

Motivert til medlemskap

Bacheloroppgave våren 2011
Markedshøyskolen

Studentnummer: 3086

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på tre fine år her ved Markedshøyskolen. Oppgaven er skrevet som en avsluttende del av studieløpet reklame og merkebygging, og tar for seg behov og motiv bak medlemskap i dyrerettighetsorganisasjonen NOAH.

Prosesen har vært både spennende og utfordrende. Den har fremfor alt vært lærerik, da mangfoldige timer har gått med i søken etter relevant faglig materiale, som kunne gi meg den innsikten som trengtes. Noe av det mest utfordrende gjennom denne prosessen viste seg å være rekruttering av informanter. Å samarbeide med en så travel organisasjon som NOAH har også tidvis vært en utfordring. Min egen motivasjon har imidlertid vært god gjennom hele prosessen, da jeg finner både det faglige området svært interessant og spørsmålet omkring dyrs rettigheter engasjerende.

Jeg vil benytte anledningen til å takke NOAH for deres samarbeidsvilje. Jeg ønsker også å takke informantene, for deres tid og for at de gav av seg selv under intervjuene. Til slutt vil jeg takke Line Kristoffersen, for god veiledning og nyttige råd underveis.

Oslo, 1.juni 2011
Studentnummer: 3086

Innholdsfortegnelse

1.0 Sammendrag	4
2.0 Innledning	5
2.1 Introduksjon og bakgrunn for valg av tema	5
2.2 Forskningsspørsmål og formål	5
2.3 Avgrensninger og forutsetninger	5
2.4 Oppgavens struktur	6
3.0 Den frivillige sektoren og NOAH	6
3.1 Frivillige organisasjoner	6
3.2 Frivillighet i Norge	7
3.3 NOAH	7
4.0 Teori	8
4.1 Innledning	8
4.2 Markedsføringen og dens miks	8
4.3 Frivillige organisasjoner og markedsføring	9
4.4 Motivasjon	10
4.5 Rasjonelle og emosjonelle forbrukere	10
4.6 Altruisme eller egoisme?	11
4.7 Motivasjonsprosessen	11
4.8 Dynamiske og ubevisste	14
4.9 Differensiering	14
4.10 Brand Concept Management (BCM)	15
4.10.1 De fundamentale kundebehov	15
4.10.2 Produktkategorier vs. Merker	18
4.10.3 Antall konsepter	19
4.10.4 Prosessen videre	20
5.0 Metode	21
5.1 Innledning	21
5.2 Fagområde	21
5.3 Forskningsspørsmål	21
5.3.1 Formål	21
5.3.2 Oppgavens forskningsspørsmål	22
5.3.3 Oppgavens ontologi og epistemologi	22
5.3.4 Kvalitativ metode	23
5.3.5 Forskningsdesign	23
5.4 Teoretiske antakelser	24
5.5 Analyseenheter	24
5.5.1 Oppgavens analyseenhet	25
5.5.2 Datainnsamlingsmetode	25
5.5.3 Utvalgsstørrelse	26
5.5.4 Rekruttering	26
5.6 Sammenhengen mellom data og teoretiske antakelser	27
5.6.1 Intervjuguide	27
5.6.2 Transkribering	27
5.6.3 Dataanalyse	28
5.6.4 Organisering av data	28
5.7 Tolkningskriterier	28
5.8 Kvalitetssikring	29

5.8.1 Begrepsvaliditet29
5.8.2 Intern validitet29
5.8.3 Ekstern validitet29
5.8.4 Reliabilitet29
6.0 Analyse30
6.1 Innledning30
6.2 1. teoretiske antakelse30
6.2.1 Funksjonelle behov30
6.2.2 Symbolske behov32
6.2.3 Opplevelsesbaserte behov34
6.2.4 Oppsummering35
6.3 2. og 3. teoretiske antakelse36
6.3.1 ”Truls”36
6.3.2 ”Ruth”37
6.3.3 ”Katrine”38
6.3.4 ”Bengt”40
6.3.5 ”Merete”41
6.3.6 ”Lisbeth”42
6.3.7 Oppsummering43
6.4 4. teoretiske antakelse44
6.5 5. teoretiske antakelse45
6.6 6. teoretiske antakelse46
6.7 Oppsummering47
7.0 Tolkning48
7.1 Innledning48
7.2 1. teoretiske antakelse48
7.3 2. teoretiske antakelse49
7.4 3. teoretiske antakelse51
7.5 4. teoretiske antakelse51
7.6 5. teoretiske antakelse52
7.7 6. teoretiske antakelse53
8.0 Konklusjon53
9.0 Anbefalinger54
10.0 Litteraturliste57

Figurer

4.1 Motivasjonsprosessen12
4.2 Alternativ motivasjonsprosess13
4.3 Kategorisering av behov18

Vedlegg

1. Intervjuguide
2. Tabell 1
3. Tabell 2
4. Arbeidsprosessen

1.0 Sammendrag

Å forstå motivasjonen bak et kjøp, er svært viktig for å kunne kommunisere effektivt med målgruppen sin. Dette gjelder i like stor grad for frivillige organisasjoner som for profittsøkende organisasjoner. Denne bacheloroppgaven tar for seg hva som motiverer til et medlemskap i den frivillige dyrerettighetsorganisasjonen NOAH.

Forskningsspørsmålet er som følger: *”Hvilke fundamentale kundebehov søkes tilfredsstilt gjennom et medlemskap i dyrerettighetsorganisasjonen NOAH, og hvilke motiv fører dit?”*

For å besvare forskningsspørsmålet ble en kvalitativ tilnærming valgt. Dette i form av et enkeltcase design, med én analyseenhet. Analyseenheten består av medlemmer av NOAH. Utvelgelsen av disse var strategisk og kriteriebasert. Det ble videre benyttet dybdeintervjuer som datainnsamlingsteknikk. På bakgrunn av teori, ble det formulert teoretiske antakelser. Disse ble analysert etter en mønstermatchingsteknikk, og deretter tolket med hensyn til teori.

Svarene til de ulike informantene samsvarer, generelt sett, i stor grad med hverandre og med det teoretiske forutsagte mønsteret. Det søkes etter en effektiv måte å øke dyrs rettigheter og velferd på. Det søkes også etter moralsk støtte for sitt syn og sine meninger om temaet. Et behov for modellering ser også ut til å være tilstedet. I tillegg er behovet for å føle tilhørighet og å bedre sin egen selvfølelse tydelig tilstedeværende. Det er, med andre ord, både funksjonelle og symbolske behov som søkes tilfredsstilt. Disse er av både sosial og usosial art. De er imidlertid ikke av en altruistisk art. Blant anbefalingene er derfor å sørge for å gi medlemmene noe igjen for sin giversum. I tillegg til videre forskning, anbefales det videre å velge ett merkekonsept og la dette være styrende for all videre markedsføring. Dette for å sikre tydelig og konsistent kommunikasjon. Segmentering på bakgrunn av de ulike behov og motiv foreslås også, som en måte å effektivisere markedsføringen på.

2.0 Innledning

2.1 Introduksjon og bakgrunn for valg av tema

Markedsføring kan defineres som prosessen med å oppdage, vekke og tilfredsstillere kundens behov (Businessdictionary, egen oversettelse). I følge Kotler og Andreasen (2008, 35, egen oversettelse) kan en markedsfører kun bli suksessfull, hvis han har den rette holdningen til faget. Med dette mener de at kunden og dens behov må stå i sentrum, for alle valg som tas.

Identifisering av motivasjonen bak et kjøp er dermed avgjørende for en effektiv markedsføring av bedrifter og deres tilbud. Dette gjelder i like stor grad frivillige organisasjoner, som de profittsøkende organisasjonene. Årsaken til dette utdyper jeg i det forestående teorikapittelet.

2.2 Forskningsspørsmål og formål

Denne oppgaven tar for seg de behov som ligger bak et medlemskap i dyrerettighetsorganisasjonen NOAH. Jeg ser også på hvilke motiv som påvirker til denne responsen. Forskningsspørsmålet er:

”Hvilke fundamentale kundebehov søkes tilfredsstilt gjennom et medlemskap i dyrerettighetsorganisasjonen NOAH, og hvilke motiv fører dit?”

Formålet med oppgaven er å forstå de bakenforliggende behov og motiv som fører frem til et medlemskap. Dette for å gi NOAH den innsikt som trengs for å kunne effektivisere markedsføringen sin, med hensyn til å rekruttere nye medlemmer.

2.3 Avgrensninger og forutsetninger

Oppgavens teoretiske fundament bygger blant annet på et rammeverk for valg av det mest passende merkekonseptet, kalt Brand Concept Management (Park, Jaworski, MacInnis, 1986). Dette valget baseres i stor grad på de behov som forbrukerne ønsker tilfredsstilt. Da også en rekke andre faktorer bør vurderes før det endelige valget tas, er det ikke valgt et merkekonsept for NOAH i denne oppgaven. Dette grunnet begrenset tid, ressurser og omfang.

Videre er inngåelse av medlemskap, i denne oppgaven, ansett som et ordinært varekjøp, noe som gjenspeiles i det valgte teoretiske fundamentet.

2.4 Oppgavens struktur

Oppgaven begynner med en presentasjon av NOAH og den frivillige sektoren. Deretter presenteres det teoretiske fundamentet oppgaven baseres på. I dette kapittelet tar jeg i hovedsak for meg motivasjonsprosessen og forhold rundt denne. Jeg går deretter mer grundig inn på begrepene behov og motiv. I det følgende kapittelet tar jeg for meg de metodiske valgene, før jeg så går over til analyse av datamaterialet. Deretter tolkes funnene fra analysen, på bakgrunn av teori. Tilslutt konkluderer jeg, ved å besvare problemstillingen. Jeg kommer også med anbefalinger rundt både videre forskning og konkrete tiltak for effektivisering av markedsføringen.

I det kommende kapittelet ønsker jeg å kort gjøre rede frivillige organisasjoner og forhold rundt disse. Jeg gir også en introduksjon til caset i denne oppgaven; NOAH.

3.0 Den frivillige sektoren og NOAH

3.1 Frivillige organisasjoner

Begrepet organisasjon er en fellesbetegnelse på en lang rekke kollektive ordninger mennesker oppretter og inngår for å produsere varer og tjenesten, ivareta interesser, fremme krav, utøve makt og realisere felles mål. Disse kan deles inn i to hovedkategorier: Formelle organisasjoner og uformelle organisasjoner. De formelle organisasjonene kan videre deles inn to undergrupper: arbeidsorganisasjoner og frivillige organisasjoner. Arbeidsorganisasjoner er opprettet for å produsere bestemte varer eller tjenester. Frivillige organisasjonene knytter sin virksomhet til bestemte religiøse-, kulturelle-, humanitære-, idrettslige-, politiske- og næringsmessige interesser og verdier (PaxLeksikon). En juridisk definisjon av denne type organisasjoner finnes ikke i Norge, men de kjennetegnes ofte av følgende karakteristikk: sammenslutninger av individer som organiserer seg for å fremme visse formål, ofte startet av private, styres privat og frivillig, fortjeneste er ikke en målsetting og ofte er viktige sider av virksomheten basert på frivillige bidrag i form av tid og/eller penger (Regjeringen).

3.2 Frivillighet i Norge

Siden 1997 har både andelen som gjør frivillig arbeid og andelen som oppgir medlemskap i organisasjoner, generelt sett, gått ned. I tillegg har medlemskapene blitt av en mer passiv karakter. Mest passive er de unge. Det er de eldre som er mest aktive (Wollebæk og Sivesind 2010, 23, 64 og 67) Det er også en klar tendens til at det er de ressurssterke som deltar mest i denne type aktiviteter, mens de med lav inntekt og utdanning faller utenfor (Wollebæk og Sivesind 2010, 56).

På tross av nedgang i andelen som involverer seg i frivillige organisasjoner har allikevel verdiskapningen i den frivillige sektoren økt og i 2008 utgjorde den frivillige innsatsen i Norge nesten 115 000 årsverk (SSB). Dette skyldes befolkningsvekst (Wollebæk og Sivesind, 2010).

3.3 NOAH

NOAH ble startet i 1989 og er en frivillig organisasjon med fundament i dyrerettighetsideologien. Organisasjonen er partipolitisk og religiøst uavhengig, og mottar ikke offentlig støtte. Virksomheten drives derfor basert på medlemsinntekter, gaver og egeninnsats (NOAH). Organisasjonen har i dag i overkant av 3000 medlemmer, mot kun 1000 medlemmer i 2007. De har dermed hatt en formidabel, medlemsmessig, prosentøkning de tre siste årene. Dette grunnet økt fokus på rekruttering. Det har også skjedd en omorganisering av medlemskapene, fra årsmedlemskap til løpende månedsmedlemskap gjennom avtalegiro. Dette for å øke varigheten på medlemskapene. Det rekrutteres medlemmer direkte gjennom blant annet stands på både egne og andres arrangementer, og gjennom vervekampanjer. Ved registrering som medlem, blir en av organisasjonens egne t-skjorter gitt i gave (Samtale med fundraiser David Welsh 8. april 2011).

NOAH jobber for å stoppe all utnytting av dyr og fremmer budskapet om respekt for dyrs liv. Organisasjonens visjon er en verden hvor dyr er likeverdige skapninger. Segmentene organisasjonen retter seg mot er politikere, ”mannen i gata”, samt mediene. Metodene det forsøkes å påvirke gjennom er møter med politikere, aksjoner, demonstrasjoner, utdeling av informasjonsmateriell, konferanser, foredrag, diskusjoner og artikkelskriving (NOAH).

NOAHSs ARK er et informativt magasin om dyrs rettigheter. Dette sendes ut til medlemmene tre ganger i året, men er også tilgjengelig for løssalg. I tillegg til magasinet sendes det ut nyhetsbrev med informasjon om pågående arbeid og hva som har blitt oppnådd siden forrige gang. Organisasjonen har også en nettside. I tillegg er den tilstede på facebook, twitter og youtube.

4.0 Teori

4.1 Innledning

I dette kapitlet presenteres det teoretiske fundamentet oppgaven baseres på. Først defineres begrepet markedsføring. Så argumenteres det for viktigheten markedsføring har for ideelle organisasjoner. Deretter gjøres det rede for begrepet motivasjon. Jeg går også inn på spørsmålet om forbrukere er rasjonelle eller emosjonelle av natur, og om deres handlinger er preget av altruisme eller egoisme. Deretter gjøres det rede for motivasjonsprosessen og dens tilhørende begreper, i følge Mahatoo (1989). Etter dette presenteres tre typer fundamentale kundebehov, gjennom det normative rammeverket Brand Concept Management (BCM) (Park, Jaworski og MacInnis, 1986).

