



# Masteroppgave

Masterstudium i atferdsvitenskap

Juni 2021

## Hvordan kan markedsføring benyttes, for å rekruttere frivillige?

Rekruttering av frivillige med sitater om motivasjonsfaktorer i sosiale medier.

Kandidatnavn: Linda Mari Krogs vold Aasnes

Emnekode: MALK5000

30 studiepoeng

**Fakultet for helsevitenskap**

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET

### Abstrakt

Nasjonale føringer påvirker behovet for frivillighet i Norge. Mange frivillige organisasjoner har behov for flere frivillige, og det er viktig å finne effektfulle metoder for rekruttering. Det ble gjort et artikkelsøk på studier som undersøkte markedsføring som metode for å rekruttere frivillige. Søket resulterte i 15 artikler. Funnene antydte at markedsføring som formidler hvilke personlige fordeler man kan oppnå med å være frivillig har best effekt. Funnene viste også at demografiske forskjeller påvirker preferansene. Ut fra disse funnene ble det utviklet en studie delt i to deler. Del 1 bestod av en spørreundersøkelse, med deltakere fra to organisasjoner. Hensikten var å undersøke om frivillige har en høyere preferanse for markedsføring som fremhever personlige fordeler, og om preferansen har en sammenheng med alder. Del 2 testet funnene fra tidligere studier i en naturlig setting. Studien undersøkte om markedsføring som beskriver personlige fordeler har en sterkere effekt på atferden (melde seg som frivillig) enn markedsføring som beskriver samfunnsmessige fordeler. Det ble utviklet et eksperiment som testet effekt av de to ulike budskapene på atferd, med gruppedesign som utgangspunkt hvor effekten på gruppen ble målt. Eksperimentet baserte seg på WOM og ble gjennomført på Facebook. Resultatene indikerer at det ikke kan trekkes en direkte slutning fra funn på internasjonal rekruttering av frivillige til rekruttering av frivillige i Norge, da funnene viser at norske frivillige i større grad har en altruistisk motivasjon. Det er behov for videre forskning for å kartlegge forsterkningsbetingelser for frivillighet i Norge.

Nøkkelord: frivillighet, frivillige organisasjoner, atferd, markedsføring, rekruttering, WOM, Facebook

### Abstract

Nationally applied directions influence the requirement for volunteerism in Norway. Many volunteer organizations need more volunteers, and it is essential to find effective methods for recruitment. An article search on studies investigating the use of marketing as a method for volunteer recruitment was undertaken and the result was 15 articles found. The findings suggest that the marketing having the greatest effect is the one promoting which personal benefits that can be obtained through volunteering. The findings also show that preferences are influenced by demographic differences. From these findings, a study in two parts was conducted. Part one consisted of a survey directed to participants from two organisations. The purpose was to determine whether volunteers have got a higher preference for marketing that promotes personal benefits, as well as if there is a link between preferences and age. Part two assessed the findings from previous studies in a natural context. The study investigated whether marketing that promotes personal benefits has a greater effect on behaviour, becoming a volunteer, than one that describes societal benefits. An experiment was conducted to assess the behaviour-specific efficacy of the two different types of benefits promoted, where a group research design was applied measuring the effect. The study was based on WOM and conducted on Facebook. The results indicate that one cannot draw a direct conclusion based on findings from international volunteer recruitment and apply this to volunteer recruitment in Norway, as Norwegian volunteers have shown to have a higher degree of altruistic motivation. There is a need for further research in order to outline the reinforcement conditions for volunteerism in Norway.

*Keywords: volunteerism, volunteer organisations, behaviour, marketing, recruitment, WOM, Facebook.*

## Innholdsfortegnelse

## Hvordan kan markedsføring benyttes for å rekruttere frivillige?

Abstrakt .....	8
Hvordan kan markedsføring benyttes for å rekruttere frivillige .....	9
Bakgrunn .....	9
Leve hele livet.....	9
Frivillighet i Norge .....	10
Markedsføring.....	11
Atferdsperspektiv .....	12
Atferdsanalytiske bidrag til markedsføring .....	14
Hensikt.....	16
Metode.....	17
Søk.....	17
Inklusjons og ekskluderingskriterier .....	17
Mixed methods appraisal tools .....	17
Koding/ dataanalyse .....	18
Resultater.....	19
Design og metode .....	19
Hovedfunn .....	20
Demografi .....	20
Metode for markedsføring .....	21
Innhold i markedsføring.....	22

Diskusjon.....	23
Hvilke strategier er effektfulle for å rekruttere frivillige? .....	23
Demografi .....	23
Metode for markedsføring .....	24
Innhold i markedsføring- preferanser og motivasjon.....	25
Frivillighetsbarometeret 2020.....	26
BPM og atferdsanalytisk perspektiv på markedsføring.....	27
Oppsummering av BPM og atferdsanalytisk perspektiv på markedsføring .....	29
Tolkning av funn .....	30
Metode og design.....	30
Generalisering.....	30
Fremtidig forskning, politikk og praksis .....	31
Forskning .....	31
Praksis.....	32
Politikk.....	33
Referanser.....	33
Rekruttering av frivillige med sitater om motivasjonsfaktorer i sosiale medier.	
Abstrakt .....	41
Rekruttering av frivillige med sitater om motivasjonsfaktorer i sosiale medier. ....	42
Bakgrunn .....	42
Kommune 3.0 og Leve hele livet.....	42
Frivillighet i Norge .....	43

Atferdsanalyse, grunnleggende begreper .....	43
Tre nivåer av seleksjon .....	43
Grunnleggende begreper .....	44
Frivillighet i et atferdsanalytisk perspektiv .....	45
Tidligere funn .....	47
Atferdsanalytisk perspektiv på tidligere funn .....	48
Valg av forskningsspørsmål og hypoteser .....	49
Studie 1 .....	49
Studie 2 .....	50
Metode studie 1 .....	50
Deltakere og utvalgsmetode .....	50
Design .....	51
Målinger .....	52
Resultater studie 1 .....	53
Deltakere .....	53
Rekruttering .....	53
Statistikk .....	53
Diskusjon studie 1 .....	54
Hypotese .....	54
Tidligere funn .....	54
Tolkning av egne funn .....	55
Metode studie 2 .....	57

Deltakere og utvalgsmetode .....	57
Design.....	57
Målinger.....	58
Maskering .....	59
Resultater studie 2 .....	60
Deltakere.....	60
Statistikk og data .....	60
Diskusjon studie 2 .....	61
Hypotese .....	61
Tidligere funn .....	61
Tolkning av egne funn.....	62
Generell diskusjon.....	63
Forslag til fremtidig forskning, politikk og praksis.....	64
Forskning .....	64
Politikk.....	65
Praksis.....	65
Referanser.....	66

## **Tabeller og figurer**

Tabeller og figurer artikkel 1 .....	35
Tabell 1: Metode og design .....	35
Tabell 2: Hovedfunn og anbefalt fokus i markedsføring.....	37

Figur 1: Behavioral perspective model.....	39
Figur 2: Prisma FLOW diagram.....	40
Tabeller og figurer artikkel 2 .....	68
Tabell 3: Demografisk beskrivelse av deltakere studie 1 .....	68
Tabell 4: Statistikk over funn fra spørreskjema.....	68
Tabell 5: Kategorisering av svar.....	69
Tabell 6: Demografi nye frivillige.....	69
Tabell 7: Demografi deltakere posttest.....	69
Figur 3: Antall nye frivillige i ulike faser av studie 2 .....	70
Figur 4: Resultater posttest .....	71
Vedlegg .....	72
Vedlegg 1: Refleksjonsnotat.....	72
Vedlegg 2: NSD Godkjenning .....	74
Vedlegg 3: Risiko og sårbarhetsanalyse .....	76
Vedlegg 4: Informasjons- og samtykkeskjema .....	77
Vedlegg 5: Spørreskjema.....	80
Vedlegg 6: SMS invitasjon studie 1 .....	83
Vedlegg 6: Kampanje 1 og kampanje 2.....	84



## **Hvordan kan markedsføring benyttes for å rekruttere frivillige**

### **Abstrakt**

Nasjonale føringer som kommune 3.0 og leve hele livet påvirker behovet for frivillighet i Norge. De beskriver hvordan frivillige organisasjoner og kommunene bør samarbeide for å sikre at Norges befolkning kan leve godt og selvstendig hele livet. For å kunne få til denne endringen må frivillige organisasjonen ha nok tilgang på frivillige. Det er derfor viktig å finne effektfulle metoder for rekruttering. Det ble gjort et artikkelsøk i databasene psyckinfo, web of science og socindex. Formålet var å finne ut hvordan markedsføring kan benyttes for å rekruttere frivillige. Søket resulterte i 15 artikler. Funnene ble kategorisert etter hvilke områder de undersøkte. Kategoriene var demografi, innhold i markedsføring og metode for markedsføring. Funnene viste at demografiske forskjeller påvirker både preferansene og hvem som har størst sannsynlighet for å delta i frivillighet. Markedsføring som formidler hvilke egoistiske fordeler eller en kombinasjon av egoistiske og altruistiske fordeler man kan oppnå med å være frivillig, har best effekt. Funnene viste også at word of mouth, WOM, og et kjent merkenavn kan ha god effekt i markedsføring med formål om rekrutteringen.

Nøkkelord: Frivillighet, Frivillige organisasjoner, markedsføring, rekruttering

## **Hvordan kan markedsføring benyttes for å rekruttere frivillige**

### **Bakgrunn**

Flere kommuner er i gang med en større organisatorisk og kulturell endring. En av årsakene til denne endringen, også kalt paradigmeskifte i norske kommuner, er en stor økning i antall eldre som vil motta helse- og omsorgstjenester de neste årene (Bang-Andersen, Plathe & Hernes, 2019). Kommunene skal gå fra å være tjenesteleverandør til å koordinere samskapning for kommunens innbyggere. Dette innebærer at kommunen sammen med innbyggerne bestemmer hva man kan få til i felleskap. Kommunens ansatte blir i større grad ansvarlig for å bringe mennesker sammen, slik at de kan støtte og hjelpe hverandre. Kommunenes skal sikre personsentrert omsorg, der tjenester og tilbud koordineres ut fra den enkeltes behov.

Det norske samfunnet har en velferdsordning som gir en jevn fordeling av goder, og bidrar til at vi gjennom livet både bidrar med ressurser i form av skatter og avgifter, men ved behov også kan motta ressurser i form av eksempelvis økonomisk tilskudd og helsehjelp (Sandvin, Vike & Anvik, 2020). Utfordringen kommer når andelen som skal motta ressurser vokser, og andelen som skal bidra blir færre. Kostanden blir større enn det som er bærekraftig. På bakgrunn av dette er det et voksende behov for å sikre en rettferdig fordeling av ressursene (Bang-Andersen et al., 2019). En av løsningsforslagene er økt bruk av frivillige ressurser.

### ***Leve hele livet***

Leve hele livet, er en nasjonal kvalitetsreform. I kvalitetsreformen blir kommunene presentert for områder som bør forsterkes for å sikre at vi kan leve godt hele livet. Hovedfokus i meldingen er hvordan man med innovasjon og nytenkning kan sikre gode løsninger for aktivitet, fellesskap, mat og måltider, helsehjelp, kontinuitet og overgang mellom tjenester (Helse-og-Omsorgsdepartementet, 2018).

Kvalitetsreformen beskriver konkrete området innen aktivitet og fellesskap, mat og måltider, helsehjelp, sammenheng og overganger i tjenester der kommunale helse- og omsorgstjenester bør ha fokus, for å skape et aldersvennlig Norge. Veksten av andel eldre betyr at kommuner må være innovative for å sikre at alle innbyggere mottar tjenester av god kvalitet, og opplever at de får dekket de behovene som er viktigst for dem. Innovasjonen innebærer blant annet samskapning (Helse-og-Omsorgsdepartementet, 2018).

### ***Frivillighet i Norge***

Kommunenes økonomi presser frem nye og bærekraftige måter å sikre at innbyggerne kan leve godt og selvstendig hele livet. En slik endring krever et godt og utviklet samarbeid med innbyggerne, men også frivillige organisasjoner (Bang-Andersen et al., 2019).

I Norge er det lang tradisjon for bruk av dugnad, og flere er også godt kjent med frivillige organisasjoner og arbeid. Det finnes flere typer frivillighet i Norge. Blant annet idrett, kultur, sosiale arenaer, tjenester i form av hjelp og veiledning til gjennomføring av ulike aktiviteter og donasjoner av ulike typer. Frivillig Norge viser bredden gjennom frivillighetsbarometeret.

Frivillighetsbarometeret er en nasjonal undersøkelse som gjennomføres årlig, i regi av Frivillig Norge. Barometeret gir et bilde av frivillighet i Norge, og utviklingen de siste årene. Undersøkelsen er gjennomført årlig fra om med 2014. Målgruppen er et befolkningsrepresentativt utvalg i befolkningen over 15 år. Resultatene er vektet på kjønn, alder og geografi. Frivillighetsbarometeret fra 2020 viser at 66 % har gjort frivillig arbeid i løpet av det siste året. Eldre aldersgrupper, samt alderspensjonister oppgir hyppigere deltagelse enn andre i frivillig arbeid. Menn deltar oftere enn kvinner. Personer med høyere utdanning og fagutdanning er oftere frivillig enn andre grupper. Av personer som ikke deltar i frivillig arbeid, er 62 prosent ikke forsøkt rekruttert til frivillig arbeid. Av allerede eksisterende frivillige oppgir 48 prosent at de ble rekruttert gjennom bekjente og 25 prosent

sier de ble rekruttert av markedsaktiviteter. På spørsmål om hva som motiverer mest ved å stille opp som frivillig, svarer 57 prosent at de vil være til nytte/ bidra med noe. 43 prosent sier at frivilligheten har en verdi for samfunnet som de vil støtte opp om. Andre motivasjonsfaktorer som mange skårer høyt, er at de brenner for en sak eller en aktivitet, at det er sosialt og at det er godt for egen psykiske- og fysiske helse. Motivasjonen er relativ lik på tvers av aldersgrupper (Olsen & Nyhus, 2020).

Frivillige organisasjoner benytter seg og er avhengige av menneskelige ressurser. På lik linje med rekruttering til betalt arbeid er det hard konkurranse om ressursene, og det kan være utfordrende å få tak i nok ressurser og/eller de ressursene det er behov for. Kommunene er avhengig av samarbeid med frivillige organisasjoner, for å kunne på best mulig måte organisere gode tjenester og tilbud til innbyggere (Bang-Andersen et al., 2019).

Frivillig Norge definerer frivillig organisasjoner, som virksomheter som i hovedsak er basert på frivillige gaver, innsamlede midler og/eller frivillig tidsbruk, men ikke har et kommersielt formål. Videre definerer de frivillig arbeid som arbeid som innebærer at tjenesten eller aktiviteten blir foretatt uten at det utbetales lønn. I tillegg må tjenesten eller aktiviteten være til fordel for samfunnet, miljøet, eller andre enn nære slektninger eller personer som kan regnes til egen husholdning (FrivilligNorge, 2021).

Det er behov for flere frivillige. I rekruttering kan det være naturlig å benytte markedsføring.

### ***Markedsføring***

Sosial markedsføring defineres som en egen retning i markedsføring. Sosial markedsføring defineres av hensikten med markedsføringen. Hensikten er oppnå atferdsendring hos enkeltpersoner eller grupper som gagnar samfunnet, grupper med mennesker eller enkeltpersoner, gjennom å benytte markedsføringsteknikker (Huhn, 2019). En metode innen sosial markedsføring er word of mouth, heretter kalt WOM. WOM kan på

norsk kalles jungeltelegraf, og handler om muntlig budskap som spres fra en person til en annen. Budskapet kan også være skrevne digitale budskap (Pihl, 2020) På samme måte som WOM, kan også merkenavn formidle budskap. Merkenavn, eller brand(ing) som det kalles på engelsk, handler om å hva/ hvilke positive egenskaper man forbinder med et merkenavn (Thjømøe, 2008).

Markedsføringen har som mål å påvirke atferden til mennesker på en bestemt måte. Det kan være alt fra å kjøpe bestemte produkter, til å donere penger til et godt formål (Thjømøe, 2008).

Til felles med markedsføring, har atferdsanalyse atferd i sentrum, og har som hensikt å kunne gjenkjenne sammenhenger med miljø og atferd.

### ***Atferdsperspektiv***

Atferdsanalyse stammer fra ideen om at det er mulig å benytte en naturvitenskaplig metode i studier på atferd og at det vil finnes vitenskapelige sannheter om sammenhenger mellom atferd og miljø (Baum, 2017). Cooper, Heron og Heward (2014) hevder det er fire aspekter som må være til stede i anvendt atferdsanalyse, når man skal kunne predikere og replikere endringer i atferd. Det må være minimum en atferd, en setting/ situasjon, måling/ registrering av atferd, minimum en uavhengig variabel og det må gjennomføres en manipulasjon. Denne metodikken kan være hensiktsmessig i markedsføring, da den gir mulighet for å undersøke nærmere hva ved markedsføringen som har effekt på atferd.

Atferd er alt vi tenker, føler, sier og gjør. Atferd kan klassifiseres i indre og ytre atferd. Indre atferd er tanker, følelser og andre atferdsprosesser som ikke kan observeres av andre. Ytre atferd er atferd som andre kan se. Atferd kategoriseres også som respondent og operant atferd. Respondent atferd er medfødt atferd, eks. at man skvetter av en høy lyd eller at øyet lukker seg når det er skarpt lys. Operant atferd er lært atferd. Det vil si alt vi lærer fra vi blir født til vi dør. Operant atferden opprettholdes av konsekvenser, og forekommer i nærvær av

spesifikke stimuli. Disse stimuliene kalles diskriminative stimuluser, og omtales som foranledninger til atferd (Cooper et al., 2014). Sammenhengen mellom diskriminative stimuli, atferd/ respons og konsekvens defineres som tre terms kontingensen og er et av hovedprinsippene i operant atferd (Pierce & Cheney, 2017).

Konsekvenser består enkelt sagt av to typer hendelser. Den første typen er hendelser som enten øker sannsynligheten, styrken eller lengden på en atferd. Når en konsekvens forekommer umiddelbart etter atferden, og atferden øker under lignende situasjoner i fremtiden defineres prosedyren som forsterkning. Den andre type hendelser er konsekvenser som svekker sannsynligheten, styrken eller lengden på en atferd. Når en slik konsekvens forekommer umiddelbart etter en atferd, og dette resulterer i at atferden svekkes defineres prosedyren som straff. Det er altså effekten av prosedyren som definerer om det er forsterkning eller straff (Cooper et al., 2014; Pierce & Cheney, 2017).

Konsekvensene kan igjen deles inn i to kategorier. Positiv og negativ. Positiv henviser til at en konsekvens tilføres som et resultat av en atferd. Negativ henviser til at en konsekvens fjernes som et resultat av en atferd. Om prosedyren defineres som straff eller forsterkning, vil som nevnt tidligere, defineres av hvilken effekt prosedyren har på atferden (Pierce & Cheney, 2017).

Operant atferd omfatter også verbalatferd. Verbal atferd er all kommunikasjon mellom mennesker, inkludert blant annet skrevet tekst, kroppsspråk og tegnspråk, kalles verbal atferd. Denne type atferd defineres som operant atferd på lik linje med annen operant atferd, og fungerer under de samme reglene for atferd (Baum, 2017). Det vil si at verbalatferd, lik annen operant atferd, er opprettholdt av kontingenser mellom diskriminative stimuli, atferd og konsekvenser. Catania (2013) hevder at verbal atferd er sosial atferd. Årsaken til at man kan omtale verbalatferd som sosial atferd, er at verbalatferd er atferd som umiddelbart blir forsterket av lytter (Cooper et al., 2014).

