der eksisterer tre forskellige måder hvorpå forbrugeren kan få nye informationer:

- Egen erfaring med produktet
- Se anden person bruge produktet
- TV/radio/Internet(Massemedier) eller personlige kilder

Måde hvorpå forbrugeren tolker den nye information kan igen deles ind i tre forskellige niveauer:

- Accretion – Tilføjer ny viden til de eksisterende kognitive strukturer, der kan også dannes nye strukturer eller de gamle kan ændres
- Tuning – Forbrugeren forsøger at gøre informationerne mere forståelige og mindre komplekse, ved at generalisere og sammenfatte de nye informationer
- Restructuring – Forbrugeren danner nye holdninger og det kognitive netværk revideres. Med restructuring foregår det ofte bevidst, modsat de to andre der foregår automatisk. Det betyder også at det kræver en del kognitive ressourcer at foretage ændringer i netværket. Når forbrugeren bliver introduceret for nye produkter er det på dette niveau at forbrugeren tænker og virkelig bruger sine kognitive ressourcer for at hjælpe indlæringen på vej (Peter og Olson, 2008)

Ovenstående afsnit omkring forbrugers viden, kan ses i en sammenhæng med de associationer som forbrugeren har ved bestemte oplevelser. Der vil i opgaven være fokus på forbrugers behov og en tilfreds opfyldning af disse behov. Derfor anses det som vigtigt at undersøge hvilket behov forbrugeren, igennem sin viden og associationer forbinder med velgørelse. Desuden anses videns delen som en vigtig faktor i dannelsen af attituden.

Den viden og de associationer der dannes i forhold til bestemte inputs og stimuli, kan derudover med til at give en bedre belysning af hvordan man som velgørende organisation kan målrette sin markedsføring bedre. I forhold til denne opgaves problemstilling er begrebet viden relevant da det må formodes at

den viden som forbrugerne har, vil være med til at påvirke de valg forbrugeren tager. Det vil være i forbindelse med hvad man som forbruger associerer med velgørenhed og det at støtte med ressourcer.

Integrationsproces

Integrationsprocesserne beskriver hvordan forbrugeren kan kombinere forskellige arter af viden, for at kunne foretage vurderinger af alternative adfærdsbeslutninger. Processerne kombinerer forbrugers viden, følelser og sansende indtryk for at der kan dannes en attitude for et produkt eller mærke. Den endelige beslutning bliver taget ud fra det alternativ der er mest fordelagtigt og i den forbindelse giver forbrugeren mest nytte. Denne beslutning tages altså ud fra viden, holdninger og værdier, forbrugeren tidligere har erfaret. Forbrugers kognitive ressourcer går altså sammen med den viden forbrugeren har for at den vej at hjælp med at kunne danne en attitude. Begrebet attitude vil blive beskrevet nedenfor.

Attitude

Begrebet attitude er defineret som: "Attitude er en psykologisk tendens, der bliver udtrykt ved evaluering af et bestemt objekt, med en vis grad af billigelse eller misbilligelse" (Eagly og Chaikens, 1993), Denne evaluering, omkring personer, handlinger, et objekt eller et emne (Hoyer og McInnis, 2008), foretages af forbrugeren. Ved denne evaluering bruger forbrugeren både sine kognitive og affektive systemer for at danne sig attituden. Attituden dannes første gang forbrugeren stilles over for det pågældende produkt eller mærke, derefter gemmes attituden i hukommelsen. Det gør at næste gang forbrugeren står over for samme produkt eller mærke vil attituden kunne fremkaldes fra hukommelsen, og forbrugeren vil vha. sin viden, vide hvordan der skal forholdes sig til bestemte produkter eller et mærke.

Det er således kun den første gang at forbrugeren bruger integrationsprocesserne til at danne sig en attitude overfor et produkt. De efterfølgende gange spares de processer ved at attituden blot kan hentes ned fra hukommelsen. Da integrationsprocessen er færdig og attituden dannet, kan denne attitude, via forbrugeren, udvides eller tilpasses til situationer der minder

om den situation attituden til at starte med blev dannet til. Derudover vil den viden der blev opnået også kunne genbruges ved lignende situationer. Dermed kan man sige at attituder og viden, er med til at påvirke fremtidige beslutninger hos forbrugeren.

En attitude kan beskrives som tendenser, det vil sige "En invendig tilstand, der vare minimum en kortere perioden" (Eagly og Chaikens, 1993) Attitude tendenser er en form for vaneadfærd, der bestemmer hvordan man skal opfører sig i bestemte situationer. På trods af at tendenser er noget der er tillærte, kan de også vise sig som pludselig impulsiv adfærd.

Derudover kan en attitude beskrives som evaluerende. En evaluerende attitude er en tilstand hvor forskellige typer af inputs fra omgivelserne bliver forbundet med forskellige typer af reaktioner. Den evaluerende attitude er det der gør at forbrugeren kan have en hvis grad af billigelse eller misbilligelse imod det bestemt objekt.

Selve denne attitude som forbrugeren danner sig, ved kontakt med velgørende organisationer er vigtig, set i forhold til afhandlingens problemfelt. Det vil blive undersøgt vha. fokusgrupper og dybdeinterview, hvordan forbrugers attitude overfor velgørende organisationer. Teorien omkring attitude vil blive beskrevet nedenfor.

Attitudeteori

Attitude er et helt centralt begreb når det handler om forbrugeradfærd. Attitude ideen er at man ud fra forbrugers attitude kan danne sig et rimelig godt billede af forbrugeradfærden. Fishbein opstiller en attitudemodell der har fokus på de forskellige faktorer der ligger til grund for attituden. Fishbein ligger til grund for sin modell at forbrugers mest fremtrædende overbevisninger, de såkaldte "Salient Beliefs" er med til at skabe den overordnet attitude overfor produktet. Dermed sættes det op som to modsætninger, at forbrugere kan lide de produkter de forbinder med gode karakteristika og modsat ikke kan lide de produkter de forbinder med dårlige karakteristika. Fishbein kan derfor beskrive sin modell om attitude som en funktion af forbrugers fremtrædende overbevisninger omkring et objekt ganget med denne evaluerings styrke.

$$A_o = \sum b_j x e_j.$$

(A_o) er attituden overfor et bestemt objekt, som er en integrationsproces, hvor forbrugeren bruger sin viden og kombinerer den med sine meninger og overbevisninger omkring et objekt og derved danner sig en overordnet attitude overfor objektet.

Ideen bag multi-attribut attitude modellen, føres videre i Ajzens og Fishbeins Theory of Reasoned Action (TRA) model. TRA bygger på antagelsen om at vi som mennesker normalt er anlagt rationelt og foretager en systematisk beslutningsproces ud fra de informationer der er til rådighed. Frem for at måle attituden imod et bestemt objekt har teorien udviklet sig til mere at måle attituden overfor en bestemt adfærd. TRA forklarer en attitude imod en social handling eller norm, som igen afspejler forbrugerenes adfærd. Ifl. Ajzen er formålet ikke kun at kunne forudsige en bestemt adfærd, men mere at kunne forstå og dermed forklare en bestemt adfærd. Det der skal undersøges er intentionerne ved at udføre en bestemt adfærd.

Der er lavet en række studier (Wicker, 1969) Der giver Fishbein og Ajzen ret i deres antagelse om at det er attitude imod en bestemt adfærd, frem for attituden mod et bestemt produkt, der er vigtigst. Set i forhold til opgavens problemstilling betyder det at en forbrugers grund til at støtte en velgørende organisation, bedst kan forklares ud fra at forbrugeren gerne vil støtte, frem for at forbrugeren gerne vil støtte en bestemt organisation.

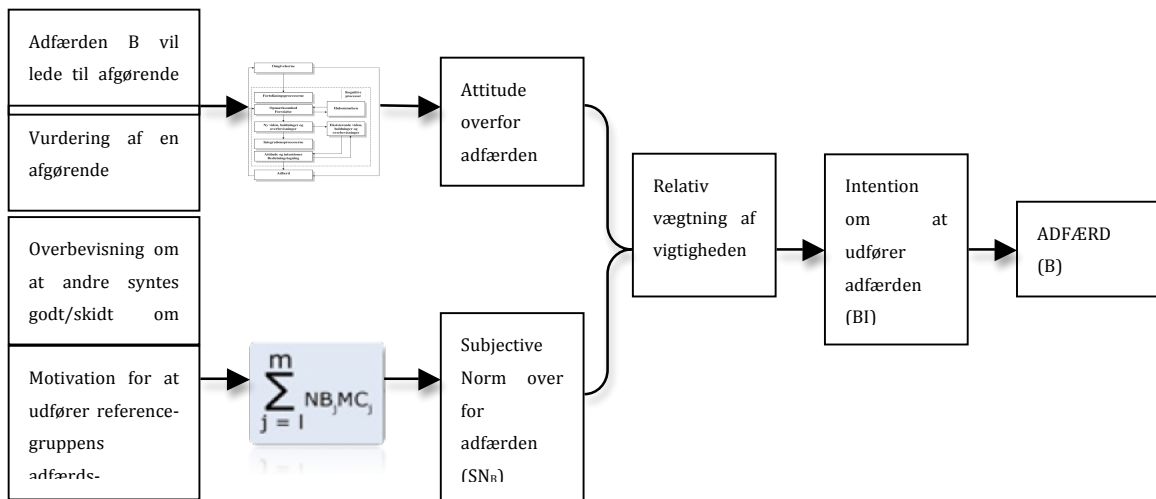
Fishbein og Ajzen mener at en forbrugers egen overbevisning og attitude overfor en adfærd ikke er nok til at forklare selve intentionen. Hvordan andre ser på adfærden har også del i indflydelsen. Det beskrives som en faktor der kaldes Subjective Norm (SN). SN indeholder sociale led, som familie, venner og kolleger, samt den adfærd der ligger i disse grupper. Disse grupper er en vigtig del når forbrugerenes intention skal forklares. Da det er vigtigt for folk hvad andre mennesker tænker om dem, samt hvad andre mennesker gør (Wicker, 1968). I Subjective Norm, er der en indbygget overbevisningsfunktion, som gør at bestemte grupper i forbrugerenes omverden kan være med til at påvirke

forbrugeren til bestemt adfærd. Hvor meget disse grupper er med til at påvirke forbrugeren afhænger af hvilken tilknytning forbrugeren har til grupperne, er det familie, venner eller kolleger. Derudover afhænger denne påvirkning også af hvordan forbrugeren ønsker at blive opfattet i den bestemte gruppe (Park og Lessig, 1977) Der er også opstillet en ligning for Subjective Norm af Peter, Olson og Grunnert i 2002.

$$SN_B = \sum NB_j \times MC_j$$

Som det ses i den ovenstående formel for Subjective Norm, består SN af Normative Beliefs (NB) Normative Beliefs er forbrugeren eller en persons tro på at andre folk, en gruppe eller enkelt person, syntes godt om en bestemt adfærd eller ej. Udover Normative Beliefs er der MC, som er graden af motivation for den enkelte person at udfører den førnævnte adfærd. Som det ses her kan grupper og andre mennesker altså være med til at påvirke og hjælpe til ved en bestemt ønsket adfærd. Som det ses i modellen kan man altså vha. et stort nok "gruppetryk" fra forbrugeren referencegrupper som familier og venner altså presse en forbruger til en bestemt adfærd. Det må dog antages at hvis en forbruger har en virkelig brændende attitude, negativ eller positiv overfor en bestemt adfærd, vil referencegrupperne ikke kunne presse en ændring igennem her.

Det modellen Theory of Reasoned Action beskriver kan altså forklares som en intention om at udføre en bestemt adfærd. Disse intentioner er yderligere bestemt af forbrugeren egen holdning til adfærd og referencegrupper holdning til adfærd. Det hele sat sammen giver TRA-modellen.



Figur 9 – Theory of Reasoned Action

I forhold til Theory of Reasoned Action, er der kritik omkring at den simpelthen er for simpel og ikke har nok faktorer med. Bl.a. mangler den variabler der kan være med til at påvirke adfærden, som tidligere adfærd, vaner og selv-identitet (Eagly og Chaiken, 1993). Derudover er den ofte blevet kritiseret for at antage at forbrugeren har kontrol over alting. Dermed tager den ikke hensyn til situationer hvor det, fra forbrugers side, vil kræve ekstra ressourcer for at komme igennem forhindrende faktorer. Så selvom forbrugeren har stærke intentioner om at udfører en bestemt adfærd, blive han forhindret i det (Sheppard, Hartwick og Warshaw, 1988). I sær kritikken omkring at forbrugeren ikke har styr på alt, og hvor det pludselig vil kræve ekstra ressourcer for forbrugeren at nå sine mål, anses som interessant i forhold til denne opgave. De faktorer der kan komme i vejen for om adfærden udfører eller ej, vil være interessante at undersøge, for det markedsføringsmæssige perspektiv, hvad kan man som organisation selv gøre for at de faktorer bliver minimeret så det bliver lettere for forbrugeren at komme igennem. Derfor er der også valgt at se på viderudviklingen af TRA.

I forbindelse med denne kritik, foretager Ajzen en viderudvikling af Theory of Reasoned Action. Det bliver til Theory of Planned Behavior (TPB), hvor man har tilføjet variabelen adfærdsmæssigt kontrol (PC) som en del af teorien. I forhold til TRA adskiller TPB sig især ud fra at Theory of Planned Behavior.

Den opfattede kontrol forklares ved selve personens egen overbevisning om at denne selv er i stand til at udfører en bestemt adfærd. Meget af den forskning og

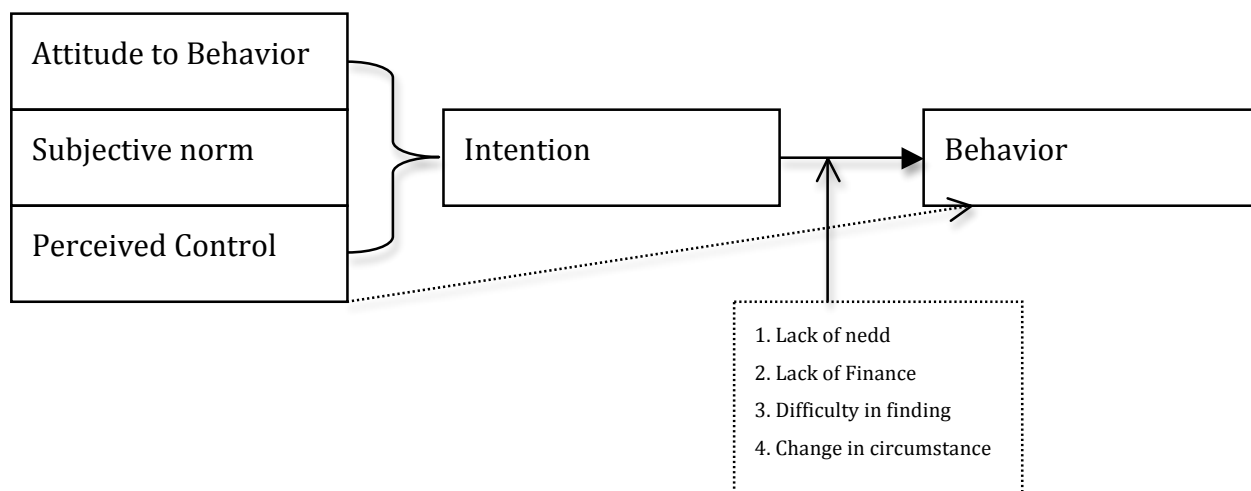
viden der er omkring den adfærdsmæssige kontrol, stammer fra Bandura (Ajzen 1991). Banduras undersøgelse viser i empiriske undersøgelser at personers adfærd afhænger af deres egen overbevisning om at de har de evner der skal til for at udfører bestemt adfærd. Undersøgelsen viser bl.a. at ved to personer der har intentioner om at udfører den samme adfærd, vil den person der har størst tillid til sine egne evner udfører adfærden med højere succes end personen med knap så høj grad af tillid.