4.2 Markedsføringen og dens miks

Som nevnt i oppgavens innledning, kan markedsføring defineres som prosessen med å oppdage, vekke og tilfredsstille kundens behov (Businessdictionary, egen oversettelse) Kotler (2007, 10) definerer markedsføring på en måte som, i stor grad, samsvarer med denne. Han sier markedsføring er en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker, ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utveksles.

Verktøyet en markedsfører benytter seg av i denne prosessen kalles markedsmiksen. Markedsmiksen er de kontrollerbare variablene en organisasjon setter sammen for å tilfredsstille målgruppen. Variablene er delt inn i fire kategorier, også kjent som de fire p-ene: Produkt, Plass, Påvirkning og Pris (Perreault og McCarthy 2005, 36, egen oversettelse). Jeg kommer først og fremst til å ha fokus på produkt og særlig påvirkning i denne oppgaven. Disse to blir derfor kort presentert under:

A) Produkt

Produktet er ikke nødvendigvis fysisk. Produktet til NOAH vil først og fremst være sakene de jobber for, som eksempelvis dyrefrie sirkus. Det viktigste med produktet er at det tilfredsstillende målgruppens behov. Elementer som inngår i denne kategorien er for eksempel produkter, tjenester, funksjoner, fordeler, kvalitetsnivå og merkebygging (Perreault og McCarthy 2005, 38, egen oversettelse).

B) Påvirkning

Påvirkning dreier seg om å fortelle målgruppen om produktet. Salgsfremmende tiltak, annonsering, PR, direktoreklame, salgsapparat er variabler som må vurderes i denne kategorien (Perreault og McCarthy 2005, 40, egen oversettelse).

Perreault og McCarthy (2005, 41, egen oversettelse) understreker viktigheten av alle de fire variablene og at de må ses på som en helhet. Alle fire variabler er like viktige og de må samsvare med hverandre. Videre henger markedsmiksen og målgruppen nært sammen, og må tilpasses hverandre.

Da et av formålene i denne oppgavene er å effektivisere markedsføringen til organisasjonen, vil dette innebære å effektivisere arbeidet med å vekke og tilfredsstille kundenes behov, ved hjelp av tilbudt produkt og hva som fortelles om dette produktet.

4.3 Frivillige organisasjoner og markedsføring

Frivillige organisasjoner har tradisjonelt ikke vært særlig opptatt av markedsføring og kundeinnsikt (Kotler og Andreasen 2008, 6-7, egen oversettelse). Dette er det ingen grunn til, da det i følge en rekke forfattere innenfor faget, deriblant Perreault og McCarthy (2005, 23, egen oversettelse), er like viktig for frivillige, ideelle organisasjoner å markedsføre seg, som for vanlige, profittsøkende organisasjoner. Årsaken til dette er at frivillige organisasjoner, på mange områder, er like de profittsøkende organisasjonene og derfor står overfor de samme utfordringene; de er på samme måte som de vanlige organisasjonene, avhengig av ressurser og støtte for å nå sine mål. Videre må de tjene like mye penger som de bruker, for å overleve. I tillegg konkurrerer de fleste frivillige organisasjoner om ressurser og støtte, på samme måte som vanlige organisasjoner konkurrerer om kunder (Perreault og McCarthy 2005, 23-24, egen oversettelse). Det kan dreie seg om penger, frivillige eller statlig

støtte. De konkurrerer også med andre saker som kan være høyere på agendaen (Kotler og Andreasen 2008, 157, egen oversettelse).

Frivillige organisasjoner er i atferdspåvirkningsbransjen. Deres grunnleggende utfordring for å bli suksessfulle, er å påvirke mennesker. Dette i form av eksempelvis donorer, frivillige, lovgivere og mennesker med uønsket atferd. Atferdspåvirkning er nettopp det markedsføring handler om (Kotler og Andreasen 2008, 6-7 egen oversettelse).

4.4 Motivasjon

Bagozzi, Gürhan-Canli og Priester (2002, 1, egen oversettelse) definerer forbrukeratferd som de psykologiske og sosiale prosessene mennesker gjennomgår i anskaffelse, bruk og avhending av produkter, tjenester, ideer og praksis. Innen forbrukeratferdforskningen er det lange tradisjoner på forskning omkring menneskelige behov og motiv. Det er derfor utviklet en rekke teorier og modeller som forklarer menneskelig motivasjon bak forbruk (Baht og Reddy 1998, 33, egen oversettelse). En del går så langt som å si at forbrukerbehov er grunnlaget for all moderne markedsføring (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 103, egen oversettelse). Tanken er at hvis behovene bak kjøp korrekt blir identifisert og utnyttet, er det større sannsynlighet for ønsket respons på markedsføringen (Evans, Moutinho og Van Raaij 1996, 23, egen oversettelse).

4.5 Rasjonelle og emosjonelle forbrukere

Det store antallet modeller og teorier på området kan, grovt sett, deles inn i to kategorier: de som ser på forbrukere som rasjonelle av natur og de som ser på forbrukere som emosjonelle av natur (Baht og Reddy 1998, 33, egen oversettelse). Den rasjonelle forbruker vurderer alle alternativer, før beslutning tas på bakgrunn av det alternativet som gir størst nytte. Dette vil si at forbrukeren vurderer på bakgrunn av objektive kriterier som størrelse, pris, vekt. Den emosjonelle forbrukeren vurderer på bakgrunn av personlige eller subjektive kriterier som stolthet, frykt, hengivenhet eller for eksempel status (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 112, egen oversettelse).

Det er allikevel også en del forskere som hevder forbruk kan være drevet av både rasjonelle og emosjonelle behov (Baht og Reddy 1998, 33, egen oversettelse). Innunder denne tradisjonen befinner Park, Jaworski og MacInnis (1986) sin teori om merkekonsepter seg. Jeg kommer tilbake til denne teorien senere. Først ønsker jeg å

kort berøre diskusjonen om hvorvidt frivillig atferd preges av altruisme eller egoisme. Deretter gjøres det rede for motivasjonsprosessen og de tilhørende begrepene behov og motiv.

4.6 Altruisme eller egoisme?

Innenfor temaet giveratferd og motivasjon bak denne, er spørsmålet om atferden er preget av altruisme eller egeninteresse sentralt. Altruisme kan defineres som en spesiell type atferd hvor et individ intensjonelt handler med omtanke for andre, uten forventning om å få noe tilbake selv (Hogg og Vaughan 2008, 528, egen oversettelse). De som forklarer prososialt engasjement på bakgrunn av altruistisk motivasjon forklarer atferden som en funksjon av en biologisk, psykologisk eller sosialt jordet uselvvisk drivkraft - en mer eller mindre omfattende ignorering av ens egeninteresse, og en genuin omsorg for andre. I kontrast til denne teorien står teorien om at atferd som ser ut til å være av altruistisk art, i virkeligheten er basert på egeninteresse (Schervish og Havens 1997, 237, egen oversettelse). Andreasen og Kotler (2008, 368, egen oversettelse) er blant de som mener at sann altruisme ikke eksisterer. De argumenterer for at de aller fleste gir noe for å få noe tilbake. Dette noe kan eksempelvis være den gode selvfølelsen giverne får av å være storsinnede. Becker (etter Schervis og Havens 1976, egen oversettelse) er ikke like kritisk og kaller dette fenomenet multiperson-altruisme – en vinn-vinn-situasjon for alle parter, hvor individets egne interesser sammenslås med andres interesser. Konsekvensen er, i følge Kotler og Andreasen (2008, 368, egen oversettelse) at donasjoner ikke må ses på som en gave, men som en transaksjon.

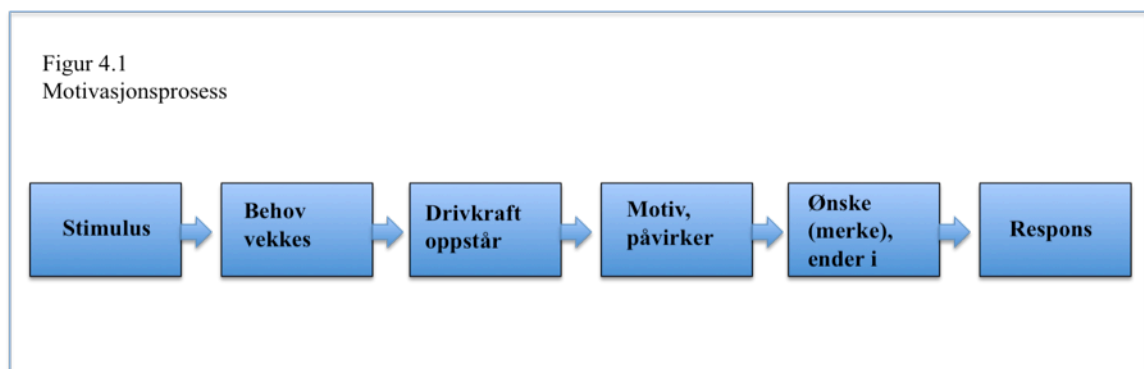
Etter en gjennomgang av fagområdet, ser det ut til at de fleste, i større eller mindre grad, har forlatt den altruistiske forklaringen på prososial atferd.

4.7 Motivasjonsprosessen

Motivasjon kan kort defineres som årsak til atferd (Evans, Moutinho og Van Raaij 1996). Mer formelt kan motivasjon defineres som et generelt uttrykk for en gruppe fenomener som påvirker individers atferd, samt styrken og utholdenheten på atferden (Martin, Carlson og Buskist 2007, 592, egen oversettelse). For å gjøre rede for prosessen og dens tilhørende begreper har jeg valgt å ta utgangspunkt i Mahatoo (1989) sine gjennomarbeidede og spesifikke definisjoner.

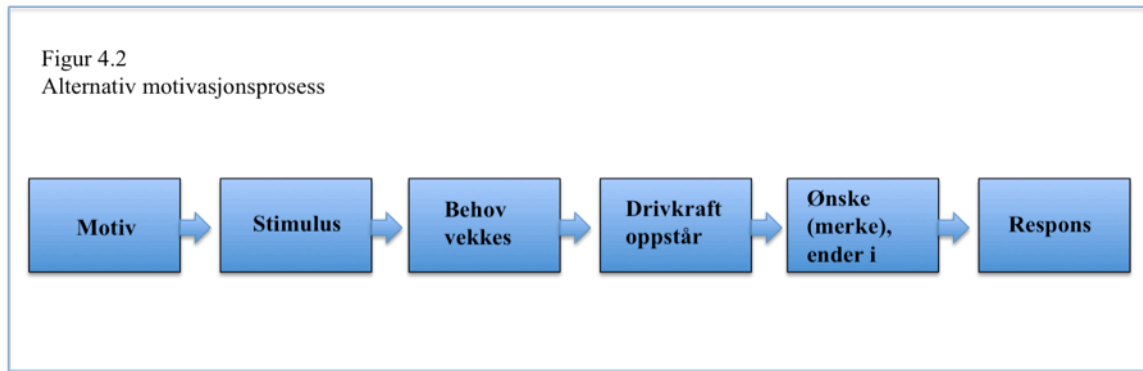
Begrepet motiv blir brukt på en svært inkonsistent måte innenfor markedsføringsfaget. Enkelte definerer det som synonymt med begrepene behov, drivkrefter og ønsker. Andre velger å ikke definere begrepet i det hele tatt, mens en siste gruppe skiller disse begrepene klart fra hverandre (Mahatoo 1989, 29-31, egen oversettelse). Mahatoo tilhører den sistnevnte gruppen. Med bakgrunn i Rokeach (1973) sin teori om terminale og instrumentelle verdier, beskriver han begrepene på følgende måte: En stimulus (internt eller eksternt) tolkes av individet på bakgrunn av dets fysiske og psykiske tilstand. Dette kan føre til at et behov blir vekket, og gradvis bli sterkere. Tilslutt har behovet blitt så sterkt at individet gjør noe for å tilfredsstille behovet, som nå har blitt en drivkraft. Avhengig av motiv, fører dette til at flere ulike ønsker oppstår. Ønsker betyr i praksis ofte merker. Ønskene fører deretter til en rekke ulike muligheter for respons, eller atferd (Mahatoo 1989, egen oversettelse).

Prosessten kan illustreres som følger i figur 4.1:



Figur 4.1: Motivasjonsprosessen, utviklet med bakgrunn i artikkelen "Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications" av Mahatoo (1989).

Motiver kommer altså inn i bildet for å lede en drivkraft. De kan imidlertid også fungere som midlene som stimulusen vekker behovet gjennom. Da vil prosessen se ut som i figur 4.2:



Figur 4.2: Alternativ motivasjonsprosess, utviklet med bakgrunn artikkelen "Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications" av Mahatoo (1989).

Motiver, på samme måte som behov, er årsak til atferd, men de er avledede årsaker – avledet eller relatert til behovene. Behov genererer tendensen til respons, mens motivet styrer den spesifikke responsen. Behov oppstår når vi føler at vi mangler noe, eller at noe ikke er som vi ønsker. Motiv er årsaken til at vi dekker behovene på en bestemt måte. Motiver er dermed nærmere responsen enn behovet er. Motiv er derfor avgjørende når forbrukervalg tas, fordi det er de som styrer responsen mot spesifikke ønsker (merker). Det er verdt å merke seg at for ethvert behov er det flere ulike motiv som kan tilfredsstille dette, og for hvert motiv er det enda flere ønsker (merker) (Mahatoo 1989, 33, egen oversettelse).

For å illustrere dette, kan det tenkes at et individ ser en annonse for NOAH (ekstern stimulus), og tolker den dit hen at pelsdyroppdrett må stoppes (behov vekkes). Etter en stund blir behovet så sterkt at individet blir fokusert på å stoppe pelsdyroppdrett (drivkraft). Den følgende atferden til individet avhenger så av motivet som er tilstedet på det aktuelle tidspunktet. Hvis motivet eksempelvis er å prestere noe, kan individet ønske å ta grep selv og arrangere en demonstrasjon, eller bryte seg inn på en pelsfarm og slippe fri dyrene. Hvis motivet er tilhørighet kan individet eksempelvis ønske å bli medlem i NOAH, en annen tilsvarende organisasjon eller et politisk parti som kjemper for dyrs rettigheter. Dersom valget faller på NOAH, vil responsen for eksempel innebære medlemsregistrering, samt valg av månedlig giversum og grad av involvering.

Det kan også tenkes at individet har et iboende motiv om å oppnå noe. Da det så ser annonsen for NOAH (ekstern stimulus) vekkes behovet for å stoppe pelsdyroppdrett. Dette utvikles til en drivkraft som fører til ønsket om å eksempelvis melde seg inn i NOAH, for å på denne måten oppnå noe; nedleggelse av alle pelsdyrfarmer i Norge. I dette tilfellet virker denne rekkefølgen mindre sannsynlig, da det trolig er mange andre substitutter som lettere kan gi tilfredsstillende, hvis motivet er bakenforliggende behovet.