En måte vi mennesker lærer på, er på bakgrunn av verbale beskrivelser av foranledninger, atferd og konsekvenser. Læring som skjer på denne måten defineres som regelstyring. Regelstyring kan dermed fungere som en del av en persons læringshistorie, ved å signalisere hvilke settinger som gir mulighet for at visse atferder kan lede til spesifikke konsekvenser. Regelstyring kan både være komplett, og beskrive hele tre terms kontingensten eller ufullstendig og bare beskriver deler av tre terms kontingensten (Baum, 2017). Et eksempel på en komplett regelstyring kan være, «meld deg inn nå! Hvis du melder deg som frivillig hos oss kommer du til å bli kjent med mange spennende mennesker.» Eksempelet beskriver både settingen, nå, atferden, melde deg inn og konsekvensen, bli kjent med mange spennende mennesker.

### ***Atferdsanalytiske bidrag til markedsføring***

Frivillig arbeid er atferd, og vil derfor være underlagt de samme atferdsanalytiske prinsipper som annen atferd. Atferdsanalysen vil muliggjøre forskning og praksis som undersøker reelle sammenhenger mellom miljømessige variabler som foranledninger og konsekvenser på atferd. Et eksempel kan være valget om å melde seg som frivillig. Atferden forekommer eller ikke, avhengig av hvilke forsterkningsbetingelser som er til stede.

Valgene vi tar, kan omtales som hva vi har som preferanse. Når ett sett valg tas oftere enn et annet, kan vi si at det er en preferanse for en spesifikk konsekvens (Pierce & Cheney, 2017). I markedsføring vil det ofte være flere konkurrerende muligheter, forsterkere, som en person må forholde seg til. Markedsføring handler derfor alltid om å formidle de mest potente forsterkerne. Samtidig er det sannsynlig at målpersonene kunne oppnå de samme forsterkerne ved å gjennomføre en annen atferd enn «frivillig arbeid». Dette omtales som konkurrerende forsterkningskjema i atferdsanalyse (Catania, 2013). Markedsføringen sin oppgave når det gjelder konkurrerende forsterkningskjema vil være å gi uttrykk for eksempelvis at forsterkerne

vil komme hyppigere. Det vil si at det er mindre risiko for å ikke oppnå ønsket gevinst ved å delta i frivillighet.

Tradisjonelt er ikke atferdsanalyse benyttet i markedsføring. Foxall (2010) hevder det kan være hensiktsmessig å benytte en atferdsanalytisk modell i vurdering av konsumeratferd og markedsføring. Foxall (2010) mener det er nyttig å analysere atferden, det vil si valgene, på en annen måte. Han foreslår å benytte en modell med navn Behavioral Perspective Model, heretter kalt BPM. Se figur 1 som er et bilde av Foxall (2010) sin modell.

BPM benytter de atferdsanalytiske prinsippene om operant atferd, sammen med økonomiske prinsipper. Modellen viser hvilke variabler som kan påvirke atferden, og en kategorisering av årsaker til at atferden forekommer.

Foranledninger for atferd, beskrives som setting for konsumeratferd og læringshistorie. Atferd er definert som konsumer atferd. Konsekvensene er kategorisert som utility- og informasjon konsekvenser.

Settingen for konsumeratferd indikerer i hvilke situasjoner, og ved hvilke foranledninger som det er sannsynlig at atferden forekommer. Læringshistorien handler om hvilke erfaringer eller forventninger konsumere har i den gitte setting/ situasjon.

Utility konsekvenser henviser til selve produktet. Er det et godt produkt, som øker sannsynligheten for fremtidig konsumeratferd, kan man si at atferden har vært utsatt for utility forsterkning. På samme måte vil et dårlig produkt, som svekker sannsynligheten for fremtidig konsumertatferd, defineres som utilitaristisk straff.

Informasjonskonsekvenser er hvilken informasjon produktet signaliserer til andre (Foxall, 2010). Et eksempel på informasjonsforsterkning kan være tilbakemeldinger fra venner på at produktet du har kjøpt er fint eller kult. Hvis konsekvensen øker sannsynlighet for at konsumeratferden forekommer i lignende situasjon i fremtiden vil prosedyren omtales



som en forsterkningsprosedyre, og informasjonsforsterkeren som en forsterker (Pierce & Cheney, 2017).

Erfaringer av utility- og informasjons konsekvenser utgjør læringshistorien individet innehar, som igjen påvirker fremtidig konsumeratferd (Foxall, 2010).

Atferdsanalysen kan være et viktig redskap for å innhente informasjon som man i markedsføring kan bruke for å predikere effekt av ulike kampanjer. Ved å se på hvordan ulike variabler påvirker atferd, vil det være høyere sannsynlighet for å kunne predikere hvilken effekt ulike markedsføringskampanjer kan ha. Dette kan være et verdifullt bidrag til organisasjoner som skal rekruttere frivillige, men også i annen markedsføring. Dette kan gjøres både ved å analysere eksisterende funn, og deretter teste tolkningen av funnene i et eksperiment.

### **Hensikt**

Hensikten med denne litteraturgjennomgangen å undersøke hvilke strategier som er effektfulle for rekruttering av frivillige, slik at organisasjonene kan benytte sine ressurser på en god måte. Forskningsspørsmålet benyttet er, hvordan kan markedsføring benyttes for å rekruttere frivillige.

Markedsføring er rettet mot et utvalg av forbrukere. I dette tilfelle er forbrukere/ konsumere definert som de mulige frivillige, eller allerede aktive frivillige. Viktig områder å undersøke, hvem er de frivillige, hva er årsaken til at de melder seg som frivillig og hva er de beste metodene for å sikre at budskapet i markedsføringen når frem til de mulige frivillige.

Funnene vil bli drøftet i et atferdsanalytisk perspektiv, med fokus på å identifisere atferdsmessige sammenhenger.

## Metode

### Søk

Søket ble gjennomført i 3 ulike databaser. Psychinfo, Web of science og Socindex, den 9.12.20. Søkeordene som ble benyttet, ble benyttet i alle tre databasene. Søkeordene ble gruppert i tre grupper, og kombinert med hverandre. Gruppe en var «marketing», «advertising», «advertising», «market research» og «audience research». Gruppe to inneholdt «recruit», «recruitment» og «enroll». Den siste gruppen inneholdt «volunteer\*», «voluntar\*», «nonprofit organi\*», «community involvement», «charitable behavior\*» og «altruism».

Kriteriene ble satt til fagfellevurderte artikler på norsk, svensk, dansk og engelsk.

### Inklusjons og ekskluderingskriterier

Søket ga 211 artikler etter duplikasjoner var fjernet. Disse ble screenet og artikler som inneholdt markedsføring, og-/eller hvilken type markedsføring og-/eller hva markedsføring bør inneholde, for å rekruttere frivillige til frivillig arbeid ble inkludert. Artikler som inneholdt bloddonasjon, fosterhjem og vergemål, frivillig baserte militære styrker, frivillige som deltar i forskningsprosjekter/ forskning/ eksperimenter og donasjon av penger ble ekskludert. Etter ekskluderingen gjensto 22 artikler. I screeningen ble det tydelig at mange av artiklene var publisert i journal of nonprofit & public sector marketing. Det ble derfor gjennomført et håndsøk på publiserte artikler i journalen, der artikler som omhandlet rekruttering ble inkludert. Dette utgjorde 5 artikler (Figur 2).

### *Mixed methods appraisal tools*

Alle artiklene ble deretter analysert ved hjelp av mixed methods appraisal tools, heretter kalt MMAT(Hong, 2013). Av 27 artikler som ble analysert ble 12 artikler ekskludert på grunn av manglende eller utydelige forskningsspørsmål og-/eller data som var samlet inn

var ikke relevant eller kunne ikke besvare forskningsspørsmålet. Det endelige grunnlaget ble 15 artikler (Figur 2).

Math skår på de 15 inkluderte artiklene varierer fra 40 prosent til 100 prosent. På artiklene som skårer under 100 % viste MMAT mangler knyttet til besvaring av egen hypotese, fremlegg av fullstendig datagrunnlag, statistiske tester og konklusjoner om trekkes fra beskrevne resultater (Tabell 1).

### **Koding/ dataanalyse**

Det ble først hentet ut statistiske data på type studier, utvalg, utvalgsmetoder og bruk av statistiske tester. Deretter ble funnene undersøkt for å finne ut hva de ulike studiene hevder kan påvirke atferden melde seg til frivillige aktiviteter. Dette være seg metoder, innhold i markedsføringen og funn knyttet til ulike demografiske grupper, altså, hvem målgruppen for markedsføring bør være.

Funnene ble kategorisert som demografi, metode for markedsføring og innhold i markedsføring. Kategoriseringen ble utarbeidet etter screeningen av artiklene.

Demografi, målgruppen mulige frivillige, ble operasjonalisert til å omfatte funn knyttet til demografiske grupper. Definisjonen på demografi er befolkningslære, og vil i disse studiene omfatte annet kjønn, utdanning, alder, sosial status og i hvilket land studiene er gjennomført (Solerød & Tønnesen, 2021). Dette er i tråd med studiene gjennomført av Demir, Kirecci og Gorkem (2020), Wymer (1999) og Garver, Divine og Spralls (2009). Spørsmålet som ønskes besvart, er om det finnes noen demografiske grupper det er mer sannsynlig at melder seg enn andre, og om det er forskjell på hvilke frivillige aktiviteter personer i ulike demografiske grupper velger.

Metode for markedsføring innebærer i hvilken form markedsføringen bør være for å nå frem, og ha størst sannsynlighet for å påvirke mulige frivillige til å melde seg. Altså

definere hvilke metoder og teknikker som kan benyttes. Studiene inkludert omtaler sosial markedsføring, merkenavn og WOM.

Innhold i markedsføring innebærer hvilke preferanser og hva motivasjonen til de enkelte frivillige er knyttet til frivillige aktiviteter. Dette kan handler om hvilke personlige eller samfunnsmessige fordeler, konsekvenser og den frivillige aktiviteten gir. I innhenting ble preferanser kategorisert som altruistiske, egoistiske eller en kombinasjon av disse. Altruistiske defineres her, som å gjøre noe viktig for andre eller for samfunnet. Eksempelvis hjelpe noen som trenger det, bidra til et bedre samfunn eller gi noe tilbake. Egoistiske indikerer at man liker best å delta i aktiviteter som bidrar til fordeler for en selv. Eksempelvis personlig utvikling, økt selvtillit og karrieremuligheter. Dette samsvarer med definisjonene brukt av Bennett og Kottasz (2000).

## **Resultater**

### **Design og metode**

Det ble inkludert femten studier. Utvalgene varier i størrelse, men medianen er 250 deltakere. Det er variasjon i demografier i utvalgene, men et flertall benytter allerede eksisterende frivillige.

Utvalgsmetoden varierer, men alle benytter ikke-randomisert metode i utvelgelsen. Bekvemmelighetsutvalg er benyttet i 10 av studiene. I to av studiene benyttes teoretisk utvalg. Kvotoutvalg, strategisk utvalg og snøballmetoden er benyttet i resterende av inkluderte studier.

Av femten inkluderte artikler, er elleve av artiklene er kvantitative studier, tre er kvalitative og en er kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode.

Av de femten studiene benytter tretten spørreskjema i prosedyren. En kun benytter intervjuer i prosedyren og en av studiene gjennomfører intervensjonen i en by, og gjennomfører en pre- og post test for å måle effekt. Studiene som benytter spørreskjema,

gjennomfører to studier et eksperiment i et lukket miljø. Disse to studiene har et tydelig design- og benytter kontrollgrupper.

Tolv av femten studier benytter statistiske tester, og beskriver disse i artiklene. Det er stor variasjon i hvilken type tester som benyttes.

Elleve av femten studier benytter ikke kontrollgruppe, men to av disse segmenterer gruppen og viser signifikante ulikheter i gruppen. Tre av studiene benytter kontrollgruppe, en av studiene gjennomfører en prosess i en by, og en trekker data ut fra en nasjonal undersøkelse (Tabell 1).

### **Hovedfunn**

Studiene setter søkelys på forskjellige områder. Disse er blitt kategorisert til demografi, metode for markedsføring og innhold i markedsføring for å lettere kunne sammenligne resultatene. Noen studier undersøker flere kategorier. Dette gjelder fem studier (Tabell 2). Funnene knyttet til de ulike områdene blir fremstilt hver for seg.

### ***Demografi***

Studiene er gjennomført i flere ulike land. Syv av artiklene stammer fra USA, tre fra England og en artikkel fra hvert av landene Israel, Tyrkia, Canada, Kina og Australia (Tabell 1). Tre av de femten studiene har som hovedhensikt å undersøke demografiske kjennetegn ved den typiske frivillige. I tillegg er det to studier til som undersøker alder i underhypotese i sine studier. Eksempelvis kjønn, alder, bosted, sivilstatus, sosiale ressurser og utdanning (Tabell 2).

Wymer (1999) hevder at den typiske senior frivillige er pensjonert eller uten arbeid, bor i en liten husstand, er mann og går jevnlig i kirken. Internasjonale frivillige, har ofte en høyere utdanning, er oftere selvstendig næringsdrivende og har en høyere inntekt enn andre frivillige og resterende av populasjonen. (Lee & Won, 2018).

Den siste av de tre studiene som undersøker demografis om hovedfokus, ser på hvordan sosial kapital påvirker frivillighet. Studien konkluderer med at høyere sosial kapital hos en person, korrelerer med mer frivillig arbeid. Studiens funn viser også at det er flest menn som er frivillige (Lu, Peng, Jiang & Lou, 2020).

Funnene i studiene til Wymer (1999) og Devaney et al. (2015) hevder at eldre i alderen fra 55 år og oppover, motiveres av en kombinasjon av altruistiske- og egoistiske fordeler. Et flertall av yngre personer har en egoistisk rettet motivasjon der de oppgir at det er viktig at de opplever saken som spennende, at de kan delta sammen med venner og at de frivillige aktivitetene er fleksible på når og hvor lenge de må forplikte seg (Febriani & Selamet, 2020; Garver et al., 2009).

Funnene viser at demografiske forskjeller som alder, utdanning, sosial status og inntekt kan påvirke både valget om å delta i frivillighet, årsak til at man deltar i frivillighet, men også valget på hvilken type frivillighet man velger å delta i (Tabell 2).

### ***Metode for markedsføring***

Fire av femten artiklene vurderer hvilken metode som er mest effektiv og-/eller kan ha en effekt for å nå ut til mulige frivillige (Tabell 2).

Tre av studiene kartlegger hvordan mulige frivillige går frem for å velge en spesifikk frivillig organisasjon. Febriani og Selamet (2020) sine resultater viser en sterk korrelasjon mellom et synlig merkenavn og intensjonen om å forplikte seg til frivillig arbeid. I kartleggingen gjennomført av Mitchell og Clark (2019b) vises en stor andel søkte direkte på en spesifikk organisasjon første gang de meldte seg som frivillig eller meldte seg som frivillig etter WOM eller en annen type reklame.

En av studiene benytter en kombinasjon av direkte kommunikasjon, arrangementer, WOM og salgsannonser i sin prosedyre. Studien måler effekt i antall nye frivillige, og viser

til en effekt på 60,86 prosent økning i antall frivillige over en tidsperiode på 15 måneder (Boehm, 2009).

Funnene viser at et synlig kjent merkenavn, WOM, og tilgjengelighet har god effekt og kan være gode virkemidler i markedsføring av frivillighet.

### ***Innhold i markedsføring***

Tolv av femten artikler undersøker hvilket innhold markedsføringen bør ha. Fokuset i studiene er å undersøke hva «folk flest» motiveres av og-/eller om preferansene avhenger av personlighetstrekk hos individene (Tabell 2).

Fem studier viser til at egoistiske preferanser og motivasjon er avgjørende i valg og vurdering av forpliktelse til frivillig arbeid. Av disse fem, undersøker to av studiene motivasjon ved å segmentere utvalget ut fra personlighetstyper. Resultatene viser at henholdsvis 80 % og 75% av utvalgene motiveres egoistiske fordeler ved den frivillige aktiviteten. Disse studiene hevder at henholdsvis 4 av 5 personlighetstyper i den ene studien og 3 av 4 personlighetstyper i den andre studien har en preferanse for og motiveres av frivillige aktiviteter som kan dekke egoistiske behov. Begge viser til at den siste av personlighetstypene de har kartlagt, har en høyere preferanse for altruistiske trekk ved den frivillige aktiviteten (Demir et al., 2020; Garver et al., 2009).

En studie hevder at altruistiske fordeler er avgjørende på motivasjon og valg av frivillig aktivitet. Utvalget i denne artikkelen er frivillige som deltar i forpliktet frivillighet i saker som omhandler natur og miljø (Randle & Dolnicar, 2015).

Fem studier hevder at det er en kombinasjon av altruistiske og egoistiske fordeler som er styrende for preferanser og motivasjon, og derfor ligger til grunn for valget. Et eksempel er funnene til Fitzpatrick, Edgar, Remmer og Leimanis (2013) som viser at å hjelpe andre, lære og forstå og mulighetene for økt selvtillit var de motivasjonsfaktorene som ble vurdert høyest.

En studie undersøker om sensitivitet til lukt, skitne ting og ulike konsistenser påvirker preferanser for frivillige aktiviteter og om dette påvirker frivillighet. Resultatene viser at sensitive påvirker valg av type aktivitet, men at det ikke påvirker grad av deltagelse. Det konkluderes med at frivillige organisasjoner bør promotere administrative oppgaver på lik linje med frivillighet som gis direkte (Hamerman & Schneider, 2018).

Kort oppsummert viser fem studier at innholdet bør vise egoistiske fordeler, fem studier viser at en kombinasjon av egoistiske- og altruistiske fordeler vil ha best effekt, en studie hevder at altruistiske fordeler vil ha best effekt. Den siste studien vektlegger at noen personer vil ha større sannsynlighet for å velge ut fra budskap som indikerer mulighet for administrative fordeler.

## Diskusjon

### **Hvilke strategier er effektfulle for å rekruttere frivillige?**

Resultatene indikerer hva som kan eller har en effekt på atferdene delta eller melde seg til frivillige aktiviteter. Dette innebærer både metoder, innhold og hvem det er sannsynlig at vil delta i frivillig aktivitet. Funnene viser at demografiske forskjeller som alder, utdanning, sosial status og inntekt kan påvirke både valget om å delta i frivillighet, årsak til at man deltar i frivillighet, men også valget på hvilken type frivillighet man velger å delta i (Tabell 2).

### ***Demografi***

Funnene er relevante for markedsføring av frivillighet fordi de gir en beskrivelse av hvem markedsføringen skal ha som målgruppe, og hva markedsføringen bør inneholde for å ha effekt på ulike demografier (Tabell 2).

Den typiske frivillige er ifølge Wymer (1999) og Lu et al. (2020) menn. Frivillige går oftere i kirken og har mer sosial kapital enn de som ikke er frivillige (Lu et al., 2020; Wymer, 1999). Ulike aldergrupper har ulike preferanser. Wymer (1999) og Devaney et al. (2015) viser funn som antyder at en kombinasjon av altruistiske og egoistisk rettet markedsføring kan



benyttes mot aldersgrupper 55+. På samme måte kan Febriani og Selamet (2020) og Garver et al. (2009) sine funn benyttes for å rekruttere yngre frivillige. Funnene viser at alder også har en påvirkning på årsak, til at personer melder seg til frivillighet. Yngre personer motiveres i større grad av egoistiske fordeler, mens alderen 55 år og eldre i hovedsak motiveres av en kombinasjon av egoistiske- og altruistiske fordeler.