Troen på at man har de nødvendige evner til at udfører en bestemt adfærd kaldes *self-efficacy*. I forhold til definitionen på adfærdsmæssigt kontrol, der ifl. Ajzen er forbrugerens grad af kontrol over adfærden, adskiller *self-efficacy* sig ved at have fokus på forbrugerens evne til at udfører adfærden (Ajzen 2003). I forhold til denne opgaves udarbejdelse vil der blive arbejdet videre med *self-efficacy* teorien. Til grund for denne vurdering ligger en antagelse om at ved støtte af velgørende organisationer ligger en mere kompleks vurdering, og man som forbruger har forsøgt at sætte sig ind i hvad det egentlig er man støtter og hvad ens bidrag går til.

Til teorien om adfærdsmæssigt kontrol hører også såkaldte control beliefs. Control Beliefs er troen på at eksisterer visse faktorer der forhindre forbrugeren i at udfører adfærden. At være i stand til at klare disse forhindringer kaldes magtfaktoren, (Peter, Olsen og Grunert, 1999). Magtfaktoren (P_k) assisterer en bestemt handling og vægtes med den grad forbrugeren er overbevist om at have adgang til at kunne udfører handlingen (C_k). Modellen for den adfærdsmæssige kontrol er ifl. Peter, Olsen og Grunert (1999):

$$PC_B = \sum C_k P_k$$

Theory of Planned Behavior (TPB) er som beskrevet ovenfor en videreudvikling af Theory of Reasoned Action. I TPB er det understreget at forbrugerens valg er påvirket af forbrugerens familie og omgangskreds, som også er med til at påvirke hvor stor viden forbrugerens har, både den videnbaseret viden og den følelsesmæssig viden.



Figur 10 - Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1985

I figur 10 vises TPB-modellen. Modellen deler forbrugers adfærd ind i tre forskellige kasser:

- Attitude to Behavior: Forbrugeren formoder at denne adfærd vil resultere i et positivt udbytte.
- Subjective norm: Forbrugeren formoder at folk, med værdier og holdninger som forbrugeren værdsætter, vil sætte stor pris på denne adfærd.
- Perceived Control: Forbrugers adfærd er bestemt af om han har de nødvendige ressourcer til at udfører handlingen.

Derefter vil forbrugers intentioner føre til en bestemt adfærd. Som det ses i modellen kan denne adfærd dog ændres, hvis forbrugeren har problemer med at udfører adfærd. Ligesom den nederste kasse, Perceived Control er med til at påvirker adfærd direkte, hvis forbrugeren fx ikke har de nødvendige ressourcer til det.

Kort beskrevet kan man sige at forbrugerens adfærd afhænger af om den kan godkendes af andre mennesker i omgangskredsen og om forbrugeren føler sig sikker på at kunne gennemføre den pågældende adfærd. Hele modellen for adfældsbestemmelsen kan beskrives som (Peter, Olson, Grunert 1999):

$$B \sim BI = AB(w_1) + SN_B(w_2) + PC_B(w_3)$$

Vider udviklingen af Theory of Reasoned Action til Theory of Planned Behavior har betydet en større forklaringsgrad af modellen. Dermed også en øget forståelse af hvordan forbrugerens adfærd er i forskellige situationer og hvad der er med til at påvirker forbrugeren til denne adfærd. Selvom forklaringsgraden dog er øget imellem de to forskellige modeller, må den siges forsat at være lav. Den almindelig forklaringsgrad for TPB ligger på omkring de 25 % (McGuire, 1989). Ofte bliver modellen også kritiseret for, simpelthen at være alt for enkel, i forhold til at den skal kunne måle menneskelig adfærd. Denne enkelthed kan være med til at gøre det svære at måle mere komplekse adfærdsmønstre. Derudover kan modellens lave forklaringsgrad også skyldes denne enkelthed.

I forbindelse med udviklingen af TPB-modellen og den større forklaringsgrad, vælges der at tage udgangspunkt i denne model i selve undersøgelsesdelen. Dette gøres også da der netop er tilføjet den subjektive norm i modellen i forhold til de tidligere modeller. Det antages at både i forbindelse med støtte/ikke støtte og i forbindelse med hvilket organisationer der skal støttes, at forbrugerens omgangskreds har en hvis grad af betydning for forbrugerens adfærd her. I den forbindelse vil det være nødvendigt at, kort komme ind på hvilke indflydelse disse såkaldte referencegrupper har på forbrugerens adfærd. Til det vil der blive taget udgangspunkt i Lesley og Millers forskning omkring dette emne.

Referencegrupper

Netop Subjektive norm eller referencegrupper har en kasse for sig selv i TPB. Hvorfor det vurderes som relevant hurtigt at beskrive hvilket faktorer der ligger i referencegrupper.

Referencegrupper, vil som nævnt blive beskrevet, for at undersøge de grunde som forbrugerne har for at være medlem af en velgørende organisation. Referencegrupper kan defineres som: "Groups that people refer to when evaluating their qualities, circumstances, attitudes, values and behaviors"(Thompson og Hickey, 2005). Referencegrupper er blevet beskrevet igennem adskilligt litteratur igennem de sidste 50 år. Ud fra litteraturen kan referencegrupper deles ind i tre forskellige typer:

- Håbefulde – Denne gruppe der mest idoldyrkelse, kendte musiker eller sportsstjerner som man som forbruger ønsker at sammenligne sig selv med. Hvis den sportsstjerne man elsker går i noget bestemt mærketøj, er man som forbruger tilbøjeligt til at købe det samme tøj.
- Bekendte – Denne gruppe er familier, venner og bekendte som man ser hver dag enten igennem arbejde eller som naboer på vejen. Venner og familie kan være med til at påvirke igennem råd og erfaring omkring produkter.
- Fjender – Denne gruppe indeholde personer som man absolut ikke har lyst til at blive sammenlignet med. Hvis en person man ikke kan udstå går i noget bestemt mærketøj, har forbrugeren ikke lyst til at købe det.

Referencegrupper kan være med til at give en større forståelse af forbrugers adfærd. Desuden kan referencegrupper være med til at påvirke forbrugeren til en bestemt adfærd. Den indflydelse referencegrupper kan have på folks adfærd kan deles ind i 3 forskellige typer (Park og Lessig, 1977).

- Informations indflydelse: Forbrugeren søger information om et produkt. Den information kan forbrugeren få på to måder, enten ved at spørge familie, venner eller eksperter. Eller ved at se produktet blive brugt.
- Nytte indflydelse: Her vælger forbrugeren produkter eller mærker på baggrund af forventninger fra omgangskredsen. Forbrugeren håber samtidig på at omgangskredsen vil lægge mærke til det, og samtidig reagere positivt på adfærden.
- Identitetsindflydelse: Denne indflydelse kan deles op i to kategorier. Den første proces er karakteriseret ved at personen opsøger grupper der

hjælper til med at fremhæve personens værdier. Det er her vigtigt at understrege at der skal være sammenhæng imellem gruppens værdier og personens værdier. Den anden er kendetegnet ved at personen er i en gruppe, men kun fordi han godt kan lide personerne i gruppen. Der behøver ikke at være sammenhæng imellem personens værdier og gruppens værdier.

Der er forskellige grader af indflydelse som referencegrupperne kan have på personen, alt afhængigt af om hvilken type produkter der er tale om. Bearden og Etzel definerer fire forskellige grupper af produkter, som hver i sær har forskellige grader af indflydelse (Bearden og Etzel, 1982).

<i>Offentligt konsumeret luksusvare</i>	<i>Privat konsumeret luksusvare</i>
Stærk indflydelse på referencegruppen. Både omkring produkttypen men også på selve mærket af produktet.	Denne gruppe har en meget stærk indflydelse, da det er en luksus at eje sådan et produkt. Til gengæld er det lidt lige meget hvilket mærke produktet har da det bliver konsumeret hjemme og ingen ser det.
<i>Offentligt konsumeret hverdagsvare</i>	<i>Privat konsumeret hverdagsvare</i>
Denne type produkter har en svag indflydelse, da det er et hverdagsprodukt, så alle skal stort set eje det. Til gengæld har mærket stor indflydelse da det bliver konsumeret offentligt	Dette er produkter som alle alligevel ejer og derfor ikke har den store værdi for referencegrupperne, samtidig bliver produkterne konsumeret privat så mærket har ingen indflydelse.

Figur 11 - Bearden og Etzel, Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions.

Det ses i figur 11 at produkter eller mærker kan deles ind i 4 forskellige typer alt afhængigt af hvor de bliver brugt og hvilken type vare det er. Med offentligt forbrug menes der at man bruger produktet offentligt og andre kan se produktet og uden besvær genkende det, produktets mærke har ofte betydning. Med privat forbrug er det produkter der bruges i hjemmet, produktets mærke er ofte irrelevant når det bruges privat.

*

Attitude-teorien er god til at forklare forbrugerens adfærd og afdække forbrugerens grunde til den pågældende adfærd. Dog set ud fra denne afhandlings problemstilling, ses det som en generel mangel at TPB-modellen ikke kan være med til at forklarer forbrugerens værdier og holdninger, og hvorfor nogle værdier har større betydning, for forbrugeren end andre. Ved netop det noget utraditionelle produkt denne afhandling beskæftiger sig med, vil det være en fordel vis man kunne gå ind og undersøge præcis hvordan og hvorfor forbrugeren tænker og føler, ved støtte eller medlemskab af en velgørende organisation. Derfor vil der i opgaven også blive taget udgangspunkt i Mean-End Chains teorien (MEC). Means er produkter som forbrugeren køber, hvor End er følelser, glæde eller sikkerhed som der følger med de produkter der købes. (Gutman og Jonathan, 1982)

Som tidligere nævnt tager TPB som grundlæggende udgangspunkt i at forbrugerens adfærd er bestemt ud fra antagelsen om at forbrugeren er rationel og fornuftig og handler der ud fra. Da det må formodes at ikke alle forbrugere er ens, og derfor ikke kan vurderes objektivt ud fra en rationel vinkel, ses det som nødvendigt at se på de følelser der hos forbrugere måtte hænge sammen med produkterne. Derfor anses det også som en god idé at kombinere de to teorier Mean-End Chains og TPB som samlet vil kunne give et bedre billede af de faktorer og stimuli der er med til at påvirke forbrugeren i deres valg.

Som nævnt er selve attitude-teorien god til at forklare forbrugerens adfærd og afdække forbrugerens motivation til den pågældende adfærd. Der vil, som tidligere nævnt, blive taget udgangspunkt i attitudeteorien når der skal samles data ind via fokusgrupper. Dette er ud fra en vurdering om man i fokusgrupper vil kunne bruge dynamikken fra gruppen til at opnå bedre svar på adfærden. Der ud over vil der i fokusgrupperne blive uarbejdet de attributlister der senere skal arbejdes videre med i dybdeinterviewne.

Mean-End Chains

MEC tager udgangspunkt i forbrugerens kognitive system, hvilket må antages at passe meget fint ind i problemstillingen da forbrugeren ved støtte eller

medlemskab må foretage en analyse af hvordan støtte af den pågældende organisation passer ind i forbrugerens egne værdier og holdninger. Udover selve værdierne tager MEC-modellen også fat om de følelser som der følger med, ved støtte af en organisation. Det vil på den måde være muligt at få foretaget en kortlægning af hvad forbrugeren lægger vægt på i sit valg af velgørende organisationer samt hvad der er med til at motivere forbrugeren til at støtte velgørenhed. MEC er bygget op omkring to grundlæggende antagelser om forbrugernes adfærd:

1. Forbrugerens ønskede tilstand, har betydning for adfærdsmønstrene
2. Forbrugerne fortager i forvejen mentale grupperinger af produkter der tilfredsstiller deres behov. Dertil lægges at der også kan dannes mentale grupper ud fra den funktion produkterne har. Fx vil produkterne kost, støvsuger, fejeskovel og spand danne kategorien rent gulv i forbrugerens hoved.

Alle valg forbrugeren tager har en konsekvens. En konsekvens er den nytteværdi forbrugeren får ud af at bruge produktet. Nyttéværdien kan være af forskellige typer alt afhængig af hvordan forbrugeren bruger produktet og hvilket produkt der er tale om. Det kan give fysiske, psykiske eller sociale konsekvenser. Derudover kan konsekvensen deles op i to forskellige typer af konsekvens: Den direkte konsekvens og den indirekte konsekvens. Den direkte konsekvens opstår med det samme, fx at købe ny bil, det giver straks følelsen af glæde og tilfredshed. Den indirekte konsekvens opstår når andre reagerer på adfærden, fx køb af ny bil kan være med til at give højere status hos venner og bekendte. For at forbrugeren i sine valg og køb af produkter kan opnå den rigtige konsekvens der vil dække, forbrugerens ønskede behov, er det vigtigt at forbrugeren kender til de forskellige attributter der er tilknyttet de forskellige alternativer. Hvor Means er produktet, End er den ønskede værdi så er Chain bindeleddet imellem dem. Dvs. de attributter der binder produktet sammen med den bestemte konsekvens forbrugeren ønsker.

De tre kategorier, som der kombineres i MEC-modellen er således:

- Forbrugerens viden om et produkt.

- Konsekvenser som produktets attributter har.
- Værdien af konsekvenserne.

De tre kategorier kan yderligere deles ind i forskellige niveauer, alt afhængigt af hvor kompleksiteten i det man skal undersøge er. Kompleksiteten kan fx være forbrugerens viden omkring produktet og dermed forbrugerens involveringsgrad i købet (Peter og Olson 2008).

For overhovedet at kunne bruge Mean-end Chains teorien til at analysere forbrugerens motivation og adfærd, kræver det er der hos forbrugeren eksistere denne Mean-End Chain. Dvs forbrugeren skal købe produktet for mere end bare produktet. Der skal helst følge noget med produktet, som fx en følelse af glæde eller god samvittighed. I forhold til opgavens problemformulering formodes det at denne regel er overholdt. Det produkt der købes ved velgørendhed er i sig selv ikke noget fysisk produkt. Så der må altså følge en følelse med når man vælger at støtte en velgørende organisation.

Involveringsgrad

Forbrugerens involveringsgrad kan være svag eller stærk alt afhængig af hvor meget forbrugeren mener han skal involvere sig i pågældende produkt. Hvis en forbruger kan se bestemte fordele ved et bestemt produkts attributter, samt videre se en nyttig konsekvens, der vil øge bestemte værdier hos forbrugeren, så vil der være en høj involveringsgrad. Det samme gælder i det omvendte tilfælde hvor forbrugeren vil kunne se negative attributter ved en produkt og dermed konsekvenser der vil reducere en bestemt værdi hos forbrugeren, her vil graden af involvering også være høj. Da de fleste personer igennem et liv, ikke har de samme værdier, vil relevansen ved produkter også ændre sig over tid. Om noget har høj relevans eller lav relevans måles vha. relevansgraden (Peter og Olson 2008) Denne grad kan deles op i to forskellige underkategorier.

- Intrinsic – Denne type relevans opstår ved at forbrugeren selv tidligere har erfaring med at benytte produktet. Men også ved at se andre bruge produktet. Så længe det har givet forbrugeren et indtryk af hvilket attributter produktet kommer med.