4.8 Dynamiske og ubevisste

Motivasjon er imidlertid svært dynamisk, da den konstant endrer seg etter hvert som forbrukeren får livserfaring. Behov, motiv, ønsker og respons utvikler seg i tråd med individers fysiske form, omgivelser, erfaringer og interaksjon med andre. Etter hvert som behov tilfredsstilles, utvikles det nye. Hvis et behov ikke oppnås, fortsettes bestrebelsen etter tilfredsstillende. Alternativt utvikles substituerende ønsker og respons (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 113, egen oversettelse).

Videre er mennesker ofte ikke bevisste sine behov og motiv, som de er sine ønsker og sin respons. Konsekvensen er at mennesker ofte er klar over hva de ønsker, men ikke hvorfor. Eksempelvis kan det tenkes at et individ vet at det vil melde seg inn i NOAH, men ikke er klar over at det er behovet for sosial tilhørighet som er årsaken.

4.9 Differensiering

Når man går fra behov-drivkrefter til motiver, oppstår det en betydelig motivasjonsdifferensiering, noe som tillater en skarpere differensiering av forbrukersegmenter. Markedsførere kan identifisere segmenter på bakgrunn av motiv og appellere til segmentene på bakgrunn av de spesifikke motivene. Dette er noe Mahatoo (1989, 34-35, egen oversettelse) hevder vil styrke organisasjoners markedsføringsstrategi betydelig.

I følge Park, Jaworski og MacInnis (1986), eksisterer det tre fundamentale kundebehov: Funksjonelle behov, symbolske behov og opplevelsesbaserte behov. Disse kan videre deles inn ettersom de er sosiale eller usosiale (Hoyer og MacInnis 2010, 51, egen oversettelse). Beslutningen vedrørende hvilket av disse tre behovene et merke skal dekke, bør tas tidlig i et merkets liv. Dette valget skal så styre all fremtidig merkestrategi. Teorien kalles Brand Concept Management (Park, Jaworski og MacInnis 1986, egen oversettelse).

4.10 Brand Concept Management (BCM)

BCM bygger på tanken om at tydelig og konsistent kommunikasjon må til for å bygge et langvarig, suksessfullt merke, og fungerer som et normativt rammeverk som omhandler hvordan man velger, implementerer og kontrollerer et image over tid (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 135-136, egen oversettelse). Image blir av Dowling (1986, egen oversettelse) definert som det omgivelsene beskriver og husker et objekt som. Dette er et resultat av hva personene tror, føler og mener om et objektet. Image har vist seg å være en av de mest avgjørende faktorene ved oppbyggingen av kundetilfredshet og kundelojalitet (Norsk Kundebarometer, Norsk institutt for Markedsforskning 1996). Å kommunisere et tydelig og konsistent image skal bidra til å etablere en posisjon, isolere merket fra konkurranse og derfor øke merkets markedsprestasjoner (Park, Jaworski og MacInnis 1986, egen oversettelse).

Teorien om tydelig og konsistent kommunikasjon er velkjent, og har støtte fra mange hold, deriblant Bjerke og Ind (2007) som også vektlegger betydningen av det interne, samt Rybakken (2004), som vektlegger det visuelle.

4.10.1 De fundamentale kundebehov

Forbrukerbehov er en betydelig påvirkende faktor når et merkekonsept skal velges. Andre faktorer som bør vurderes er hvordan konseptene passer med trender i makromiljøet, interessenter og den aktuelle organisasjonens interne miljø, herunder misjon, ressurser, image, produksjonskapasitet og produktportefølje (Park, Jaworski og MacInnis, 1986, 136-137, egen oversettelse).

Som nevnt presenterer Park, Jaworski og MacInnis (1986) tre fundamentale kundebehov: Funksjonelle behov, symbolske behov og opplevelsesbaserte behov, hvor sistnevnte også blir kalt hedonistiske behov. Hver av disse fundamentale behovene kan enten være sosialt- eller usosialt rettet. Jeg kommer nå til å beskrive hver av de ulike behovene, basert på artikkelen til Park, Jaworski og MacInnis fra 1986, samt implementere noe av en nyere versjon av teorien presentert i Hoyer og MacInnis (2010). Jeg kommer også til å benytte meg av Bhat og Reddy sin undersøkelse fra 1998 som nyanserer funnene noe. Det bør nevnes at det i den

sistnevnte undersøkelsen kun ble tatt hensyn til funksjonelle og symbolske konsepter. Opplevelsesbaserte konsepter ble utelatt.

A) Sosiale behov

Sosiale behov er eksternt rettet, og er relatert til andre individer. For å tilfredsstill disse behovene kreves dermed tilstedeværelse eller handling av andre mennesker. Disse behovene kan eksempelvis være behov for modellering, støtte, status, tilhørighet eller oppnåelse (Hoyer og MacInnis 2010, 51, egen oversettelse).

B) Usosiale behov

Usosiale behov er behov hvor oppnåelse ikke er avhengig av andre mennesker. Eksempelvis kan dette være behov for trygghet, kontroll, unikhet, søvn, forståelse, uavhengighet og kognitiv stimulans (Hoyer og MacInnis 2010, 52, egen oversettelse).

C) Funksjonelle behov

Funksjonelle behov motiverer til kjøp av produkter som løser eller forebygger et problem, en konflikt eller en frustrerende situasjon (Fennel 1978, etter Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse). Et merke med funksjonelt merkekonsept løser eksternt genererte kundebehov (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse).

I følge Bhat og Reddy (1998, 36, egen oversettelse) kjennetegnes funksjonelle merker av å være praktiske. Brukerne av et funksjonelt merke evalueres også til å være praktiske, samt jordnære.

D) Symbolske behov

Symbolske behov er ønsket om produkter som oppfyller internt genererte behov for å styrke sin egen selvfølelse, vise roller, vise gruppetilhørighet eller ego-identifikasjon. Et merke med et symbolsk konsept er designet for å skape en link mellom forbrukeren og en ønsket gruppe, en rolle eller et image (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse).

I studien utført av Bhat og Reddy (1998, 36 egen oversettelse) ble det foreslått at symbolske behov er todimensjonale, og kan dreie seg om å vise prestisje eller personlighet. Dette vil si at noen symbolske merker uttrykker først og fremst prestisje, mens andre symbolske merker uttrykker først og fremst personligheten til brukeren. Prestisjemerke kjennetegnes av å være nettopp prestisjetunge, distinkte og

spennende. Brukerne av et prestisjemerke evalueres til å være glamorøse, stilige, ekspressive, sofistikerte, unike, elegante, suksessfulle og romantiske.

Personlighetsmerker kjennetegnes av å uttrykke noe om brukeren og være et statussymbol. Brukeren selv blir evaluert til å skille seg ut i mengden og kun ville ha ”det beste”.

Forbruk som en måte å skape og vise identitet på, er et kjent fenomen. Eksempelvis forklarer Jensen (2007, 220) forbruk som en arena hvor individer aktivt bygger identitet og viser frem seg selv og sine verdier.

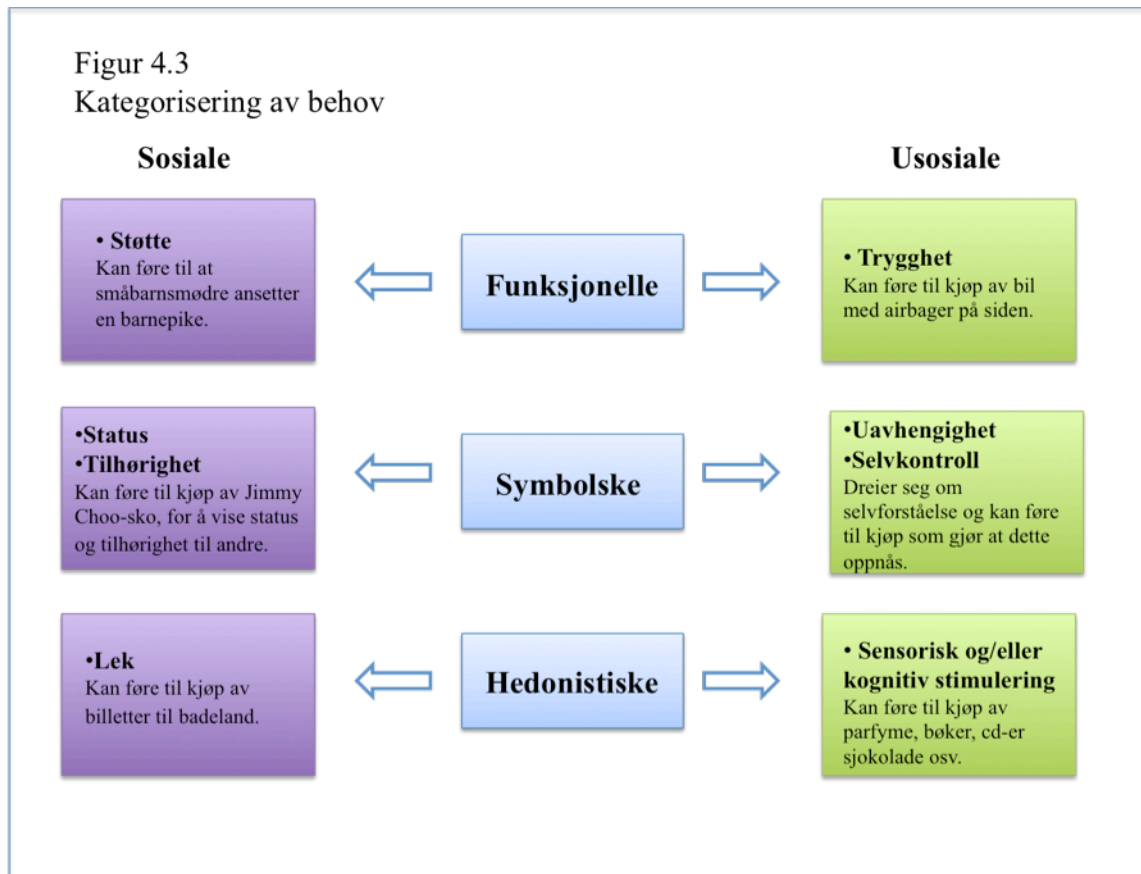
E) Opplevelsesbaserte/hedonistiske behov

Opplevelsesbaserte behov er ønsket om produkter som gir en sensorisk nytelse, variasjon og/eller kognitiv stimulans. Et merke med opplevelsesbasert konsept løser internt genererte behov for stimulering og/eller variasjon (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse).

Opplevelser blir av enkelte omtalt som en av vår tids store megatrender, og i følge Pine og Gilmore (1999, egen oversettelse) er vi nå inne i en ny æra hvor organisasjoner i større grad enn før, må skape opplevelser for sine kunder. De kaller det opplevelsesøkonomi.

I figur 4.3 illustreres de ulike kategorier av behov, samt eksempler på de ulike.

Modellen er basert på den presentert i boken til Hoyer og MacInnis (2007, 58, egen oversettelse).



Figur 4.3: Figuren viser de ulike kategorier av behov, og eksempler på disse (Hoyer og MacInnis 2007, 58).

4.10.2 Produktkategorier vs. merker

Tidligere var det vanlig å kategorisere ulike produkttyper som i én av de tre kategoriene. Eksempelvis var gressklippere i en funksjonell produktkategori, biler i en symbolsk produktkategori, og mat i en opplevelsesbasert produktkategori. Park, Jaworski og MacInnis (1986, 136, egen oversettelse) mener imidlertid at man må snakke om merker, og ikke hele produktkategorier, da alle produkter i teorien kan posisjoneres som enten funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert. Bhat og Reddy (1998, 34, egen oversettelse) er ikke direkte uenig i dette, men mener at et produkt innenfor en viss kategori naturlig vil dekke ett av disse behovene fremfor et annet. Park, Jaworski og MacInnis mener med dette at NOAH vil kunne posisjoneres til å dekke funksjonelle behov gjennom for eksempel å fokusere på at de vil forhindre dyremishandling, symbolske behov gjennom å fokusere på hva medlemskap uttrykker om medlemmene og opplevelsesbaserte behov gjennom å fokusere hvor spennende

det er å delta på demonstrasjoner. Bhat og Reddy (1998) mener dyrerettighetsorganisasjoner for de fleste, eksempelvis, dekker det funksjonelle behovet for å stoppe dyremishandling.

Min oppfatning rundt dette er at enkelte produktkategorier naturlig dekker ett behov fremfor et annet, men at dette er avhengig av person og type produkt. For de fleste vil nok eksempelvis en snøskuffe dekke det funksjonelle behovet for å fjerne snø. Allikevel vil nok snøskuffen kunne posisjoneres til å dekke symbolske behov gjennom å skape visse assosiasjoner som uttrykker noe bestemt om forbrukeren. Den kan nok også posisjoneres til å dekke opplevelsesbaserte behov gjennom fokus på et behagelig håndtak, eller lekkert design. Hvorvidt klær dekker funksjonelle, symbolske eller opplevelsesbaserte behov er nok veldig avhengig av den aktuelle forbrukeren. For en jente på 16 er det sannsynlig at klær først og fremst dekker symbolske behov, mens for en mann på 60 vil nok klær oftest dekke funksjonelle behov.

4.10.3 Antall konsepter

Park, Jaworski og MacInnis (1986, 136, egen oversettelse) anbefaler videre å velge kun ett konsept for hvert merke. Dette av flere årsaker. For det første krever ulike konsepter, ulike posisjoneringsstrategier. Det vil derfor være vanskelig å håndtere et merke med flere konsepter enn ett. For det andre, vil merker med flere konsepter også ha flere konkurrenter. For det tredje, vil et flerkonseptsmerke gjøre det vanskeligere for kundene å fatte merkets grunnleggende mening, noe som vil øke posisjoneringskostnadene for organisasjonen.

I motsetning til dette, mener Bhat og Reddy (1998, 39-40, egen oversettelse) at konseptene i så stor grad er distinkte fra hverandre at det er uproblematisk å skape flerkonseptsmerker. Forbrukerne oppfatter konseptene som adskilte fenomener og har ikke problemer med å akseptere merker med to konsepter. De anerkjenner imidlertid at det kan være vanskelig å formidle de ulike assosiasjonene på en klar og tydelig måte til forbrukerne. Av egen erfaring som forbruker velger jeg å si meg enig i Bhat og Reddy sitt standpunkt til temaet. Mange Apple-kunder setter nok pris på brukervennligheten til maskinene. Samtidig er nok det maskinene uttrykker om brukeren en faktor av betydning for kjøp. Disse konseptene er dessuten uproblematisk å skille fra hverandre. Jeg ser imidlertid begrunnelsen til Park, Jaworski og Macinnis for å kun velge ett konsept.