De inkluderte studiene undersøker ikke sammenlignbare demografier, og har gjort undersøkelser i ulike land. Det er derfor utfordrende å trekke generelle slutninger. Funnene knyttet til demografi er relevant når det skal benyttes markedsføring i rekruttering. Markedsføring kan benytte funnene for å sikre at eksempelvis flest mulig menn ser markedsføringen, eller at kampanjer rettet mot yngre mulige frivillige fokuserer på egoistiske fordeler ved å melde seg som frivillig.

### ***Metode for markedsføring***

Studiene undersøker hvilken metodikk markedsføringen bør benytte for å oppnå best effekt. Funnene viser at et synlig kjent merkenavn, WOM, og tilgjengelighet kan ha god effekt og være gode virkemidler i markedsføring av frivillighet (Tabell 2).

WOM kan være hensiktsmessig å benytte i markedsføring av frivillighet. Dette støttes av resultatene til både Mitchell og Clark (2019a) og Boehm (2009).

I tolkning av resultatene til Boehm (2009) må det nevnes at annen reklame er i disse studiene kategorisert i samme gruppe som WOM. Dette gjelder også Boehm (2009) sine resultater, der det ble benyttet fire kombinasjoner av metoder, og det er kombinasjonen av metodene som det er målt en samlet effekt på.

En annen funn som kan benyttes i markedsføring er merkenavn. Frivillige velger organisasjoner de er kjent med og har hørt om til fordel for ukjente organisasjoner. Frivillige oppgir at et kjent merkenavn bidrar til opplevelsen av at de kan stole på at deres forventninger vil innfris ved å delta i frivillighet for disse organisasjonene (Mitchell & Clark, 2019b). Dette

støttes av resultatene til Febriani og Selamet (2020). Studien deres viser en positiv korrelasjon mellom kjent merkenavn og intensjonen om å melde seg som frivillig.

Kort oppsummert viser dette at når markedsføring skal benyttes til rekruttering, bør organisasjonene ta sikte på å benytte personlig markedsføring og systematisk arbeide for at de har et godt kjent merkenavn. Ved å sikre at mulige frivillige både hører om, og er kjent med merkenavnet, vil dette kunne bidra til at intensjonene om å delta i frivillig aktivitet øker.

### ***Innhold i markedsføring- preferanser og motivasjon***

Funnene viser at et stort flertall motiveres av egoistiske- eller en kombinasjon av egoistiske- og altruistiske fordeler. Et mindretall motiveres av kun altruistiske fordeler (Tabell 2).

I studiene som konkluderer med at markedsføring som viser egoistiske fordeler har best effekt, trekkes det frem at det er personlighetstyper og/ eller personer som vil foretrekke altruistiske budskap, men de er i et mindretall (Demir et al., 2020; Garver et al., 2009).

Et fellestrekk med funnene som viser at egoistisk rettet markedsførings har best effekt, er at de kommer fra studier som ikke setter søkelys på spesifikke saker og har et relativt stort utvalg. Studien som konkluderer med at markedsføring som viser at altruistiske fordeler vil ha best effekt har sett på en type sak og har et utvalg som er mindre enn gjennomsnittet (Tabell 1; Tabell 2).

Funnene hevder at type aktivitet kan være avgjørende i valget om å melde seg til frivillighet. Nærmere bestemt muligheten til å gjøre administrative oppgaver (Hamerman og Schneider (2018)).

Funnene kan benyttes i markedsføring av frivillighet. Hvis man ønsker å rekruttere flest mulig til et bredt utvalg av frivillige aktiviteter kan det være hensiktsmessig å formidle egoistiske eller en kombinasjon av egoistiske- og altruistiske fordeler i markedsføringen. På

en annen side kan det være viktig, hvis det er til en spesifikk sak at det kartlegges hva frivillige som er knyttet til den aktuelle saken motiveres av. Dette fordi det er enkelte frivillige aktiviteter, der mulige frivillige vil være frivillige som motiveres av altruistiske fordeler (Tabell 2).

### **Frivillighetsbarometeret 2020**

Funnene vist i frivillighetsbarometeret kan gi et bilde av om de inkluderte studiene viser resultater som kan generaliseres til Norge. De fleste av funnene samsvarer, men det er også noen funn som viser motsatt av resultatene i frivillighetsbarometeret.

Frivillighetsbarometeret hevder at eldre aldersgrupper, menn og personer med høyere utdanning oftere er frivillige enn andre grupper (Olsen & Nyhus, 2020). Dette samsvarer med funnene i de inkluderte studiene (Tabell 2) Dette kan indikere at disse funnene kan benyttes i Norge. På en annen side hevder frivillighetsbarometeret at det er liten forskjell i beskrevet motivasjon i ulike aldersgrupper(Olsen & Nyhus, 2020). Dette er ulikt funnene i de inkluderte studiene som hevder at eldre har mer motivasjon som i større grad bygger på altruistiske fordeler (Tabell 2).

I frivillighetsbarometeret 2020 oppgir 62 % av de som ikke deltok i frivillig arbeid at de ikke var spurt (Olsen & Nyhus, 2020). Mitchell og Clark (2019b) hevder at kun 8 % av utvalget i studien ble spurt direkte om å delta i frivillig arbeid. Dette viser at det kan være viktig å undersøke nærmere hvordan man på best måte kan sikre at flere faktisk blir spurt.

Funnene i studiene hevder at WOM kan være en effektiv metode for å formidle budskapet. Dette samsvarer med resultatene i frivillighetsbarometeret gjennomført i Norge i 2020. (Olsen & Nyhus, 2020).

De største forskjellene i funnene fra de inkluderte studiene og frivillighetsbarometer er knyttet til hva de frivillige oppgir som motivasjon. Frivillighetsbarometeret viser i resultatene på undersøkelsen at de fleste oppgir at de ønsker å delta i frivillighet fordi det er viktig for

samfunnet, de ønsker å være til nytte og bidra med noe. Et mindre antall sier motivasjonen er knyttet til sak, det er sosialt eller at frivillighet er godt for egen psykiske- og fysiske helse (Olsen & Nyhus, 2020). Hovedfunnene knyttet til motivasjon fra frivillighetsbarometeret er ut fra kategoriseringen i denne studien altruistiske. Det er kun en studie av de inkluderte studiene som hevder det samme (Tabell 2).

Ettersom frivillighetsbarometeret ikke er en fagfelleurdert artikkel, men en årlig undersøkelse på statistikk som skal beskrive frivillighet i Norge, bør resultatene tolkes med varsomhet.

### **BPM og atferdsanalytisk perspektiv på markedsføring**

Markedsføring handler om å kommunisere spesifikke budskap til forbrukere. BPM kan benyttes til å definere hva som kan påvirke atferden, og dermed også gi en beskrivelse på hva markedsføring bør fokusere på. Modellen setter atferden i sentrum, altså at det er effektene på atferd som er viktig.

Studiene som har vært undersøkt er i hovedsak deskriptive, og beskriver mulige sammenhenger. BPM kan være et godt utgangspunkt for å teste mulige sammenhenger, ved å måle atferd utsatt for ulike betingelser (Foxall, 2010).

I Foxall (2010) beskrivelse av BPM, vektlegges læringshistorie, altså individets erfaringer, som påvirker fremtidig atferd. Individenes læringshistorie er ofte ulik ut fra hvilken alder man er i, ut fra ulike kulturer og kanskje også ut fra hvilket kjønn man har.

Funnene viser at det i enkelte demografiske grupper er større sannsynlighet for å delta i frivillige aktiviteter. Årsaken til dette kan være mange, blant annet sosiale normer og regler, læringshistorie, hvilke forsterkere individene har tilgjengelig via annen atferd og læringshistorie (Baum, 2017).

Modellen kan gi mulighet for å undersøke nærmere hva som påvirker atferd i ulike demografier, og på den måten kanskje også ved behov kunne påvirke deltakere i de ulike

grupper, demografi, til å endre konsekvensene. Eksempelvis ved behov for å øke frivillighet i et område kan det settes inn tiltak for å gi oppøring av hensikten med frivillighet, i dette tilfelle mindre sosiale forskjeller. Dette kan igjen bidra til at gruppen gir frivillige et bedre omdømme og frivillige opplever at frivillighet gir økt status fra andre i gruppen.

Funnene viser at WOM og et kjent merkenavn har effekt i markedsføring av frivillighet. Årsaken til at disse metodene har effekt, kan diskuteres, men ut fra et atferdsanalytisk perspektiv kan man si at budskapet beskriver tre terms kontingensene, kombinert med individenes læringshistorie (Pierce & Cheney, 2017) Et eksempel kan være en WOM kampanje som sier, jeg meldte meg som frivillig på nettsiden og følte med en gang at jeg var en del av gjengen. Her er lovnaden at hvis melder deg som frivillig, handlingen, vil du bli en del av den sosiale gjengen, konsekvensen. Dette kan sammenlignes med regelstyring, der individet blir gjort klar over sammenhenger mellom foranledninger, atferd og konsekvenser uten å ha personlige erfaringer. Funnene knyttet til merkenavn, kan på lik linje med WOM, ha sammenheng med tre terms kontingensen.

WOM og merkenavn kan fungere som foranledningen for atferd, definert som læringshistorie, i BPM modellen. WOM og merkenavn kan også fungere som situasjon for forbrukeratferd i modellen som påvirker atferden (Figur 1). Ved å klassifisere WOM og merkenavn som læringshistorie eller setting for forbrukeratferd, vil dette også gi mulighet for å gjennomføre manipulasjoner med ulike WOM eller test av merkenavn for å undersøke hvilken effekt de har på atferden melde seg som frivillig.

Utility- og informasjonskonsekvenser beskriver en type kategorisering av motivasjon og preferanser som ikke omtaler hensikten med atferden. Konsekvensene beskrives som enten håndfaste produktkonsekvenser, eller informasjonskonsekvenser som gir spesifikke signaler til forbrukeren og andre forbrukere (Foxall, 2010).

Ved å benytte modellen gir det mulighet for en mer presis beskrivelse av forsterkningsbetingelser. Et eksempel vil kunne være motivasjonen å gjøre noe for andre. Motivasjonen gjøre noe for andre kan defineres som altruistisk. Likevel kan vi anta at følelsen individet får av å delta i frivillig arbeid er god, og dermed også kan kategoriseres som egoistisk. Det er heller ikke diskutert om frivillig arbeid i enkelte tilfeller opprettholdes av negativ forsterkning. I modellen kan man si at det å hjelpe andre vil gi tilbakemeldinger, og gi en god følelse og deretter kategorisere de som utility- og/eller informasjonskonsekvenser ut fra hvordan de leveres.

Når modellen skal benyttes for å undersøke og årsaksforklare frivillig aktivitet, vil kategoriseringen av produkt- og informasjonskonsekvenser muligens være utfordrende. Utilitykonsekvenser vil kanskje kunne defineres som nye karrieremuligheter, nye venner, og tilgang på sosiale settinger. Informasjonskonsekvenser vil kanskje kunne omfatte status, aksept og omdømme.

Ved å både definere forsterkere og straffende konsekvenser vil modellen også kunne benyttes til å analysere eksempelvis nedgang i antall nye frivillige, eller frivillige som melder seg, men etter kort tid velger å slutte med de frivillige aktivitetene.

### ***Oppsummering av BPM og atferdsanalytisk perspektiv på markedsføring***

BPM og atferdsanalyse kan bidra med årsaksforklaringen i til eksisterende funn. Atferd forekommer fordi det er en lært sammenheng med settingen, atferden og konsekvensen. Ved å se på faktiske sammenhenger mellom foranledninger, atferd og konsekvenser gir det mulighet for å gjøre manipulasjoner og replikere disse. Dette vil kunne bidra til å bevege forskning på markedsføring av frivillighet fra deskriptive studier til eksperimentelle forsøk med mål om å finne vitenskapelige sannheter.

## Tolkning av funn

### Metode og design

Det er stor variasjon i forskningsdesign i studiene. Enkelte av studiene kan ikke replikeres, fordi beskrivelsene av metode og design ikke er detaljert nok. Kun tre studier benytter kontrollgrupper. En mulig logisk forklaring til manglende bruk av kontrollgrupper er hensikten med studiene. Hensikten for 12 av studiene er å kartlegge. I disse studiene benyttes i hovedsak allerede eksisterende frivillige, da det er denne gruppen de ønsker å vite noe om. Dette fører til en lav ekstern validitet, der resultatene ikke kan generaliseres utenfor de spesifikke gruppene som har deltatt i studiene (Cooper et al., 2014).

Metode for utvalg av grupper varier. Den hyppigst brukte metoden er bekvemmelighetsutvalg. En svakhet ved denne metoden er muligheten for systematisk seleksjon i utvalget. Det er viktig å undersøke hvem det er som ikke svarer på undersøkelsen, og eventuelt årsaker til det. Flere av studiene ville muligens kunne styrke resultatene hvis det ble benyttet statistikk for å belyse fordelingen i utvalgene, og om det var benyttet kontrollgrupper (Field, 2013).

### Generalisering

Tretten av femten studier benytter spørreskjema som svares ut av utvalget. Svar på spørreskjema kan ikke direkte generaliseres til hva personer faktisk velger når de står ovenfor et reelt valg da det ikke er sikkert at det er de samme forsterkningsbetingelsene som er tilstede (Catania, 2013). Ved å benytte kun spørreskjema som metode, kan dette derfor påvirke muligheten til generaliseringen av funnene til andre settinger. Skrevne svar, verbal atferd, og faktisk deltagelse i frivillig arbeid har som nevnt tidligere, ikke nødvendigvis de samme forsterkningsbetingelsene. Det vil si at det ikke alltid er samsvar med det vi sier/skriver og det vi gjør. Svarene, som defineres som atferd vil avhenge av hvilke forsterkningsbetingelser som er tilgjengelig. Det vil si at svar på en spørreundersøkelse har ett sett med

forsterkningsbetingelsene, altså svaralternativ, mens atferden å delta i frivillig arbeid vil ha andre forsterkningsbetingelser. (Catania, 2013; Pierce & Cheney, 2017) For eksempel vil valget om å ikke delta også ha sine fordeler.

Svarene kan også bli svekket av konkurrerende forsterkningsbetingelser. Hvis en tenker at en person velger å delta i frivillig arbeid for å møte andre, kan for eksempel en turgruppe ha samme funksjon. Dette gjør at det er utfordrende å anta at svarene på en spørreundersøkelse automatisk kan settes i sammenheng med reell rekruttering.

En annen utfordring med avkryssninger på valg i et spørreskjema er at det er kun alternativene som måles opp mot hverandre. I Karl, Peluchette og Hall (2008) er utvalget presentert for ti ulike utsagn som skal rangeres, og de ønsker å undersøke om moro på arbeidsplassen er en viktig motivasjonsfaktor i frivillig arbeid. Ut fra rangeringen viser resultatene at de fleste er høyest motivert av å hjelpe andre. Utfordringen er at svarene som gis i spørreundersøkelsen vil avhenge av hvilke alternativ som er tilgjengelig i spørreskjemaet. Det vil si at valg baserer seg på hvilke forsterkningsbetingelser som til enhver tid er representert (Pierce & Cheney, 2017)

### **Fremtidig forskning, politikk og praksis**

#### **Forskning**

Forskning på markedsføring knyttet til frivillighet kan sies å være et relativt nytt felt. Funnet få studier internasjonalt og ingen studier fra Norge. Det foreslås derfor på generelt grunnlag å teste funnene i Norge for å undersøke om funnene kan generaliseres. Det er kun to av studiene tester hypotese i en laboratoriesetting, der det benyttes kontrollgrupper. Kun en av studiene tester hypotesen i en virkelig setting. Fremtidig forskning kan med fordel benytte funnene fra de inkluderte studiene som grunnlag for forskningsspørsmål og hypotesetesting. Forskningen kan undersøke om det er samsvar mellom svar på undersøkelser og deltagelse i frivillig arbeid.



Av funnene som bør vurderes å forske videre på, er funnene knyttet til effekten av markedsføring som beskriver egoistiske eller kombinasjon av egoistisk- og altruistiske fordeler. Har et flertall av frivillige i Norge også en preferanse for egoistisk rettet eller en kombinasjon av altruistisk og egoistisk rettet markedsføring? Forskningen kan også undersøke om preferansene skiller seg fra hverandre i de ulike aldersgruppene.

Det var få funn som beskrev selve metoden for markedsføring av frivillighet. På bakgrunn av lite forskning på akkurat dette, er det hensiktsmessig å teste funnene knyttet til merkevare, WOM og sosial markedsføring.

### **Praksis**

Ved rekruttering av nye frivillige er det ut fra funnene i studiene lurt å benytte merkevare og WOM i markedsføringen. Merkevaren bør være synlig, og for de organisasjonene som har et indre kjent merkenavn antyder funnene at det være hensiktsmessig å gjøre tiltak for å gjøre merkenavnet mere kjent. Innholdet i WOM bør basere seg på funnene som viser hva enkelte demografiske grupper prefererer eller benytte innhold som viser egoistiske fordeler eller en kombinasjon av egoistiske og altruistiske fordeler.

I funnene som vises på selve sakene er det spesielt en type sak som trekkes frem som en sak de fleste unge har en høy preferanse for. Dette er aktiviteter som er rettet mot barn og unge. Ved å formidle selve saken i markedsføring, antyder funnene at der er mulig å rekruttere yngre frivillige. Dette budskapet kan kombineres med en beskrivelse av at det er fleksibelt, og at det er opp til den enkelte hvor mye tid som benyttes. Ut fra funnene er det er flertall av yngre frivillige som ønsker fleksibilitet, slik at den frivillige aktiviteten i mindre grad påvirker eksempelvis andre foretrukne aktiviteter. På en annen side kan det også være effektivt å beskrive muligheten for administrativt arbeid i frivillighet. Muligheten for administrativt arbeid kan bidra til at personer som vanligvis ikke melder seg til frivillig aktivitet, velger å melde seg.

## Politikk

I politiske føringer som innebærer forventninger til samarbeid med frivillige organisasjoner er et noen faktorer som bør avklares. Organisasjonene er gjennom reformer forventet å forplikte seg til samarbeid. Det forslås derfor at frivillighet baserer seg på preferansene til de frivillige. Dette gjelder både sak, omfang og de sosiale rammene i organisasjonene. Det er tydelig at enkelte saker er «enklere» å rekruttere til enn andre. Dette bør vektlegges i forventninger om samarbeid. Fleksibilitet er viktig. Det kan derfor være at organisasjonene selv kan melde om hva den enkelte organisasjonen kan bidra med. På denne måten kan aktivitetene tilrettelegges i større grad etter preferansene til de frivillige som organisasjonen har tilgjengelig.