- Situational – Er en relevans der opstår. Det kan opstå ved ændringer i forbrugerens miljø, som pludselig gør det et bestemt produkt mere relevant.

Forskellen på de to kategorier af relevans er grundlæggende at *intrinsic* er mere konstant, hvor *situational* mere er en relevans der pludselig opstår og ofte hurtig forsvinder igen. Dog skal det understreges at det sjældent at en relevans kun kan kædes sammen med den ene. Ofte er graden af relevans en kombination af de to forskellige typer.

Risikograd

Når en forbruger skal ud og købe nyt produkt er det altid forbundet ved en hvis form for risiko. Graden af risiko kan være høj eller lav alt efter hvor meget forbrugeren ved om produktet og det attributter samt derved også i hvor megen grad forbrugeren er involveret i produktet. Med risiko er der her fokus på de mere negative konsekvenser og værdier forbrugeren kan opleve ved produktet. Jo mindre forbrugeren ved omkring et produkt des mere er forbrugerens opfattet risiko ved at købe det pågældende produkt. Et eksempel på at forbrugeren kan opleve negativ nytte kunne være at købe en liter mælk, der senere viser sig at være en uge for gammel. Den risiko kunne være minimeret hvis forbrugeren havde involveret sig mere i købet og læst datomærkningen.

Der findes to faktorer der er med til at bestemme den opfattet risiko i forbrugerens hoved.

- Hvor meget negativ nytte, konsekvensen giver forbrugeren
- Sandsynligheden for at den konsekvens indtræffer.

I forholdet imellem forbrugerens risiko og den reelle risiko er den opfattet risiko ofte overvurderet af forbrugeren.

I forhold til opgavens dataindsamling bliver der ved dybdeinterviewne taget udgangspunkt i MEC-teorien. Dette er valgt ud fra en idé fra forfatterens side om at når det drejer sig om MEC, der afdækker de mere følelsesmæssige sider af forbruget, vil der komme flere og dybere data fra respondenteren når det foregår som dybdeinterview, fremfor fx fokusgruppeinterview.

I forhold til opgavens brug af MEC, må der anses for at være en række kritiske punkter. MEC er ikke en model der fuldstændig kortlægger den kognitive tankevirksomhed. Derfor anses det også som vigtigt ikke at lade MEC stå alene med denne kortlægning. Den risiko vil blive minimeret i denne opgaven ved også at tage udgangspunkt i TPB. Udover det er selve MEC bygget op så det er utroligt nemt som interviewer at ubevidst komme til at påvirke respondentens svar. Hvilket i sig selv giver en række kritiske punkter der kan være med til at gøre hele interviewet ubrugeligt (Grunert & Grunert, 1995). Som interviewer gælder det derfor om at have fokus på respondenterne, men også have fokus på hvordan man selv reagerer, med lydindtryk, bevægelser eller taleform. For netop at undgå at respondenterne bliver påvirket i sine svar.

Del III

Den 3. del af opgaven vil omhandle selve indsamlingen af data samt analyse af disse (jv. figur 2) Selve dataindsamlingen vil blive foretaget via fokusgrupper og dybdeinterview. Der vil i processen blive taget udgangspunkt i de beskrevne teorier og modeller fra del 2. Som det ses i opgavens figur 2 vil denne del være delt op i tre grundlæggende dele: Dataindsamling, analyse og til sidst markedsføring. Den første del; dataindsamling, vil beskrives nedenfor. Analysen af de indsamlede data vil derefter blive brugt i et markedsføringsperspektiv og være med til en vurdering af markedsføringsmæssige tiltag.

Empirisk Undersøgelse

En grundlæggende antagelse i denne opgave, er at forbrugeren ikke køber en vare bare for at varens skyld. Varen skal ofte også være med til at give en bestemt følelse eller en bestemt betydning for forbrugeren. Da det er enkelt nok at bestemme om en forbruger køber en vare eller ej, er det der imod lidt mere kompliceret at bestemme grunden til at varen bliver købt. Da det er noget der omhandler forbrugernes følelser. For at få kortlagt disse følelser der ligger bag køb af en vare er det nødvendigt at komme tættere på forbrugernes personlighed og gå i dybden med hvad forbrugeren tænker og føler. For at opnå det, må man forsøge sig med metoder hvor forbrugeren får mulighed for at

fortælle om andet, end bare de rationelle og fornuftige tanker der ligger bag et køb. Altså man skal ind bag forbrugeren ydre og få fat i de emotionelle betydninger købet har haft eller vil have. Det kan fx være den symbolske værdi af en vare der kan have en betydning der ligger ud over det rationelle.

Der vil i denne undersøgelse, som tidligere nævnt, blive anvendt fokusgrupper interview og dybdeinterview for at få afdækket disse værdier indenfor følelser, symboler og holdninger fra forbrugers side ved køb af produkter.

Fokusgrupper

Undersøgelsens fokusgrupper vil arbejde ud fra at finde resultater der senere vil kunne blive uddybet i dybdeinterviewene. Fokusgrupperne vil altså have fokus på at få udarbejdet en attributliste. Der vil i selve spørgerammen til fokusgruppen blive taget udgangspunkt i Theory of Planned Behaviour for at opnå en forståelse for de faktorer der er med til at påvirke forbrugeren ved støtte af velgørende organisationer. Vha. TPB vil der blive forsøgt at få svar på følgende spørgsmål i fokusgrupperne:

- Forbrugers ønskede adfærd om at støtte velgørende organisationer kan forklares ud fra forbrugers holdning til at støtte velgørende organisationer. Attitude Toward Behaviour → Behavioural Intension
- Forbrugers ønskede adfærd om at støtte velgørende organisationer kan forklares ud fra den indflydelse omgivelserne har på forbrugeren. Subjective Norm → Behavioural Intension
- Forbrugers ønskede adfærd kan forklares ud fra den opfattede kontrol over adfærden forbrugeren har. Perceived Behavioural Control → Behavioural Intension.
- Støtte velgørende organisationer adfærden kan forklares ud fra ønsket om at støtte velgørende organisationer. Behavioural Intension → Behaviour
- Forbrugers opfattet kontrol over adfærden påvirker direkte adfærden om at støtte en velgørende organisation. Perceived Behavioural Control → Behaviour.

Som det ses, ved sammenhold af spørgsmålene i forhold til TPB-modellen vil der blive undersøgt de forskellige forbindelser der eksistere i TPB.

Selve fokusgrupperne vil blive sammensat så det giver en hvis bredde inden for alder, beskæftigelse og indtægt. For at få et bredest muligt svar der kan være med til at give en bedre vurdering af de markedsføringsmæssige aspekter som fokusgruppens svar vil kunne bruges til.

Dybdeinterview

Som tidligere beskrevet i opgaven, vil dataindsamlingen, udover fokusgrupper også omfatte dybdeinterviews. Med udgangspunkt i TPB-teorien er forbrugernes adfærd blevet afdækket igennem fokusgrupper. Der udover er der blevet udarbejdet en såkaldt attributliste. Hvor der i fokusgrupperne bliver taget udgangspunkt i forbrugernes adfærd samt de attributter de forbinder med velgørende organisationer. Vil der i dybdeinterviewne blive taget udgangspunkt i MEC-modellen, får at få afdækket den følelse der følger med når man vælger at støtte en velgørende organisation.

Dataindsamling

Dataindsamlingen vil som tidligere nævnt tage udgangspunkt i en række fokusgruppe interview, der er baseret på Ajzens Theory of Planned Behaviour, der skal afdække de adfærdsmæssige faktorer i forbindelse med velgørehed. Derudover vil der via fokusgrupperne blive udarbejdet en attributliste til videre brug i dybdeinterviews. Dybdeinterviewsne vil tage udgangspunkt i Means-end chain teorien. For at få afdækket selve behovene der dækkes ved velgørehed.

Sammensætning af fokusgrupper

Deltagerne til fokusgrupperne er valgt ud fra kriterier om at de alle er eller har, inden for kortere tid doneret ressourcer til velgørehed. Enten fast støtte som medlem af en organisation eller nogelunde jævnlige donationer til velgørende organisationer. Da opgaven ikke stiller krav til bestemte grupper er deltagerne valgt ud fra kriterium om at få en bred social og aldermæssig profil. Deltagerne der opfylder disse krav til grupperne er til dels fundet ud fra sneboldsmetoden (Neergaard, 2001), hvor personer der matcher kravene, bliver bedt om at

undersøge om nogle i deres omgangskreds også ville kunne matche. Den endelige screening foregik således mundtlig igennem disse personer.

Det er valgt at sætte grupperne sammen af deltagere der på forhånd kender hinanden. Dette vil give en fordel ved at deltagerne vil føle sig tilpasse og vil ikke havde store problemer med at deltage aktivt i gruppen (Baarts og Mehlsen). Dette giver dog en ulempe ved at der kan fremkomme svar der er underforstået af gruppen og som moderator ikke forstå. Hvilket igen gør det det sværere at tolke på.

Deltagerne til grupperne er listet herunder:

Person	Alder	Civil Status	Støtter jævnligt	Medlem
Ditte	24	Single	X	X
Ketty	61	Single	X	X
Flemming	65	Samboende	X	
Marianne	61	Samboende	X	

Figur 12 - Fokusgruppe deltagere i gruppe 1²

Person	Alder	Civil Status	Medlem	Støtter jævnligt
Brian	26	Single		X
Kenn	23	Single		X
Thomas	25	Samboende	X	
Allan	24	Samboende		X

Figur 13 - Fokusgruppe deltagere i gruppe 2

² Fokusgruppe 1, blev afholdt samme dag som Røde Kors havde landsindsamling, hvilket kan have betydet at mange af svarene hurtigt kom til at dreje sig om Røde Kors. Der udover gik en deltager hjem pga. smerter.

Ud fra oplysningerne i figur 12, 13 og vurderes det at der er opnået en rimelig bred variation på deltagerne. Med en rimelig profil af de sociale og aldermæssige. Den samlede gennemsnitsalder i alle grupperne er på 38,63 år og for hver enkelte gruppe er den på 52,75 og 24,5 på hhv gruppe 1 og 2.

Fokusgruppe spørgsmål

Som nævnt i ovenstående vil fokusgrupperne først og fremmest tage udgangspunkt i TPB modellen. Udover det vil der være spørgsmål, som vil forsøge at få afdækket de attributter der forbindes med velgørehed. Attributterne vil senere blive brugt i dybdeinterviewsne.

Selve fokusgruppe spørgsmålene er vedlagt som bilag 1 til opgaven. Her under vil de enkelte spørgsmål kort blive beskrevet samt forklaret hvilke overvejelser der har ligget bag spørgsmålene.

De to første spørgsmål skal ikke blot ses som indledende spørgsmål, men også som spørgsmål der skal kunne afdække de attributter der anses som vigtige ved velgørehed. At starte ud med de to spørgsmål er ud fra en vurdering om at respondenterne ikke er blevet påvirket af de andre i gruppen eller af spørger endnu. Hvorved der vil fremkomme mere rene svar.

De tre næste spørgsmål omhandler alle de tre kasser i Ajzen TBP model. Attitude, subjektiv norm og opfattet kontrol. Spørgsmålene omkring attitude overfor adfærd er sat op i forhold til teorien, for at få afdækket respondenternes overordnet holdning til velgørehed, samt de konsekvenser der menes at følge med når man støtter velgørende organisationer. Med spørgsmålene forsøges det at komme udover, holdninger som velgørehed er godt eller skidt, men mere ind i om responderne mener velgørehed virker eller ikke virker.

Spørgsmålene vedrørende subjective norm er lavet ud fra Park og Lessig forskning omkring referencegrupper. Da det formodes at det umiddelbart ikke vil give noget brugbart resultat at spørger direkte ind til om respondenterne bliver påvirket af andre i deres omgangskreds. Af denne grund vil der blive spurgt mere indirekte ind til respondernes forhold, det kan fx være såkaldte "Tænkte-Tilbage" spørgsmål (Barts og Mehlsen, 2006) Der tvinger respondenten

til at reflektere over tidligere erfaringer eller personlige oplevelser. Her under også spørgsmål om responderne selv tror på nogle udviser en bestemt adfærd der er påvirket af hvad andre folk mener. Spørgsmål omkring symboler fx armbånd, medlemsblade, badgets osv. vurderes også til at give et godt billede af hvor meget respondenterne går op i at vise ud ad til at der støttes.

Den opfattede kontrol, er som tidligere nævnt, defineret af Ajzen der groft forklaret siger det er personens egen tillid til at adfærden kan udføres der er med til at bestemme om adfærden udføres. I spørgsmålene vil der her være fokus på at få afklaret om respondenterne har nok tillid til at udfører adfærden. Det vil sige spørgsmålene vil fokusere på hvor nemt respondenterne mener det er for dem at udfører adfærden. Det er fx spørgsmål omkring hvor let det er at finde information om hvad ens penge går til eller information om selve organisationen.

Spørgsmål 6 handler om Ajzens led intention til adfærd. Her vil der være fokus på hvilke tanker der ligger til grund for intentionen, men også hvad der kan være med til at forhindre adfærden, til trods for intentionen. Der vil blive spurgt til hvad respondenterne selv mener kan stå forhindringer imellem intentionen og adfærden. I den forbindelse vil der også blive brugt spørgsmål omkring hvad der kunne få dem selv til at melde sig ud af en organisation igen.

Spørgsmål 7 er om adfærden kan siges at være direkte påvirket ud fra forbrugerens opfattede kontrol. Spørgsmålene her vil forsøge at få afklaret hvad der skal til for at man kan gå direkte til adfærden. Altså hvornår respondenterne oplever at den opfattede kontrol er meget tæt på den faktiske kontrol. For at opnå et realistisk resultat her vil spørgsmålene blive bygget om som en skala. Hvor der startes med adfærds situationer hvor det må formodes at den opfattede kontrol er lig den faktiske kontrol, for derefter at gå op til mere kompliceret adfærd. Det kunne fx være sms-støt med 10 kr. som enkel situation og bindende medlemskab på 6 måneder som kompliceret situation. Hvor det må formodes at et sted imellem de to adfærd vil forskellen på opfattede kontrol og faktisk kontrol være så stort at det vil være nødvendigt at forholde sig til andre faktorer for at kunne forklare adfærden.

Spørgsmål 8 vil fungere som en afslutning på interviewet, ved bede respondenterne om at designe deres egen optimale velgørende organisation. Samt hvilket aktiviteter de vil gå med til ved sådan en organisation. Det vurderes som en god måde at få fastslået de vigtigste attributter. Men vil også blive brugt sammen med TBA i et markedsførings perspektiv.

Resultat af fokusgrupper

Begge fokusgrupper blev afholdt på moderators bopæl. For at skabe en hyggelig og uformel stemning blev der serveret kage og kaffe, under selve interviewet. Efter interviewet blev der serveret mad for deltagerne, hvor der diskussionen om velgørenhed fortsatte. Dette gav en fin afslutning på interviewet og deltagerne følte at de fik lov til at uddybe nogle af deres påstande. Som også vil blive taget i betragtning ved selve analysen. Fokusgrupperne skal belyse forbrugernes adfærd, samt det der ligger bag denne adfærd. Spørgsmålene er struktureret op omkring Theory of Planned Behavior, hvor der ved hver faktor vil blive stillet spørgsmål der vil forsøge at få belyst hvad der påvirker de forskellige faktorer. I sidste ende skal fokusgrupperne være med til at afdække om man kan bruge Ajzens TBP-model til at forklare adfærden ved velgørenhed. De næste afsnit vil forklare og analysere hvad fokusgrupperne samlet kom frem til i forhold til Theory of Planned Behavior. Til sidst vil attributterne blive beskrevet, som herefter vil blive brugt i dybdeinterviewne.