Jeg kommer nå kort til å beskrive den videre prosessen. Dette imidlertid uten å gå i detaljer, da jeg har som mål å finne de motivene og behovene som ligger bak et medlemskap. Jeg kommer av den grunn ikke til å gjennomføre hele prosessen som blir presentert i Brand Concept Management-teorien.

4.10.4 Prosessen videre

Når et bredt behovsbasert konsept er valgt, kan man på bakgrunn av dette, gå i gang med mer spesifikke posisjoneringsstrategier. Dette for å skille merket ut fra konkurrerende merker med samme konsept (Park, Jaworski og MacInnis, 1986, 137, egen oversettelse). Posisjonering dreier seg om å plassere merket på en ledig plass i hodet på forbrukerne. For at posisjonen skal lykkes må den være i tråd med forbrukernes tidligere erfaringer eller kunnskap (Ries og Trout 2001, 5-6, egen oversettelse). Valget av merkekonsept og tilhørende posisjon vil være styrende for posisjoneringsarbeidet i det aktuelle merkets tre hovedfaser: introduksjonsfasen, utviklingsfasen og forsterkningsfasen. Kort fortalt, dreier introduksjonsfasen seg om å etablere merkets posisjon og image i markedet. I utviklingsfasen er formålet å øke verdien av merkets image, med den konsekvens at den oppfattede overlegenheten til merket kan bli etablert eller vedvare. I den siste fasen er målet å koble det forsterkede merkeimage til andre produkter produsert av organisasjonen. Dette for at merkene skal forsterke hverandre og styrke hverandres image. Den spesifikke posisjoneringsstrategien som implementeres i de tre fasene er imidlertid avhengig av hvilket konsept som velges (Park, Jaworski og MacInnis 1986,137-139, egen oversettelse).

5.0 Metode

5.1 Innledning

Jeg vil i dette kapittelet gjøre rede for de metodiske valgene som er tatt i forbindelse med undersøkelsen. Kapittelet begynner med en avklaring om hvilket fagområde oppgaven er forankret i. Da jeg har valgt casestudie som forskningsstrategi, er kapittelet videre delt inn i fem hoveddeler, basert på de fem komponentene Yin (2003, 21, egen oversettelse) påpeker som spesielt viktige ved denne strategien: forskningsspørsmål, teoretiske antakelser, analyseenheter, sammenhengen mellom data og antakelser og til slutt, tolkningskriterier.

5.2 Fagområde

Fagområdet som et forskningsprosjekt er forankret i, gir klare føringer for forskningsprosjektets innhold og sier noe om hvilke faktorer som vektlegges, uavhengig av formål og problemstilling (Troye og Grønhaug 1993, 19). Denne oppgaven er forankret innenfor forskningsfeltet samfunnsvitenskap og videre i fagområdet markedsføring. Forskeren selv har treårig bakgrunn fra Markedshøyskolen, på linjen reklame og merkebygging, samt et årsstudium i psykologi, på høyskolen i Lillehammer. Det kan samtidig nevnes at forskeren også er medlem i NOAH.

5.3 Forskningsspørsmål

Forskingsspørsmålet er den første av totalt fem komponenter som er spesielt viktige ved gjennomføring av en casestudie (Yin 2003, 21, egen oversettelse). Jeg begynner derfor med å gjøre rede for formålet med studien, før jeg med bakgrunn i dette presenterer forskningsspørsmålet. Dette, sammen med det ontologiske og epistemologiske perspektivet, danner så grunnlaget for de videre strategiske valg. Jeg avslutter med en kort redegjørelse for den valgte forskningsstrategien.

5.3.1 Formål

En undersøkelses formål er hva den skal bidra med og hva resultatene skal brukes til (Johanessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 57). Valg av formål sier noe om hva forskeren prioriterer i sin utredning (Troye og Grønhaug 1993, 19). En casestudie kan ha tre formål: Forklare, utforske eller beskrive (Yin, 2003, 1, egen oversettelse).

Formålet med denne undersøkelsen er å forklare årsakene til medlemskap i NOAH. Jeg ønsker å forstå de bakenforliggende drivkreftene som fører til medlemskap. Tanken er videre at dette skal bidra til å effektivisere organisasjonens markedsføring med tanke på å rekruttere nye medlemmer.

5.3.2 Oppgavens forskningsspørsmål

Et forskningsspørsmål bidrar til å avgrense og gi retning til undersøkelsen og dreier seg om å besvare to spørsmål: Hva og hvem som skal undersøkes (Johanessen, Kristoffersen og Tuft 2004, 60). Med bakgrunn i undersøkelsens formål er det formulert følgende forskningsspørsmål:

”Hvilke fundamentale kundebehov søkes tilfredsstilt gjennom et medlemskap i dyrerettighetsorganisasjonen NOAH, og hvilke motiv fører dit?”

I følge Yin (2003, 1-13, egen oversettelse) er case er den prefererte strategien når hvordan- eller hvorfor-spørsmål blir stilt om et pågående fenomen, som forskeren har lite kontroll over, og når grensene mellom fenomenet og konteksten ikke er tydelig. Det formulerte forskningsspørsmålet dreier seg om hvorfor noen blir medlemmer i NOAH, noe som er en pågående atferd. Dette er videre en handling jeg ikke kan manipulere. Det er dessuten vanskelig å skille fenomenet medlemskap fra konteksten det oppstår i. Derfor er case vurdert som den mest passende forskningsstrategien.

5.3.3 Oppgavens ontologi og epistemologi

Vitenskapsforståelse påvirker vitenskapelige fags oppgaver, arbeidsmåter, analyseformer, modeller og rolle i samfunnet. Vitenskap kan ikke forstås uavhengig av det felt som studeres (Kalleberg 1996, 26). Under gjør jeg derfor rede for hvilke ontologiske og epistemologiske perspektiver denne undersøkelsen er preget av.

Ontologi dreier seg om hvordan virkeligheten forstås. Innenfor samfunnsvitenskapen eksisterer det forskjellige oppfatninger om hva som er grunnleggende trekk ved den sosiale virkeligheten (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2004, 55). Disse oppfatningene kan grovt sett deles inn i to, basert på hvorvidt man mener naturvitenskapens metoder kan brukes i samfunnsvitenskapen eller ikke (Kumar 1999, 12, egen oversettelse). Positivistene har naturvitenskapens metoder som ideal, og søker etter årsaksforklaringer generelle lovmessigheter ved menneskelige atferd og sosiale systemer (Kalleberg, 1996, 27-28). I motsetning, mener den kvalitative eller

naturalistiske tilnærmingen at forståelse for fenomener er det viktigste, og at dette kun kan oppnås for det spesifikke og unike (Kumar 1999, 12, egen oversettelse). I følge Kumar (1999, 12, egen oversettelse) er det formålet med en undersøkelse som bør avgjøre valg av tilnærming. Da formålet med denne undersøkelsen er å forklare drivkreftene bak et medlemskap i NOAH, er det ontologiske perspektivet som preger denne undersøkelsen naturalistisk.

Epistemologi dreier seg om hva kunnskap er og hvordan den best kan fremstilles. Det fundamentale spørsmålet er hvordan man kan gå fram for å sikre kunnskap og hvordan man kan få sortert ut såkalt sann kunnskap. Det går et skille hvor man på den ene siden definerer kunnskapens natur som hard (objektiv), mens man på den andre siden definerer den som myk (subjektiv) (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 56). Det epistemologiske synet som preger denne undersøkelsen er at kunnskap er subjektivt og at forskeren selv derfor er en del av prosessen med å etablere kunnskap.

5.3.4 Kvalitativ metode

I samfunnsvitenskapen er det vanlig å skille mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger. Kvantitativ metode går kort sagt ut på å kartlegge fenomeners utbredelse, mens det innen kvalitativ metode dreier seg om å få forståelse for fenomener (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 36). Med case som forskningsstrategi kan begge metoder tas i bruk (Yin 2003, 15, egen oversettelse).

Jeg har valgt å ta i bruk kvalitativ metode for å besvare undersøkelsens forskningsspørsmål. Dette av flere årsaker; den kvalitative metode faller, om enn ikke obligatorisk, naturlig inn under det naturalistiske, myke perspektivet. Videre er formålet og problemstilling av kvalitativ art, da det søkes forståelse for det gitte fenomenet, i motsetning til tall, årsakssammenhenger og generaliseringer.

5.3.5 Forskningsdesign

I følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004, 73) er et forskningsdesign ”alt” som knytter seg til en undersøkelse. Forskningsdesignet kan ses på som det verktøyet forskeren bruker for å belyse forskningsspørsmålet, og kan påvirke utvalgsriterier, datainnsamlingsmetoder og analyseteknikker (Mehmetoglu 2004, 26).

Det finnes en rekke ulike forskningsdesign. Det jeg har funnet mest hensiktsmessig å bruke i denne undersøkelsen er som nevnt casestudie. Dette med begrunnelse i studiens formål og problemstillingens natur, som redegjort for over.

Ordet case kommer fra det latinske ordet "casus", som betyr tilfelle. Case som forskningsdesign innebærer at det er ett eller noen få tilfeller som studeres inngående. Tilfellet, eller casen, kan eksempelvis være et program, et individ, en aktivitet eller et sammensatt system (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2004, 84). Min case er det sistnevnte, i form av en organisasjon; NOAH. Dette vil si at undersøkelsen er en såkalt enkeltcase-design (Yin 2003, 39-40, egen oversettelse).

5.4 Teoretiske antakelser

Den andre komponenten som fremheves som viktig ved gjennomføring av casestudier er utvikling av teoretiske antakelser. Disse gir retning og føringer på hva som skal undersøkes i studien, og begrenser derfor datainnsamlingens fokus (Yin 2003, 22, egen oversettelse). En grunnleggende teoretisk antakelse som preger denne studien er at det er personlig behov og motiv som ligger til grunn for medlemskap. De øvrige teoretiske antakelsene er begrunnet i teorikapittelet, og lyder som følger:

1. Et medlemskap i NOAH dekker et eller flere av følgende fundamentale behov: Funksjonelle behov, symbolske behov, opplevelsesbaserte behov.
2. Et medlemskap i NOAH har potensial til å dekke alle de tre fundamentale behovene, men mest fremtredende vil tilfredsstillelse av funksjonelle og/eller symbolske behov være.
3. Ett medlemskap kan tilfredsstille flere behov enn ett.
4. Behovene vil være av både sosial og usosial art.
5. Responsen et behov resulterer i, påvirkes av tilstedeværende motiv.
6. Medlemskap er ikke av en altruistisk art.

5.5 Analyseenheter

Den tredje komponenten av særlig betydning ved gjennomføringen av casestudier er studiens analyseenheter. Dette dreier seg om hvilke og hvor mange felt, personer eller grupper av personer studien skal undersøke. Definisjonen av disse er relatert til det stilte forskningsspørsmålet (Yin 2003, 22-24, egen oversettelse). Innunder dette er

temaer som utvalgsstrategi, datainnsamlingsmetode, utvalgsstørrelse og rekruttering naturlige å gjøre rede for.

5.5.1 Oppgavens analyseenhet

For denne studien er det valgt ut én analyseenhet: medlemmer av NOAH. Det er videre valgt en strategisk, kriteriebasert utvelgning, med følgende kriterier:

A) Medlemskapet har vart under ett år.

Da formålet med studien er å forklare de bakenforliggende årsakene, med hensyn til å rekruttere nye medlemmer til organisasjonen, bør informantene selv være relativt nye medlemmer. Dette fordi det kan tenkes at de behov og motiv som er tilstedet, kan endre seg underveis i medlemskapet. Det optimale hadde vært et strengere kriterium enn dette, men grunnet vanskeligheter med å rekruttere nok informanter, måtte maksvarigheten forlenges noe.

B) Informanten er ikke regelmessig aktiv.

Da det potensielt er forskjeller i drivkreftene bak et aktivt medlemskap og et mer passivt medlemskap, er det satt som kriterium at informantene ikke er regelmessig aktive i organisasjonen.

C) Informanten må være tilgjengelig i Oslo-området.

Dette er et praktisk orientert kriterium, da forskeren selv befinner seg i Oslo og verken har tid eller ressurser til å reise over lengre strekninger for å samle inn data.

5.5.2 Datainnsamlingsmetode

I en casestudie er det vanlig å benytte seg av en eller flere av de følgende datakildene: dokumenter, arkiver, intervju, observasjon og artefakter (Yin 2003, 85, egen oversettelse). I denne studien ble det planlagt å benytte seg av to datakilder: Intervju og observasjon.

A) Intervju

I denne studien er det benyttet semi-strukturert intervju som datainnsamlingsmetode. Dette er en av de vanligste og viktigste datakildene i casestudier, da de er svært målrettede og jeg som forsker kan fokusere direkte på temaet for studien. Det er imidlertid viktig å legge ned arbeid i intervjuguiden for å oppnå gode, nøytrale

spørsmål, og gjerne bruke lydopptaker for at dårlig hukommelse ikke skal føre til skjevheter og unøyaktigheter. Det er også viktig å være oppmerksom på refleksivitet, noe som vil si at informanten sier det den tror intervjuer vil høre (Yin 2003, 86, egen oversettelse). Et semi-strukturert intervju er basert på en intervjuguide med temaer og spørsmål som ønskes belyst, men hvor rekkefølgen og formuleringer kan variere noe fra informant til informant (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 145). Denne strukturingsgraden er valgt på grunn av sin balanse mellom mulighet for sammenlikning av mønstre, og fleksibilitet til å plukke opp ny og potensiell overraskende informasjon underveis i intervjuene.

Grunnet faren for at informantene ikke har en bevisst formening om de behov og motiv som ligger bak et medlemskap, og/eller går i forsvarsposisjon, har det blitt brukt projektive teknikker i intervjuene. Dette i form av assosiasjoner, konstruksjoner og fullføringsteknikker omkring det fiktive NOAH-medlemmet Anne (Se intervjuguide vedlegg 1) (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 170).

B) Observasjon

Det var også ønskelig å benytte seg av naturalistisk, tilstedeværende observasjon som datainnsamlingsmetode. Forskeren planla å være tilstedet som åpen, ikke-deltakende observatør, i en rekrutteringssetting, arrangert av NOAH. Dette for å få ytterligere forståelse for konteksten og fenomenet, gjennom direkte tilgang på det. Dette ble det dessverre ikke gitt tilgang til.