## Referanser

- Bang-Andersen, S., Plathe, E. & Hernes, M. B. (2019). *Prioriterte mål i kommunalt og fylkeskommunalt planarbeid* (621952-01). Hentet fra <https://www.ks.no/contentassets/9b46a6940db54fae865da7dcd06fb7ec/rapport-fou-prosjekt-184011.pdf>
- Baum, W. M. (2017). *Understanding behaviorism : behavior, culture, and evolution* (3rd ed. utg.). Chichester: Wiley.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Advertisement style and the recruitment of charity volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(2), 45-63.
- Boehm, A. (2009). Applying Social Marketing in the Development of a Volunteer Program. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 67-84. <https://doi.org/10.1080/15245000903131376>
- Catania, A. C. (2013). *Learning* (5th ed. utg.). Cornwall on Hudson, N.Y: Sloan Publishing.
- Cooper, J. O., Heron, T. E. & Heward, W. L. (2014). *Applied behavior analysis* (2nd ed. utg.). Harlow: Pearson.
- Demir, F. O., Kirecci, A. N. & Gorkem, S. Y. (2020). Deepening Knowledge on Volunteers Using a Marketing Perspective: Segmenting Turkish Volunteers According to Their Motivations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 707-733. <https://doi.org/10.1177/0899764019892623>
- Devaney, C., Kearns, N., Fives, A., Canavan, J., Lyons, R. & Eaton, P. (2015). Recruiting and retaining older adult volunteers: Implications for practice. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(4), 331-350. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10495142.2015.1015373>
- Febriani, D. M. & Selamet, J. (2020). College Students' Intention to Volunteer for Non-profit Organizations: Does Brand Image Make a Difference? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(2), 166-188. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1656136>

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4. utgave. utg.). London: SAGE publications Ltd.
- Fitzpatrick, T., Edgar, L., Remmer, J. & Leimanis, M. (2013). Job satisfaction among volunteers with personal cancer experience. *Journal of Social Service Research*, 39(3), 293-305. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/01488376.2013.763890>
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. Hentet fra <https://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc7&AN=2010-10889-002>
- FrivilligNorge. (2021). Hva er frivillighet? Hentet 14.04.2021 fra <https://www.frivillighetnorge.no/fakta/hva-er-frivillighet/>
- Garver, M. S., Divine, R. L. & Spralls, S. A. (2009). Segmentation Analysis of the Volunteering Preferences of University Students. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10495140802111893>
- Hamerman, E. J. & Schneider, A. B. (2018). The role of disgust sensitivity in volunteer recruitment and retention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(2), 1-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.1597>
- Helse-og-Omsorgsdepartementet. (2018). *Leve hele livet — En kvalitetsreform for eldre* (Meld. St. 15 (2017–2018)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-15-20172018/id2599850/>
- Hong, Q. N. (2013). Mixed Methods Appraisal Tool. Hentet 23.01.2021 fra <http://mixedmethodsappraisaltoolpublic.pbworks.com/w/page/24607821/FrontPage>
- Huhn, J. (2019). What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples). Hentet 1.06.21 fra <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451>
- Lee, Y.-J. & Won, D. (2018). Understanding international volunteering: Who is most likely to participate? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(1), 95-110.
- Lu, N., Peng, C., Jiang, N. & Lou, V. W. Q. (2020). Cognitive Social Capital and Formal Volunteering Among Older Adults in Urban China: Does Gender Matter? *Journal of Applied Gerontology*, 39(4), 404-412. <https://doi.org/10.1177/0733464818765279>
- Mitchell, S. L. & Clark, M. (2019a). Rethinking non-profit brands through a volunteer lens: time for B2V. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1818804>
- Mitchell, S. L. & Clark, M. (2019b). Volunteer choice of nonprofit organisation: an integrated framework. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2019-0427>
- Olsen, E. S. & Nyhus, J. (2020). Frivillighetsbarometeret 2020. Hentet 10.04.2021 fra <https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/frivillighet-norge/Frivillighetsbarometeret-2020-til-nett.pdf?mtime=20201204102701&focal=none>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T. & Mulrow, C. (2009). PRISMA 2020 FLOW diagram. Hentet 01.06.2021 fra <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram>
- Pierce, W. D. & Cheney, C. D. (2017). *Behavior Analysis and Learning: Sixth Edition* (Sixth edition. utg.)Routledge Ltd - M.U.A.
- Pihl, R. (2020). Word of Mouth. Hentet 08.06.21 fra [https://snl.no/Word\\_of\\_Mouth](https://snl.no/Word_of_Mouth)
- Randle, M. & Dolnicar, S. (2015). The characteristics of potential environmental volunteers: implications for marketing communications. *Australasian Journal of Environmental Management*, 22(3), 329-339. <https://doi.org/10.1080/14486563.2014.976848>

- Sandvin, J. T., Vike, H. & Anvik, C. H. (2020). Den norske og nordiske velferdsmodellen. Hentet 02.05.2021 fra [https://www.idunn.no/velferdstjenestenes\\_vilkaar/2\\_den\\_norske\\_og\\_nordiske\\_velferdsmodellen](https://www.idunn.no/velferdstjenestenes_vilkaar/2_den_norske_og_nordiske_velferdsmodellen)
- Solerød, H. & Tønnesen, M. (2021). Demografi. Hentet 07.06.2021 fra <https://snl.no/demografi>
- Thjømmøe, H. M. (2008). Hva er det som er spesielt med merkevarer? Hentet 01.06.2021 fra <https://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>
- Wymer, W. W. (1999). Understanding Volunteer Markets: The Case of Senior Volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 6(2-3), 1-23. [https://doi.org/10.1300/J054v06n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J054v06n02_01)

## Tabeller og figurer

### Tabeller

#### Tabell 1

##### Metode og design

Forfatter (år)	Land	MM AT	Utvalgsmetode	Antall deltakere	Alder	Statistiske tester**	Forskningsdesign	Prosedyre
Bennet og Kottasz (2001)	England	100 %	Bekvemmelighets utvalg.	250	Aldersvariasjon 46-55 år	Ja	Gruppedesign med kontrollgruppe	Kvantitativ med spørreskjema.
Boehm (2009)	Israel	60 %	Naturlig setting	Populasjon i en by. Antall ukjent	Ukjent	Nei	Beskrivelse av prosess	Intervensjon i feltet. Pretest og posttest etter 15 måneder.
Demir et., al., (2020)	Tyrkia	100 %	Bekvemmelighets utvalg.	250	Gjennomsnitt 37år.	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kvantitativ deskriptiv. Personlighets test i form av et spørreskjema.
Devaney et., al. (2015)	Irland	40 %	Bekvemmelighets utvalg.	63	Alder 55 år og eldre	Nei	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kvantitativ deskriptiv. Ingen data. Intervjuer som er oppsummert

Febriani og Selamet (2020)	USA	80 %	Snøballmetoden	250	Aldersfordeling 18-24, 25-34 og 35-44	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kvantitativ deskriptiv- med spørreskjema
Fitzpatrick et., al., (2013)	Canada	100 %	Bekvemmelighets utvalg.	753	Gjennomsnitt 59,8	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kvantitativ deskriptiv- med spørreskjema i 3 deler.
Garver et.al., (2009)	USA	100 %	Bekvemmelighets utvalg.	253	College studenter	Nei	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kvantitativ deskriptiv- med spørreskjema.
Hamerman og Schneider (2017)	USA	80 %	Bekvemmelighets utvalg	203	Gjennomsnitt 35,5 år, SD 13,1	Ja	Gruppedesign med kontrollgruppe	Kvantitativ- Intervensjon spørreskjema.
Karl et. al., (2008)	USA	80 %	Strategisk utvalg.	103	Gjennomsnitt 37,2 med variasjon 18-77	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kartlegging/ deskriptiv- spørreskjema.
Lee og Won (2018)	USA	100 %	Bekvemmelighets utvalg	67.775	Gjennomsnitt 45,48 år. SD 17,54	Ja	Nasjonal undersøkelse	Kvantitativ deskriptiv- med spørreskjema.
Lu et.al., (2020)	Kina	60 %	Kvoteutvalg	456	Gjennomsnitt menn 71,3 år, kvinner 70,1	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe.	Kvantitativ- med intervju/spørreskjema
Mitchell og Clark (2019)	England	40 %	Teoretisk utvalg.	51	Ukjent	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe	kvantitativ deskriptiv- spørreskjema
Mitchell og Clark (2019)	England	40 %	Teoretisk utvalg.	51	Ukjent	Nei	Gruppedesign uten kontrollgruppe	kvantitativ deskriptiv- med spørreskjema.
Randle og Dolnicar (2015)	Australia	100 %	Bekvemmelighets utvalg.	260	Alder 18 år og eldre	Ja	Gruppedesign med kontrollgruppe	Intervensjon spørreskjema

Shields (2009)	USA	80 %	Bekvemmelighets utvalg.	97	Gjennomsnitt 21,7år	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kvantitativ deskriptiv- med spørreskjema.
Wymer (1999)	USA	100 %	Bekvemmelighets utvalg.	944	Gjennomsnitt gruppe 1; 70 år, gruppe 2: 38 år.	Ja	Gruppedesign uten kontrollgruppe	Kvantitativ deskriptiv- med spørreskjema.

\* Skårene er regnet som prosent av antall mulige oppnådde skår. Kvantitative og kvalitative studier kan oppnå maks 5 poeng, kombinasjon av kvalitative og kvantitative studier kan oppnå maks 15poeng.

\*\* Flere av testene som er benyttet i studiene er ikke sammenlignbare. Ja indikerer at det er gjennomført relevante statistiske tester. Nei indikerer at det ikke er gjennomført noen statistiske tester.

## Tabell 2

### *Hovedfunn og anbefalt fokus i markedsføring*

Forfatter (år)	Hovedfunn	Anbefalt fokus i markedsføring
Bennet & Kottasz (2001)	Utvalget skårer egoistisk rettet markedsføring til 3,45. omregnet til 69%. Det samme utvalget skårer altruistisk markedsføring til 2,76 omregnet til 55,1%.	Egoistisk budskap
Boehm (2009)	Det ble rekruttert 194 nye frivillige, som tilsvarer en prosentvis økning på 60,86% ved å benytte sosial markedsføring.	Sosial markedsføring med kombinasjon av egoistisk og altruistisk budskap
Demir et. al., (2020)	Korrelasjon mellom verdier og segmenter. 100 % skårer familie som verdi på topp tre. 80 % skårer egoistiske verdier høyest. 20 % Skårer altruistiske verdier høyest.	Egoistisk budskap kombinert med familieverdier.

Devaney et., al. (2015)	Motivasjon/preferanse: arbeid med barn, føle seg nyttig og muligheten for å gjøre en forskjell. Fleksibilitet, viktig og spennende sak bidrar til forpliktelse.	Kombinasjon av altruistisk og egoistisk budskap. Sak og organisering av frivillig aktivitet.
Febriani og Selamet (2020)	Det er korrelasjonen mellom anerkjennelse av frivillige i budskapet og intensjonen om å melde seg som frivillig og mellom et synlig og kjent merkenavn og intensjonen om å melde seg som frivillig.	Synlig merkenavn og egoistisk budskap, som inneholder anerkjennelse av de frivillige.
Fitzpatrick et.al., (2013)	Motivasjonsfaktorer: hjelpe andre 88% Lære og forstå nye ting 71% økt selvtillit/ selvfølelse 57%	Kombinasjon av altruistisk og egoistisk budskap.
Garver et.al., (2009)	De fire segmentene vektlegger ulike attributter i valg av frivillige aktiviteter. *75 % velge ut fra egoistisk rettete behov. *25 % velger ut fra altruistiske behov/ verdier.	Egoistiske budskap.
Hamerman og Schneider (2017)	Sensitive personer foretrekker administrativt frivillig arbeid.. De mener frivillighet er like viktig, og deltar like hyppig i frivillighet som andre personer.	Fremheve muligheten for ulikt type arbeid, både administrativt og direkte frivillig arbeid.
Karl et. al., (2008)	Rangering av jobb karakteristikk. Skala fra 1 viktigst til 10 minst viktig. Topp tre: Interessant jobb, Hjelp andre og gode kollegaer. Morsomt på jobb får 9.plass av 10.	Kombinasjon av egoistisk og altruistisk budskap.
Lee og Won (2018)	3 demografier som har en sterkere korrelasjon til internasjonal frivillighet enn annen type frivillighet. Høyere utdanning, inntekt over 100.000 dollar og være selvstendig næringsdrivende.	Markedsføring rettet mot personer med høyere utdanning og høy inntekt.
Lu et.al., (2020)	Det er en korrelasjon mellom sosial kapital og forpliktelse til frivillighet. Om sosial kapital skår øker med 1, øker skår på frivillighet med 0,444 for menn og 0,187 for damer.	Tiltak i populasjonene som øker sosial kapital.
Mitchell og Clark (2019)	*36% søkte etter en spesifikk organisasjon, 30 % så en reklame eller en "WOM", 26% søkte bredt før de valgte og 8% ble spurt direkte. 72 % av utvalget ble vurdert til at de hadde god kjennskap til organisasjonen før de gjorde et aktivt valg.	kjent merkenavn og gode anbefalinger i markedsføring.
Mitchell og Clark (2019)	Organisasjon velges ut fra personlige behov og deretter ønsket rolle i den frivillige aktiviteten. Deretter sak og-/ eller merkenavn og tilgjengeligheten (nærheten til) av aktiviteten.	Egoistisk budskap og vise merkenavn og sak.

Randle og Dolnicar (2015)	Miljøfrivillige sin motivasjon: sak 72 % (andre frivillige 53%), gi noe tilbake 75% (andre f. 60%) og hjelpe andre 75% (andre f. 64%). Miljøfrivillige skårer generelt både altruistiske og egoistiske verdier høyere enn andre frivillige	altruistisk budskap ved rekruttering til "miljøfrivillighet"
Shields (2009)	Et lite flertall, med 30, 8 % foretrakk budskap som formidlet personlig og profesjonell utvikling. På andre plass med 29,2% var budskap som formidlet mulighet for å utgjøre en forskjell for de som trenger det.	Kombinasjon av egoistisk og altruistisk budskap.
Wymer (1999)	Korrelasjon til frivillighet: menn, personer som er pensjonert eller uten jobb, personer som bor i mindre hushold, antall besøk i kirke pr uke og å eie eget hus.	Markedsføring rettet mot eldre som er pensjonert eller uten jobb. Små husstander, menn og kirkegjengere.

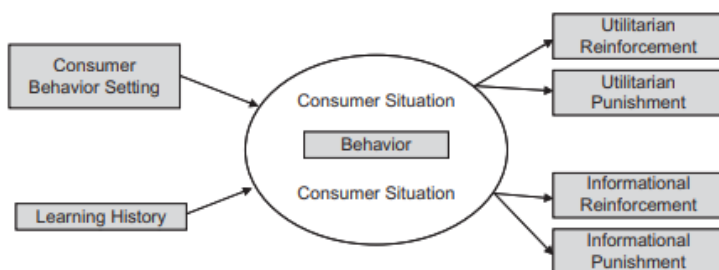
*Merknad:* Tabellen inneholder hovedfunn i de inkluderte artiklene og anbefalinger for fremtidig markedsføring av frivillighet.

\* indikerer at utregningen i prosent ble gjort i gjennomgangen av artiklene, og at studiene ikke benytter prosent i sine presentasjoner av data.

### Figurer

#### Figur 1

##### *Behavioral Perspective Model*

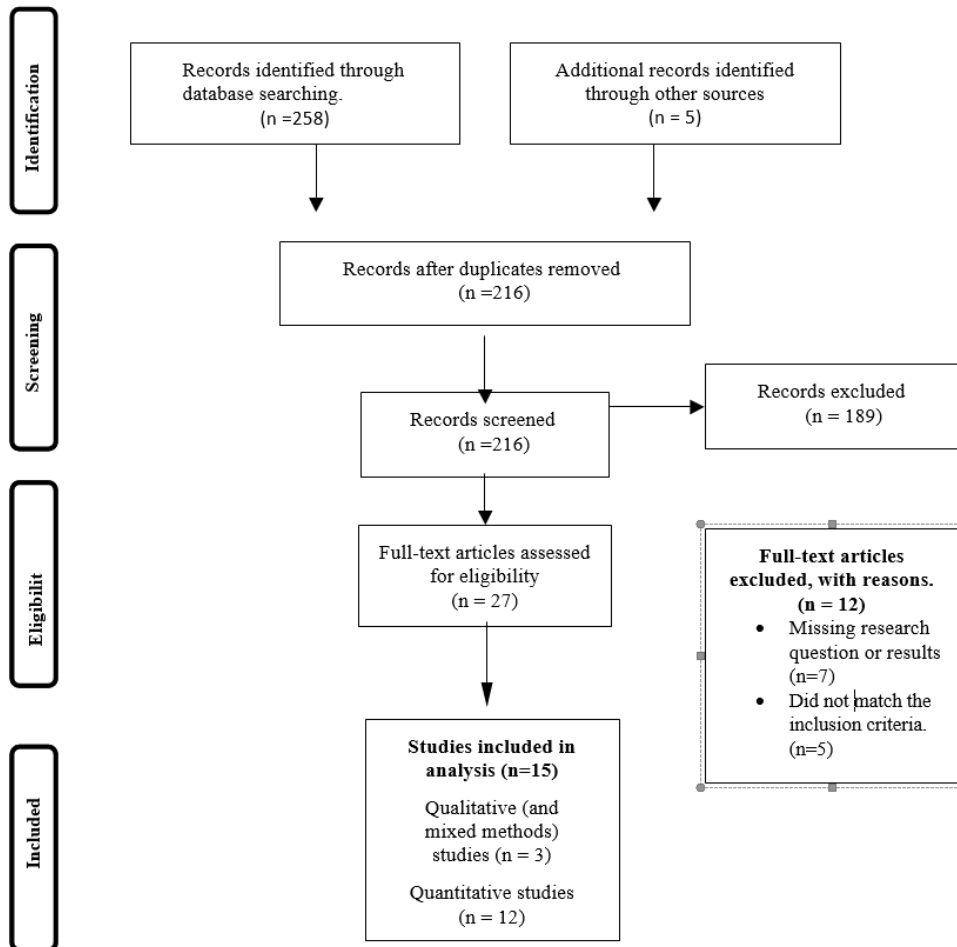


*Merknad:* Bilde av Behavioral perspective model, BPM (Foxall, 2010 s. 94).

#### Figur 2

##### *PRISMA 2009 Flow Diagram*





*Merknad:* Studiene inkludert i analysen er referert til i referanselisten, og fremstilt i tabell 1 og tabell 2

\*Figuren er utarbeidet av Page et al. (2009).

## **Rekruttering av frivillige med sitater om motivasjonsfaktorer i sosiale medier.**

### **Abstrakt**

Kommuner i Norge står ovenfor en stor vekst av andel eldre som vil ha behov for hjelp og helsetjenester. For møte kommende behov sier nasjonale føringer at det er behov for at kommunene samarbeider med frivillig organisasjoner slik at alle opplever at de får god hjelp. Frivillige organisasjoner trenger tilgang på frivillige for å kunne delta i dette samarbeidet. På grunn av blant annet begrenset med økonomiske ressurser i frivillige organisasjoner er det viktig å finne effektfulle metoder for å rekruttere frivillige. På bakgrunn av dette ble det utviklet en studie i to deler. Del 1 bestod av en spørreundersøkelse, som hadde som formål å teste om frivillige har en høyere preferanse for markedsføring som fremhever egoistiske fordeler ved frivillighet, enn altruistiske fordeler. Studien undersøkte også om preferansen hadde en sammenheng med alder. Frivillige fra to ulike organisasjoner ble invitert til å delta. Del 2 hadde som formål å undersøke om markedsføring som beskriver personlige fordeler har en sterkere effekt på atferden, melde seg som frivillig, enn markedsføring som beskriver samfunnsmessige fordeler. Det ble utviklet et eksperiment som testet effekt av de to ulike budskapene på atferd, med gruppedesign som utgangspunkt hvor effekten på gruppen ble målt. Eksperimentet baserte seg på WOM og ble gjennomført på Facebook. Funnene viser at norske frivillige oppgir at de har en høy preferanse for markedsføring som fremhever altruistiske fordeler og at markedsføring med som fremhever altruistiske fordeler har en sterkere effekt på atferden, melde seg som frivillig.