Attitude over for velgørenhed

I dette afsnit vil der blive beskrevet hvilket attitude over for velgørenhed respondenterne har. Der blev spurgt ind til hvilket holdninger, forventninger, indtryk og hvor godt man mener organisationer udnytter ressourcerne. Ved spørgsmål omkring holdninge til selve velgørenhed bliver som noget af det første nævnt frygten ved at pengene ikke kommer frem til dem der har brug for det.

"Hvis jeg tviler på om penge ryger det rigtige sted hen, så vil jeg ikke give noget som helst" Brian, fokusgruppe II

Netop dette citat er meget rammende for alle deltagernes største frygt, når der støttes velgørenhed. Det er den usikkerhed der ligger i at man giver nogle penge,

og man ikke rigtig ved om de penge bliver brugt til det rigtigt. Stadig huskes sagen om Jørgen Poulsen fra Røde Kors der blev valgt til folketinget.³ Hvilket også nævnes som et skræmmende eksempel. Omkring hungernødden i 2011 på Afrikas Horn nævnes:

"... send en sms og giv 150 kr. hvor man tænker, kommer det frem eller går det til bare til mit teleselskab. Jeg sendte den og tænkte nu er min samvittighed da god nok" Ditte, Fokusgruppe I.

Det ses her hvordan der gøres overvejelser omkring selve tilliden til organisationerne. Men også at der til sidst alligevel bliver støttet, for den gode samvittigheds skyld. Generelt er der enighed om at man blive nødt til at stole på at organisationerne gør som de siger. Men samtidig har man i bagehovedet spørgsmål om pengene nu når frem, eller om de går til administration. Citatet viser også at ved engangs bidrag, har det betydning at man får god samvittighed i anden række kommer så overvejelserne om pengene når frem.

De personlige forventninger til organisationer understreges af en bred enighed om at når man donere til velgørenhed så forventer man at penge går til velgørenhed.

"Det gør man, for eller giver man ikke, hvis man ikke tror de bliver brugt fornuftigt" Ketty, Fokusgruppe I

Der er dog forskellige holdninger til det, når det handler om at donere penge til specifikke formål. Hvor nogle af responderne nærmest blive vrede på organisationen hvis pengene ikke præcist går til det formål der blev lovet. Andre der i mod mener at der må sidde nogle som har mere forstand på det og som kan adminstere det bedst muligt. I forlængelse af der en forskellige syn på hvor selve organisationen bruger de doneret ressourcer. En enkel deltager mener at organisationen UNICEF udnytter penge fornuftigt og godt. Hvor de andre deltager mere hælder til at generelt er det ikke direkte dårlig, men generelt kunne organisationerne godt bruge penge bedre.

³Jørgen Poulsen, tidligere generalsekretar for Røde Kors, blev valgt til folketinget i 2007 for Ny Alliance, han gjorde i den forbindelse krav på en fratrædelsesgodtgørelsen i millionklassen. Hvilket vækkede stor foragelse.

Attituden overfor velgørenhed kan summeres op til at der stoles på organisationerne og pengene når ud og gør en forskel. Men samtidig er deltagerne bevidste om risikoen for at pengene de giver bare ryger ned i et administrationshul. Dog rangere den positive del af attituden langt over den negative del. Da man hele tiden har en frygt for om penge havner rigtigt, alligevel vælger man at støtte.

Subjektiv norm

Spørgsmålene omkring den subjektive norm, var bygget op omkring referencegrupper. For at finde ud af hvordan deltagerne blev påvirket af deres referencegrupper til velgørenhed. Ud over referencegrupper var der spørgsmål omkring symboler og medlemsblade.

Det er viser sig at være svært at få svar på om nogle i omgangskredsen støtter samme organisation som responderne selv. Da det ikke er noget man normalt taler om. Hvilket også gør det svært for deltagerne at vurdere hvordan deres omgangskreds ser på velgørenhed. Det kommer dog frem at når der er tale om store landsindsamlinger som fx landsindsamling på TV, så er det noget man taler om, her er det dog kun engangsbeløb og ikke medlemskab.

"Det er jo ikke noget man går og fortæller, de andre fortæller jo heller ikke hvad de giver i tilskud" Ketty Fokusgrupper I

"På mit arbejde var det meget, har du også støttet, hvordan og hvor meget. Folk gik mere op i det." Ditte, Fokusgruppe I

Det at der bliver talt om det på arbejdet, forklare deltagerne at det er med til at minde en om at der er landsindsamling på TV. Dog falder samtalen ikke direkte på indsamlingen men mere i forbindelse med en naturkatastrofe eller hungernød.

Omkring symboler på at man støtter nævner forklare en deltager hvordan hun fik en såkaldt key-hanger i som tak.

"Da jeg meldte mig ind UNICEF, på gade. Gjorde drengen mig meget opmærksom på at jeg nok skulle få den blå key-hanger." Ditte, Fokusgruppe I

"Jeg har ikke tænkt videre over det, men har da købt lightere hvor jeg støttede Kræftens Bekæmpelse" Brian, Fokusgruppe II

En anden deltager tilføjer derefter: *"Så kan man gå med den og blive set, så andre kan tænke at man er et godt menneske" Flemming, fokusgruppe I.*

Det understreger symbolværdien i selve nøgleringen, dog mener deltagerne ikke selv at de kunne finde på at ligefrem prale på den måde af deres handlinger. Dog viser der sig en anden sandhed når deltagerne kommer ind på forskellige gaver og symboler de har modtaget fra de forskellige organisationer som de har støttet. Det har været julekort, kalendere, nøgleringe og medlemsblade eller 2-3 A4 ark som nyhedsbrev. Julekortene bruges og sendes ud til familie og venner, kalenderen hænger på væggen, selve blade eller nyhedsbreve ligger fremme og bliver læst. En enkel deltager nævner at medlemsbladene er omkring et år om at blive smidt ud. De forskellige gaver og blade fra organisationerne bliver altså brugt, mest markant er nok julekortene, der sendes til omgangskredsen. Hvor de andre produkter mere befinder sig inde for hjemmets fire vægge.

"Jeg har brugt de der kort der, må jeg indrømme." Flemming, fokusgruppe I

Omkring de aspirationelle referencegrupper nævnes det at man lægger mærke til hvis det er en kendt man godt kan lide der udtaler sig om organisationen eller er med til at reklamere. Det giver større tillid til organisationen.

"Man tænker det må være en garant for at det foregår ordentligt" Ketty, fokusgruppe I

Derudover er der enighed om at en kendt person i reklamerne har en positiv effekt og kan skaffe flere medlemmer. Der nævnes at en kendt person i reklamer kan give det sidste lille skub fra intentionen til adfærden.

"Hvis i forvejen går og overvejer at støtte, kan en kendt person, man godt kan lide, give det sidste lille skub" Marianne, Fokusgruppe I

Når der tales om specifikke organisationer der arbejder med mere smalle formål. Er det vigtigt, for respondenterne, at de kan relatere de personer der stiller op til markedsføringen med selve organisationen formål. Fx udtaler Ketty fra

Fokusgruppe I "Hvis Poul Thomsen (kendt fra TV-programmer om dyr, red.), stiller op for Kattens værn, har det stor betydning" I et tænkt eksempel giver det for respondenterne ingen mening hvis fx Poul Thomsen stillede op for Læger Uden Grænser, da han ikke er læge, og man associerer ham med dyr.

Ingen af respondenterne mener dog at de selv kan blive påvirket på den måde. Men de er sikre på at det vil kunne påvirke andre.

De dissociative grupper, har derimod en, for forfatteren, overraskende virkning. Det viser sig at grupperne her ikke er med til at få respondenterne til at melde sig ud, men der giver det en positiv effekt for den pågældende person.

"Jeg tror ikke man vil hoppe fra, men jeg tror heller ikke det vil lokke nye til, fx hvis Pia Kjærsgaard⁴ stod og reklamerede for et eller andet" Ditte, Fokusgruppe I

"... Så vil jeg tænke bedre om dem" Ditte, Fokusgruppe I. På spørgsmål omkring hvis Pia Kjærsgaard og Dansk Folkeparti stillede sig reklamerede for SOS-børnebyerne.

Det har dog også betydning for hvad man i forvejen forbinder med de pågældende personer. Det kommer her frem at fx den tidligere generalsekretær for Røde Kors Jørgen Poulsen vil få respondenterne til at trække støtten eller helt melde sig ud, fordi de ikke bryder sig om den måde han krævede ind da han fratrådte. Ligesom personer som Stein Bagger og Kurt Thorsen⁵ nævnes som personer man ikke så som frontfigurer for organisationerne.

"Stein Bagger vil jeg jo ikke havde nogen tillid til fordi han i forvejen har svindlet med pengesager" Allan, Fokusgruppe II

Den samlet subjektive norm hos respondenterne kendetegnes ved at man i en hvis grad godt kan lide, indirekte at vise omgangskredsen at man støtter. Fx med julekort, medlemsblade og nøgleringe. Det er i de meget små mængder. Men alligevel vurderes det at der i en eller anden grad er en tendens til at man ikke bare ønsker at holde det sig for selv. Det kan godt være man ikke taler om det

⁴ Leder af Dansk Folkeparti, nationalkonservativt parti, mange har svært ved at associeres med nødhjælp

⁵ S. Bagger og K. Thorsen er begge dømt for økonomisk kriminalitet

med sine naboer og kollegaer hvad man støtter. Men alligevel så viser man det ved juletid når der sendes et julekort. Ingen af deltagerne føler at de bliver påvirket af aspirationelles holdning og reklame for markedsføring, men alle er sikre på at det kan være med til at give det sidste lille skub i mod et medlemskab. På trods af at ingen af deltagerne kan nikke gengældende til at de er blevet påvirket af den slags markedsføring, nævner de dog alle senere at personer de godt kan lide, er med til at styrke tilliden til den pågældende organisation. Den dissociative gruppe kan i forhold til velgørende organisationer deles op i to forskellige grupper.

1. Personer der i lav grad påvirker medlemsskabet
2. Personer der i høj grad påvirker medlemsskabet

Ved det første punkt er det holdningen til den pågældende person der bliver påvirket positivt. Frem for holdningen til selve organisationen. Hvis man allerede er medlem af organisationen vil det have lav grad eller ingen indflydelse på medlemsskabet.

Modsat er det ved det andet punkt. Her påvirker personen i høj grad medlemsskabet, nogle vil endda melde sig ud. Dette kan kædes sammen med konklusionerne ved attitude over adfærden, hvor der var en hvis usikkerhed om pengene vil nå frem. Her er det personer man forbinder med økonomisk svindel, man bryder sig ikke om at de skal sidde og forvalte ens donationer.

Opfattet kontrol

Med spørgsmål omkring hvordan intentionen bliver påvirket af deltagernes opfattede kontrol, vil der være spørgsmål om hvor nemt de selv føler det er at støtte velgørenhed, hvor nemt det føler det er at komme ud igen og om hvor nemt de føler det er at søge og få fat i informationer om medlemsskabet og organisationen.

Blandt respondenterne er der enighed om at for at støtte velgørenhed er det rimeligt enkelt. Enten via Internettet, hvor organisationernes hjemmesider gør det muligt at blive medlem eller støtte med engangsbeløb. Men også SMS-muligheden gør at opfatter det som enkelt at støtte.

"... Før i tiden hvor jeg skulle på posthuset med girokort, så er det jo nemmere med Internet og SMS" Marianne, Fokusgruppe I

Når det derimod drejer sig om at melde sig ud og stoppe sine bidrag, anser flere deltagere det som sværere. Det er i sær når der ringes til organisationen for at afslutte sit medlemskab at flere oplever spørgsmål om hvorfor man melder sig ud.

"... Man bliver jo nok et lidt dårligere menneske når man melder sig ud. Som i jeg vil ikke støtte jer mere" Ditte, Fokusgruppe I

En enkel har erfaring med at udmeldelsen endte med at hendes månedlige bidrag blev sat ned. Netop at organisationerne i den forbindelse mere spiller på den dårlige samvittighed. Respondenterne opfatter det som sværere at melde sig ud når det er pga. personlige grunde som fx økonomi i forhold til hvis det generelt er tilliden til organisation man har mistet.

"Hvis organisationerne satte en box op på hjemmesiden: Meld dig ud, sæt kryds her, vil flere melde sig ud" Ditte, fokusgruppe I

Det er svært at melde sig ud, fordi man ofte er nødt til at tale med en person fra organisation, som også vil spørge ind til hvorfor man nu melder sig. Hvis det kan gøres mere anonymt vil det være nemmere. Det bliver endnu sværere at melde sig ud, hvis man har indtryk af at de penge man bidrager med, specifikt går til en projekt, fx SOS-børnebyernes sponsor barn. Hvor man oplever at få billeder og breve fra det barn man støtter. Det viser sig altså at jo mere man i en eller anden form kan forholde, sig præcist til hvad ens penge går til, blive det mere bindende og sværere at stoppe støtten.

"Hvis økonomien var lidt stram, tror jeg ikke man vi melde fra" Marianne, Fokusgruppe I, sagt i forbindelse med sponsorbarn.

Hvis deltagerne skal til at støtte en ny organisation, er det første prioritet at formålet er noget de selv kan stå inden for. Man tænker først senere over hvordan pengene bliver fordelt i forhold til hvor mange der når frem og hvor mange bruges til administration.

Deltagerne føler at det er nemmere at donere penge til organisationerne, hvis de får fremlagt en hvor meget deres penge kan bruges til. Fx at et bidrag på 100 kr. kan organisationen skaffe vand til 10 børn, eller 20 myggenet. Det er med til at man nemmere kan forstå bidraget.

"... Så tænker jeg alligevel, skal der ikke mere til" Ditte, Fokusgruppe I

Deltagerne mener generelt at de meget nemt kan få informationer og oplysninger omkring organisationer og at de nemt kan melde sig ind. Det kommer frem i interviewene at jo mere specifikke oplysninger om hvad deres penge bliver brugt til, des mere er de villige til at støtte. Fx når de kan se regnestykker der viser at for 100 kr kan de redde 10 km² regnskov. Frem for red regnskoven giv 100 kr. I den modsatte retning peger det også på at jo mere specifikt donationen bliver, des sværere bliver det at melde sig ud igen. Fordi man føler sig bundet til projektet.

Et vigtigt element i det her, er selve tilliden til at når man for af vide at pengene direkte går til 10 kg ris, så skal pengene også gå til 10 kg ris. Hvis man finder ud af at penge i stedet er gået til noget helt andet, vil meget af tilliden til organisationen forsvinde

Intention

Deltageres intention om at støtte er bindeledet imellem adfærden og de tre faktorer som intentionen er påvirket af. Som nævnt i teorien mener Ajzen at en række faktorer kan være med til at forhindre adfærden på trods af intentionen. Udover spørgsmål omkring selve intentionen med at støtte vil der også blive spurgt ind til hvad der kan forhindre velgørenheden.

"Menneskesyn man har, hvis andre mennesker kan få det ligeså godt som vi har det. Det for de aldrig, men hvis man kan hjælpe det på vej" Flemming, Fokusgruppe I

Der er bred enighed om ovenstående udsagn. En af de vigtigste grunde til at støtte er man mener at nogle har brug for det, og man kan hjælpe, bare en lille smule. Udover dette så mener respondenterne at en af de vigtigste grunde til at gå fra intention og videre til adfærd, er at man har tillid til at ens bidrag virkelig gør en lille forskel. Hvilket omvendt betyder at hvis tilliden ikke er der, så blive

det altså ved intentionen. Man vil gerne støtte, men man stoler ikke på at organisationer administrerer donationerne rigtigt.