5.5.3 Utvalgsstørrelse

Med kvalitative intervjuer som datainnhentingsteknikk er det i praksis ingen fasit på hva som er det riktige antall informanter. Et vanlig utvalg består imidlertid av 10-15 intervjuer (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 106). Da dette er en bacheloroppgave med begrenset tid og ressurser til rådighet, er det gjennomført seks dybdeintervjuer. Årsaken er vanskeligheter med å finne informanter som innfrir de oppsatte kriterier, og som var villige til å stille opp.

5.5.4 Rekruttering

Det er en rekke mulige måter å rekruttere informanter på. I denne studien har informanter blitt rekruttert gjennom å kontakte mennesker som har vært aktive på facebook-siden til NOAH. Det ble sendt ut en melding med informasjon om prosjektet og forespørsel om intervjudeltakelse. De som svarte positivt på de

innledende spørsmålene, ble så videre silt ut gjennom kriteriene presentert overfor. Det har også blitt rekruttert informanter fra forskerens eget nettverk.

5.6 Sammenhengen mellom data og teoretiske antakelser

Den fjerde komponenten Yin (1993, 21, egen oversettelse) fremhever som spesielt viktig ved gjennomføring av casestudier er sammenhengen mellom de data som samles inn og de teoretiske antakelsene.

5.6.1 Intervjuguide

For å oppnå den ønskede linken ble intervjuguiden (vedlegg 1) utviklet med bakgrunn i det presenterte teorikapittelet og de teoretiske antakelsene. Intervjuguiden begynner med noen enkle, innledende spørsmål, før jeg så går over til å benytte meg av en projektiv teknikk hvor informantene presenteres for det fiktive medlemmet Anne. De blir bedt om å fortelle om henne, samt svare på en del spørsmål rundt hennes person. Formålet er at informantene skal overføre sine oppfatninger og holdninger rundt sitt eget medlemskap og sin egen person til Annes medlemskap og person. Deretter går jeg over til å stille mer direkte spørsmål om informantenes medlemskap. Først stilles det spørsmål rundt hvilke behov som tilfredsstilles gjennom medlemskapet. Deretter stilles det spørsmål for å kartlegge tilstedeværende motiv. Det stilles også et direkte spørsmål vedrørende det altruistiske ved medlemskapet, selv om dette også blir belyst indirekte gjennom hele intervjuet. Avslutningsvis stilles det igjen spørsmål om Anne og hennes formål med å melde seg inn i NOAH.

Halvparten av intervjuene er utført på Markedshøyskolens grupperom. De resterende er utført på steder valgt av informant. Felles for alle intervjuene er at de er gjennomført i skjermede omgivelser hvor informantene kunne snakke fritt, uten nevneverdige distraksjoner. Samtlige intervjuer er tatt opp med lydopptaker.

5.6.2 Transkribering

Transkripsjon fra lydopptak til tekst ble utført av forskeren selv. Intervjuene ble gjengitt mer eller mindre ordrett. Da materialet ikke skal brukes til språklig analyse, har imidlertid ikke overlappinger, intonasjoner og lignende blitt sett på som av avgjørende betydning. Dette har dermed ikke blitt registrert.

5.6.3 Dataanalyse

Yin (2003, 111-122, egen oversettelse) presenterer tre generelle strategier for dataanalyse: analyse basert på teoretiske antakelser, teste rivalteorier eller utvikle casebeskrivelser. Intervjuene i denne studien ble analysert på bakgrunn av de teoretiske antakelsene for studien. Dette er i følge Yin (2003, 111-113, egen oversettelse) den prefererte strategien, da antakelsene eksempelvis former forskningsspørsmål, som former litteraturgjennomgang, som videre former datainnsamling og dermed gir retning til relevante analysestrategier.

Innunder denne generelle strategien har det blitt benyttet mønstermatching som teknikk for å knytte data med de teoretiske antakelsene. Teknikken innebærer at et empirisk mønster blir sammenlignet med et teoretisk forutsagt mønster (Yin 2003, 116, egen oversettelse). Dette vil si at de empirisk oppgitte behov og motiv bak medlemskap, og rekkefølgen på disse, har blitt sammenlignet med de forutsagt i teoridelen og i teoretiske antakelser.

5.6.4 Organisering av data

Som en innledning til dataanalysen ble datamaterialet redusert og systematisert. Formålet med dette er å gjøre materialet mer analyserbart og oversiktlig (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2004, 186).

I denne studien ble datamaterialet organisert gjennom en to tabeller. Tabellene ble utviklet på bakgrunn av de teoretiske antakelsene, mønsteret predikert i teoridelen og intervjuguiden. De viser de ulike informantens svar omkring de ulike temaene. Svarene er komprimert til å uttrykke kjernen av utsagnene til informantene. Se vedlegg 2 og vedlegg 3 for tabellene.

5.7 Tolkingskriterier

Den femte og siste komponenten Yin (2003, 21, egen oversettelse) fremhever som spesielt viktig ved gjennomføring av casestudier er kriterier for å tolke funnene. Funnene i denne studien har blitt tolket etter eksisterende teori på området, etter anbefaling av Yin (2003, egen oversettelse). Dette vil i praksis si at informantenes utsagn har blitt tolket opp mot teorien presentert tidligere i oppgaven.

5.8 Kvalitetssikring

Yin (2003, 34, egen oversettelse) opererer med fire kriterier en casestudie skal kvalitetsvurderes etter: Begrepsvaliditet, intern validitet, ekstern validitet og reliabilitet.

5.8.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet dreier seg om å etablere korrekte operasjonelle mål for det som studeres, sånn at funnene representerer virkeligheten og man måler det en har til hensikt å måle (Yin 2003, 34-35, egen oversettelse). For å øke studiens begrepsvaliditet kan det brukes flere datakilder. I tillegg bør det etableres en såkalt beviskjede. Da det kun har blitt benyttet intervju som datainnsamlingsmetode og antall informanter ikke er flere enn seks, har det ikke vært mulig å utvikle den anbefalte beviskjeden. Studiens begrepsvaliditet er dermed ikke så høy som ønsket.

5.8.2 Intern validitet

Intern validitet dreier seg om i hvilken grad funnene reflekterer kausale relasjoner, som i motsetning til spuriøse relasjoner. Én måte å øke den interne validiteten på er å analysere ved hjelp av mønstermatching, noe som er tilfellet i denne undersøkelsen (Yin 2003, 36, egen oversettelse)

5.8.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg om funnenes overførbarhet til andre caser (Yin 2003, 37, egen oversettelse). Funn fra enkeltcasedesign, som er tilfellet i denne studien, er generelt sett mindre generaliserbare enn funn fra flercasedesign (Yin 2003, 53, egen oversettelse) For å øke generaliserbarheten noe er oppgaven basert på teori. Med enkeltcasedesign og et lavt antall informanter, vil det imidlertid ikke bli gjort forsøk på å generalisere funnene utover den aktuelle casen. Grunnet til dels store likheter i informantenes svar, anses allikevel forklaringsevnen for nettopp dette caset å være god.

5.8.4 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om måten undersøkelsen er gjennomført på. Ved høy grad av reliabilitet skal en annen forsker som gjennomfører en identisk undersøkelse, oppnå de samme resultatene. En måte å øke reliabiliteten på er å dokumentere fremgangsmåten under hele forskningsprosessen og utvikle en database for casestudien (Yin 2003, 37-39, egen oversettelse). Databasen for denne studien kan

finnes på følgende nettsadresse:

https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=explorer&chrome=true&srcid=0B_cNQ3LUyeTzZTIzNmFiOTUtYTEzMC00MmY4LTg2MGEtYTcyZTg5ZmI4YTBM&hl=en&authkey=CJj3-9UE. Her kan de transkriberte intervjuene leses i sin helhet. De er imidlertid anonymisert noe, for å ivareta informantenes anonymitet. I tillegg fremgår prosessen og gjennomføringen av de ulike aktivitetene av denne rapporten. I vedlegg 4 er dessuten arbeidsprosessen beskrevet i form av et diagram. Dette er basert på forskningsprosessen, presentert av Johannesen, Kristoffersen og Tufta (2004, 39). Reliabiliteten for denne oppgaven vurderes til å være god.

6.0 Analyse

6.1 Innledning

I det følgende kommer jeg til å analysere datamaterialet, bestående av seks dybdeintervjuer med nåværende medlemmer av NOAH. Analysen vil, som nevnt, være basert på de teoretiske antakelsene, med mønstermatching som teknikk. Jeg kommer til å ta for meg hver enkelt teoretiske antakelse, analysere denne og etterpå skrive en oppsummering for hver antakelse. Helt tilslutt skrives det en oppsummering på hele analysen.

Sitatene som blir brukt underveis er hentet fra intervjutranskripsjonene, men kan være noe omformulert. Dette for å øke lesbarheten og forståeligheten i utsagnene.

Informantene blir også omtalt ved navn, gitt dem for anledningen. Dette for å ivareta deres anonymitet.

6.2 1. teoretiske antakelse

Den første antakelsen som analyseres er den følgende:

- 1. Et medlemskap i NOAH tilfredsstillt et eller flere av følgende fundamentale behov: funksjonelle behov, symbolske behov, opplevelsesbaserte behov.*

6.2.1 Funksjonelle behov

Dersom medlemskapet tilfredsstillt et funksjonelt behov skal det løse eller forebygge en konflikt, et problem eller en frustrerende situasjon. Behovet er i tillegg eksternt generert (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse).

På spørsmål omkring informantene føler medlemskapet deres har spesielle funksjoner trekker alle frem støttefunksjonen medlemskapet har, i større eller mindre grad. Det dreier seg om både støtte til selve saken og den økonomiske og oppbyggende støtten NOAH får. ”Katrine” svarer eksempelvis dette:

”Jeg føler jo jeg støtter en god sak og et godt arbeid da. Og sånn som her i Oslo, henger det mye plakater rundt omkring, fra NOAH. Om både pels og sirkus og forsøksdyr og sånne ting. Og da føler jeg at jeg har bidratt litt til det da, for hadde de ikke hatt medlemmer så hadde de ikke hatt økonomi til å drive med sånt heller, går jeg ut ifra.”

”Truls” beskriver funksjonen til medlemskapet som følger:

” Jeg håper jo at medlemstallet mitt rent funksjonelt vil si, at NOAH har et ekstra medlem som bidrar litt økonomisk i organisasjonen, og i situasjoner der NOAH blir vurdert så er det jo etter hvor mange medlemmer de har. Antall medlemmer er jo et tyngdemål. ... Enhver organisasjon av den typen er jo omtrent like legitim som antall medlemmer.”

Det ble imidlertid også trukket frem funksjoner de mente medlemskapet har for dem selv. I følge ”Ruth” oppnår hun både bedre samvittighet og en fellesskapsfølelse av å være medlem. ”Merete” trekker også frem bedre samvittighet som en funksjon. I tillegg opplever hun at medlemskapet har en motiverende funksjon, når det kommer til å leve etisk riktig. Hun sier: ” ... Jeg føler meg jo kanskje litt bedre da. Har litt bedre samvittighet. Ellers så har det jo også en slags oppmuntrende funksjon til at jeg skal leve på en etisk god måte i hverdagen.” ”Katrine” trekker på sin side frem opplysning og holdningsbekreftelse som en funksjon medlemskapet har for henne:

”Jeg føler at jeg får mye bekreftelse på det jeg allerede tenker og tror, i forhold til det å være vegetarianer og det med dyretesting og sånn. For litt siden fikk jeg tilsendt en oversikt over hvilke merker som benytter seg av dyretesting. Noen av de merkene hadde jeg, og kommer derfor til å skifte merke til noen som ikke driver med dyretesting, ved neste anledning.”

På spørsmål om medlemskapet deres løste og/eller forebygget problemer eller konflikter var meningene noe delte. Fremtredende var imidlertid oppfatningen at medlemskapet forebygget flere problemer og konflikter enn det løste. ”Bengt” sier

dette om medlemskapet sitt: ”Det løser i hvert fall ingen konflikter. Men det setter fokus på dette med problematisk behandling av dyr. Og det er bra. Så jeg håper jo vi snart klarer å utvide empatien vår, for dyrene også da. ...” ”Merete” sitt svar sammenfaller i stor grad med ”Bengt” sitt: ”Nei, nesten tvert om kanskje. Jeg håper jo at det tilslutt vil ha en problemløsende og konfliktløsende funksjon sånn at dyr tilslutt vil få det bra. ... Det er nok riktigere å si at det er forebyggende.”

På spørsmål om Anne og hennes personlighet mente informantene stort sett at hun var både praktisk og jordnær. Enkelte delte imidlertid ikke denne oppfatningen. På spørsmål om Annes formål med å melde seg inn i NOAH, svarte samtlige at det var å styrke dyrs rettigheter og øke dyrevelferden.

6.2.2 Symbolske behov

Dersom medlemskapet tilfredsstillende symbolske behov tilfredsstillende medlemskapet internt genererte behov for å styrke medlemmenes egen selvfølelse, vise roller og/eller gruppetilhørighet eller fungere som ego-identifikasjon. Medlemskapet vil i dette tilfellet ofte skape en link mellom medlemmene og en ønsket gruppe, en rolle eller et image (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse). Dette behovet er todelt. Det kan dreie seg om å vise personlighet eller vise prestisje (Bhat og Reddy 1998, egen oversettelse).

Det var full enighet blant informantene om at medlemskapet deres i NOAH uttrykker noe om dem selv. Samtlige var også av den oppfatning av at andre mennesker tillegger dem egenskaper nettopp fordi de er medlem av organisasjonen. ”Lisbeth” sier: ”Det er vel bare en bekreftelse på sånn som jeg har vært bestandig. Dyr og dyrevelferd har betydd mye for meg bestandig.”

Det peker seg i tillegg ut en noe konfliktfylt relasjon mellom medlemmene og mennesker som ikke er medlem og ikke er opptatt av dyrs rettigheter og velferd. Dette er noe medlemmene virket svært bevisste på. På spørsmål om hva medlemskapet uttrykker sier eksempelvis ”Bengt” følgende: ”At jeg tør å stå for det jeg mener, uansett hvordan det skulle virke for tilfeldige”. På samme spørsmål svarer ”Lisbeth”: ”Andre skjønner vel at jeg ikke vil være med på å krenke dyrs rettigheter, hvis de vet jeg er medlem. De som ikke er medlem og ikke tenker på dyrs velferd synes vel vi som er medlemmer er skruller. ...” Videre sier Ruth: ”... Medlemmer i denne typen

organisasjoner får jo en del fordommer knyttet til seg. Det kan jo være både positivt og negativt. ...”