Nøkkelord: rekruttering, markedsføring, frivillige, WOM, Facebook, atferd

## **Rekruttering av frivillige med sitater om motivasjonsfaktorer i sosiale medier.**

### **Bakgrunn**

Norge har lang tradisjon med dugnad og frivillighet. I Norge har 63 % deltatt i frivillig arbeid i 2020. Frivillige timer i Norge tilsvarer årlig 142.000 årsverk, noe som tilsvarer en verdiskapning på 78 milliarder kroner. I 2020 svarer 62 % av de som ikke hadde deltatt i frivillighet, at de ikke var blitt spurt om deltakelse i frivillig aktivitet (Olsen & Nyhus, 2020). Så hvordan skal frivilligheten i Norge nå ut til mulige frivillige og hva gjør at noen velger å delta i frivillige aktiviteter?

### ***Kommune 3.0 og Leve hele livet***

Kommuner i Norge er i gang med en stor kulturell og organisatorisk endring. Kommunen skal endres fra å tilby tjenester, til å arrangere samskapning og samarbeid for å sikre at innbyggere får dekket sine behov. Det vil si at kommunen skal gå fra å spørre innbyggerne om hva kommunen kan gjøre for dem, til å spørre hva som er viktigst for den enkelte. Denne endringen kalles kommune 3.0 (Bang-Andersen, Plathe & Hernes, 2019). Samtidig med overgangen til kommune 3.0, er den nasjonale reformen, Leve hele livet i full gang. Reformen har sin bakgrunn i at det forventes en større andel eldre, som vil trenge helsetjeneste og hjelp i årene som kommer. Reformen skal sikre gode tjenesteforløp og livsmestring gjennom hele livet (Helse-og-Omsorgsdepartementet, 2018).

I nasjonale føringer som kommune 3.0 og reformen leve godt og selvstendig hele livet, bes kommuner samarbeide med frivillighet, innbyggere og næringslivet for å sikre at flest mulig kan leve godt og selvstendig hele livet. For å kunne oppnå dette er frivilligheten avhengig av å ha nok hender, som kan fylle en rolle i dette arbeidet. Frivillige er en ressurs på lik linje med betalte ansatte. Det finnes mange frivillige foreninger og lag som konkurrerer om de samme ressursene. Foreningene og lagene er basert på frivillige ressurser og har ofte lite tilgjengelige økonomiske midler som kan benyttes for å tiltrekke frivillige (FrivilligNorge,

2021). På bakgrunn av dette er det et behov for å finne effektfulle metoder for å rekruttere frivillige, som sikrer en god bruk av de økonomiske ressursene frivilligheten har tilgjengelig.

### ***Frivillighet i Norge***

Frivillighet Norge beskriver frivillige organisasjoner, som virksomheter som i hovedsak driftes på innsamlede midler, frivillig arbeid og gaver. Virksomhetene har ikke et kommersielt mål. Frivillig arbeid er arbeid som gjennomføres uten lønn, og som gagnar miljøet og/ eller samfunnet. Frivillig arbeid kan ha en tydelig start og slutt, men kan også være langvarige forpliktelser (FrivilligNorge, 2021). En type frivillighet er dugnad.

Simon og Mobekk (2019) hevder at dugnad i Norge, har røtter tilbake til 14-1500 tallet. Fenomenet oppstod sannsynligvis ut fra et behov med bakgrunn i spredt bebyggelse, en relativt fattig befolkning og har en spesiell plass i det norske samfunnet.

Dugnad beskriver fortrinnsvis aktivitet som gjennomføres sammen med andre, og over er kortere periode. Det er ubetalt, og aktiviteten har en klar start og slutt. Tradisjonelt er dugnad forbundet med sosiale settinger som å ha pause og/eller avslutning med kaffe og mat.

Frivillighet generelt kan bestå av de samme aktivitetene, men inkluderer også andre typer aktiviteter. Eksempelvis aktiviteter som gjennomføres alene, og over lengre tidsperioder (Simon & Mobekk, 2019).

Det er hensiktsmessig å økte forståelsen av dugnad og frivillighet, for dermed å sikre effektiv markedsføring. Dette kan gjøres ved å undersøke variabler som har effekt på deltagelse i frivillighet. En måte å gjøre dette er ved å benytte et atferdsanalytisk perspektiv.

### **Atferdsanalyse, grunnleggende begreper**

#### ***Tre nivåer av seleksjon***

Atferdsanalysens undersøker vitenskapelig sammenhenger mellom atferd og miljø og benytter disse prinsippene for løse praktiske utfordringer (Baum, 2017; Pierce & Cheney, 2017).

Atferdsprinsippene bygger blant annet på seleksjon av atferd. Seleksjon handler om utvelgelsen av atferd. For å at seleksjon kan forekomme, må det være variasjon til stede. Seleksjon avhenger av at det forekommer variasjon. Variasjonen kan bestå av atferdsmessige og fysiologiske trekk. Når det er variasjon tilstede gir det mulighet for utvikling og endring i atferd (Baum, 2017).

Seleksjonen deles i tre nivåer. Naturlig, operant og kulturell seleksjon. Den naturlige seleksjonen er en biologisk seleksjon, der i hovedsak egenskaper som kan øke overlevelsesraten i arter videreføres og utvikles (Baum, 2017). Resultatet av naturlig seleksjon er de medfødte egenskaper, både fysiologiske og psykologiske, som individer innehar. (Sjøberg & Ottesen Kennair, 2016; Vigenes & Holden, 2006) Operant seleksjon handler om evnen til å lære ny atferd og tilpasse atferd til gjeldene miljø (Sjøberg & Ottesen Kennair, 2016). Kulturell seleksjon er atferd som selekteres ved at den overføres fra en person til en annen i en gruppe eller samfunn (Catania, 2013).

Videre i teksten vil fokuset i hovedsak være seleksjon av atferd og hvordan prinsippene om atferd kan benyttes for å forstå frivillighet.

### ***Grunnleggende begreper***

I atferdsanalysen kategoriseres atferd i to hovedtyper. Respondent betinget og operant betinget atferd. Respondent atferd utløses av spesifikke stimuli, uten å nødvendigvis være avhengig av tidligere læringshistorie. Denne type atferd omtales ofte som reflekser. (Vigenes & Holden, 2006)

Operant atferd omfatter all atferd som er lært gjennom en persons liv. Operant atferd forekommer i nærvær av spesifikke diskriminative stimuluser og konsekvenser (Pierce & Cheney, 2017).

Diskriminativ stimulus, heretter omtalt som Sd, omtales ofte som foranledninger, og er settingen atferden forekommer i (Cooper, Heron & Heward, 2014).

Konsekvensene defineres ut fra hvilken effekt de har på atferden. Øker atferdens forekomst i frekvens, styrke eller lengde sier man at atferden har vært utsatt for forsterkning. Det vil si at konsekvensen er en forsterker. Svekket atferden forekomst i frekvens, styrke eller lengde er atferden vært utsatt for straff og det vil si at konsekvensen er en straffer.

Forsterkning og straff kategoriseres som positiv og negativ. Positiv henviser til at konsekvensen tilføres avhengig av atferd, og negativ henviser til at konsekvensen fjernes avhengig av atferd (Pierce & Cheney, 2017).

Effekten av forsterkere og straffere avhenger av forutgående hendelser kalt motiverende operasjoner (Laraway, Snyderski, Michael & Poling, 2003). Dette kan eksempelvis være at du i en lengre periode ikke har hatt sosial kontakt med andre. Dette vil øke sannsynligheten for at melder deg som frivillig i en kampanje som trekker frem sosiale fordeler. Har du mer enn nok av sosiale kontaktpunkter, vil kanskje ikke sosialt felleskap fungere som en forsterker for deg (Laraway et al., 2003).

Sammenhengen mellom Sd, atferd og konsekvens kalles tre terms kontingensen, og er grunnlaget for analyser av atferd. Denne sammenhengen omtales også som forsterkningsbetingelser for atferd (Pierce & Cheney, 2017).

### ***Frivillighet i et atferdsanalytisk perspektiv***

Frivillighet og dugnad er atferd som forekommer under de samme prinsippene som annen atferd. Simon og Mobekk (2019) har sett på dugnad i et atferdsanalytisk perspektiv. De forklarer hvordan naturlig seleksjon i gener og ferdigheter har lagt grunnlag for menneskets mulighet for å lære og tilpasse seg endrede forsterkningsbetingelser, eksempelvis fenomenet dugnad.

Dugnad er en situasjon, som ut fra individets læringshistorie vil forbindes med ett sett av konsekvenser. Det vil si at årsaken til atferden å delta i frivillighet forekommer, er at atferden har vært utsatt for enten positiv eller negativ forsterkning. Er atferden delta i

frivillighet vært utsatt for straff, vil det være lite sannsynlig at atferden vil forekomme i fremtiden (Simon & Mobekk, 2019).

I Norge er det som tidligere nevnt, en forventning om deltagelse på dugnad. Nordmenn har fra de var barn deltatt sammen med sine foreldre. Det er tilgjengelig både direkte positive forsterke, verbale og/eller sosiale forsterkere ved deltagelse. Det er rimelig å anta at nordmenn også er utsatt for regler og normer, som indikerer både sosiale goder ved å delta, men også sosialt utenforskap, eller kommentarer om de ikke deltar (Simon & Mobekk, 2019)

Man kan si at det er kultur for deltagelse i dugnad i Norge. Baum (2017) definerer kultur som ett sett av praksiser, atferder, eid av en gruppe, oppretthold av individene og selektert på bakgrunn av konsekvensene for gruppen. Couto (2019) hevder at kulturell atferd handler om atferd som blir selektert fordi konsekvensene atferden gir er til det beste for gruppen. Til forskjell fra operant atferd på individ nivå, som selekteres ut fra hvilke konsekvenser individet kan oppnå. Pierce og Cheney (2017) forklarer kultur som atferd som er opprettholdt av sosiale kontingenser, der atferden til hvert medlem i gruppen fungerer enten som en foranledning, sd eller en konsekvens av atferden til andre medlem i gruppen. Dette resulterer i ett sett av praksiser, ideer og verdier i et samfunn som samlet beskrives som kultur.

Sosiale kontingenser er en måte å forklare at det er mennesker som fungerer som foranledninger og konsekvenser for hverandres atferd. En slik type foranledninger kan være verbalatferd. Verbalatferd og annen operant atferd er på lik linje påvirket av sosiale settinger og situasjoner. Verbalatferd er all form for kommunikasjon mellom mennesker. Det kan blant annet være kroppsspråk, tale, skrevet tekst og tegnspråk og. (Pierce & Cheney, 2017).

Ut fra hva Simon & Mobekk (2019) hevder, kan man anta at tradisjonen, kulturen for dugnad kan påvirke preferanser og motivasjon knyttet til markedsføring som kommuniserer

budskap om frivillighet. Dette kan kanskje også påvirke hvordan personer forklarer sin deltagelse.

Det ble funnet flere studier i artikkelsøket til denne masteroppgaven, som undersøker hvorfor personer melder seg til frivillig arbeid og hvordan markedsføring kan ha en god effekt på rekruttering av nye frivillige.

### **Tidligere funn**

I denne masteroppgavens artikkel 1, er markedsføring av frivillighet delt i tre hovedgrupper. Metode for markedsføring, demografi, og innhold i markedsføring. Resultatene fra de inkluderte studiene fra artikkel 1, viser at word of mouth, heretter kalt WOM og merkevare kan ha god effekt som metode for markedsføring. Innholdet i markedsføringen bør trekke frem egoistiske fordeler, eller en kombinasjon av egoistiske- og altruistiske fordeler. Egoistiske fordeler henviser til personlige fordeler. Altruistiske fordeler henviser til fordeler for samfunnet. Det finnes også demografier der det hevdes at altruistiske fordeler vil være mest motiverende. Eksempelvis hos mulige frivillige til miljøfrivillighet. Utover å vise egoistiske og/eller altruistiske fordeler, viser funnene at det kan være hensiktsmessig å vise hvilke frivillige aktiviteter det rekrutteres til. Eksempelvis er det et flertall av yngre frivillige som foretrekker aktiviteter rettet mot barn og unge og enkelte frivillige foretrekker administrative oppgaver fremfor andre typer frivillige aktiviteter.

Funnene viste også at det i enkelte demografiske grupper er høyere sannsynligheten for å delta frivillig arbeid. Demografiske grupper som har høyere sannsynlighet for å delta i frivillig arbeid mer personer med høy utdanning, eldre personer, menn og personer som har høy sosial kapital.

Ingen av de inkluderte studiene i artikkel er gjennomført i Norge. Det er derfor usikkert om disse resultatene kan generaliseres til frivillighet Norge.



### *Atferdsanalytisk perspektiv på tidligere funn*

I et atferdsanalytisk perspektiv er det de ulike variablene sin effekt på atferden som er interessant. Ved å se på hvordan de ulike funnene påvirker atferden, vil det gi mulighet for å gjennomføre manipulasjoner som kan vise faktisk effekt på de ulike atferdene som defineres som frivillighet.

I et atferdsanalytisk perspektiv kan WOM og merkenavn handle om hvilke forsterkningsbetingelser som blir signalisert. Både WOM og merkenavn kan fungere som foranledning, som signaliserer at visse konsekvenser er til stede hvis du melder deg som frivillig. Dette samsvarer med funnene til Febriani og Selamet (2020) som hevder at merkenavnets effekt har en sammenheng med hvor sannsynlig personen tenker at forventningene innfris ved å være frivillig ved akkurat den spesifikke organisasjonen.

Preferanser og motivasjon kan sees i sammenheng med forsterkere og motivasjonelle operasjoner. Preferansene våre varierer i løpet av dagen, uken og gjennom livet. Eksempelvis kan yngre personer ha andre behov enn eldre personer. Dette er naturlig, da vi vil ha ulik tilgang på ulike forsterkere gjennom et liv.

Preferanser og motivasjon er beskrevne konsekvenser og man kan si at disse studiene kartlegger mulige positive forsterkere. Det vil si mulige forsterkende- og svekkende konsekvenser av handlingen «Melde seg til/ delta i frivillighet». Det vil også være et klarere skille mellom studier som undersøker effekt på atferden «Melde seg til/ delta i frivillighet» og studier som undersøker verbale svar og beskrivelse av preferanser og motivasjon.

I studier der det undersøkes demografier, vil eksempelvis ulike aldre og kjønn påvirke hvilke forsterkningsbetingelser atferden er under. Dette vil, i samsvar med tidligere studier, kunne ha betydning for innholdet og metoden for markedsføring (Febriani & Selamet, 2020; Wymer, 1999)

Demografier kan også defineres som ulike kulturer. Kultur kan påvirke mulige forsterkningsbetingelser innad i den enkelte gruppe og samfunn (Pierce & Cheney, 2017). Det kan derfor være viktig å vurdere den enkelte gruppe og populasjon når man skal vurdere mulige forsterkningsbetingelser som kan benyttes i markedsføring.

Et atferdsanalytisk perspektiv kan være et effektivt bidrag for å bringe forskningsfeltet fra deskriptive studier til studier med eksperimentelle manipulasjoner (Foxall, 2010).

### **Valg av forskningsspørsmål og hypoteser**

Det er en overvekt av studier som har avdekket funn som indikerer at de mest sannsynlige forsterkningsbetingelsene er forsterkere som gir ulike fordeler, eller dekker et behov hos den frivillige, altså egoistiske fordeler. Samtidig antyder studien til Simon og Mobekk (2019) og studien til Randle og Dolnicar (2015) som retter seg mot mulige frivillige til miljøaktiviteter, at forsterkningsbetingelser som kan defineres som altruistiske kan være det som vil ha størst effekt på atferden «melde seg som frivillig». Det er usikkert om funnene fra andre land kan generaliseres til Norge og det er derfor interessant å undersøke om fordelingen i preferanser og motivasjon kan overføres til en setting i Norge. Det er indikasjoner på at alder kan ha innvirkning på mulige forsterkere. Det antydes i flere studier at dette bør forskes mer på.

For å undersøke ulike deler av funnene, ble det utarbeidet to studier.

#### ***Studie 1***

I studie 1, var formålet å undersøke om eksisterende frivillige har høyere preferanse for markedsføring som fremhever egoistiske fordeler, og om preferansen hadde en sammenheng med alder. Det ble utviklet to hypoteser. Hypotese 1 var; Frivillige vil ha en høyere preferanse for markedsføring som fremhever egoistiske fordeler, enn markedsføring

som fremhever altruistiske fordeler. Hypotese 2: Preferanse for markedsføring som fremhever altruistiske eller fremhever egoistiske fordeler vil ha en sammenheng med alder.

### ***Studie 2***

Studie 2 hadde som hensikt å teste funnene fra de inkluderte studiene i artikkel 1, knyttet til egoistisk- og altruistisk markedsføring. Ut fra konklusjonen i artikkel 1 vil egoistisk markedsføring i ha sterkere effekt, enn altruistisk markedsføring på atferden melde seg som frivillig. På bakgrunn av dette ble det utviklet en hypotese 3. Hypotese 3 var som følgende: Markedsføringsbudskap som fremhever egoistiske fordeler, vil rekruttere flere nye frivillige enn markedsføringsbudskap som fremfor altruistiske fordeler. Det ble utarbeidet et eksperiment med formål å teste hypotesen i en naturlig setting.

Studie 1 vil bli beskrevet først i sin helhet, deretter beskrives studie 2.

## **Metode studie 1**

### **Deltakere og utvalgsmetode**

Inkluderingskriteriet ble satt til alle personer, over 18 år, som var registrert som aktive frivillige på det tidspunktet spørreundersøkelsen fant sted. Personer som ikke var registrert med mobilnummer ble ekskludert fra undersøkelsen. Dette var 38 personer.

To organisasjoner, av fem som ble invitert til å delta i studien, takket ja til å delta i undersøkelsen. Alle frivillige fra organisasjonene som passet i inkluderingskriteriene, fikk invitasjonen. I gruppe 1 ble det inkludert 350 frivillige, og i gruppe 2 ble det inkludert 178 frivillige. Utvalget er representativt for hver av de deltakende organisasjonene, men kan ikke representere frivillige i andre organisasjoner.

Det ble benyttet et bekvemmelighetsutvalg.

## Design

Det ble benyttet et deskriptivt kvantitativt design, med spørreundersøkelse som metode. Spørreundersøkelse ble utarbeidet i nettskjema.no. Nettskjema.no er eid og driftet av Universitetet i Oslo. Det ble innhentet godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata, NSD.

Spørreskjema inneholdt informasjon om formålet og hensikten med studien. Informasjonsskrivet vektla at det er frivillig å delta, opplysninger om personvern og at det til enhver tid er mulig å trekke tilbake et eventuelt samtykke om å delta i studien. Se vedlegg 4, informasjon- og samtykkeskjema. Avslutningsvis i informasjonsskrivet ble deltakerne bedt om å krysse av på om de samtykker eller ikke samtykker til deltagelse.

Selve innholdet i skjema inneholdt fem spørsmål. Det to første spørsmålet ba deltakerne svare på alder og kjønn. Variabelen alder skulle svares på med eksakt alder. Kjønn hadde tre alternativer. Mann, kvinne og ønsker ikke å svare.

Det tredje spørsmålet var en beskrivelse av to tekster, som inneholdt sitater som beskriver motivasjonsfaktorer og verdier tilknyttet frivillig arbeid. Sitatene ble innhentet fra et utvalg av eksisterende frivillige. Sitatene ble sortert slik at et budskap inneholdt «altruistiske» sitater, og det andre budskapet inneholdt egoistiske sitater. Her ble de bedt om å krysse av for tekst A eller tekst B. Formuleringen var slik: hvilken av disse tekstene liker du best- /syns passer best i en reklame for «navn på organisasjonen»?