Ved spørgsmål om grunde til at melde sig ud af organisationen igen, nævnes økonomi som en tungtvejende.

"Nu skal jeg jo selv til at studere, så min økonomi bliver kraftig ændret af SU" Ditte, Fokusgruppe I

Selv om ens egen økonomi har betydning, føler deltagerne mere det har betydning for størrelsen af støtten. Det vigtigste element der kan få dem til at melde sig ud er forsat tilliden til organisationen.

I et tænkt eksempel hvor der pludselig opstår store problemer i Danmark, vil deltagerne begynde at tænke mere på at støtte lokalt frem for at tænke internationalt. Det understreges dog at det skal være relativt store ændringer i levestandarden i Danmark der vil skabe denne ændring. I sammen forbindelse vil deltagerne også stoppe med at støtte bestemte organisationer, hvis de for indtryk af at organisationerne er ved at opnå deres mål. Hvor efter de forventer at de vil begynde at støtte andre organisationer for pengene.

Det opleves her at deltagernes intentioner om at støtte velgørenhed grundlæggende er at være et godt menneske. At hjælpe der hvor der er brug for hjælp. I forhold til de forhindringer der kan opstå imellem intentionen og adfærden, kan man sammenligne med Ajzens boks. I tilfælde med velgørenhed skal der tilføjes en ny kategori om manglende tillid til organisationen. Det viser sig også at denne kategori er mere tungtvejende en kategorien om man har råd til at støtte. Dog vurderes den ikke til at lægge over forhindringen manglende behov. Resten af kategorierne vurderes lige sådan til at forblive i rækkefølgen.

Adfærd i forhold til opfattet kontrol

For at finde ud af hvad der skulle til for at adfærden blev påvirket direkte af den adfærdsmæssige kontrol. Blev deltagerne bedt om at liste forskellige adfærdsmuligheder op. Derefter forklare hvor mange overvejelser de vil gøre ved de forskellige og hvad der skulle til for at de vil gøre sig mindre overvejelser. Trods lidt problemer med at vurderer forskellen i overvejelser på nogle af

muligheder lykkes det dog at få et nogenlunde billede af hvad man som organisation kan gøre det nemmere for forbrugerne at bidrage og støtte.

Der fremgår hurtigt en mønster i deltagerne prioriteringer. Der er en bred enighed om at hus-indsamlinger, kræver ingen overvejelser, den adfærdsmæssige kontrol er her meget lig den faktisk kontrol. Deltagerne nævner faktorer som frivilligt beløb, frivillig indsamler og at kende organisationen i forvejen, der er med til at gøre at de hurtigt vil bidrage. Det er især småmønter som man lige har liggende i pungen der bliver smidt i bøssen. Selve formålet med indsamlingen tænkes der ikke videre over, og man antager blot at det går til et godt formål.

"Det er små beløb, det er håndører" Flemming, Fokusgruppe I

I samme genrer nævnes TV landsindsamlinger og støtte med engangsbeløb til organisationer man allerede kender. Kendetegnet ved begge er at det er et beløb man nogenlunde selv kan bestemme samt at det ikke er noget bindende.

"Når jeg kender organisationen, selv skal ringe om beløbet, føler jeg at havde fuld kontrol selv" Flemming, Fokusgruppe I

At det ikke er bindende og man selv bestemmer størrelsen af bidraget, gør at deltagerne føler de opnår større kontrol med selve adfærden. Hvorved den opfattet kontrol igen må ligge nærmere den faktisk kontrol, dermed påvirke adfærden direkte. Med til at øge denne kontrol er også enkeltheden i støtten. For deltagerne anses det som utrolig nemt at sende en sms med beløbet. Som det sidste punkt hvor det med sikkerhed kan siges at adfærden påvirkes direkte af den opfattede kontrol, er når deltageren bliver ringet op om medlemskab af organisation som deltageren kender og før har været medlem af, samt forsat syntes godt om formålet. Dog skal det understreges at dette punkt, mere skal opfattes som delt punkt, da der også er tilfælde hvor man i forvejen har haft intentionen om at støtte, men bare ikke fået taget sig sammen, så når organisationen ringer så siger man hurtigt ja.

Adfærden bliver altså påvirket direkte af den adfærdsmæssige kontrol i tilfælde hvor det engangsbeløb der støttes med, det er ganske enkelt at støtte, fx sms eller

opringning og at man i forvejen kender organisationen. I nogle tilfælde eksistere linket også når det handler om at genoptage medlemskab af organisation.

På punkter hvor det ikke gælder, er deltagerne enige om at, lidt overraskende dog i forhold til ovenstående, når en organisation man allerede er medlem af ringer og beder om engangsbeløb til akut situation. Her viser det sig at deltagerne tænker mere over om de nu har råd til det engangsbeløb den her måneder.

"Så beynder jeg at tænke over om jeg nu har råd til det, den her måned" Ditte, Fokusgruppe I

Forskelle på de to katagorier er at i den har deltageren selv fuld kontrol over hvornår der skal støttes og hvor meget der skal støttes med. Hvor er i situationen hvor deltageren bliver ringet op, forsvinder lidt af den kontrol deltageren havde. Bl.a. med faktoren omkring hvornår der skulle støttes. Hullet imellem den adfærdsmæssige kontrol og den faktiske kontrol bliver altså for stort til at medlemmet kan vurderer det alene på den baggrund.

Resten af punkterne bekræfter det overstående blandt deltagerne, at de skal have en form for selvkontrol med donationen før de vælger at støtte. Hvis de ikke har føler denne oplevet kontrol, bliver adfærden forklaret normalt fra intentionen og de tre udgangspunkter. Hvor det er faktorer som tillid og overvejelse af formål. Samt overvejelser om man nu har råd til at melde sig ind i organisationen.

Samlet vurdering af adfærden

Samlet set er adfærden og de faktorer de påvirker den. I forhold til Theory of Planned Behaviour vurderet til at stemme overens. Med fokusgruppernes betragtninger vurderes det at have et fået et godt forklaringsgrundlag at bygge videre på i forhold til adfærden.

Det ses at intentionen om at støtte påvirkes af de tre kasser. For det første er der en generel positiv attitude overfor at støtte velgørenhed. Denne positive holdning til velgørenhed bygges gennemgående på at der er stor tillid til at organisationerne bruger deres ressourcer tilfredsstillende og ikke snyder

medlemmerne. Udover selve attituden kommer det frem at respondenternes direkte grunde til at støtte er at de har et menneskesyn der gør at de føler det nødvendigt at støtte når noget ikke er så godt som det burde være. Det vurderes at der eksistere end hvis stolthed som de i små doser, ikke har noget i mod at vise omverdenen. Som fx at sende, venner og familie, julekort de har købt eller fået af bestemte organisationer. Noget interresant der kom frem er at det i nogen grad ikke påvirker et medlemskab af en organisation hvis dissociative personer fremstår i reklamer for pågældende organisation. Medmindre disse personer har en fortid der gør at man simpelthen ikke kan have tillid til dem. Den 3. faktor som intention påvirkes af er den adfærdsmæssige kontrol. Respondenterne giver alle udtryk for at de føler en relativ stor kontrol når det handler om at støtte organisationer, enten som fast medlem eller bare med engangsbeløb. Dog er kontrollen knap så stor når de skal melde sig ud igen. Hvor de oplever en lille smule dårlig samvittighed. Undersøgelsen viser også her at den oplevet kontrol helt klart er størst når medlemmerne ved præcist hvad deres bidrag bliver brugt til og at de føler de gør en forskel. Paradoksalt nok er det så også at jo mere specifikt bidragene bliver mærket, des sværere har man det med at stoppe støtten.

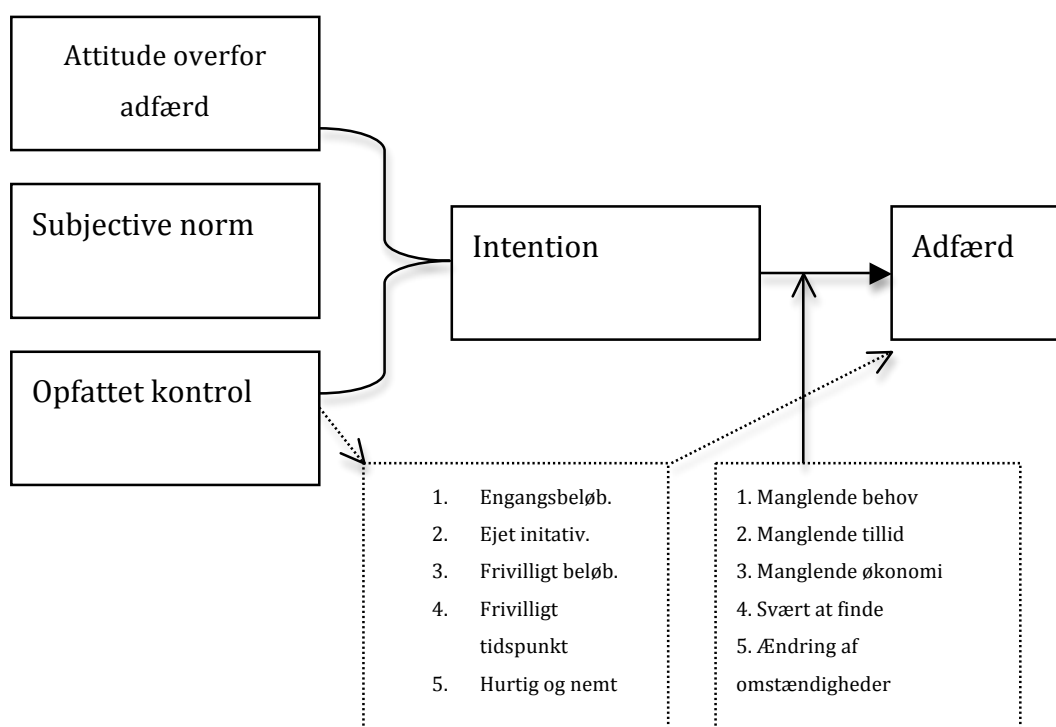
Fokusgrupperne viser derudover at der er behov for en ekstra faktor i Ajzens kasse med forhindringskategorier. Der er enighed om at man ikke støtter hvis man ikke har tillid til organisationerne. Undersøgelsen viser at intentionerne om at støtte velgørenhed kan være nok så gode. Men hvis der ikke er tillid til organisationerne vil man ikke udføre adfærden. Det vurderes at vægtes højere end den økonomiske situation. Da deltagerne giver udtryk for at det ikke nytter at støtte hvis man ikke kan stole på om pengene ryger de rigtige steder hen.

Til sidst er der forsøgt at finde ud af om der eksistere en direkte påvirkning af adfærden fra den opfattede kontrol. Teorien fortæller at når den opfattede kontrol er nær den faktiske kontrol. Vil det påvirke adfærden direkte. I dette tilfælde viser det sig at der kan stilles en række krav op for at det skal kunne lade sig gøre når der tales om støtte af velgørenhed. Samtlige krav skal være opfyldt for at linket eksistere. Ud fra de data vil man kunne sætte følgende krav om som alle

skal være opfyldt. For at den adfærdsmæssige kontrol vil kunne påvirke adfærden direkte.

- Støtten skal være et engangsbeløb.
- Støtten skal foregå på eget initiativ.
- Beløbet skal være frivilligt.
- Tidspunktet skal være frivilligt.
- Selve adfærden skal kunne udføres rimeligt hurtigt. (SMS/Opkald).
- Kendskab til organisationen i forvejen.

Ajzens TBP model sat i forhold til velgørenhedsadfærden vil således se ud som i figur 14.



Figur 14 – Ajzens TBP modificeret i forhold til velgørenhed.

Det ses i figur 14 at Ajzens model har fået tilføjet en ekstra kasse imellem den opfattede kontrol og adfærden. Alle punkterne i kassen skal være opfyldt for at der kan være tale om en direkte påvirkning af adfærden. Derudover ses det at kassen med mulige forhindringer har fået et 6. punkt på plads nr. 2. den manglende

tillid. Det skal dog her understreges at modellen bygger på data indsamlet fra 2 fokusgrupper med 4 deltagere i hver. Hvor efter selve validiteten er rimelig lav. Dog menes der fra forfatters side at der fra dataindsamling kan tydes nogle grundlæggende linie, som eksisterer inden for velgørenheden.

Attributter

Udover at undersøge selve adfærden hos medlemmerne, blev fokusgrupperne også spurgt ind til hvilket attributter de fandt vigtige ved velgørenhed. Disse attributter vil blive brugt i dybdeinterviewne. Attribut listen er vedlagt i bilag X. Attributterne vil blive brugt som grundlæggende faktor i ladderingsanalysen af de data der kommer frem under dybdeinterviewne. Deltagerne vil her blive spurgt ind til hvad de forbinder med de enkelte attributter og hvilken nytte de får ud af dem. Udover nytten vil den indirekte nytte blive belyst og tilsidst værdien. Alle fire vil blive videre beskrevet i næste afsnit omkring dybdeinterview.

Dybdeinterview

Med udgangspunkt i MEC og attributterne der kom frem under fokusgruppeinterviewet vil der blive foretaget dybdeinterview der skal give et billede af de behov man som forbruger føler blive dækket ved velgørenhed. Der er brugt otte respondenter til at deltage i dybdeinterviewne, kravene til respondenterne var at de skulle støtte en velgørende organisation som medlem. Eller at de jævnligt støtter velgørenhed med engangsbeløb. Der udover er der forsøgt at få en bred samling data, så respondenterne er valgt ud fra alder, køn og indtægt. Selve interviewne foregik enten på respondentens egen bopæl, på moderators bopæl eller 3. sted, hvis det var nemmere for at respondenterne. Inden interviewne fik respondenterne en kort forklaring på hvad der skulle foregå, det blev forklaret at der ikke var noget rigtigt eller forkert. Derudover gør ladderingsmetoden også at man nogle gange bliver nødt til at stille spørgsmål der ligner hinanden meget, hvilket også blev forklaret for respondenterne, med tanke på at de derfor ikke behøvede at føle sig dumme eller føle at moderator var dum, hvis de følte de samme spørgsmål kom igen og igen.

Nedenfor er listet op hvem interview deltagerne er:

Deltager	Alder	Medlem	Jævnligt støtte
Jesper	24	X	X
Steffen	26	X	
Lisbeth	58	(X) ⁶	X
Ketty	61	X	X
Bent	60		X

Figur 15 - Deltagere til dybdeinterview

Analyse af dybdeinterviews

Analysen af interviewne vil have fokus på at få forklaret ud fra attributterne hvilken følelse det er respondenterne mener der følger med når de vælger at støtte velgørenhed. Da attributterne allerede er afdækket, vil der altså være fokus på at få forklaret respondenternes værdier og de konsekvenser der følger med produktet velgørenhed.

I analysen af dybdeinterviewne vil der blive taget udgangspunkt i Bystedt, Lynn og Pott's ladderings figur. Der går fra attributterne over nytte og indirekte nytte til værdi. Attributterne er her det mere rationelle, de egenskaber der nu her ved produktet. Hvor værdien er det følelsesmæssige og de følelser der følger med ved at købe produktet. I det her tilfælde følelser der kommer med når man støtter velgørenhed. Nyttens er de mere målelige faktorer ved adfærden, fx kan en nytte være effektiv brug af ressourcerne, ved attributten tillid til organisationen. Den indirekte nytter er den mere følelsesladet nytte, fx mindre bekymring når der er tillid til organisationen. Til sidst er der værdien som er en samlet følelse, fx glæde eller god samvittighed. Selve værdien kan ses som motivationen for at give, hvad er det man for ud af det i sidste ende.