Det trekkes også frem at informasjon fra NOAH blir brukt til å fortelle noe om medlemmene og hvorfor de har de holdninger og meninger de har, og som en type moralsk støtte i hverdagen. ”Katrine” sier:

”Når familie og venner viser interesse for de valgene jeg har tatt, og lurer på hvorfor jeg mener det jeg mener, så henviser jeg de ofte til organisasjonen og sier at de kan lese mer om temaet der. Også kan jeg trekke frem eksempler og historier jeg har lest. ... Da føler jeg at jeg har litt sånn opp-backing.”

Hun sier videre: ”... jeg synes det er veldig godt å få den bekreftelsen da. Når man ikke har et så stort nettverk som synes det samme som en selv, så er det liksom veldig greit å få en påminnelse eller sånn, fra NOAH, om at det er faktisk flere, som tenker det samme.”

Det er også en tydelig følt tilhørighet til andre medlemmer av organisasjonen. Bruk av ord som ”gjeng”, ”gruppe”, ”oss” og ”vi” blir hyppig brukt. ”Truls” sier han føler at de som er medlemmer er ”den gjengen som har tatt steget videre og som faktisk gjør noe for dyrs rettigheter.” ”Merete” sier hun føler medlemmene ”er en gruppe som har et felles mål.” ”Lisbeth” sier hun føler tilhørighet til andre medlemmer ”for da har vi i hvert fall samme mening. Håper det stadig blir flere av oss.” Ruth svarer følgende, på spørsmål om hun føler tilhørighet til andre medlemmer:

”Det gjør jeg nok. Her om dagen så oppdaget jeg at en jeg kjente også var medlem, og det synes jeg var en positiv overraskelse. Følte at personen kom litt nærmere meg på en måte. Ellers er det godt å vite at man har andre i ryggen da, for å si det sånn. Er ikke så mange av de rundt meg som er opptatt av dette, på samme måte som meg, så da...”

På spørsmål om de føler de er en del av det NOAH utretter, peker svarene i den retning at det gjør de, men i noe varierende grad. Enkelte var tydelige på at de føler seg som en del av det som blir utrettet, som eksempelvis ”Katrine”:

”Jeg føler at jeg har vært med på det, siden jeg er et betalende medlem. Selv om jeg ikke har vært med på diverse aksjoner og sånne ting så føler jeg at det er en del av

meg for det, siden jeg har bidratt med noe. Og bare det at de henger opp plakater, de trenger jo økonomiske midler til det, så. ”

Andre var mer måteholdne, som eksempelvis ”Merete” som svarte dette:

”Jeg føler vel på et vis at jeg er en del av det, fordi jeg føler at vi er en gruppe, med et felles mål. Samtidig så er jo ikke jeg så aktiv, så jeg har jo en viss respektert avstand til det. ... Jeg kan ikke ta på meg æren for alt det som blir gjort selv da. Men jeg føler som sagt at vi er en gruppe, en gjeng.”

På spørsmålene vedrørende Anne og hennes personlighet ble hun, generelt sett, ikke sett på som glamorøs. På spørsmålet om hun er stilig, ble svaret ofte at hun antakeligvis har sin egen stil, og er stilig sånn sett, men kanskje ikke på den typiske betydningen av ordet. Det var mer usikkerhet rundt spørsmålet om hun er sofistisert og elegant. Det var imidlertid full enighet om at hun er en romantisk person. De mente hun kunne få til det hun ville, og dermed hadde potensial til å bli suksessfull, eller var suksessfull. Enkelte hadde ingen formening om dette. Det var også full enighet om at hun ikke var opptatt av statussymboler. Hun ble allikevel sett på som kvalitetsbevisst og en som skiller seg ut i mengden. På spørsmål om hva som var Annes formål med å melde seg inn i NOAH, ble det nevnt tilhørighet og bedre samvittighet som noe av formålet.

6.2.3 Opplevelsesbaserte behov

Dersom medlemskapet tilfredsstillende gir det en sensorisk nytelse, variasjon og/eller kognitiv stimulering. Medlemskapet vil i dette tilfellet løse internt genererte behov for stimulering og/eller variasjon (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse).

På spørsmål omkring opplevelse, var aktivitetsnivå en gjenganger. Informantene mente hvorvidt de fikk opplevelser gjennom medlemskapet, varierte med aktivitetsnivået. Da dette utvalget ikke er særlig aktive medlemmer, var følt opplevelse ikke til stedet i stor grad. De oppfattet opplevelsene var i størst grad av en intern sort. ”Truls” sier følgende, på spørsmål om han føler han får noen opplevelse gjennom sitt medlemskap i NOAH: ”Det blir litt hva man gjør ut av det selv. Det har ikke vært så mange opplevelser jeg egentlig har fått ut av det til nå.” ”Ruth” sier dette, på samme spørsmål: ”Kan ikke si det egentlig. Eller opplevelsen av

å ha bidratt, og god samvittighet kanskje. Ellers så fikk jeg en opplevelse da jeg var med på fakkeltog mot pels i fjor. ...”

Flere av informantene trakk også frem opplevelsen de får av å lese medlemsbladet og se bilder. ”Bengt” er blant disse: ”Jeg får opplevelser gjennom disse bildene jeg ser i NOAHs ARK, og møtene med andre medlemmer.” ”Lisbeth” sier følgende: Jeg føler jeg får opplevelser gjennom medlemsbladet. Er jo noen dårlige da, når jeg ser alle de fæle bildene, men også noen bra opplevelser, når jeg ser hva organisasjonen har fått gjort.”

På spørsmålet om de følte medlemskapet gav dem mental stimulering, var meningene noe delte. ”Katrine” føler hun får mye mental stimulering: ”... I høy grad egentlig. Det er litt befriende å få bekreftet det man tenker og tror, og føle at det er flere med samme synspunkt. Det gir en trygghet på en måte. Hadde jeg ikke vært medlem av noen type organisasjoner og ikke deltatt på noen sånne type ting, så hadde jeg nok følt meg litt alene kanskje.” ”Ruth” er blant de som opplevde noe mental stimulering: ”Jeg føler at medlemskapet gjør meg mer engasjert. At jeg tenker enda mer over sånne ting, fordi jeg er medlem da. Ja, så litt stimulering blir det vel, på den måten.” Det var imidlertid også enkelte som ikke opplevde nevnbart grad av mental stimulering.

Når informantene ble spurt om medlemskapet fører til opplevelser og variasjon for Anne mente de, generelt sett, at dette var noe hun fikk, dersom hun var aktiv. Alle mente hun fikk kognitiv stimulans, dette også noe avhengig av aktivitetsnivå. På spørsmål om Annes formål med å melde seg inn i NOAH ble det ikke nevnt noe om opplevelser, stimulering eller variasjon.

6.2.4 Oppsummering

Informantene føler altså at de forebygger, mer enn løser, problemet med at dyrs rettigheter ikke er godt nok ivaretatt. De føler de gjennom sitt medlemskap arbeider for å forebygge og løse dette, gjennom å støtte NOAH i deres arbeid. De opplever også at de får støtte og bekreftelse for sitt syn og sine holdninger, gjennom medlemskapet. De oppnår i tillegg bedre samvittighet og en fellesskapsfølelse. Samtlige er enige om at deres medlemskap i NOAH uttrykker noe om hvem de er. Det ser ut til å være en klar gruppefølelse og et bevisst forhold til hvem som er innenfor og utenfor gruppen. Dette forholdet er noe konfliktfylt. Medlemmene ser ut

til å bruke sitt NOAH-medlemskap som en bekreftelse, både for seg selv og andre, på hvem de er og hvilken såkalt gruppe de tilhører. Det er en følt tilhørighet til andre medlemmer og informantene føler de i større eller mindre grad er en del av det NOAH utretter. Medlemsbladet ble trukket frem som en kilde til opplevelser. Det samme ble møter med andre medlemmer, og aktiviteter informantene har deltatt på. Enkelte følte de fikk mental stimulering gjennom eksempelvis økt engasjement. Andre trakk igjen frem opplevelsen av bekreftelse, trygghet og fellesskapsfølelse. De mente Annes formål med å melde først og fremst var for å øke dyrs rettigheter. Det ble også nevnt at formålet kunne være å få bedre samvittighet og følelse av tilhørighet.

6.3 2. og 3. teoretiske antakelse

Andre og tredje vil bli analysert samtidig. Disse lyder som følger:

2. Et medlemskap i NOAH har potensial til å dekke alle de tre fundamentale behovene, men mest fremtredende vil tilfredsstillelse av funksjonelle og symbolske behov være.

3. Ett medlemskap kan tilfredsstille flere behov enn ett

Med en kvalitativ tilnærming har man ikke noe grunnlag for å konstantere prosentdel eller konkrete tall. Derfor vil det ikke bli gjort forsøk på å komme med noen prosentvise fordelinger. Jeg ønsker med dette allikevel å undersøke om det er noen tendenser til at enkelte behov oftere eller i større grad blir tilfredsstilt gjennom medlemskapet, enn andre. Jeg ønsker også og se nærmere på om hvert medlemskap kan dekke behov innenfor flere behovskategorier. Jeg kommer derfor til å først og fremst se på datamaterialet i en kontekstuell ramme i denne delen av analysen.

6.3.1 "Truls"

"Truls" sier han alltid har vært opptatt av dyrs rettigheter, uten at dette alltid har vært en kjernesak for han. Han snakker en del om det å gi støtte til saken, gi NOAH legitimitet gjennom sitt medlemskap, samt å bidra økonomisk i organisasjonen. Han mener medlemskapet indirekte løser og forebygger problemer. Han er av den oppfatning at det også uttrykker noe om han selv, og at andre tillegger han visse egenskaper fordi han er medlem. Dette er noe som ikke påvirker han, og sier selv han er likegyldig til hva andre måtte mene og tro, uavhengig av om det er positive eller

negative reaksjoner. Han håper imidlertid at hans medlemskap kan få andre til å tenke over sine egne holdninger til temaet og at det kan inspirere andre til og også melde seg inn. Det er en følt tilhørighet til andre medlemmer, fordi han føler de som har tatt steget og blitt medlemmer har gått ut av saueflokket, som han kaller det. Han føler i varierende grad han er en del av det NOAH utretter, avhengig av hvor engasjert han er i den aktuelle saken. Han føler han i liten grad får opplevelser gjennom medlemskapet, med nåværende aktivitetsnivå. Han opplever allikevel noe kognitiv stimulering gjennom at han tenker igjennom de saker NOAH tar opp. Medlemsbladet NOAHs ARK er ikke avgjørende for hans medlemskap, men han føler det er viktig for engasjementet.

På spørsmål om hvorfor han valgte å bli medlem i en organisasjon, for å vise sin støtte til saken, svarte han følgende:

”Det er jo sånn samfunnet vårt fungerer. Hvis man bryr seg om en sak, og hvis man mener noe, og hvis man er heldig nok til å ha en organisasjon som tar seg av de rettighetene, så er det minste man kan gjøre, å vise sin støtte gjennom å bli medlem. Enkeltmenneskers engasjement blir ikke lagt merke til i nærheten av like stor grad som når man er medlem av en organisasjon, mener jeg da.”

6.3.2 ”Ruth”

”Ruth” snakker om hvor sint det rådende synet på dyr, som mat og underholdning, gjør henne. Hun ønsker at hun gjennom sitt medlemskap skal bekjempe disse holdningene. Hun håper medlemskapet fører til at dyrs rettigheter øker. I denne sammenhengen snakker hun også om at hun får bedre samvittighet og en fellesskapsfølelse av å være medlem. Hun sier at medlemskapet skaper problemer og konflikter for enkelte, men hun håper at det løser problemene og konfliktene med utnyttelse av dyr. Hun mener medlemskapet helt klart har en forebyggende effekt på dette området.

Hun mener medlemskapet uttrykker noe om henne som person. Hun sier:

” ... Medlemmer i denne typen organisasjoner har jo en del fordommer mot seg, som på en måte sikkert overføres til meg da. Det kan jo være både positivt og negativt.

Ellers så uttrykker det vel at jeg er en engasjert person. At jeg er snill og glad i dyr, og opptatt av andre enn meg selv. Og at jeg tør å si min mening.”

Deler av dette sammenfaller med det hun, tidligere i intervjuet, fortalte om seg selv. Det at andre tillegger henne visse egenskaper fordi hun er medlem er noe hun tenker litt på. Hun sier hun ikke er likegyldig til det. Hun føler andre medlemmer av organisasjonen kommer henne nærmere fordi de er medlemmer, og hun har en følelse av at hun har de ”i ryggen”, som hun sier. I sammenheng med dette trekker hun frem at hun ikke kjenner så mange andre som er like opptatt av temaet som hun selv. Siden det er takket være den økonomiske støtten fra medlemmer, NOAH får gjort det de gjør, føler hun at hun er en del av det de utretter. Hun tror imidlertid hun i større grad hadde følt dette, hvis hun var et mer aktivt medlem.

Siden medlemskapet gjør henne enda mer engasjert i saken, føler hun at hun får noe mental stimulering. Hun trekker frem fakkeltøget hun var med på i fjor, som en opplevelse. Ellers snakker hun om en opplevelse av å ha bidratt, samt god samvittighet. NOAHs ARK er ikke av avgjørende betydning for medlemskapet, men hun synes det er hyggelig at hun får det tilsendt, for da føler hun seg mer inkludert i ”gjengen” som hun sier.

Som årsak til at hun meldte seg inn i en organisasjon for å støtte saken sier hun: ”Jeg følte vel det gav litt støtte, eller noe sånt. NOAH virket seriøse. Og oppriktige. Også blir man jo liksom en del av noe større, et fellesskap. Det er både hyggeligere og mer effektivt enn å være alene.”

På spørsmål om det er noen andre enn dyrene, og NOAH, som får fordeler gjennom hennes medlemskap, trekker hun nok en gang frem den gode samvittigheten hun selv oppnår, følelsen av å bidra, og opplevelsen av et fellesskap.

6.3.3 ”Katrine”

”Katrine” oppdaget NOAH etter at hun hadde bestemt seg for å bli vegetarianer og derfor gjorde research om teamet på internett. Hun har alltid vært glad i dyr, og mener vi lever i en verden hvor vi tar for mye av det gode, og burde tenke mer miljøvennlig. I tillegg har hun en eldre vegetar-kusine som hun sier hun alltid har sett opp til. Hun sier hun fant seg selv i tiden rett før og etter hun ble medlem av NOAH. Hun hadde da

tatt valget om å bli vegetarianer og ønsket å engasjere seg mer i saken, enn hun hadde gjort tidligere.