Den fjerde variabelen som ble benyttet skulle avdekke hvordan deltakerne ble gjort kjent med organisasjonen. Alternativer ble plukket ut i samråd med leder i organisasjonen. Variablene var sosiale medier, venner, lokalavisen, organisasjonens hjemmeside og annet.

Den siste variabelen var et åpent spørsmål. Hvorfor meldte du deg som frivillig. Hensikten var å kunne sammenligne svarene med svarene på spørsmål 3, hvilken av disse tekstene liker du best- /syns passer best i en reklame for «navn på organisasjonen»? For komplett oversikt over spørsmålene, se vedlegg 5, spørreskjema.

Invitasjonen var todelt. Utvalget fikk først en sms som informerte kort om at de i løpet av kort tid ville motta en lenke på sms og kort om bakgrunnen for invitasjonen (vedlegg 6). Deretter ble det sendt ut invitasjoner på sms fra nettskjema.no, der utvalget bedt om å følge en lenke til spørreskjemaet.

### **Målinger**

Datainnsamlingen ble gjennomført i nettskjema.no. nettskjema.no gir mulighet for automatisk utregning av prosent og antall, samt mulighet for å konvertere dataene til excel filer. Dette muliggjør manuell undersøkelse av tallmaterialene.

Bakgrunnsvariabler var alder, kjønn og hvor de først ble gjort kjent med organisasjonen. Målinger på alder ble målt på eksakt alder, og kunne grupperes i alder grupper samt utregnes gjennomsnitt og standard avvik. Kjønn ble målt i antall og i prosentvis fordeling.

Hovedvariabelen var en vurderinger av to tekster. Denne ble målt i antall og i prosentvis fordeling.

Avslutningsvis ble de stilte et åpent spørsmål om hvorfor de meldte seg som frivillig. Den siste variabelen, der deltakerne beskrev hvorfor de meldte seg som frivillig ble kategorisert som en av fire ulike årsaker. Altruistiske årsaker, egoistiske årsaker, kombinasjon av altruistiske og egoistiske årsaker, samt en kategori som ble definert som nøytral. Nøytral inneholdt svar som ikke benevnte årsak til at deltakerne hadde meldt seg som frivillig. Kategoriseringen ble gjennomført av tre personer uavhengig av hverandre, og deretter sammenlignet.

For å sikre så reliable resultatet som mulig ble spørreskjema som var mangelfullt eller feilaktig utfylt, ekskludert fra dataene. Skjema er ikke testet eller sammenlignet med andre studier. Det er ingen sammenlignbare studier som har benyttet lignede skjema.

## Resultater studie 1

### Deltakere

Gruppe 1 hadde en gjennomsnittsalder på 55 år med en SD på 15,34. Gruppe 2 hadde en gjennomsnittsalder på 63,2år og en SD på 10,37. Det var en relativt lik fordeling på kjønn i gruppene. 25 % menn og 75 % kvinner (Tabell 3).

### Rekruttering

93 svar ble inkludert, fordelt på 67 svar fra gruppe 1 og 26 svar fra gruppe 2. Syv svar ble ekskludert på grunn av ufullstendig svar og-/ eller at personene hadde krysset av for at de ikke ønsket å delta samtidig som de besvarte alle spørsmålene i undersøkelsen. Svarprosenten er beregnet til 19,14% i gruppe 1 og 14,60 % i gruppe 2(Tabell 3).

### Statistikk

Gruppe 1 vurderer kampanje a, altruistisk som mer attraktiv. I gruppe 2 vurderes kampanjene som like attraktive. Se tabell 4 for en komplett oversikt av fordelingen.

I gruppe 1 er vurderingene av kampanjene relativt lik for både menn og kvinner. I gruppe 2 vurderer samtlige menn kampanje B som mest attraktiv.

Det er ingen visuell sammenheng mellom alder og vurderingene på hvilken kampanje som er mest attraktiv.

Resultatene på kategorisering av på spørsmålet på «hvorfor meldte du deg som frivillig» viser at en gruppe 1 forklarer sin deltagelse i frivillighet som altruistisk. I gruppe 2 beskriver flere årsaken til at de er frivillige med en egoistisk rettet motivasjon. Se Tabell 5 som viser resultatet av kategoriseringen. Samsvar på kategoriseringen ble målt til 59,3 %. Utrekningen ble gjennomført ved å omregne antall svar på spørsmålet, delt på prosent og multiplisert med antall svar det var skåret likt av de tre som vurderte utsagnene. Totalt antall/ 100 x total enighet.

## Diskusjon studie 1

### Hypotese

Hypotese 1 støttes ikke av funnene i spørreundersøkelsen. Resultatene viser at en større andel oppgir at de foretrekker kampanje 1, som inneholder altruistiske sitater.

Resultatene på kategorisering av på spørsmålet på «hvorfør meldte du deg som frivillig» ligner fordeling i svarene som gruppenes vurdering av kampanje 1 og kampanje 2 sammenlignet med resultatene fra gruppe 1. Kategoriseringen avviker i større grad fra svarene i gruppe 2. Der viste kategoriseringen av svarene, at en større andel hadde en egoistisk motivasjon, enn andelen som hadde besvart at de foretrakk budskapet med egoistisk rettede sitater (Tabell 4) Dette underbygger avvisningen av hypotese 1.

Hypotese 2 støttes ikke. Det er ingen samsvar mellom gruppene 1 og 2 i hvordan aldersgruppene har vurdert kampanjene (Tabell 4). Det er et lavt antall deltakere i gruppe 2, og dette kan bidra til en skjevfordeling som kan ha påvirket resultatet. Konklusjonen er at funnene viser ingen sammenheng med alder og preferanse på altruistisk eller egoistisk rettet markedsføring.

### Tidligere funn

Funnene som viser at flere har en preferanse mot kampanjen med altruistiske sitater har likheter med funnene til Randle og Dolnicar (2015) Flere frivillige oppgir at deres motivasjon er altruistisk enn frivillige som oppgir at de har egoistisk rettet motivasjonen.

Et flertall av studiene hevder at egoistisk rettet eller en kombinasjon av egoistisk og altruistisk rettet markedsføring vil ha bedre effekt enn altruistisk rettet markedsføring. Bennett og Kottasz (2000); Boehm (2009); Demir, Kirecci og Gorkem (2020); Devaney et al. (2015) hevder at egoistisk markedsføring eller en kombinasjon av egoistisk og altruistisk markedsføring vil være preferert av flest.

Funnene samsvarer i lav grad med eksisterende forskning. Kun som studerte om motivasjonen hos personer som er frivillige til miljøaktiviteter kan vise til lignende resultater. En årsak kan være kulturelle forskjeller. Ingen av de omtalte studiene er gjennomført i Norge eller i norden. I Norge er det lang tradisjon for frivillighet i form av dugnad. Dugnad blir ansett som noe vi gjør for fellesskapet, og er forventet å delta i. Svarene i undersøkelsen kan være påvirket av hva utvalget har lært er forventet at de skal svare (Simon & Mobekk, 2019).

Det er hevdet i tidligere funn at yngre aldersgrupper i større grad er en egoistisk rettet motivasjon (Febriani & Selamet, 2020; Garver, Divine & Spralls, 2009). En årsak til at vi ikke kan se denne sammenhengen i funnene, kan være at utvalget har en høyere gjennomsnittsalder, enn utvalgene til Febriani og Selamet (2020) og Garver et al. (2009). Funnene viser at en høyere andel har en preferanse med altruistisk rettet markedsføring. Dette samsvarer i større grad med funnene til Wymer (1999) og Devaney et al. (2015) som hevder at en kombinasjon av altruistiske og egoistisk markedsføring.

Funnene kan ha en sammenheng normer og regler i det norske samfunnet. Simon og Mobekk (2019) hevder det er sannsynlig at nordmenn har en læringshistorie som sier at det vil være potensielle sosiale forsterke til stede under frivillighet. De antyder også muligheten for at atferden er opprettholdt av negativ forsterkning, og en streng sosial kontroll. Dette kan være årsaken til at et flertall oppgir både en preferanse for den altruistiske kampanjen og beskriver egen motivasjon som altruistisk.

### **Tolkning av egne funn**

Resultatene kunne ikke replikeres. Økningen i antall frivillige til barn og ungdom er dokumentert, men årsaken til økningen er usikker. Dette gir en svekket indre validitet (Cooper et al., 2014). Vi kan anta at det er en høy grad av reliabilitet i funnene som er inkludert. Alder, kjønn og vurdering av kampanje 1 eller kampanje 2 er vurderinger som man kan anta at vil defineres likt av hele utvalget. Svarene på det åpne spørsmålet om årsak til at den enkelte



meldte seg som frivillig er mer utfordrende, og vil ikke kunne tolkes på samme måte som resterende funn. Svarene på spørsmålene antyder det samme som vurderingen av de to kampanjene, et flertall foretrekker det altruistiske budskapet, og mener selv at de har en altruistisk årsak for å melde seg som frivillig.

Svarprosenten på spørreundersøkelsen bidrar også til en svekket indre validitet. Den var på henholdsvis 19,14% og 14,60%, og vurderes som lav. Dette gir utfordringer med å vite om svarene er representativt for populasjonen. Årsakene til lav svarprosent kan være at flere av de registrerte frivillige ikke er reelt aktive frivillige. Dette bekrefter organisasjonen. De har etter oppstart av sin fagapplikasjon ikke hatt fokus på å slette frivillige som ikke lengre. Tre personer som mottok sms med link, ga beskjed om at de opplevde det som usikkert å trykke på lenken og besvare. Grunner som ble oppgitt var at det er så mange tilfeller med eksempelvis svindel. Dette kan være en årsak til at noen valgte å ikke svare på undersøkelsen.

Svarprosenten kan sammenlignes med svarprosenten i lignende studier. Studiene gjennomført av Wymer (1999), Demir (2020), og Garver (2009) som hadde en svarprosenten på henholdsvis 30 %, 32,5 % og 23,7 %.

Det er mulig operasjonaliseringen av altruistisk og egoistisk ikke var god nok. Dette kan ha bidratt til at deltakerne ikke i stor nok grad kunne skille innholdet fra hverandre. Ved å heller be deltakerne skåre det enkelte sitat, ville det i større grad være mulighet for å vurdere preferansene.

Spørreundersøkelsen har lav grad av ekstern validitet. En av årsakene er lavt samsvar med tidligere funn. En annen årsaken er at utvalget er gjort med et bekvemmelighetsutvalg, og kun gjennomført i to organisasjoner. Det er ikke sikkert at resultatene vil være representativt for personer i et annet område, i en annen alder eller i en annen kultur.

## Metode studie 2

### Deltakere og utvalgsmetode

En av de to inviterte organisasjonene, som deltok i studie 1, takket ja til å delta i studie 2. Deltakerne er de personene som meldte seg som frivillig til den inkluderte organisasjonen i tidsperioden forsøket pågikk. Inklusjonskriteriet ble satt til at innmeldingen måtte gjelde enkeltpersoner over 18 år.

Antall nye frivillige i perioden for forsøket ble inkludert fra organisasjonens fagapplikasjon og kategorisert inn i de ulike fasene av forsøket ut fra datoene.

Forsøket gjennomføres på Facebook, og det ble benyttet en annonsefunksjon på Facebook for å fremme innlegget slik at personer pålogget Facebook i nærområdene til organisasjonen kunne se innlegget. Antall personer som så innleggene er ukjent, men man kan anta at store deler av befolkningen i området som benytter Facebook kunne se innleggene når de var pålogget. Annonsefunksjonen reklamerer for at organisasjonene i større grad kan nå ut til potensielle kunder, her nye frivillige, ved å sikre fremheving av innlegget på facebbok. En større grad av presisjon av innlegget ved å sikre at den når målgruppen.

Det ble benyttet et bekvemmelighetsutvalg, der de personene som meldte seg som frivillige i forsøksperioden ble inkludert.

### Design

For å svare på hypotesen ble det utarbeidet 2 kampanjer. Se vedlegg 7 som viser kampanje 1 og kampanje 2. Kampanjene benyttet WOM som metode og ble utarbeidet ut fra sitater fra eksisterende frivillige. Utvelgelsen av sitatene, betingelsene, ble gjort i samarbeid med leder i organisasjonen.

Det ble benyttet et gruppedesign, der hensikten var å undersøke samme gruppe under ulike betingelser. Det ble valgt et ABC(B) design. Årsaken til dette er at det kun var en organisasjon som takket ja til invitasjonen om å delta i denne delen av studien. Samt at

atferden «melde seg som frivillig» ikke kan replikeres. Designet kan vise om det er ulik eller lik effekt av de to betingelsene. Dette vil da vises med likt eller ulikt antall responser ut fra den uavhengige variabelen.

Kampanjene, ble postet på Facebook siden til kommunen og Facebooksiden til organisasjonen.

Organisasjonen melder om at tidligere kampanjer og publiseringer som antas å ha hatt effekt, har hatt umiddelbar effekt på rekrutteringen. Maks opplevd effekt er 2 uker. Derfor bør intervallene på de ulike fasene i forsøket sikre at responsene er tilbake på baseline nivå før oppstart av neste fase.

I etterkant av kampanjene ble det gjennomført en post test. Alle nye frivillige, som meldte seg som frivillige i fasene der kampanje 1 ble publisert, spurt om å svare på en spørreundersøkelse. Hovedtrekkene i undersøkelsen var lik som eksisterende frivillige mottok forundersøkelsen, med noen unntak. Teksten ble endret fra hva de liker best, til om kampanjen 1, kampanje 2 eller ingen av de var årsak til at de meldte seg. Det ble også ført på noen alternativer i spørsmålet om hvordan de fikk vite om organisasjonen. Årsaken til dette var at noen barne- og ungdomsskoler i kommunen i perioden forsøket pågikk, har informert foresatte om aktiviteter organisasjonen ønsker frivillige til, og at det i midten av baseline perioden har vært lagt flyers i postkasser i kommunen. Ved å gjøre disse endringene, er det større sannsynlighet for å validere resultatene. Hensikten var å sikre at det var effekten av kampanjene som ble målt og ikke effekter av andre variabler.

### **Målinger**

Det som blir målt er det totale antall nye frivillige som melder seg til frivillig aktivitet, i tiden studien pågår. Det blir også målt antall nye frivillige til aktiviteter rettet mot barn og ungdom. Den avhengige variabelen er melde seg som frivillig på nettsiden til organisasjonen. De uavhengige variablene er kampanje 1 og kampanje 2.

Ukene ble målt fra tirsdag til og med mandag. Årsaken til dette var at det ble av organisatoriske årsaker lettere å publisere de ulike kampanjene på tirsdager. A besto av baselinekartlegging. Denne varte i 6 uker. Deretter ble fase B publisert. B er definert som kampanje 1. Når tallene på antall nye frivillige var tilbake på baselinenivå, ble C fase igangsatt, kampanje 2. På grunn av manglende effekt på fase C, ble det underveis tatt en avgjørelse om å publisere fase B en gang til å undersøke om resultatet fra første publiseringen kunne replikeres.

Datainnsamling gjennomføres i fagapplikasjonen til organisasjonen. I dette systemet ble det tatt ut statistikk på nye frivillige pr. uke. Dette ble gjort for baseline perioden på 6 uker, og for alle fasene i forsøket. Responsene som måles er selve innmeldingen i fagapplikasjonen. Innmeldingen består i å følge link på enten Facebook eller organisasjonens nettside, oppgi navn, fødselsdato, kjønn og hvilke aktiviteter man ønsker å være frivillig på.

I datainnsamlingen vil det bli innhentet data på totalt antall nye frivillige, og data på antall nye frivillige som har meldt seg til aktiviteter til barn og ungdom. Årsaken til at det ble gjort datainnsamling både på det totale antall nye frivillige, og frivillige knyttet til aktiviteter til barn og ungdom er fordi kampanjene som ble testet, retter seg inn mot aktiviteter for barn og ungdom. Dette gjør at vi ved å skille mellom alle nye frivillige og frivillige til barn og ungdom i større grad kan minske risiko for type 1 feil. Det ble ikke innhentet navn eller fødselsdato i datainnsamlingen.

I enkelttilfeller melder andre organisasjoner, eksempelvis idrettslag, seg som frivillig. Disse innmeldingene er ekskludert fra dataene, da årsaken til innmelding med sikkerhet ikke vil ha kommet i bakgrunn av de uavhengige variablene.

### **Maskering**

Deltakere i denne delen av studien ble ikke informert i kampanjeteksten som ble publisert i sosiale medier, om at kampanjen var en del av et pågående forsøkt. Årsaken til

dette er at kampanjen på ingen måte skiller seg ut fra andre kampanjer som har i hensikt å rekruttere frivillige. Kampanjen gjennomføres for å sikre ekte nye frivillige, og det er som i alle andre kampanjer helt frivillig å melde seg inn. Det er også mulig å melde seg ut igjen, om man ikke ønsker å delta i frivillig arbeid. Ved invitasjon til å besvare spørreskjema i etterkant, ble deltakerne på lik linje med deltakere i studie 1, informert om studien og studiens formål.

## **Resultater studie 2**

### **Deltakere**

Utvalget bestod av 39 personer. Antall deltakere knyttet til aktiviteter til barn og ungdom var 23 personer. I utvalget var omtrent en tredjedel menn og to tredjedeler kvinner.

Gjennomsnittsalderen var på 44 år. 10 personer oppga ikke alder. Se tabell 6 for eksakte tall.

I posttesten ble 26 deltakere spurt om å delta. 10 deltakere samtykket, og besvarte spørreskjema. Svarprosenten var 38,46 prosent. I utvalget var det en tredjedel menn og to tredjedeler kvinner. Gjennomsnittsalderen var 46,8 år. Standardavviket på alder er 10,63 (Tabell 7).

### **Statistikk og data**

I studie 2 ble resultatet fra kampanjeperiodene en total økning av antall frivillige fra 1,66 nye frivillige per uke til 3,9 nye frivillige per uke. Kampanje 1 (b) gir en økning i antall frivillige de første 3 ukene. Deretter går resultatene tilbake til baselinenivå. Kampanje 2 (c) har en nedgang fra baselinenivå. På grunn av dette velger vi å gjennomføre en ny fase, der vi gjeninnfører Kampanje 1 (b). Det ukentlige snittet med nye frivillige øker, men alle frivillige registrere seg i uke to av fasen.

Resultatene fra nye frivillige til aktiviteter rettet mot barn og ungdom følger den samme kurven som resultater fra det totale antallet nye frivillige (Figur 3).

En tredjedel oppgir i posttesten at det er kampanje 1 som bidro til at de meldte seg som frivillig. En fjerdedel oppgir at de er usikre på om det er kampanje 1 eller kampanje 2 som bidro til at de meldte seg som frivillig. Halvparten oppgir at det var en annen årsak til at de meldte seg som frivillig. Resultatene vises i Figur 4.

Datagrunnlaget er lite og gir ikke grunnlag for å gjennomføre statistiske tester. Derfor er tallene vist i sin helhet, men det er ikke utregnet styrke og mulige korrelasjoner.

## **Diskusjon studie 2**

### **Hypotese**

Hypotese 3 støttes ikke. Resultatene viser at en større andel meldte seg som frivillig i perioden kampanjen med altruistiske sitater ble publisert (Figur 3). Det finnes samtidig alternative forklaringer. I begge kampanjene ble det benyttet samme tittel og bilde. I posttest undersøkelse svarer 20 % at de er usikre på hvem av kampanjene som var årsaken til at de meldte seg (Figur 4).

### **Tidligere funn**

Bennett og Kottasz (2000); Boehm (2009); Demir et al. (2020); Devaney et al. (2015) hevder at egoistisk rettet eller en kombinasjon av altruistisk og egoistisk rettet markedsføring vil gi best effekt. I denne studien antyder resultatene at egoistisk rettet markedsføring har svakere effekt, enn altruistisk rettet markedsføring. Resultatene samsvarer med Randle og Dolnicar (2015) sine resultater som hevder at altruistisk rettet markedsføring vil ha best effekt.