Da attributterne på forhånd var givet respondenterne var det der skulle undersøges selve nytten, indirekte nytte og værdien. Da respondenterne ofte har

⁶ Respondenten Lisbeth er netop blevet medlem af Kræftens Bekæmpelse, med første betaling fra den 30/10 2011. Hvorefter X'et er i parrantes.

udtalt det samme på forskellige måder anses det som optimalt at samle disse synonymmer under samme punkter. Selve denne proces, er selvfølgelig lettere risikobetonet, og må tage udgangspunkt i det samlet interview og hvad respondenterne selv har sagt både før og efter, for at være sikker på at man kan samle de forskellige faktorer i de rigtige kategorier. Kategorierne skal have en bredde der gør det muligt at det videre arbejde med dem bliver rimelig overskueligt, men samtidig skal de ikke være så brede at de mister betydningen (Gutman og Reynolds, 1988).

Efter gennemlytning af interviewne er det nu muligt at fremlægge en samlet liste over de forskellige nytte faktorer samt værdierne. Denne liste er vedlagt i bilag II. Det ses at det nu er blevet kogt ned til 7 Nyttefaktorer, 5 Indirekte Nyttefaktorer og 6 værdier. Ud fra interviewne kan de forskellige faktorer nu sættes sammen og forbindes. Så det bliver muligt at få en større overblik over hvad der har betydning for forbrugeren ved velgørelse og hvordan det for forbrugeren til at føle ved de forskellige faktorer. Denne figur ses i bilag IV. I forbindelse med denne figur er der udvalgt en række stiger der vurderes til at grundlæggende vise de kognitive strukturer, disse stiger er udvalgt ud fra hvad der er størst enighed omkring hos respondenterne.

(1) Tillid til organisationen -> Troværdighed -> Fællesskab -> Tilfredshed.

(2) Medlemsinfo -> Information -> God samvittighed -> Glæde.

(3) Medlemsinfo -> Gøre en forskel -> Tættere bånd -> Selvværd.

(4) Føle det gør en forskel -> At hjælpe -> Tættere bånd -> Glæde.

(5) Hurtig støtte -> Hurtig og nemt -> God samvittighed -> Retfærdighed.

(1) Tillid til organisationen er helt klart noget af det vigtigste, hvilket der også kom frem fra fokusgrupperne. Det at der er tillid forklarer respondenterne at det giver den troværdighed der skal til for at man har lyst til at være medlem eller støtte. Troværdigheden er meget betinget af hvad der hører i medierne og hvordan den pågældende organisation fremstår. Tilliden og troværdigheden bliver begge vurderet på to måder. Først er ved start af medlemskab hvor organisationens kontaktperson er med til at skabe den tillid der får

respondenten til at føle at organisationen også er troværdig. Når man er medlem vurderes tilliden og troværdigheden igennem det man hører om organisationen i medier og i omgangskredsen. Som indirekte nytte opnår respondenterne her en følelse af at de er med i et større fællesskab der alle arbejder for samme sag. Hvilket i sidste ende giver en følelse af tilfredshed. Som det ses i modellen er troværdigheden også influeret af at der skal være relativt lave administrationsomkostninger. Hvilket respondenterne også giver udtryk for at det er et krav at organisationens omkostninger helst skal være så lave som muligt. Troværdigheden vil simpelthen ikke være der, hvis man finder ud af at for mange af ens bidrag går til administration.

(2) Medlemsinfo nævner alle som noget de lægger vægt på. Medlemsinfo er defineret som medlemsblade, e-mails eller nyhedsbreve. Der er forskel på hvor meget de forskellige respondenter læser de her informationer og om hvor detaljeret det læses. Nogle læser hver en detalje hvor andre hurtigt skimmer det overordnet. Hvilket også ses som den nytte man får ud af medlemsinfoen, netop er informationer. Det at man får de her informationer er derefter med til at give en god samvittighed. Respondenterne føler at når der skrives om opnået gode resultater er det med til at give dem en bedre samvittighed. Dette hænger sammen med at de selv føler deres bidrag har været med til at opnå resultaterne. Denne gode samvittighed er videre med til at give en følelse af glæde.

(3) Tager ligesom (2) udgangspunkt i medlemsinformation. Det gør at respondenterne er med til at gøre en forskel. Det er ved at læse informationerne at man opnår at gøre en forskel. Følelsen kommer frem når det er større resultater der opnås. Det skal altså ikke være små ændringer i forskellige forhold. Respondenterne skal virkelig kunne forstå at det resultat er stort, før de for føler forskellen. Som indirekte nytte opnår respondenterne et tættere bånd til organisationen. Et bånd som kommer til udtryk i at man vil overveje at sætte sin støtte op, og vil have sværre ved at melde sig ud. Det vil i sidste ende give respondenterne en følelse af højere selvværd. Dette højere selvværd kommer af at man nu har været med til at gøre en forskel og man føler sig tættere til organisationen.

(4) Følelsen af at være med til at gøre en forskel her vigtig for respondenterne, da de her, ligesom med tilliden, ikke vil støtte hvis de på forhånd vidste at det ikke vil gøre en forskel om de støttede eller ej. Videre giver stigen her en nytte der hedder at hjælpe. Begge faktorer er mere i retning af altruistiske motiver hos respondenterne her, hvilket også giver en god forståelse af at respondenterne altså ikke udelukket er egoistiske men også støtter fordi de har indtryk af at det hjælpe. Det at hjælpe giver tættere bånd til organisationen. I sidste ende giver dette en glædelige følelse hos respondenterne.

(5) Omkring hurtig støtter, talte respondenterne alle om muligheden for at sende SMS'er med beløb som så blev doneret. Ved at sende en SMS føler respondenterne at det er en hurtig måde at støtte på og samtidig en nem måde at gøre det på. Ved SMS-støtte er det ofte engangsbeløb der bliver doneret. Det giver respondenterne en indirekte nytte af god samvittighed. Det skal understreges at den her gode samvittighed ved sms-støtte er dog ikke længervarig, og der tænkes ikke videre over det, medmindre man bliver mindet om støtten det kan fx være en landsdækkende TV-indsamling hvor der løbende bliver mindet om hvor meget der i alt er givet til velgørenhed. Ved den hurtige engangsstøtte er det en følelse af retfærdighed respondenterne opnår. Denne retfærdighed er defineret som en global retfærdighed. Respondenterne ser en reklame på TV eller i radio om at sende SMS og støtte. I reklamerne er det stærke eksempler om sult og fattigdom, hvilket giver respondenterne en refærdighedsfølelse ved at kunne være med til at hjælpe ved hurtigt at sende en SMS.

Behovsafdækning

Igennem opgavens dataindsamling og især dybdeinterviewne er det blevet muligt at forstå de behov der ligger hos forbrugeren når de vælger at støtte velgørenhed. I selve afdækningen af behovene vil der blive taget udgangspunkt i opgavens dataindsamling, både den adfærdsmæssige undersøgelse via fokusgrupper og den dybere undersøgelse med udgangspunkt i Mean-end Chain teorien. Der samlet vil kunne oplyse hvilket behov der ligger til hos forbrugeren.

Ud fra ovenstående afsnit, omkring de behov der ligger hos forbrugerne og hos medlemmer af velgørende organisationer. Vil der i dette afsnit være en diskussion og en vurdering af hvad der kan gøres yderligere for at opfylde disse behov.

I undersøgelsen kommer der en række behov frem hos respondenterne, som de mener bliver dækket igennem velgørenhed. Da forskellige respondenter, selvfølgelig udtrykker sig på forskellige måder, er der igennem gennemlytning af interviewene foretaget en kategorisering af de forskellige behov, der samlet kommer ud i 6 forskellige behov. Denne kategorisering kan fx være udtryk som "Det er sjovere når vi er flere..." (Jesper, 1. dybdeinterview) og "Det er alligevel lidt fedt, når man nu møder en der også er medlem" (Steffen, 2. Dybdeinterview). Hvor begge citater er grupperet som fællesskabsbehovet. Samme fremgangsmåde er brugt igennem alle interviewene, hvor efter der er kommet 6 forskellige behov frem.

- Hjælpe hvor der er brug for det
- Retfærdighed
- Bedre samvittighed
- Bedre menneske
- Fællesskab
- Anerkendelse

De ovenstående punkter viser de behov som respondenterne er mest enige i er med til at blive opfyldt ved at støtte en velgørende organisation. Som det ses kan de groft deles ind i to forskellige typer, de to første punkter tager udgangspunkt altruistiske motiver, hvor resten tager udgangspunkt i mere egoistiske motiver. Det skal siges at der i undersøgelse ikke er kommet resultater der entydigt kan sige at behovene kan opdeles. Alle respondenterne bliver mere eller mindre påvirket af de forskellige behov. Der er heller ikke respondenter der kun handler ud fra et altruistisk motiv ligesom der heller ikke er nogen der kun handler ud fra et egoistisk motiv. Behovene kan heller ikke listes entydigt op for hvad der er vigtigst for forbrugeren næst vigtigst osv. da de for det første alle sammen er influeret af hinanden og for det andet ligger meget tæt.

Altruistiske motiver

De første to behov tager udgangspunkt i et altruistisk motiv. Behovet for at hjælpe andre samt behovet for retfærdighed er begge noget respondenterne mener er vigtigt når der støttes velgørende formål. Det er vigtigt for respondenterne at hjælpe hvor der er brug for det, samt retfærdighed der udtrykkes som at ikke alle har det ligeså godt som dem, hvorfor det er vigtigt at hjælpe. Behovet for at hjælpe hvor der er brug for det, forsøger de forskellige organisationer at opfylde ved at oplyse og informere om at støtten virkelig hjælper og der sker fremskridt for støtten. Det ses også at for de personer hvor de altruistiske behov ligger højere placeret er det også vigtigere for dem at modtage informationer om det organisationen gør. Hvilket også ligger i en tæt sammenhæng med "Føle-en-forskel" attributten. Projekter hvor dette behov især bliver dækket er bl.a. hungersnød eller naturkatastrofer. Det andet altruistiske behov er retfærdigheden. Med retfærdighed menes der behovet for en mere global retfærdighed. Respondenterne mener ligesom behovet for at hjælpe, at der er en global ulighed som de selv kan være med til at ændre en lille smule ved at sende nogle ressourcer til steder der har brug for det. Retfærdighedsbehovet er i sær omkring fattigdomshjælp og længervarende projekter. Lige som behovet for at hjælpe ligger der hos deltagerne med retfærdighedsbehovet højt placeret, en glæde ved at læse medlemsblade og informationer fra organisationen for at sætte sig ind i hvad organisationen gør. Hvis man skal se de to behov i forhold til den adfærdsmæssige undersøgelse, er det medlemskab af organisationer der er med til at dække disse behov i høj grad, modsat engangsstøtte der ikke opfylder behovene i lige så stor grad. Dette kan skyldes at ved medlemskab bliver behovene dækket i længere tid, plus at man som medlem får flere informationer igennem medlemsblade, nyhedsmail osv. Undersøgelsen viser samtidig at det er en adfærd der kræver flere overvejelser før man udfører den.

Egoistiske motiver

De behov der er styret af de mere egoistiske motiver er: (1) Bedre samvittighed, (2) Bedre menneske, (3) Fællesskab og (4) Anerkendelse. Bedre samvittighed er et behov som stort set samtlige respondenter føler opfyldt ved at støtte velgørenhed. Samvittigheden bliver bedre, i samme sekundt man donerer penge,

om det er som medlem eller som engangsstøtte, så opnår man den gode samvittighed hurtigt. Netop den bedre samvittighed behøver ikke at være afhængig af tidligere overvejelser eller efterfølgende informationer og indtryk man får fra den pågældende organisation. I dybdeinterviewene blev der bl.a. spurgt ind til om den gode samvittighed forsat vil være der hvis det viser sig at ens egen donation aldrig er nået frem. Hvor det viser sig at respondenterne forsat vil have bedre samvittighed dog nu med en følelse af at være naiv. For at få opfyldt behovet for bedre samvittighed skal der altså ikke meget til, det kan være hurtig donation enten via SMS eller dørindsamling. Adfærdsanalysen viser hurtig og nem støtter er en adfærd der ikke kræver de store overvejelser, men her skal det også siges at behovet for bedre samvittighed bliver dækket kort ved hurtig støtter, hvor medlemskab giver længerevarende god samvittighed.

Behovet for at være et bedre menneske, skal ikke ses som at forbrugeren ser sig selv som et dårligt menneske, som kan blive bedre ved at støtte velgørenhed. Undersøgelsen viser at respondenterne ser sig selv som bedre mennesker når de støtter velgørenhed, de når de støtter er der tendenser der tyder på at det er for at vise overfor dem selv at de er bedre mennesker. Behovet kan, lige som samvittighedsbehovet, blive opfyldt ved hurtigt støtte, det kræver ikke yderligere informationer om hvad ens støtte bliver brugt til. Så snart støtten er givet er behovet opfyldt. Faktorer der er med til at skabe behovet er bl.a. oplysninger om fx sult eller fattigdom, hvor personerne bliver følelsesmæssigt berørt af situationerne og føler behov for at vise sig selv at de er gode og støtter. Det er altså ikke så meget for at vise omverdenen men mere sig selv der har betydning her. Hvilket også understreges i fokusgrupperne hvor det kommer frem at man ikke taler så meget om hvem og hvad man støtter. Rent adfærdsmæssigt kan behovet opfyldes rimeligt hurtigt, blot ved at sende en sms eller donerer til en gadeindsamling.

Behovet for fællesskab, er behovet for at være en del af noget større. Det kommer til udtryk i at man føler glæde og anerkendelse hvis man møder nogle andre der støtter samme organisation men også når der er tale om mere tætte bånd til organisation hvor man deltager som frivillig indsamler. Behovet føles dækket bl.a. igennem aktiviteter i organisationen, som fx indsamling eller

konferencer. Men også igennem almindelige medlemsinformationer som nyhedsbreve. Informationer skal have især have fokus på fællesskabet, fx at det lykkes, pga de mange medlemmer. Der er ingen eller meget lidt fællesskabsfølelse ved engangsstøtte. Hvor det altså ikke er det behov man forsøge at opfylde her. Der er dog undtagelsen ved landsdækkende TV-indsamlinger, hvor engangsstøtten her giver en følelse af at være en del af noget større. Dette kan måske forklares ved at man her får løbende informationer om hvor meget der i alt er indsamlet og samtidig kan se andre løbende giver.

Behovet for anerkendelse er behovet for at vide at man gør noget godt og at det virker. Behovet kommer til syne i dataindsamlingen hvor det at vide at ens bidrag hjælpe er vigtigt for respondenterne. For medlemmer af organisationer er det vigtigt at få at vide at ens bidrag hjælper, hvilket for en til at føle at man blive anerkendt. Denne anerkendelse kan opnås via medlemsblade, men også email eller sms'er der hurtigt fortæller at ens bidrag har virket og man har opnået et nyt mål. For at føle sig anerkendt gives der især i dybdeinterviewene udtryk for at det ikke er nok at man bare får en sms eller e-mail hvor der står tak for støtten. Det skal være mere uddybende, som nævnt, mere forklare at bidraget har hjulpet fx med konkrete eksempler.