Hun føler hun gjennom sitt medlemskap støtter en god sak og et godt arbeid. Hun eksemplifiserer med å fortelle at hun føler hun har bidratt til det, når hun ser NOAHs plakater henge rundt omkring i byen. Hun forteller videre at hun får mye bekreftelse på det hun tenker og tror, samt opplysning, gjennom å være medlem. Dette er noe hun kommer tilbake til flere ganger i løpet av intervjuet. Hun mener også at medlemskapet uttrykker noe om henne, og hun bruker organisasjonen som et verktøy for å fortelle de rundt henne, om seg selv og sine valg. Dette gjennom å henvise til NOAHs nettside og bruke eksempler og historier hun selv har lest.

”Katrine” synes det er positivt hvis andre tillegger henne gode egenskaper fordi hun er medlem, for da har hun kanskje spredt budskapet og bidratt til at andre tenker igjennom sine egne holdninger til temaet. Hun kjenner få som er medlem, men føler hun og andre medlemmer har noe til felles. Hun forteller videre at hun helt klart føler hun er en del av det NOAH utretter, som et betalende medlem.

På spørsmål om hun føler at medlemskapet gir mental stimulering, svarer hun at det gjør det, i høy grad, og trekker nok en gang frem dette med at det er godt å få bekreftelse for sitt syn, og føle at det er flere med samme synspunkt. Hun sier det gir en trykksfølelse og en følelse av å ikke være alene om sine meninger.

Hun trekker frem deltakelse i et fakkeltog mot pels, som en opplevelse. Hun sier: ”Det var kjempemorsomt, for det var liksom den første ordentlige demonstrasjonen jeg har vært på. Det var kjempegøy å gå der og rope ut litt sånne slagord, og... Da føler man seg veldig, ja selv om jeg egentlig ikke kjente nesten noen av de som var der, så føler man seg liksom som en gjeng. ...”

NOAHs ARK har en stor, men ikke avgjørende betydning for medlemskapet hennes. Dette fordi hun dermed føler hun får noe igjen for pengene hun gir. Dette gjennom gode artikler og annen informasjon som er til nytte for henne og som beviser at det faktisk er noen i organisasjonen som er ute og sprer ordet og gjør feltarbeid.

Grunnen til at hun meldte seg inn i en organisasjon, var for å spre budskapet på en mer effektiv måte, enn hun hadde gjort alene, eller i en mindre gruppe.

På spørsmål om det er noen flere enn dyrene og NOAH som får fordeler grunnet hennes medlemskap svarer hun seg selv, fordi hun får mye god informasjon. Hun sier også at det er flere som leser og låner medlemsbladene hennes og at de derfor også får fordeler.

6.3.4 "Bengt"

"Bengt" er politisk aktiv. Han sier han alltid har vært for en universell rettferdighet, som han kaller det. Denne rettferdighetsansen har han i de senere år, også overført til å gjelde dyrene. Han er medlem i flere organisasjoner, og valgte å bli medlem i NOAH i fjor. Dette grunnet politiske kollegaer av han, som han hadde sympati med, og som også var medlemmer i NOAH. I tillegg syns han organisasjonen jobber for en viktig sak.

Han føler medlemskapet først og fremst har den funksjonen at det gir støtte til saken, og at det setter fokus på problematisk behandling av dyr. Han håper menneskene snart klarer å utvide empatien sin overfor dyrene.

Han tror andre tillegger han egenskaper, grunnet hans medlemskap. Dette er imidlertid noe han ikke tenker på. Han sier han heller ikke har fått noen spesielle reaksjoner på at han er medlem.

"Bengt" føler tilhørighet til andre medlemmer, men er ikke av den oppfatning av at han er en del av det NOAH utretter, da han ikke er aktiv i organisasjonen. Hans fokus er på viktigheten av at sakene tas opp.

Han føler i liten grad mental stimulering som føle av medlemskapet, men trekker frem møter med andre medlemmer, som en kilde til opplevelser. Det samme med bilder han ser i eksempelvis NOAHs ARK. Bladet har allikevel ingen betydning for fortsettelse av medlemskapet.

Grunnen til at han meldte seg inn i en organisasjon for å støtte dyrs rettigheter, er fordi der blir saken jobbet med på daglig basis. I tillegg har han inntrykk av at organisasjonen får statsstøtte i forhold til antall medlemmer. Han syns derfor det var greit å bli en del av medlemsmassen.

I tillegg til dyrene og NOAH, mener han at hele den økonomiske næringskjeden får fordeler gjennom hans medlemskap. På spørsmål om han selv får noen fordeler, nevner han god samvittighet og gode samtaler.

6.3.5 "Merete"

"Merete" har alltid vært opptatt av dyrevelferd og oppdaget NOAH gjennom plakater hun så henge rundt omkring i byen. Hun fortalte så en venninne om organisasjonen, og oppdaget dermed at venninnen allerede var medlem. Kort tid etterpå meldte også "Merete" seg inn. Hun sier dette om saken:

"Jeg hadde en god venninne, som jeg var mye med, og hun gjorde meg kanskje enda mer bevisst på saken da, og organisasjonen. Jeg hadde jo blitt oppmerksom på grunn av disse plakatene da, og da jeg fortalte denne venninnen om NOAH og sånn, så fortalte hun at hun faktisk hadde blitt medlem, og da begynte vi å prate en del om temaet når vi var sammen. Jeg visste ikke at hun var like opptatt av det som meg. Vi ble litt mer bevisste på det, sammen, kan du si. ... Jeg hadde nok kanskje blitt medlem uansett, men jeg ble kanskje medlem litt raskere da, fordi vi fant ut at, eller jeg fant ut at "Ja, ok, jeg blir medlem jeg også". "

Hun håper medlemskapet fører til at dyrs rettigheter øker. Hun sier at medlemskapet også gir henne bedre samvittighet og at det fungerer som en motivasjon til å leve på en etisk god måte i hverdagen. Hun er videre av den oppfatning at medlemskapet har en forebyggende effekt på konflikter og problemer.

Hun tror medlemskapet uttrykker noe om henne og at andre tillegger henne egenskaper med bakgrunn i at hun er medlem. Blant annet at hun er en engasjert person, noe hun tidligere i intervjuet også beskrev seg selv som. Hun sier hun synes det er hyggelig med positive reaksjoner, samtidig som hun forsøker og ikke la de negative reaksjonene påvirke henne. Hun sier hun nesten synes litt synd på de som, med hennes ord "ler bak ryggen hennes", fordi hun mener de ikke har kommet så langt i sin forståelse av verden. Hun føler tilhørighet til andre medlemmer, og sier hun ser på alle medlemmene som en gruppe som har et felles mål. Hun føler derfor hun er en del av det NOAH utretter, men presiserer at grunnet hennes lave aktivitetsnivå, har hun en viss distanse til det.

Når det kommer til mental stimulering og opplevelser, er ikke dette noe hun føler hun får i særlig stor grad. Hun sier det imidlertid gir en viss opplevelse å lese og se bilder fra fæle saker i medlemsbladet. Allikevel er ikke bladet av stor betydning for medlemskapet, selv om hun synes det er hyggelig å få det tilsendt.

Om hvorfor hun valgte å melde seg inn i en organisasjon for å støtte saken, sier hun følgende:

”Det er jo hyggelig å være flere da, for å si det sånn. Og jo større organisasjonen blir, jo bedre er det jo. Organisasjonen jobber jo for noe viktig, og hvis det kan føre til at organisasjonen blir mer effektiv, samtidig som jeg får følelsen av å være med i den gjengen da, så, ja så synes jeg det er veldig bra.”

6.3.6 ”Lisbeth”

”Lisbeth” begynner med å fortelle at hun er veldig opptatt av dyr og deres rettigheter og at dette var grunnen til at hun meldte seg inn i NOAH. Grunnen til at hun meldte seg inn på det tidspunktet hun gjorde, var fordi hun overtok medlemskapet til en i familien.

Hun mener medlemskapet både løser og forebygger problemer og konflikter. Hun mener også at medlemskapet uttrykker noe om henne, og at andre tillegger henne egenskaper grunnet medlemskapet. Hun sier medlemskapet er en bekreftelse på hvordan hun er. Når andre tenker negativt om henne, med bakgrunn i at hun er medlem, gjør det henne ingenting. Hun synes imidlertid det er bra når reaksjonene er positive.

”Lisbeth” føler tilhørighet til andre medlemmer, siden de da har samme mening som henne. Hun legger til at hun håper det stadig blir flere med samme syn. Hun føler også hun er en del av det NOAH utretter.

På spørsmål om hun føler hun får mental stimulering gjennom å være medlem, svarer hun nei, men legger til at hun føler hun er mer ”med” etter at hun ble medlem. Dette i motsetning til før, da hun følte seg mer alene. Medlemskapet gir henne opplevelser, i form av å lese om positive og negative saker. Hun sier videre at NOAHs ARK ikke betyr så mye for medlemskapet. Hun setter pris på oppdateringen, men presiserer at formålet med medlemskapet er å øke dyrs rettigheter og at bladet spiller liten rolle i det.

Årsaken til at hun valgte å melde seg inn i en organisasjon, for å støtte saken, er for å gi den mer makt. På spørsmål om hun selv får fordeler gjennom medlemskapet, sier hun først nei, men legger til at god samvittighet kan være en fordel.

6.3.7 Oppsummering

”Truls” virker klar på at medlemskapet først og fremst skal øke dyrs rettigheter. Han snakker om å løse problemet med dårlig behandling av dyr, samt å gi støtte av både økonomisk og kvalitativ art til organisasjonen. Det er et stort fokus på selve saken. Han føler tilhørighet til andre medlemmer, og omtaler dem som den gjengen som har tatt steget videre. Han får få opplevelser gjennom medlemskapet, men noe kognitiv stimulering.

”Ruth” snakker også en del om å øke dyrs rettigheter, og dette er tydelig en viktig årsak til hennes medlemskap. Hun ønsker å gjøre dette på en effektiv og seriøs måte. Hun opplever også å få støtte for sitt syn. Hun er bevisst på at andre tillegger henne egenskaper grunnet hennes medlemskap, og beskriver disse som noe sammenfallende med det hun fortalte om seg selv tidligere i intervjuet. Hun snakker også om bedre selvfølelse, i form av bedre samvittighet som et resultat av medlemskapet. Hun føler tilhørighet til andre medlemmer, og opplever en felleskapsfølelse. Hun føler noe opplevelse, i form av en aktivitet hun har deltatt på, samt noe kognitiv stimulering.

”Katrine” føler hun støtter en god sak gjennom sitt medlemskap, og håper hennes medlemskap bidrar til å spre budskapet til organisasjonen. Hun føler i tillegg hun får bekreftelse på sitt syn, kunnskap og trygghet. Medlemskapet var et trinn i det å finne seg selv, og hun bruke organisasjonen som et middel for å fortelle andre om hvem hun er. Hun føler hun har noe til felles med andre medlemmer og føler helt klart hun er en del av det som utrettes. ”Katrine” trekker også frem et arrangement hun har deltatt på, som en opplevelse.

”Bengt” er nok den av informantene som har størst fokus på at medlemskapet skal bidra til å øke dyrs rettigheter. Han er klar over muligheten for at andre tillegger han visse egenskaper fordi han er medlem, men dette er ikke noe han er opptatt av. En medvirkende årsak til hans medlemskap var imidlertid også og vise støtte til bekjente av han, som var involverte i NOAH. Han føler også tilhørighet til andre medlemmer, men er ikke av den oppfatningen at han er en del av det som utrettes. Han er også en av de som snakker om bedre selvfølelse, i form av god samvittighet, som en

konsekvens av å være medlem. Han trekker frem medlemsbladet som en kilde til opplevelser, men synes bladet er en betydningsløs del av medlemskapet.

”Merete” fikk et forsterket fokus på dyrs rettigheter, gjennom en venninne. Hun håper medlemskapet fører til at dyrs rettigheter øker. Hun føler seg motivert til å leve på en etisk bedre måte på grunn av medlemskapet. God samvittighet er også et resultat. De egenskaper hun mener andre tillegger henne, grunnet hennes medlemskap, sammenfaller noe med hvordan hun beskriver seg selv. Hun har et negativt syn på de som er uenige med henne. Hun føler tilhørighet til andre medlemmer og opplever en fellesskapsfølelse. Hun føler medlemskapet i liten grad er en gir stimulering og opplevelser, men trekker fram medlemsbladet som en kilde til dette. Allikevel har det liten betydning for medlemskapet.

”Lisbeth” har et klart fokus på at medlemskapet skal løse og forebygge konflikter i forhold til problematisk behandling av dyr. Hun tok over medlemskapet til en i familien. Hun mener også at medlemskapet er en bekreftelse på hvem hun er. Hun føler tilhørighet til andre medlemmer og at hun er en del av det som utrettes av NOAH. Etter hun ble medlem, føler hun seg mindre alene om sine meninger. Uten å være svært bevisst på det, mener hun god samvittighet er noe hun får gjennom medlemskapet. Hun oppgir medlemsbladet som en kilde til opplevelser, men sier bladet ikke har noen betydning for medlemskapet.

Det blir tydelig at det et stort fokus på øke dyrs rettigheter og velferd. Støtten medlemskapet gir medlemmene personlig, er også noe som ser ut til å være av betydning for en del. I tillegg blir medlemskapene, i større og mindre grad, brukt til å uttrykke noe om medlemmene. Ønsket om å være en del av et fellesskap, og uttrykke dette gjennom medlemskapet ser også ut til å være svært vanlig. Den gode samvittigheten de opplever å få, er noe det stadig snakkes om. Opplevelser og kognitiv stimulering oppnås i mer beskjeden grad, og ser heller ikke ut til å være særlig viktig for medlemmene.

6.4 4. teoretiske antakelse

Fjerde antakelse, lyder som følger:

4. Behovene vil være av både sosial og usosial art.

Sosiale behov krever tilstedeværelse eller handling av andre mennesker, da de er eksternt rettet og relatert til andre individer. Usosiale behov er, på sin side, behov hvor oppnåelse ikke er avhengig av andre mennesker (Hoyer og MacInnis 2010, 51-52, egen oversettelse).

Dette er et tema som jeg indirekte har vært innom i analysen av de tidligere antakelsene. Analysen av denne antakelsen vil derfor bygge på den tidligere gjennomførte analysen.

Til nå har det blitt kjent at det er et følt behov for å løse problemet med dårlig behandling av dyr, som preger medlemmene. Bedre samvittighet, ser også ut til å være en drivkraft. Dette er behov som først og fremst er internt rettet. Behovet for å føle støtte for sitt syn, ser også ut til å drive mange til å bli medlemmer. Noe som også er svært fremtredende blant mange, er behovet for å føle tilhørighet og delta i et fellesskap. Behovet for å uttrykke seg selv og vise hvem de er og hva de mener, er også noe som ofte blir snakket om. Dett er eksternt rettede behov. For å oppnå disse, kreves det en følt tilstedeværelse av øvrige medlemmer av NOAH.