På en annen side kan det være andre variabler enn sitatene som er variabelen som har hatt effekt. Febriani og Selamet (2020) hevder at et flertall prefererer frivillige aktiviteter rettet mot barn og ungdom. Tittelen i kampanjene var lik, og var tydelig på at det var frivillighet til barn og ungdom kampanjen ønsket.

I tillegg til variabelen kan bilde i kampanjen ha påvirket. Bilde var av tre frivillige som hadde på seg vester med logo fra organisasjonen. Febriani og Selamet (2020) hevder at et kjent merkenavn kan symbolisere hva en person kan få ved å melde seg. Dette kan sees i sammenheng med bilde, som viser en sosial setting, med smil. Dette samsvarer også med funnene til Mitchell og Clark (2019) som hevder flere velger organisasjon ut fra et kjent merkenavn.

Hvis tittel og bilde har vært variabelen som har gitt effekt kan resultatene indikere en rekkefølge effekt der det er rekkefølgen på kampanjen som ble avgjørende på funnene.

### **Tolkning av egne funn**

Det finnes alternative forklaring på effekt. Under forsøket forekom det andre ukontrollerbare variabler. I replikasjonen til fase B var ingen effekt den første uken i denne fasen. I uke to meldte fem personer til frivillighet. I uke to er effekten muligens påvirket av andre variabler. Organisasjonen hadde en artikkel publisert i lokalavisen og en gruppe med frivillige la ut eget innlegg på organisasjonens Facebookside. Dette samsvarer med økningen på antall nye frivillige den andre uken av replikasjonen av fase b.

En annen årsak til hvorfor det kun ble målt effekt på den første publiseringen kan være at det er de samme personene som under fasene ble utsatt for kampanjene. Det kan være at gjennom å benytte Facebook siden til organisasjonen og til kommunen, er det de samme personene som så kampanjene. Hvis markedet er mettet, og det ikke er flere personer som påvirkes av kampanjen, vil det heller ikke kunne forekomme nye responser. Responser å melde seg som frivillig er en atferd som kun gjennomføres en gang og kan ikke sammenlignes med atferd som kan forekomme flere ganger fra samme person.

Målingene er gjennomført som et uttrekk fra fagapplikasjonen til organisasjonen, og er reliable. Det er likevel usikkerhet i tallene, da forsøket er gjennomført i en naturlig setting der det ikke har vært kontroll på mulige andre variabler som kan ha hatt effekt på atferden melde

seg som frivillig. Det ble gjort målinger på det eksakte antallet frivillige rettet mot barn og ungdom for å kunne i større grad utelukke ukontrollerte variabler. På tross av dette forekom det flere ukontrollerbare variabler den andre uken replikasjon av fase B ble gjennomført.

Resultatene viser at kampanjer gjennomført i sosiale medier kan være en effektiv metode for å rekruttere frivillige. Likevel må funnene tolkes med forsiktighet. Den eksterne validiteten vurderes som. Utvalget kan ikke sies å representere andre utvalg enn seg selv. Årsaken til dette er i hovedsak det lave antall deltakere, men også fordi utvalget ikke var randomisert og det er liten kontroll på om det finnes skjevheter som påvirker resultatene.

### **Generell diskusjon**

Hypotesene støttes av ikke. Funnene antyder at resultater fra studiene inkludert i denne masteroppgavens artikkel 1, ikke kan generaliseres til Norge. Et flertall av eksisterende frivillige i begge utvalgene oppga at de likte den altruistiske kampanjen best. Dette samsvarer med funnene i studie 2, der den altruistiske kampanjen ga best effekt i rekrutteringen. På tross av svakheter i dataene, bør man ikke avfeie resultatene.

Funnene kan være påvirket av normer, regler og kultur. Normer, regler og kultur påvirker både læringshistorien, men kanskje også hvilke forsterkningsbetingelser som faktisk er til stede ved eksempel delta i frivillig aktivitet. Det kan være slik at frivillige i Norge og frivillige i andre land ikke vil kunne oppnå de samme forsterkerne. Mange av studiene som er gjennomført, er gjort i USA og England, som har en annen kultur og et annet forhold til frivillighet enn det vi har i Norge. Det er derfor mulig at frivillighet i Norge er under andre forsterkningsbetingelser enn det funnene viser fra andre land. For å undersøke dette nærmere kan det være hensiktsmessig å gjennomføre manipulasjoner som viser hvilke variabler som har sterkest effekt på atferd knyttet til frivillighet både i Norge og i andre land.



I Norge er tradisjonen for dugnad det som kommer nærmest en kultur for frivillighet. Ved å undersøke frivillighet og dugnad nærmere i Norge vil det kanskje være mulig å definere hvilke forsterkningsbetingelser markedsføringen bør sette søkelys på. Simon og Mobekk (2019) har i sin studie vist mulige forsterkningsbetingelser for dugnad, som sammen med tidligere studier kan være grunnlag for videre forskning. De drøfter også sannsynligheten for at dugnad kan være opprettholdt av negativ forsterkning. Dette er lite diskutert i artiklene inkludert i denne masteroppgaven, men kan være et viktig område å undersøke nærmere.

På en annen side kan det være hensiktsmessig å vurdere om dugnad, og kultur rundt dugnad faktisk kan sammenlignes med annen type frivillighet. Generelt er dugnad noe man deltar i for et lite lokalsamfunn, en sosial gruppe man er en del av. Eksempelvis vårrydding i gata der du bor, stå i kiosken for fotballgruppen eller prosjekter som bidrar med økonomiske midler til fritidsaktiviteten til barna dine. I en slik sammenheng er det forståelig at atferden forekommer for å fjerne eller sikre at det ikke forekommer eksempelvis kommentarer fra naboer eller andre foreldre. I annen frivillighet, som eksempelvis for en organisasjon som tilbyr besøk på sykehjem, rydding i hager eller hjemkjøring av mat er det et større alternativ og ikke delta. Her vil det kanskje ikke atferden forekomme for å enten fjerne kommentarer eller sikre at de ikke kommer. For å sikre at disse frivillige fortsetter å delta, må organisasjonene se til at atferden blir utsatt for positiv forsterkning.

Konklusjonen er at det er behov for mer forskning knyttet til frivillighet i Norge.

### **Forslag til fremtidig forskning, politikk og praksis**

#### **Forskning**

I fremtidig forskning bør forsterkningsbetingelser for frivillighet i Norge undersøkes. Resultatene i denne studien antyder at forsterkningsbetingelsene hos frivillige i andre land ikke kan generaliseres til Norge. Dette kan gjøres ved å kartlegge eksisterende frivillige sin

beskrivelse av hvorfor de er frivillig, men det bør også gjennomføres studier som benytter manipulasjoner som undersøker om kartleggingene kan benyttes i praksis.

Det kan også være interessant å undersøke hvilke deler av kampanjene benyttet i denne studien som var variabelen som ga effekt. Dette kan gjøres ved å dele opp kampanjene å teste effekt av kun bilde, tittel eller sitatene. Det kan også hende at det er selve publiseringen på Facebook, og ikke innholdet som ga effekt.

Fremtidig forskning bør vurdere å undersøke hvilke forsterkningsbetingelser som må være tilstede for at frivillige skal fortsette å være frivillige. Det vil være essensielt fremover, når frivillighet skal bistå kommuner, at de begrenser turnover i frivillige og kan benytte sine ressurser til annet enn rekruttering.

### **Politikk**

Frivillighet er sentralt i nasjonale føringer som kommune 3.0 og kvalitetsreformen leve hele livet. Det vil si at frivillighet er viktig for å sikre at innbyggere i Norge får innfridd sine behov gjennom livet. På bakgrunn av dette bør det vurderes økte tilskudd til forskning knyttet til både rekruttering og hva som skal til for å beholde de frivillige som melder seg.

Hvis frivillighet skal benyttes i så stor grad som føringene foreslår, må det sikres at frivillige blir godt ivaretatt. Det bør derfor sikres at organisasjoner som benytter frivillig arbeid, får økonomiske tilskudd slik at de kan sikre både nok betalte ansatte til å koordinere frivillighet på en god måte, men også at de frivillige har gode arbeidsforhold.

### **Praksis**

Frivillige organisasjoner bør benytte WOM, med altruistiske budskap, i rekruttering. Sosiale medier som Facebook er godt egnet for slike kampanjer da de både når ut til mange, men også har en lav økonomisk pris.

Det kan være lurt å kartlegge hvilke forsterkningsbetingelser deres eksiterende frivillige har, og benytte disse i markedsføring. Dette kan å øke sannsynligheten for at innholdet i kampanjen kommuniserer et innhold som er attraktivt for mulige frivillige.

### Referanser

- Bang-Andersen, S., Plathe, E. & Hernes, M. B. (2019). *Prioriterte mål i kommunalt og fylkeskommunalt planarbeid* (621952-01). Hentet fra <https://www.ks.no/contentassets/9b46a6940db54fae865da7dcd06fb7ec/rapport-fou-prosjekt-184011.pdf>
- Baum, W. M. (2017). *Understanding behaviorism : behavior, culture, and evolution* (3rd ed. utg.). Chichester: Wiley.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Advertisement style and the recruitment of charity volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(2), 45-63.
- Boehm, A. (2009). Applying Social Marketing in the Development of a Volunteer Program. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 67-84. <https://doi.org/10.1080/15245000903131376>
- Catania, A. C. (2013). *Learning* (5th ed. utg.). Cornwall on Hudson, N.Y: Sloan Publishing.
- Cooper, J. O., Heron, T. E. & Heward, W. L. (2014). *Applied behavior analysis* (2nd ed. utg.). Harlow: Pearson.
- Couto, K. C. (2019). Tutorial: Selection of cultures and the role of recurrent contingencies and interlocking behavioral contingencies. *Behavior and Social Issues*, 28(1), 37-45. Hentet fra <https://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc17&AN=2020-94185-005>
- <http://openurl.bibsys.no/openurl?sid=OVID:psycdb&id=pmid:&id=doi:10.1007%2Fs42822-019-0001-y&issn=1064-9506&isbn=&volume=28&issue=1&spage=37&pages=37-45&date=2019&title=Behavior+and+Social+Issues&atitle=Tutorial%3A+Selection+f+cultures+and+the+role+of+recurrent+contingencies+and+interlocking+behavioral+contingencies.&aulast=Couto>
- Demir, F. O., Kirecci, A. N. & Gorkem, S. Y. (2020). Deepening Knowledge on Volunteers Using a Marketing Perspective: Segmenting Turkish Volunteers According to Their Motivations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 707-733. <https://doi.org/10.1177/0899764019892623>
- Devaney, C., Kearns, N., Fives, A., Canavan, J., Lyons, R. & Eaton, P. (2015). Recruiting and retaining older adult volunteers: Implications for practice. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(4), 331-350. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10495142.2015.1015373>
- Febriani, D. M. & Selamet, J. (2020). College Students' Intention to Volunteer for Non-profit Organizations: Does Brand Image Make a Difference? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(2), 166-188. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1656136>
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. Hentet fra <https://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc7&AN=2010-10889-002>

- FrivilligNorge. (2021). Hva er frivillighet? Hentet 14.04.2021 fra <https://www.frivillighetnorge.no/fakta/hva-er-frivillighet/>
- Garver, M. S., Divine, R. L. & Spralls, S. A. (2009). Segmentation Analysis of the Volunteering Preferences of University Students. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10495140802111893>
- Helse-og-Omsorgsdepartementet. (2018). *Leve hele livet — En kvalitetsreform for eldre* (Meld. St. 15 (2017–2018)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-15-20172018/id2599850/>
- Laraway, S., Snyckerski, S., Michael, J. & Poling, A. (2003). MOTIVATING OPERATIONS AND TERMS TO DESCRIBE THEM: SOME FURTHER REFINEMENTS. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 36(3), 407-414. <https://doi.org/10.1901/jaba.2003.36-407>
- Mitchell, S. L. & Clark, M. (2019). Volunteer choice of nonprofit organisation: an integrated framework. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2019-0427>
- Olsen, E. S. & Nyhus, J. (2020). Frivillighetsbarometeret 2020. Hentet 10.04.2021 fra <https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/frivillighet-norge/Frivillighetsbarometeret-2020-til-nett.pdf?mtime=20201204102701&focal=none>
- Pierce, W. D. & Cheney, C. D. (2017). *Behavior Analysis and Learning: Sixth Edition* (Sixth edition. utg.)Routledge Ltd - M.U.A.
- Randle, M. & Dolnicar, S. (2015). The characteristics of potential environmental volunteers: implications for marketing communications. *Australasian Journal of Environmental Management*, 22(3), 329-339. <https://doi.org/10.1080/14486563.2014.976848>
- Simon, C. & Mobekk, H. (2019). Dugnad: A fact and a narrative of Norwegian prosocial behavior. *Perspectives on Behavior Science*, 42(4), 815-834. Hentet fra <https://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc16&AN=2019-69791-001>
- <http://openurl.bibsys.no/openurl?sid=OVID:psycdb&id=pmid:&id=doi:10.1007%2Fs40614-019-00227-w&issn=2520-8969&isbn=&volume=42&issue=4&spage=815&pages=815-834&date=2019&title=Perspectives+on+Behavior+Science&atitle=Dugnad%3A+A+fact+and+a+narrative+of+Norwegian+prosocial+behavior.&aulast=Simon>
- Sjøberg, E. A. & Ottesen Kennair, L. E. (2016). En kritisk analyse av Skinner's "Selection by Consequens", med fokus på operant seleksjon og evolusjon. *Norsk tidsskrift for atferdsanalyse*, 43(1), 77-83.
- Vigenes, T. & Holden, B. (2006). Kulturell seleksjon: Hva er det og innebærer det et eget prinsipp for seleksjon? . *Norsk tidsskrift for atferdsanalyse*, 33(nr. 3), 141-154.
- Wymer, W. W. (1999). Understanding Volunteer Markets: The Case of Senior Volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 6(2-3), 1-23. [https://doi.org/10.1300/J054v06n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J054v06n02_01)

## Tabeller

### Tabell 3

*Demografisk beskrivelse av deltakere studie 1*

	<b>Gruppe 1</b>	<b>Gruppe 2</b>
Antall inviterte	350	178
Antall svar	72	29
Antall ugyldige	5	2
Inkluderte svar	67	26
Svarprosent	19,14 %	14,60 %
Gjennomsnittsalder	55 år	63,2 år
Std avvik alder	15,34	10,37
Andel menn	25,37 %	23,07 %
Andel kvinner	74,63 %	76,92 %
Alder 25-40 år	19,40 %	0 %
Alder 41-55 år	34,33 %	34,62 %
Alder 56-70 år	25,37 %	26,92 %
Alder 71-85 år	20,90 %	38,46 %

*Merknad:* Tabellen viser det totale antall svar, antall ekskluderte, antall inkluderte, svarprosent, statistikk på alder og kjønn i utvalget som besvarte spørreskjema.

#### **Tabell 4**

*Statistisk oversikt over funn fra spørreskjema*

	<b>Kampanje 1</b>	<b>Kampanje 2</b>
<b>Gruppe 1</b>		
Totalt	61,19 %	38,80 %
Menn	64,71 %	35,29 %
Kvinner	60 %	40 %
Alder 25-40 år	61,54 %	38,46 %
Alder 41-55 år	65,22 %	24,78 %
Alder 56-70 år	52,94 %	47,06 %
Alder 71-85 år	64,29 %	35,71 %
<b>Gruppe 2</b>		
Totalt	50 %	50 %
Menn	0 %	100 %
Kvinner	65 %	35 %
Alder 25-40 år		
Alder 41-55 år	44,44 %	55,55 %
Alder 56-70 år	28,57 %	71,43 %
Alder 71-85 år	70 %	30 %

*Merknad:* Tabellen viser det fordeling i preferanse mellom kampanje 1 og kampanje 2, fordelt på total, alder, og kjønn for gruppe 1 og gruppe 2.

**Tabell 5***Kategorisering av svar*

	<b>Altruistisk</b>	<b>Egoistisk</b>	<b>Kombinasjon</b>	<b>Nøytral</b>	<b>Ikke svart</b>
<b>Gruppe 1</b>					
V1	40,30 %	20,90 %	16,41 %	11,94 %	10,44 %
V2	40,30 %	28,36 %	8,96 %	11,94 %	10,44 %
V3	29,85 %	20,90 %	17,91 %	20,90 %	10,44 %
<b>Gruppe 2</b>					
V1	23,98 %	30,77 %	26,92 %	15,38 %	3,85 %
V2	34,62 %	46,15 %	7,69 %	7,69 %	3,85 %
V3	11,54 %	42,31 %	26,92 %	15,38 %	3,85 %

*Merknad:* Tabellen viser kategorisering av svarene som ble gitt i spørreskjema i studie 1, på spørsmålet: Hvorfor meldte du deg som frivillig?

\*Kategoriseringen var altruistisk, egoistisk, kombinasjon av altruistisk og egoistisk. Nøytral var svar som ikke beskrev noen av disse, men eks. sa hvilken aktivitet de var frivillig på. Ikke svar er andelen som ikke svarte på dette spørsmålet i undersøkelsen.

\*3 personer vurderte svarene på spørsmålet. V1= vurdering av person 1, V2= vurdering av person 2, V3= vurdering av person 3.

**Tabell 6***Demografi nye frivillige*

Totalt antall	Andel menn	Andel kvinner	Gjennomsnitt alder	Standard avvik alder
39	28,21 %	71,79 %	44,77	13,13

*Merknad:* Tabellen viser antall personer som meldte seg som frivillig i perioden forsøket i studie 2, pågikk. Tabellen viser alder, standardavvik alder og fordeling prosentvis på kjønn.

**Tabell 7***Demografisk beskrivelse av deltakere i posttest*

	<b>Antall/ prosent</b>
Antall inviterte	26
Antall svar	10

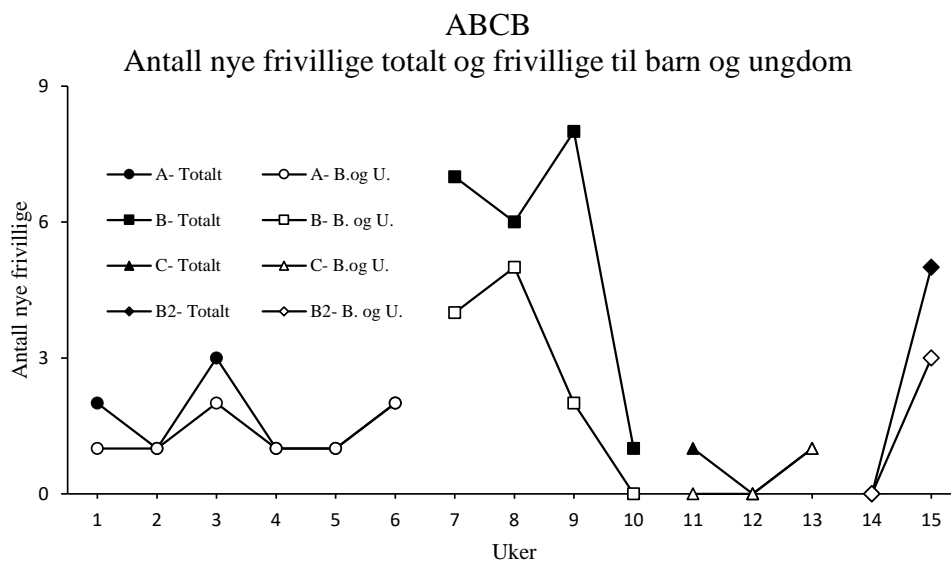
Svarprosent	38,46 %
Gjennomsnittsalder	46,8 år
Std avvik alder	10,63
Andel menn	30 %
Andel kvinner	60 %

*Merknad:* Tabellen viser antall personer som deltok i posttesten. Tabellen viser i tillegg svarprosent, gjennomsnittsalder på utvalget, standaravvik alder og fordeling prosentvis på kjønn.