Tilfredsstillelse af behovene

Via undersøgelsen er der nu kommet et større overblik over hvilket behov det er man som forbruger har når man vælger at støtte en velgørende organisation. Der vil i dette afsnit blive diskuteret hvad der bør lægges vægt på fra organisationernes side for at opfylde disse behov på en tilfredsstillende måde. Så forbrugeren føler at behovet er opfyldt.

Behovet for at hjælpe hvor der er brug for det og retfærdighedsbehovet, bliver begge tilfredsstillt når forbrugere får information omkring de forskellige projekter deres bidrag går til. Disse informationer kan komme via medlemsblade eller nyhedsmail forklare hvor langt man er kommet med de forskellige projekter. Hos forbrugeren med de her behov er det vigtigt at informationerne ikke bare er korte nyheder. Der skal helst også være noget kød på, gerne

baggrundsstof men også hvad man forventer i fremtiden. Begge behov bliver så at sige opfyldt når man som bidragsyder kan se at ens bidrag når frem og at det hjælper.

Behovet for bedre samvittighed er ikke, ligesom behovet for at være et bedre menneske, et behov der kræver særlig mange ressourcer at opfylde. Da undersøgelsen viser at respondenterne får bedre samvittighed eller føler sig som bedre mennesker, blot ved at de bidrager med et hurtigt engangsbeløb. I dataindsamlingen er det især i forbindelse med sult og katastrofer at man kommer ind på den bedre samvittighed og det bedre menneske. Hvilket viser at det er når man bliver konfronteret med stærke informationer om dårligdomme, så får man, det der, i mangel af bedre ord, kan kaldes dårligere samvittighed i situationen. Man ser altså nogle billede af fx sultkatastrofe og vægter det i forhold til sin egen situation og føler derefter at man må gøre noget for at veje det lidt op. De to behov nævnes også ofte lige før retfærdighedsbehovet. Det der kan gøres for at opfylde disse behov tilfredsstillende kan være at give informationer hvor man tydeligt kan se at det står skidt til i forhold til forbrugerens egen situation. Netop da det er forholdsvist nemt at dække de her behov, så er de heller ikke dækket særlig lang tid. Efter kortere tid vil forbrugeren føle nyt behov for at støtte hvis denne bliver konfronteret med ny katastrofe. Der også forskel på om der er tale om et medlem eller om det er engangsstøtte. Medlemmet vil havde tilbøjelighed til at vurdere at der allerede støttes så samvittigheden er ren.

For at få opfyldt fællesskabsbehovet er det som tidligere nævnt næsten et krav at man skal være medlem af en organisation. Behovet bliver altså ikke opfyldt ved engangsdonationer. Behovet bliver opfyldt ved følelse af at man er en del af noget større der hjælper. Det kan fx være som frivillig indsamler. For at hjælpe til at med at opfylde dette behov, skal informationerne til medlemmerne have fokus på at projekter lykkes fordi organisationen samlet stod bag, jo flere medlemmer jo bedre. Til gengæld viser undersøgelsen også at behovet bliver opfyldt ved landsdækkende TV-indsamlinger, her formodes det at det er den løbende information omkring bidrag og samlet størrelse der er med til at opfylde fællesskabsbehovet. Det er dog svært at vurdere, da denne følelse ligeså godt kan

udspringe af et nationalt fællesskab når hele landet her med. Det kan dog sige at det der er vigtigt ved tilfredsstillelse af behovet, så er det informationer om at man organisationen takket være sine medlemmer har nået et mål. Til det mere aktive medlem, der ønsker og selv søger fællesskabet, er det faktorer som frivilligt arbejde, demonstrationer eller konferencer, der er med til at opfylde fællesskabsfølelse.

For at opfylde det sidste behov, anerkendelse, skal man have i bagehovedet at forbrugeren vil have indtryk at bidraget hjælper og at der sker fremskridt takket være bidraget. Hvis man kigger på medlemmer der donere fast beløb, bliver dette behov opfyldt igennem informationer fra medlemsblade. Der hvor det er vigtigt med anerkendelse er ved engangsstøtte eller ved medlemmer der har valgt at give et ekstra bidrag i forbindelse med en akut sag. For at få behovet for anerkendelse opfyldt er det ikke nok at modtage en mail, brev eller SMS kort efter bidraget med en "Tak for støtten" hilsen. Det er nødvendigt at fortælle mere om hvad man har opnået hvad man forventer der skal ske i fremtiden. Altså mere konkrete oplysninger. Der vil derfor i sagens natur gå et stykke tid, fra man sender sit bidrag til man modtager anerkendelsen. Da det først er når organisationen har fået overblik over hvad der er sket med bidraget og hvad man forventer der skal ske i fremtiden. Men så vil bidragsyderen også føle sig anerkendt, desuden fortæller respondenterne fra dybdeinterviewene at de den vej igennem også vil mene at de har større tilbøjelighed til at støtte igen en anden gang.

Sammenhæng imellem tilfredshed og engagement

Ud fra de data der er fremkommet under fokusgruppe interviewet, er der blevet analyseret hvilket faktorer der er med til at påvirke forbrugerenes adfærd. Sat sammen med behovsafdækkelsen der blev analyseret i opgavens dybdeinterviews, vil det i næste afsnit blive vurderet om man kan tale om en sammenhæng imellem tilfredsheden og graden af engagement i en velgørende organisation.

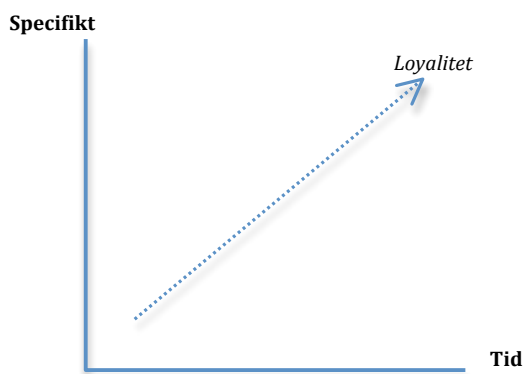
For at være tilfreds med en velgørende organisation nævner respondenterne, både i fokusgrupperne og interviewne at der skal være en række faktorer som organisationen overholder:

- Tillid
- Relativt lave administrations omkostninger
- Gøre en forskel

Det vigtigt for respondenterne at de kan have tillid til organisationen. Hvis den tillid ikke er der vil de simpelthen ikke støtte den pågældende organisation. Grunden til at tilliden er vigtig kan forklares ved at ved velgørenhed for man ikke noget fysisk produkt med hjem. Man giver nogle penge og så håber man at de når frem til målet og man ikke bliver snydt. I samme forbindelse nævnes administrations omkostningerne der skal være relativt lave, med det mener respondenterne at når de som almindelige forbrugerene kigger på organisationens formål og dens udgifter skal det give god mening. Selv om de ikke har den nødvendige viden omkring udgifterne skal de alligevel have en følelse af at det er rimeligt. Ellers vil de igen føle sig snydt og utilfredse. Til sidst skal organisationen være med til at gøre en forskel. Der er ingen der har lyst til at støtte organisationer der ikke gør nogen forskel. Den forskel skal være synlig og som medlem skal man kunne føle at man, netop som medlem, har været med til at gøre den her forskel. Samlet set kan man sige at hvis et af punkterne ikke er opfyldt så vil man ikke blive medlem af organisationen, enten fordi man vil føle sig snydt, eller for meget går til papir og lønninger eller at organisationen ikke kan gøre en forskel. Fx en tænkt organisation der virkelig gør en forskel og har minimale administrations omkostninger men hvor der tilgængæld ikke er tillid til den, vil have meget svært ved at få medlemmer.

Tilgængæld viser undersøgelsen også at hvis de her tre faktorer er opfyldt og respondenterne er tilfredse med organisationen er de også villige til at sætte deres bidrag op eller støtte yderligere. De forskellige respondenter giver alle udtryk for at en øget tilfredshed vil få dem til enten sætte bidraget op eller forsætte med at støtte, på trods af tidligere overvejelser om at stoppe støtten.

Om der er en sammenhæng imellem tilfredsstillelse af behov og engagement, kan der i undersøgelsen ikke ses en direkte sammenhæng, dog er der tendens til at der gælder at jo bedre behovene bliver opfyldt des større engagement. Som fx at hvis man føler at man virkelig er med til at ændre noget igennem sin støtte, er man villig i fx demonstrationer hvis de arrangeres i nærheden af ens bopæl. Hvis man ser på engagement som at man bare støtter økonomisk løbende, viser især fokusgrupperne at der er direkte sammenhæng imellem hvor specifik støtten er og hvor lang tid man er medlem og hvor svært man har ved at melde sig ud igen. Et meget specifikt formål kan fx være at støtte et sponsorbarn, hvor ens månedlige bidrag går til et specifikt barn, til gengæld modtager man tegninger og billeder, i den situation har forbrugeren svært ved at melde sig ud og opgive støtten. I forhold til hvis bidraget er generelt. Jo mere specifikt formål des tættere bånd føler medlemmet altså til sagen.



Figur 16 - Sammenhæng imellem specifikke formål og hvor lang tid man støtter

Markedsføringsmæssige anbefalinger

Ud fra vurderingen i ovenstående afsnit omkring sammenhæng imellem tilfredshed og engagement vil der i dette afsnit blive anbefalet en række markedsføringsmæssige tiltag man som organisation kan gøre sig for at opnå et større engagement fra medlemmernes side. De markedsføringsmæssige anbefalinger vil taget udgangspunkt i tre mål, som de vurderes at denne afhandlings resultater vil kunne bidrage med nyttig viden omkring. (1) Flere bidragsydere, (2) Større bidrag og (3) Mere loyale medlemmer.

For at få flere og nye medlemmer viser afhandlingens undersøgelse omkring adfærden at der er en række punkter der er vigtige for forbrugeren når der skal bidrages til velgørenhed. For det første er den vigtigste faktor nærmest at der skal være tillid hos organisationen, forbrugeren skal stole på at når der gives penge til en bestemt velgørende organisation, så når pengene også frem til det formål der bliver lovet. Da undersøgelsen viser at det også er manglende tillid der står øverst i faktorer der forhindrer adfærden, på trods af intentionen. Det anbefales på den baggrund derfor at som organisation at være åben omkring hvad medlemmernes bidrag går til, samtlige respondenter giver udtryk for at en økonomisk opgørelse fra foreningen fx årsrapport vil være med til at deres tillid vil stige. Foruden tilliden kan folk blive påvirket positivt ved at bruge kendte personer i markedsføringen. Det er her ikke så vigtigt om forbrugerene bryder sig om den pågældende person, bare det er en person der ikke straks associeres med økonomisk svindel og fusk. Det nævnes i fokusgrupperne at det giver et klart positivt indtryk hvis personen i forvejen står for noget der kan associeres med den pågældende organisations formål. Fx Poul Thomsen og Dyrenes Værn.

For at opnår større bidrag fra de eksisterende medlemmer af organisationen eller fra personer der donere engangsbeløb. Er det en mere langsigtet proces. Her drejer det sig om at give bidragsyderne en følelse af at deres bidrag betyder noget og at de er med til at støtte formålet. Til den anbefales en strategi der går efter at opfylde behovet for anderkendelse. Undersøgelsen viser at anderkendelse er ikke når man får en sms eller e-mail der siger tak for støtten. Der i mod, vil en dybere forklaring omkring hvad støtten er gået til, hvad den har betydet og hvad der skal til i fremtiden. Give den rigtige anderkendelse og følelse af at havde været med til noget. Samtidig med at der fortælles hvad der skal til for at komme tættere på målet. Det vurderes at i den forbindelse vil forbrugeren få lyst til at bidrage igen. Når der er tale om engangsbeløb, vurderes det at der vil være bedre chance for at får bidragsyderne ind som medlem. Når der er tale om eksisterende medlem, vurderes det at vil være nemmere at sætte det månedlige bidrag op.

Til sidst er der spørgsmålet omkring mere loyale medlemmer. Fordel ved loyale medlemmer er at man er stort set sikker på at modtage et jævnlige bidrag fra

dem. Det betyder økonomisk sikkerhed og bedre vurdering af hvad man har af indtægter. Undersøgelsen viser at der er en klar sammenhæng imellem hvor specifik støtten er og loyaliteten. Jo mere specifik des sværre har medlemmet ved at medle sig og der skal flere overvejelser til før man vil melde sig ud. Hvis man kan personliggøre medlemmernes bidrag yderligere vil det betyde at medlemmerne på trods af fx ændret økonomisk situation forsat vil holde fast i donationen. Den optimale strategi vil også være den mest ressourcerkrævende strategi, da det kræver at medlemmet oplever at den personlige støtte hjælper specifikt. Det vil sige at informationer til dette medlem også skal indholde specifikke og differentieret informationer omkring hvad der sker. I forhold til hvis det er et generelt formål, kan der sendes standardiseret informationer ud til alle medlemmer. En idé der vil mindske omkostninger kunne være at sætte medlemmerne ind i grupper der, så der i stedet for helt specifikke informationer til hvert medlem, kan sendes samme informationer ud til grupperne. Dette kræver selvfølgelig også flere ressourcer og en rent logistisk anses det som en udfordring. Men det vurderes dog at man vil opnå mere loyale medlemmer. Hvis man ikke er så meget til den løsning kan det også skabe tættere bånd og dermed mere loyalitet hos medlemmerne når de føler at deres bidrag virkelig gør en forskel og de kan følge med i bestemte sager hvor der er fremskridt. Udover det øget fællesskabfølelse skabe tættere bånd, det kan medlemmet bl.a. opnå igennem frivillig indsamling, demonstrationer og andre frivillige aktiviteter der ikke nødvendigvis indebærer økonomiske bidrag.

Konklusion

Opgaven tager udgangspunkt i en socialtkonstruktivistisk tilgang til emnet. Metodevalget er bygget op omkring Ajzens Theory of Planned Behaviour samt Means-end chain modellen. Første del af dataindsamlingen forgik ved hjælp af 2 fokusgrupper der skulle hjælpe til med at få afdækket de forskellige forhold og bagvedliggende faktorer hos adfærden ved velgørenhed. Desuden blev fokusgrupperne brugt til at få lavet en såkaldt attributliste, der senere skulle bruges i anden del af dataindsamlingen. Den anden del af dataindsamlingen tog udgangspunkt i laddermetoden med et udgangspunkt i Means-end chain

modellen. I denne del blev der spurgt ind til de attributter der blev fundet ved fokusgrupperne. Spørgsmålene var designet til dels for at forstå hvilken betydning attributterne havde for den enkelte respondenterne, men også for at få en dybere forståelse for de behov der forsøgte at blive dækket igennem velgørenhed, selve dybdeinterviewne blev foretaget 7 forskellige respondenter. Respondenterne var alle enten medlem af en velgørende organisation eller doneret jævnligt beløb til velgørenhed. Derudover var der forsøgt at få bred aldersfordeling samt social fordeling, hvorfor blev interviewet personer i alderen imellem 24 og 65.

Resultater i forhold til problemformulering

Ud fra undersøgelsen og dataindsamlingen vil der herunder blive forklaret de resultater er kommet frem igennem opgaven.

Hvilket behov bliver tilfredsstillet hos medlemmerne af velgørende organisationer?

Igennem dataindsamlingen og især dybdeinterviewne blev der fundet frem til en række forskellige behov for at få klarlagt behovene så præcist så muligt blev der brugt en laddering metode til at spørge ind til respondentens svar indtil der kunne noteres et behov. Disse behov blev herefter analyseret og vurderet. Da de forskellige respondenter alle nævnte mange forskellige behov, var det nødvendigt at synonymisere dem og derefter samle dem i 6 forskellige grundlæggende behov. Behovene kunne derefter igen deles ned i 2 forskellige grupper. Den ene var styret af altruistiske motiver og den anden styret af egoistiske motiver.

- Hjælpe hvor der er brug for det
- Retfærdighed
- Bedre samvittighed
- Bedre menneske
- Fællesskab
- Anerkendelse

Ovenstående liste viser de 6 forskellige og grundlæggende behov hos forbrugerne. De to øverste er de altruistisk motiveret, resten er egoistisk motiveret.

De to altruistisk motiveret er at man vil hjælpe hvor der er brug for det og man ønsker større global retfærdighed. De bunder begge to i at man har indset man selv har det godt og der er nogle i verden der ikke har det ligeså godt. Forskellen på de to behov er at man ved retfærdighed mere ønsker at udligne forskellene i verden. Det er et længervarende projekt. Ved ønsket om at hjælpe hvor der er brug for det, bliver behovet hurtigere opfyldt da det fx kan være hungersnød eller naturkatastrofer der motiverer en til at hjælpe. Begge dækkes ved at forbrugeren modtager informationer som medlemsblade eller nyhedsmail fra organisationen omkring projekterne de støtter. Hvis man skal se på de altruistisk motiveret behov i forhold til adfærden, viser undersøgelsen at det kræver flere overvejelser ved en adfærd der kan opfylde disse behov. Desuden bliver de ofte tilfredsstillet igennem et medlemskab frem for engangsstøtte.

De fire sidste behov er alle egoistisk motiveret. Behovet for bedre samvittighed kan dækkes hurtigt, det kræver blot at man støtter velgørenhed enten via SMS og engangsbeløb, eller støtter en gadeindsamling. Adfærdsanalysen viser at det ikke kræver mange overvejelser at udfører sådan en adfærd. Det er nemt og hurtigt. Ved hurtig engangsstøtte er behovet dækket hurtigt. Ved medlemskab og jævnlig støtter er behovet tilfredsstillet i længere tid. Undersøgelsen viser det interessante i at behovet forsat er tilfredsstillet hvis organisationen der støttes viser sig at være korrump. Følelsen af glæde ændrer sig blot til vrede eller følelsen af at være naiv. Behovet for at være et bedre menneske eksisterer især når man konfronteres med krig, sult eller naturkatastrofer og man bliver påvirket følelsesmæssigt. Man støtter derefter for at vise over for en selv at man er et godt menneske. Behovet bliver ligesom samvittighedsbehovet opfyldt hurtigt, da en hurtig SMS kan opfylde støtten. Behovet for fællesskab tilfredsstilles igennem følelsen af at man ikke er alene om projektet, der er en hvis glæde ved at møde andre der støtter samme organisation. Behovet tilfredsstilles af at deltage aktivt i forskellige arrangementer for organisationen. Men også igennem medlemsinformation. Medlemsinformationen skal her have fokus på

fællesskabet, fx: "projektet lykkes fordi vi var mange om det". Det sidste behov er behovet for anderkendelse. Anderkendelse er ikke bare at man ved at man gør noget godt, man skal også vide at det virker og at ens bidrag er med til at hjælpe projektet. Behovet bliver, modsat behovet for god samvittighed, ikke opfyldt ved at man bare sender en hurtig SMS. Behovet bliver opfyldt når der kommet svar tilbage fra organisationen. Svaret skal ud over en tak også indeholde informationer om hvad der er sket med bidraget. Det er vigtigt at understrege at ingen at behovene kan stå alene, der er heller ikke nogle forbrugere der kun er altruistisk motiveret ligesom der heller ikke er nogle der kun er egoistisk motiveret.

Hvordan kan velgørende organisationer hjælpe til med at tilfredsstille disse behov?

Ud fra de behov der blev klar lagt ved det første spørgsmål. Kunne der nu stadig med svarene fra dataindsamlingen i baghovedet, diskuteres en række måder, man som organisation kan hjælpe til at med at disse behov bliver tilfredsstillet. De forskellige metoder tager udgangspunkt i de forskellige behov og hvad der hos respondenterne blev lagt vægt på ved de forskellige behov. Under dette punkt blev der også tages udgangspunkt i besvarelsen fra adfærdsanalysen som bla. Kommer frem til hvad respondenterne føler er vigtigt når de vælger at støtte bestemte organisationer samt hvordan det påvirker deres adfærd. Alt afhængigt at hvilket behov det er man vil forsøge at dække er der en række metoder der kan bruges for at tilfredsstille det. Når det gælder de altruistisk motiveret behov gælder det om at fortælle meget om hvordan støtten hjælper. Det er når forbrugeren kan se at bidraget hjælper at disse behov bliver opfyldt. De egoistisk motiveret behov kan groft deles op i to katagorier. Behovet for bedre samvittighed og behovet for at være et bedre menneske kan begge dækkes hurtigt at forbrugeren selv, blot ved at sende en hurtig SMS, i det tilfælde bliver de ikke tilfredsstillet i så lang tid, som et medlemskab vil tilfredsstille dem. De to sidste behov fællesskab og anderkendelse kræver begge mere fra organisationen for at få dem opfyldt. Fællesskabsbehovet dækkes igennem informationer der har fokus på hvor meget fællesskabet betyder, samt medlemsaktiviter i forbindelse med organisations arbejde. Anderkendelse bliver modsat den gode samvittighed ikke dækket med det samme man har sendt sit bidrag. Behovet

tilfredsstilles først når man får informationer omkring virkningen af bidraget samt en tak for støtten.

Er der en sammenhæng imellem velgørende forbrugeres engagement i organisationen i forhold til hvor godt deres behov bliver tilfredsstillet?

I spørgsmålet om sammenhæng imellem engagement i forhold til behovtilfredsstillelse kan der i forhold til undersøgelsen ikke med sikkerhed siges at der er en sikker sammenhæng, da mange af respondenterne ikke giver udtryk for at de vil engagere sig mere, selv om de vil føle deres behov dækket perfekt. Dog viser undersøgelsen at hvis behovene er dækket godt, så er medlemmerne mere loyale overfor organisationen og har sværre ved at melde sig ud igen. I forhold til engagement ud over at bidrage med monetære midler, viser undersøgelsen at stor tilfredshed ikke er ensbetydende med at man er mere aktiv. Dog vil man overveje det nærmere hvis det var en sag der betød meget for en eller det var en aktivitet der foregik i kort geografisk afstand. Desuden viser undersøgelsen at hvis man lader loyalitet være en engagementfaktor, så stiger loyaliteten i takt med hvor specifikt ens støtte bliver brugt. Der er fx forskel på om det er et sponsorbarn man har, eller om man bare generelt støtter børn i ulandene. Ved sponsorbørn føler forbrugeren at det er sværere at melde sig ud og der skal mere til for at man melder sig ud.

Afhandlingen viser desuden at hvis medlemmerne generelt er tilfredse med den organisation de støtter, så er de villige til at øge deres støtte. For at være tilfreds med organisationen er der 3 vigtige faktorer der skal være opfyldt.

- Tillid
- Relativt lave administrations omkostninger
- Gøre en forskel

Hvis den velgørende forbruger finder ud af at en af de tre ovenstående punkter ikke holder i forhold til den organisation der støttes, vil han højst sandsynligt melde sig ud. Tilliden er kommet også til udtryk i adfærdsanalysen som en af de faktorer der kan forhindre adfærden hvis den ikke er i orden. Administrationsomkostninger er noget man undersøger når man er medlem, det er her vigtigt at omkostninger til administration skal være relativt lave i forhold

til det formål organisationen støtter. Til sidst skal forbrugeren have indtryk af at der bliver gjort en forskel. Hvis det kommer frem at der ikke sker nogen fremgang i projektet vil man stoppe støtten.

Det vurderes at opgavens problemformulering er besvaret tilfredsstillende samt at resultaterne vil kunne bruges til videre forskning inden for emnet. Dataindsamlingen ses som en valid metode i forbindelse med emnet, ligesom de resultater der er kommet ud af det også anses som valide. Det vurderes at afhandlingen skal ses som et grundlæggende resultat hvor der kan arbejdes videre og dybere med resultaterne.

Perspektivering

Da opgaven her ikke er lavet med udgangspunkt i nogen specifikt velgørende organisation vurderes det at resultaterne på mange områder vil være brugbare i de fleste velgørende organisationer. Resultaterne har derfor en vis bredde som gør det muligt at kunne få dem til at fungere hos de fleste velgørende organisationer ned.

Opgavens resultater vurderes som brugbare efterhånden som flere velgørende organisationer for øjnene op for at markedsføring på mange punkter også kan være med til at skabe øgede indtægter. Det vurderes, udelukket ud fra forfatterens egne erfaringer med arbejde i og med velgørende organisationer, at markedsføring i mange perspektiver mere ses som et tabu end som en hjælp. Hvilket kan ses som forståeligt nok hvis man rent ser på markedsføring som "En måde at få folk til at give os, deres penge" Det kan lyde uetisk og uetisk er ikke noget der hænger godt sammen med velgørenhed.

Det vurderes at hvis man tager mere udgangspunkt i markedsføringen og teorien bag, vil det gavne både organisationerne med også deres medlemmer yderligere. Her ses opgavens som en grundlæggende start til hvordan det kan lade sig gøre at tilfredsstille sine medlemmer yderligere og hvordan man kan få sine medlemmer til at engagere sig mere i organisationen. Som eksempler på nyere markedsføring fra de velgørende organisationer kan nævnes, radio og TV-reklamer op til TV indsamling, men også Folkekirkens Nødhjælp har de senere år

kørt julekampagner hvor man kan købe specifikke produkter fx "Giv en ged" hvor penge går til velgørenhed og modtageren modtager et kort der forklarer at han nu har fået en ged i Afrika.

Selvom det ofte kan være en udfordring at få mange af de markedsføringsmæssige teorier, der normalt beskriver mere almindelige produkter, til at passe til velgørenhed, ses det dog som en god idé for de velgørende organisationer at beskæftige sig mere med markedsføring for på den måde at opnå større indtægter og den vej igennem gøre mere.

Fra forfatterens side skal det siges at mange af de resultater der er kommet frem under arbejdet ofte ses som overraskende, hvilket også vurderes til at hænge sammen med forfatterens egne forudtaget idéer som igen hænger sammen med en "arbejdsskade" ved at igennem den seneste årrække at have arbejdet med markedsføring og markedsføringsteorierne med et udgangspunkt i mere normale produkter og serviceydelsen. Hvorfor det har været anderledes og udfordrende, på mange områder at vurdere teorierne på ny ud fra et anderledes produkt. På trods af dette anses resultatet dog som rimeligt og fornuftigt og det vurderes som brugbart grundlag for fremtidige undersøgelser omkring velgørenhed.

Litteraturliste

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior,
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational behavior and human decision processes 50 s. 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hill.
- Ajzen, I., og Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A Theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84, 888-918
- Asseal, Henry, (1997). Consumer behaviour & marketing action, Cengage Learning, Inc. 6. Edt.
- Baarts, Charlotte og Mehlsen, Mille (2006), Fokusgruppediskussion. Valg der skaber viden, kap. 16 (Voxsted)
- Bargozzi, R. P. (1985), Spread of Activation, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition no. 10 p. 791-798
- Batson og Laura L. Shaw (1991). Evidence for Altruism: toward a Pluralism of Prosocial Motives af C. Daniel . Pscycological Inquiry, vol 2, No 2, 107-122.
- W. O. Bearden; M. J. Etzel (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions.
- Bech-Larsen, Tino, Nielsen; Nielsen, Asger 1999: A Comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products. Journal of Economic Psychology.
- Bech-Larsen, T., Nielsen N.A., Grunert, K. G. (1997) Attributes of low involvement products: A Comparison of five elicitation techniques and test of their nomological validity, Aarhus: Aarhus School of Bussiness.
- Belk, Ger, Askegaard 2003: The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion.

Bennet, R. (2003) Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, no 8, p. 12-30.

Chas D. Koermer & Linda L. McCrosky. (2006). *Sociality Communication: Its influence on customer Loyalty with Service Provider and Services Organisation*

Cialdini, R. B. (1991) Altruism or Egoism? That is (Still) the Question. *Psychological Inquiry*, Vol 2, No 2. p. 124-126.

Conner, M. og Normann, P. (1996) *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia.

Danmarks Landsindsamling 2011. <http://www.danmarksindsamling.dk/>

Dzewaltowski, D.A., Noble, J. M., og Shaw, J. M. (1990). Physical activity participation: Social cognitive theory versus the theory of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11, p. 252-269.

Eagly og Chaikens: *The Psychology of Attitudes* (1993)

Evans, Martin; Jamal Ahmad; Foxall Gordon: *Consumer Behaviour*, 2nd edition, Wiley. ISBN:978-0-470-99465-8

Fishbein, M. (1967) *Attitude and the prediction of behaviour*. Fishbein, M (ed.) Reading in attitude theory of measurement. New York: Wiley.

Fishbein, M., og Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, p. 59-74.

Fishbein, M., og Ajzen, I. (1975). *A Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Philippines: Addison-Wesley publishing Company.

Godin, G., Valois, P., Lepage, L. Og Desharnais, R. (1992). Predictors of smoking behaviour: An application of Ajzen's theory of planned behavior. *British Journal of Addiction*, 87, p. 1335-1343.

Grace, D. Og Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, no 11 p. 147-154.

Greenwald, A. G. (1968) On defining attitude and attitude theory, in *psychological foundation of attitudes*, (eds. Greenwald, A. G., Brock, T. C. og Ostrom, T. M.) Academic Press, New York p 361-388.

Guba, E. G. Og Lincoln, Y. S. (1994) *Competing Paradigms in Qualitative Research*, in Denzin, N. K. Og Lincoln, Y. S., *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publication, Inc.

Gutman, Jonathan 1982: A Means-End Chain model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*.

J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategi*, 8. Edition (International Edition) ISBN: 978-007-125935-4

Jordan, Joanne., Lynch, Una., Moutray, Marianne., O'Hagan, Marie-Therese., Orr, Jean., Peake, Sandra., Power, John. (2007) Using Focus Groups to Research sensitive Issues Insights from Group Interviews on Nursing in the Northern Ireland "Troubles". *International Institute for Qualitative methodology*, University of Alberta.

Jyg-Shen Chiou (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci. Council. ROC (C) Vol. 9, no 2, s. 298-308*

Kuhn, Thomas (1973). *Videnskabens revolutioner*, Kbh.: Fremad.

Ming-Shen Wang, Chih-Chung Chen, Su-Chao Chang, Yung-Her Yang (2007). Effect of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management* Vol. 24 No. 2.

Morgan, David 1997; *Focus Groups as Qualitative Research*.

Park, C. W., Lessig, V. P. (1977) Students and Housewives, Differences in Susceptibility to Reference Group Influence.

Rantzau, C., (2010) Kvalitative analyser Fokusgrupper. Powerpoint fra undervisning, CBS

Ringberg, T. (2010) Research Methods. Powerpoint fra undervisning, CBS

Thompson, William; Joseph Hickey (2005). *Society in Focus*. Boston, MA: Pearson. [ISBN 0-205-41365-X](#).

Todd, P.M., Hertwig, R og Hoffrage, U. (2005). Evolutionary cognitive psychology. (D.M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology*, (s. 776-802)

Voxted (2006). Valg der skaber viden – om samfundsvidenskabelige metoder, 1. Udgave. ISBN-13: 978-87-7675-453-5.

Werner Reinartz og V. Kumar (2002). *The Mismanagement of Customer Loyalty* Harvard University.