### Figurer

**Figur 3**

*Antall nye frivillige i ulike faser av studie 2*



*Merknad:* Figuren viser antall nye frivillige fordelt på de ulike fasene av forsøket.

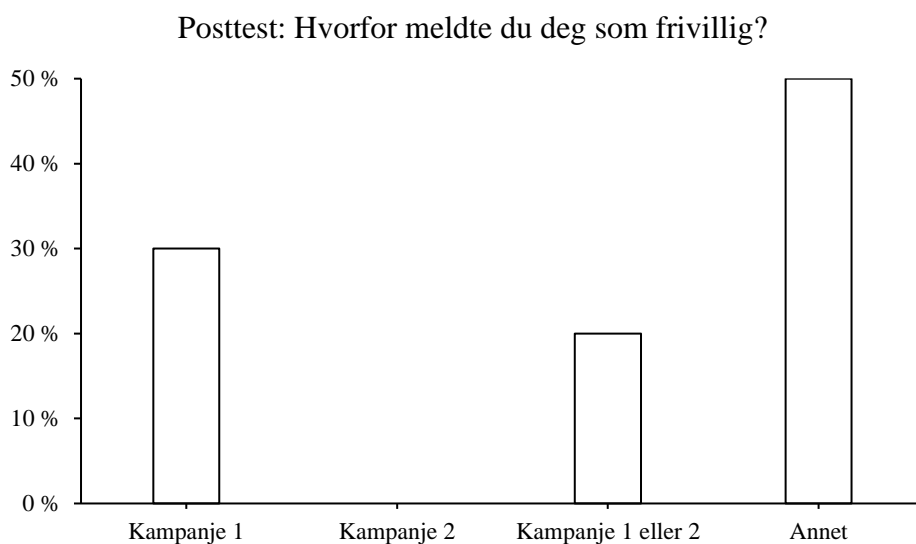
\*ABCB indikerer, A=baseline periode, B= kampanje 1, C= kampanje 2, B2=replikasjon kampanje 2

\*\* A- Totalt= nye frivillige totalt baselineperioden, B- Totalt= nye frivillige totalt under betingelsen kampanje 1, C- Totalt= nye frivillige totalt under betingelsen kampanje 2, B2- Totalt= nye frivillige totalt under betingelsen replikasjon kampanje 2.

\*\*\* A-B og U, B-B og U og videre henviser til at B.og U= frivillige til aktiviteter rettet mot barn og ungdom.

#### Figur 4

##### Resultater posttest



*Merknad:* Figuren viser prosentvisfordeling som oppga at de meldte seg som frivillig til kampanje 1, kampanje 2, kampanje 1 eller 2 og andre årsaker.



## Vedlegg 1

### *Refleksjonsnotat*

Studien gjennomført består av to deler. Den første delen benyttet et spørreskjema. De som fikk forespørsel om å delta, fikk samtidig god informasjon om hensikten med studien, at deltagelse er frivillig, og at de på et hvert tidspunkt kan trekke sitt samtykke. Hensikten med studien var å undersøke preferanser og motivasjon hos frivillige. Formålet vil kunne gagne samfunnet ved at frivillige organisasjoner mer effekt kan benytte sine ressurser. Studien er i tråd med etiske og moralske retningslinjer.

Det er ikke innhentet sensitiv informasjon i spørreskjema. Se vedlegg en for en komplett oversikt over spørsmål i spørreskjema. På grunn av at invitasjonene er sendt ut ved bruk av telefonnummer hentet fra organisasjonenes fagapplikasjon, og at telefonnumrene teoretisk kan kobles mot det enkelte svar er det sendt melding til/ søkt om godkjenning fra NSD. NSD godkjente prosjektet og har saksnummer 733732. Godkjenningen ligger vedlagt som vedlegg 2. Personvernet er i ivaretatt ved at det ikke lagres sensitive opplysninger, eller hentes ut at mobilnummer som lagres. Mobilnumrene ble hentet fra fagapplikasjonen og lagt direkte inn i nettskjema.no. Svarene på spørreskjema ble hentet fra nettskjema.no. Det var i utgangspunktet ingen mulighet til å koble svarene til spesifikke personer.

I studiens del 2 ble det gjennomført en kampanje. Dataene som ble innhentet bestod av statistiske data på antall nye frivillige per uke. Det ble ikke lagret eller benyttet sensitive data. Det ble ikke informert i kampanjen at det skulle trekkes ut statistiske data på antall frivillige som meldte seg i perioden. Dataene ble hentet ut fra fagapplikasjonen til organisasjonen og bestod i antall, kjønn og alder. Det ble drøftet etiske betraktninger rundt dette. Det som ble drøftet var om man på den ene siden skal opplyse i kampanjen slik at eventuelle nye frivillige var informert. På den annen side kan man anta at det er standard, at effekt av markedsføring blir målt statistisk. Det er frivillig å melde seg, og det er også mulig å melde seg av igjen på

lik linje med andre aktiviteter vi melder oss på. Det ble heller ikke lagret eller benyttet sensitive data i denne delen av studien.

I oppfølging av del 2 av studien ble det benyttet en posttest spørreundersøkelse. Denne er inkludert i meldingen og godkjenningen fra NSD. Spørreundersøkelsen inneholdt den samme informasjonen om formål og samtykke som den første spørreundersøkelsen. I posttesten var det få deltakere, og dette øker risikoen for gjenkjenning, kobling av svar i undersøkelsen til hvilke personer som meldte seg som frivillig i de ulike fasene av undersøkelsen. For å minske risiko for gjenkjenning, ble ikke deltakere fra de fasene som kun rekrutterte 1-3 deltakere inkludert. Dette ville kunne ha økt risikoen for å gjenkjenne hvem personer dette var.

Dataene til hele prosjektet er lagret i nettskjema.no, som ivareta lover og retningslinjer knyttet til lagring av sensitive data. Dataene hentet ut fra nettskjema er kun ikke sensitive data. Eksempelvis er ikke liste over telefonnummer hentet ut og lagret annet sted.

På tross av at rutiner er fulgt og NSD har godkjent prosjektet, er det utarbeidet en ROS analyse for å kartlegge mulige sårbarheter og risikoer (vedlegg 3)

## Vedlegg 2

*NSD Godkjenning, referanse 233732*

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 11.03.2021 samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» øverst til venstre i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Dersom invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema](https://nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.12.2021.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål

- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

### Vedlegg 3

#### Risiko og sårbarhetsanalyse

Nr.	Kategorier	Underkategorier	Hendelse	Beskrivelse /verdivurde	Risikoelement	Eksisterende tiltak	Risikonivå			Nye tiltak
							S	K	Risiko	
1	Datainnstilling	Nettskjema	vi bruker nettskjema for innhenting av data. I tillegg til data fra organisasjonen.	Andre for tilgang til eposter eller informasjon om frivillige.	Konfidensialitet	skriver ikke hvor data hentes fra, og samler ingen sensitiv informasjon	2	1	3	Veileder for ikke tilgang til den informasjonen så den er bare "innenhus"
					Integritet	Originaldata er lagret i nettskjema, slik at data kan kontrolleres.	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
					Tilgjengelighet	Dataene lagres i nettskjema.no	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
2	Datainnstilling	Nettskjema	vi får ikke samtykke i nettskjema	Deltakere glemmer å krysse av for om de satykker eller ikke samtykker i nettskjema.	Konfidensialitet	Dataene tas ut i exel på en slik måte at rader med svar der det mangler eller ikke foreligger samtykke blir slettet.	2	3	5	Manuell gjennomgang av alle svar. Ekskludering av svar der det ikke er krysset av for samtykke, og svar som har krysset
					Integritet	Nettskjema.no har statistikk på spørsmål og inkluderte svar kan sjekkes mot denne statistikken.	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
					Tilgjengelighet	Dataene lagres i nettskjema.no	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
3	Teknisk	Programvare (spesifiser)	Nettskjema.no blir utsatt for datainnbrudd.	Dataene blir slettet eller kommer på aveie	Konfidensialitet	Det innhentes ikke sensitive data utenom mobilnumrene som er benyttet til å invitere til undersøkelsen.	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
					Integritet	undersøkelsene gjennomføres på nytt.	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
					Tilgjengelighet	Undersøkelsene må gjennomføres på nytt	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
4	Avslutning	Lagringskrav eller prosjektslutt	NSD godkjenning varer kortere enn lagringskrav	Det meldes ikke NSD eller deltakere at datanen lagres utover perioden det er samtykket til	Konfidensialitet	Det sendes melding til NSD etter gjeldene retningslinjer	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
					Integritet	NSD følger opp sluttdata- og minner på.	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
					Tilgjengelighet	Svar i nettskjema avlutes etter gjeldene retningslinjer	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
5	Andre	Andre	Et lite utvalg ved spørreundersøkelse 2 gjør at det er sårbart mtp å identifisere respondenter	Det vil være mulig å koble personer ulike faser av studien fordi det i enkelte faser er få deltakere.	Konfidensialitet (At informasjon ikke blir kjent for uvedkommende)	skriver ikke hvor data hentes fra, og samler ingen sensitiv informasjon	1	2	3	Deltakere fra faser med få personer, ble ikke inkludert i spørreundersøkelsen.
					Integritet (At informasjon ikke blir endret utilsiktet eller av uvedkommende)	Det blir gjort en kontroll på svarene i nettskjema opp mot datainnsamligen, før innlevering av masteroppgaven.	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens
					Tilgjengelighet (At informasjon er tilgjengelig ved behov)	Dataene lagres i nettskjema.no	1	1	2	Ikke laget tiltak. Lav risiko og konsekvens

## Vedlegg 4

### *Informasjons- og samtykkeskjema*

#### **Hvordan benytte markedsføring i rekruttering av frivillige.**

Obligatoriske felter er merket med denne stjernen \*

#### **Informasjonsskriv og samtykke**

Under finner du et informasjonsskriv som vi vil be deg lese gjennom før du krysser av for eventuelt samtykke. I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og om hva deltakelse vil innebære for deg. Har du spørsmål om undersøkelsen finner du kontaktinformasjon lenger ned.

Vil du delta i forskningsprosjektet *”Hvordan benytte markedsføring i rekruttering av frivillige»?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke effekten av en markedsføringskampanje rettet mot rekruttering av frivillige, til lokale «navn på organisasjonen». I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Det er gjort en litteraturgjennomgang av 16 ulike studier rettet mot rekruttering av frivillige. På bakgrunn av resultatene skal vi gjennomføre en markedsføringskampanje for å rekruttere frivillige.

Kampanjen gjennomføres på sosiale medier; Facebook, og hjemmesider og skal være i tråd med «navn på organisasjonen» sine verdier og målområder.

Studien vil pågå fra 1.3- 31.12.21 og omfatte inntil fire «navn på type organisasjon» på «områdenavn».

Opplysningene som blir samlet inn gjennom spørreundersøkelsen skal brukes til masterprosjektet i første omgang. Det kan være aktuelt å publisere, og da vil alle data være fullstendig anonymisert.

#### **Hensikt**

Undersøke effekten av 2 ulike budskap.

Undersøke om eksisterende frivillige sine preferanser for kampanjene samsvarer med effekten kampanjene faktisk har når de benyttes.

Studien inngår i en masteroppgave i atferdsvitenskap.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Fakultet for helsevitenskap ved Oslomet er ansvarlig for prosjektet.

Prosjektet gjennomføres i samarbeid med «navn på organisasjonen».

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du blir spurt om å delta fordi du er registrert som frivillig hos «navn på organisasjonen».

Det er innhentet godkjenning fra leder ved «navn på organisasjonen» til å sende en forespørsel til deg på sms. Ditt telefonnummer er hentet fra «navn på organisasjonen» sin fagapplikasjon.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du fyller ut et spørreskjema. Det vil ta deg ca. 5-10 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om alder, kjønn, en vurdering av 2 korte tekster og to spørsmål om hva som gjorde at du bestemte deg for å melde deg som frivillig.

Dine svar fra spørreskjemaet blir anonymisert og registrert elektronisk

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Opplysningene lagres kryptert i Nettskjema, som er godkjent for å samle inn og lagre denne typen data.

Leverandør av løsningen for spørreundersøkelsen er Nettskjema, <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/>.

Datamaterial som benyttes vil lagres på egen sikker server

Leder ved «navn på organisasjonen», «navn på leder», student: «navn på student» og studentveileder ved Oslomet: «navn på veileder», vil ha tilgang til tallmaterial som blir innhentet.

Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i en publikasjon. Datamaterialet skal benyttes for å lage statistikk.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 31.12.21

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra OsloMet - Institutt for atferdsvitenskap, har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

## NSD

Prosjektet har blitt meldt inn til NSD, og er godkjent for gjennomføring. Meldeskjema 233732.

## Spørsmål

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- OlsoMet Institutt for atferdsvitenskap ved student: «navn på student», mail: «mail adressen til student» eller veileder «navn på veileder», mail: «mailadresse veileder»
- Vårt personvernombud: Ingrid S. Jacobsen, mail: [personvernombud@oslomet.no](mailto:personvernombud@oslomet.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Navn på ansvarlig veileder

Navn på masterstudent

## Samtykkeerklæring \*

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Hvordan benytte markedsføring i rekruttering av frivillige*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Ved å krysse av ja samtykker jeg til å delta og at min svarene mine kan brukes.

Du må velge minst ett svaralternativ.

Ja, jeg ønsker å delta

Nei, jeg ønsker ikke å delta/jeg ønsker å trekke samtykke

Om du ikke ønsker å delta kan du forlate nettstedet nå. Dersom du samtykker, men angrep på det senere kan du sende mail til «navn og mailadresse til student»



## Vedlegg 5

### Spørreskjema

Obligatoriske felter er merket med denne stjernen\*

#### Hvor gammel er du?

#### Hva er ditt kjønn?\*

Du må velge minst ett svaralternativ.

Mann

Kvinne

Ønsker ikke å svare

#### Hvilken av disse tekstene liker du best-/ syns du passer best i en reklame for «navn på organisasjonen»?

**A**

##### Vi trenger frivillige til oppdrag knyttet til barn og ungdom!

Dette sier våre frivillige:

*«Skape kontakt mellom mennesker tenker jeg er noe av det viktigste. Gi hjelp til den som trenger det.»*

*«Det handler om å forebygge ensomhet blant både unge og eldre.»*

*«Jeg ser hva det gjør med mennesker, spesielt de som ikke har et stort nettverk til å hjelpe seg. De føler seg både sett og ivaretatt, og mange får en følelse av å bli verdsatt.»*

Akkurat nå trenger vi frivillige til både gjennomføring- og koordinering av aktiviteter.

Å være frivillig forplikter deg ikke til noe, du velger selv hvor mye tid du vil bidra med!

Registrer deg som frivillig, og vær der for de som trenger det!

**B**

##### Vi trenger frivillige til oppdrag knyttet til barn og ungdom!

Dette sier våre frivillige:

**“Det gir utrolig mye energi og en helt spesiell godfølelse. I tillegg gir det et fantastisk fellesskap med andre frivillige, som igjen gir gode vennskap”**

**«Rundt bordet på «navn på organisasjonen» sitter praten og latteren løst»**

**«En blir betydningsfull for noen, føler seg sett og anerkjent»**

Akkurat nå trenger vi frivillige til både gjennomføring- og koordinering av aktiviteter.

Å være frivillig forplikter deg ikke til noe, du velger selv hvor mye tid du vil bidra med!

Registrer deg som frivillig, og bli med på laget vårt du også!

Du må velge minst ett svaralternativ.

Alternativ A

Alternativ B

### Hvordan ble du gjort kjent med «navn på organisasjonen»?

Du må velge minst ett svaralternativ.

Sosiale medier (eks. Facebook, Instagram)

Venner

Lokalavisen

Hjemmesiden til «navn på organisasjonen»

Annet

### Hvorfor meldte du deg som frivillig?

Beskriv kort hvorfor du valgte å bli frivillig.

*Merknad:* Spørreskjema ble benyttet i studie 1 og i posttesten i studie 2. I posttesten ble formuleringen i spørsmålet endret fra Hvilken av disse tekstene liker du best-/ syns du passer best i en reklame for «navn på organisasjonen»? Var en av disse kampanjene årsak til at du meldte deg som frivillig.

Alternativene var: 1. Ja, kampanje A. 2. Ja, kampanje B. 3. Ja, men usikker på hvem. 4. Nei, ingen av kampanjene.

## **Vedlegg 6**

### *SMS invitasjon studie 1*

Hei. Du vil i dag motta en sms med link til en spørreundersøkelse. Vi håper du har anledning til å svare på. Man må være 18 år for å delta i undersøkelsen. Med vennlig hilsen «navn på organisasjon» v/ «navn på leder ved organisasjonen» og OsloMet v/ «navn på student»

### *SMS invitasjon posttest studie 2*

Hei. Du vil om kort tid motta en spørreundersøkelse og vi håper du tar deg tid til å svare på denne. Undersøkelsen kartlegger markedsføring rettet mot frivillige og er et ledd i et forskningsprosjekt. Det tar ca 5-10 minutter og du benytter lenken i mottatt sms for å svare. MVH «navn på leder ved organisasjonen» og «navn på student»

## Vedlegg 7

### Kampanje 1 og kampanje 2

1)

### Vi trenger frivillige til oppdrag knyttet til barn og ungdom!

*Her var det et bilde av 3 frivillige som smiler, som har på seg gul vest med logoen til organisasjonen på brystet.*

Dette sier våre frivillige:

**«Skape kontakt mellom mennesker tenker jeg er noe av det viktigste. Gi hjelp til den som trenger det.»**

**«Det handler om å forebygge ensomhet blant både unge og eldre.»**

**«Jeg ser hva det gjør med mennesker, spesielt de som ikke har et stort nettverk til å hjelpe seg. De føler seg både sett og ivaretatt, og mange får en følelse av å bli verdsatt.»**

Akkurat nå trenger vi frivillige både gjennomføring- og koordinering av aktiviteter.

Å være frivillig forplikter deg ikke til noe, du velger selv hvor mye tid du vil bidra med! Registrer deg som frivillig, og vær der for de som trenger det!

<https://navn.på.organisasjonen.no/>

## 2)

### Vi trenger frivillige til oppdrag knyttet til barn og ungdom!

*Her var det et bilde av 3 frivillige som smiler, som har på seg gul vest med logoen til organisasjonen på brystet.*

Dette sier våre frivillige:

***“Det gir utrolig mye energi å hjelpe andre, en helt spesiell godfølelse. I tillegg gir det et fantastisk fellesskap med andre frivillige, som igjen gir gode vennskap”***

«Rundt bordet på «navn på organisasjonen» sitter praten og latteren løst»

«En blir betydningsfull for noen, føler seg sett og anerkjent»

Akkurat nå trenger vi frivillige til både gjennomføring- og koordinering av aktiviteter. Å være frivillig forplikter deg ikke til noe, du velger selv hvor mye tid du vil bidra med! Registrer deg som frivillig, og bli med på laget vårt du også!

<https://navn.på.organisasjonen.no/>

*Merknad:* Artikkelen ble postet i dette formatet på Facebook. Det er gjort mindre endringer for å ivareta personvern. Endringene som er å fjerne bildet som ble benyttet i kampanjen, samt navnet på organisasjonen.