6.5 5. teoretiske antakelse

Teoretisk antakelse nummer fem, lyder som følger:

5. Responsen et behov resulterer i, påvirkes av tilstedeværende motiv.

En stimulus tolkes på bakgrunn av et individs fysiske og/eller psykiske tilstand. Dette kan føre til at et behov vekkes og en drivkraft oppstår. Hvordan individet velger å tilfredsstille dette behovet, avhenger av tilstedeværende motiv (Mahatoo 1989, egen oversettelse).

En gjenganger blant informantene er en beskrivelse av seg selv, hvor de alltid har vært glad i dyr og opptatt av deres velferd. Typisk er også en økt bevissthet rundt dette, i tiden før de ble medlem. Flere sier de i tillegg følte seg noe alene om dette, i sin omgangskrets. Dette kan ses på deres psykiske tilstand. Stimulusen informantene ble eksponert for, ser ut til å være en stadig påminnelse om det informantene ser på som gal behandling av dyr. ”Katrine sier eksempelvis dette: ”... Jeg har aldri vært noe glad i pels og skinnklær og sånne ting. Har tenkt, ”å nei, det er et stakkars lite dyr”. ...” Videre sier Ruth: ”Er bare så mange som har et feil syn på dyr da. Som ikke

verdsetter de som noe annet enn mat og underholdning. Det gjør meg så sint. Bare fordi vi mennesker har makt til å gjøre sånne ting mot dyr, så har vi ikke rett til det.”

NOAH ble valgt fordi de gir inntrykk av å være effektive gjennom blant annet å være genuine, flinke og engasjerte. ”Truls” sier eksempelvis dette, om hvorfor han valgte å melde seg inni nettopp NOAH: ”Fordi jeg følte at NOAH virket mest seriøs da. Jeg er vel litt opptatt av at når man er medlem... At de på en måte ikke kaster bort tida, ikke driver og laller rundt med ting, men heller gjør noe ordentlig.” ”Lisbeth” sier dette: ”Fordi jeg synes de er best på det de gjør. ... Og, jo flere vi er, jo mer får de vel gjort. Så det er jo viktig. Jo flere som pusher på, jo mer makt står det jo bak.”

”Merete” har også fokus på effektivitet, men trekker også inn tilhørighet i sitt svar: ”Det er jo hyggelig å være flere da, for å si det sånn. Og jo større organisasjonen blir, jo bedre er det jo. Organisasjonen jobber jo for noe viktig, og hvis det kan føre til at organisasjonen blir mer effektiv, samtidig som jeg får den følelsen av å være med i gjengen da, så, ja så synes jeg det er veldig bra.”

Ruth har et lignende svar, men nevner også støtte i sin begrunnelse: ”Jeg følte vel det gav litt støtte, eller noe sånt. NOAH virket seriøse. Og oppriktige. Også blir man jo liksom en del av noe større, et fellesskap. Det er både hyggeligere og mer effektivt enn å være alene.”

Det ser altså ut til at ønsket om å føle tilhørighet, støtte og særlig ønsket om å være effektive, påvirket informantene til å melde seg inn i NOAH.

6.6 6. teoretiske antakelse

Den sjette og siste antakelsen lyder som følger:

6. Medlemskap er ikke av en altruistisk art.

Et altruistisk medlemskap er et medlemskap hvor personen gir med genuin omtanke for dyrene, uten forventning om å få noe tilbake selv. I et ikke-altruistisk medlemskap vil medlemmet dermed gi med en viss bakenforliggende egeninteresse (Hogg og Vaughan 2008, 528, egen oversettelse).

Alle informantene føler de får noe igjen for medlemskapet sitt. Det ser imidlertid ut til å variere hvor avgjørende dette er for de ulike. For blant annet ”Katrine” ser det ut til å være viktig at hun får noe igjen, noe eksempelvis dette sitatet illustrerer: ” ... Uten

medlemsbladet hadde det nok ikke vært det samme, for da hadde jeg nesten, nesten følt at jeg betalte for ingenting.”

I tillegg snakkes det, som sagt tidligere, mye om støtten, fellesskapsfølelsen, den gode samvittigheten, informasjonen og kunnskapen informantene opplever at de får. Det ser generelt ut til at det medlemmene får igjen for giversummen, er en viktig årsak til medlemskapet for mange.

For enkelte så imidlertid utbyttet ut til å ha en mindre betydning. ”Bengt” er en av disse. Han har et tydelig fokus på selve saken, og lite fokus på det han selv får tilbake, selv om også han opplever å få et visst utbytte av sin giversum. Dette i form av god samvittighet og sosial interaksjon. ”Lisbeth” er også mest opptatt av hva medlemskapet bidrar med for dyrenes rettigheter, og mindre opptatt av egen avkastning. På spørsmål om medlemsbladet er avgjørende for hennes medlemskap, sier hun nei, og begrunner med følgende: ”(...) Medlemskapet er jo for dyrs rettigheter, og ikke om jeg får det bladet eller ikke.” Hun opplever imidlertid også å få bedre samvittighet som følge av medlemskapet, og foreslår også dette som en delårsak til Annes medlemskap.

Fremtredende er dermed en følelse av å få noe tilbake for summen de gir. For noen er dette mer viktig enn for andre. Helt ubetydelig ser det imidlertid ikke ut til å være for noen av informantene.

6.7 Oppsummering

Som det fremgår av analysen over, er det et følt behov for å jobbe for å øke dyrs rettigheter og få en slutt på det informantene opplever som dårlig behandlingen av dyr. Det er også et behov for å føle støtte og bekreftelse for sitt syn, og det er et tydelig ønske om å være med i et fellesskap av likesinnede. Det ser ut til at enkelte også føler behov for modellering, i forhold til egne holdninger og egen atferd omkring temaet. Medlemskapet blir i noe varierende grad brukt til å uttrykke noe om hvem medlemmene er, og hvilken gruppering de tilhører, innenfor det konfliktfylte området. Det oppnås også bedre samvittighet gjennom medlemskapet. Behovene er dermed både eksternt og internt rettet.

Medlemmene ser videre ut til å ha en genuin omtanke for dyrene, men ikke uten forventning om å få noe tilbake selv, for den støtten de gir. At NOAH gir inntrykk av

å være blant annet oppriktige, flinke, og dermed effektive, er årsaken til at medlemskap i NOAH ble valgt som respons på behov. Det at de også gir medlemmene støtte og følelse av tilhørighet ser også ut til å ha påvirket.

Mønstre predikert i teori og teoretiske antakelser ser med andre ord ut til å samsvare i stor grad med empiri.

7.0 Tolkning

7.1 Innledning

I det følgende tolker jeg funnene fra analysen, opp mot det tidligere presenterte teorikapittelet. Også i dette arbeidet tar jeg for meg hver enkelt av de teoretiske antakelse.

7.2 1. antakelse

Den første antakelsen dreier seg om at et medlemskap i NOAH kan tilfredsstillere ett eller flere av de fundamentale kundebehovene.

Ut ifra analysen blir det klart at medlemmene føler de i noe grad løser, men særlig forebygger konflikter og problemer. De føler de gjennom sitt medlemskap arbeider for å løse den frustrerende situasjonen hvor dyrs rettigheter ikke er godt nok ivarettatt, og hvor holdningen til dyr ikke er som den burde. Dette er et funksjonelt, sosialt behov som blir tilfredstilt, da de ikke er avhengig av tilstedeværelse av andre mennesker for å oppnå denne følelsen. Det snakkes også om hvordan medlemskapet løste den frustrerende situasjonen med at flere av informantene, i forkant av medlemskapet, følte seg alene om sine meninger. At medlemskapet fjerner denne følelsen, kan ses på tilfredsstillelse av et funksjonelt, sosialt behov. Det blir også ofte snakket om støtten de opplever de får for sitt syn og sine holdninger, gjennom medlemskapet, noe som også er et funksjonelt, sosialt behov.

Det trekkes også frem funksjoner som god samvittighet, bedre selvfølelse og fellesskapsfølelse. Dette dreier seg imidlertid om tilfredsstillelse av symbolske behov. I tillegg snakkes det om at medlemskapet motiverer til en ønsket, etisk atferd. Dette kan tolkes som et funksjonelt behov, men også et symbolsk behov, fordi medlemskapet dermed motiverer til å ha atferd som samsvarer med atferden til resten

av gruppen. Dette vil i sin tur skape en kobling mellom de enkelte medlemmene og den øvrige medlemsmassen. Det er nemlig en tydelig tilstedeværelse av gruppe- og fellesskapsfølelse, noe som dekker sosiale, symbolske behov for tilhørighet. Dette blir uttrykt direkte, men også mer indirekte, gjennom bruken av ord som ”vi”, ”oss”, ”gjeng” og ”gruppe”.

Det er en bred enighet om at medlemskapet uttrykker noe om medlemmene. Det er også bred enighet om at andre tillegger medlemmene egenskaper grunnet sitt medlemskap. Dette dreier seg først og fremst om hvem de er, og i mindre grad om prestisje. Et symbolsk behov for å uttrykke personlighet, meninger og dermed gruppetilhørighet blir dermed tilfredsstilt. Dette da medlemmene ser ut til å være svært bevisste på at det finnes de som er uenige med dem, og opplever dette som et konfliktfylt forhold, hvor de gjennom sitt medlemskap uttrykker hvilken side de er på.

Deltakelse på arrangementer i regi av NOAH og lesning av medlemsbladet, blir særlig trukket frem som en kilde til opplevelser og kognitiv stimulering. Ved denne typen aktiviteter blir dermed opplevelsesbaserte, sosiale og usosiale behov tilfredsstilt.

Ut ifra dette blir det klart at et medlemskap i NOAH har potensial til å tilfredsstille alle de tre fundamentale kundebehovene.

7.3 2. antakelse

Andre antakelse dreier seg om at tilfredsstillelse av funksjonelle og symbolske behov vil være mer fremtredende enn tilfredsstillelse av opplevelsesbaserte behov.

Dersom medlemskapet trigges av et behov for opplevelser, vil medlemmene i teorien være opptatt av å få stimulering og variasjon av medlemskapet sitt (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse). Informantene trakk, som sagt, frem deltakelse i aktiviteter arrangert av organisasjonen, som en kilde til opplevelser. Da informantene ikke er aktive, peker dette i retning at det ikke er opplevelsesbaserte behov som søkes tilfredsstilt. Dette inntrykket forsterkes av at medlemsbladet også blir trukket frem som en kilde til opplevelser, samtidig som det ikke hevdes å være av avgjørende betydning for medlemskapet. Medlemsbladet blir derimot trukket frem som av en viss betydning for tilfredsstillelse av de to andre behovene.

Dersom medlemskapet er til for å tilfredsstille funksjonelle behov, søker medlemmene etter å løse eller forebygge en frustrerende situasjon, problem eller

konflikt (Fennel 1978, etter Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse). Informantene har et tydelig fokus på å øke dyrs rettigheter og velferd, da de ser på dagens nivå som for lavt. Dette kvalifiserer til en frustrerende situasjon og et problem, som de føler de arbeider for å forebygge og løse, gjennom sitt medlemskap. Støtten og bekreftelsen medlemmene selv opplever å få gjennom medlemskapet, er noe det også snakkes en god del om. For enkelte kan det se ut til at dette er den viktigste funksjonen medlemskapet har. Dette innebærer at medlemskapet tydelig tilfredsstiller funksjonelle behov, og at dette er en betydningsfull årsak til medlemskap.

Dersom et medlemskap skal tilfredsstille symbolske behov, vil formålet med medlemskapet være å påvirke hvordan medlemmene ser på seg selv, eller hvordan andre oppfatter dem. Dette gjennom å skape en ønsket kobling mellom seg selv og et ønsket selv bilde, en rolle, en gruppe eller et image (Park, Jaworski, MacInnis 1986, 136, egen oversettelse). Dette kan dreier seg om å vise personlighet eller prestisje (Bhat og Reddy 1998, 36, egen oversettelse). Det er som sagt bred enighet om at medlemskapet uttrykker noe om medlemmene og at de blir tillagt egenskaper grunnet sitt medlemskap. Det er ofte et visst samsvar mellom hvordan informantene beskriver seg selv og hva de tror andre tillegger dem av egenskaper grunnet deres medlemskap. Det kan derfor se ut til at medlemskapet blir brukt som et av flere midler, for å uttrykke informantenes personlighet. Det varierer imidlertid noe, hvor mye fokus det er på dette. Enkelte gir inntrykk av å være ganske bevisste på dette, mens andre hevder de ikke tenker på dette og ikke påvirkes av de negative holdningene de eventuelt måtte utsettes for. En gjenganger er at de allikevel lar seg påvirke av de positive reaksjonene. Dette tyder på svar påvirket av refleksivitet og tolkes dermed dit hen at hva andre tenker, tror og mener om medlemmene har større betydning enn hva enkelte liker å innrømme. For noen ser det allikevel ut til at dette oppriktig har mindre å si.

Som sagt tidligere, snakkes det mye om følelsen av å være med i et fellesskap og føle tilhørighet til andre medlemmer. Ord som beskriver medlemsmassen som et fellesskap blir også hyppig brukt. De fleste føler de er en del av det som utrettes i organisasjonen. Dette tyder også på sosiale, symbolske behov som søkes- og blir tilfredsstilt.

Flere snakket om at de tidligere følte seg noe alene om meningene sine, og at de ikke hadde så mange i sine omgivelser, som delte deres engasjementet for saken. Å føle seg som en del av et fellesskap er noe som dermed ser ut til å påvirke selvfølelsen i en positiv retning. Det snakkes også mye om hvordan medlemskapet fører til bedre samvittighet, noe som også øker selvfølelsen til medlemmene. Dette er enda et sosialt, symbolsk behov som tilfredsstilles, og som kan være av stor betydning for enkelte.

Det blir dermed klart at funksjonelle og symbolske behov, i større grad enn opplevelsesbaserte behov blir tilfredsstilt gjennom et medlemskap i NOAH.

7.4 3. antakelse

Tredje antakelse dreier seg om at hvert medlemskap kan føre til tilfredsstillelse av flere behov enn ett. Eksempelvis både funksjonelle behov og symbolske behov.

Felles for alle informantene er opplevelsen av å jobbe for å få en slutt på problemet med utnyttelse og mishandling av dyr. Dette er et usosialt, funksjonelt behov som søkes tilfredsstilt. Støtten og modelleringen organisasjonen gir medlemmene, er et sosialt, funksjonelt behov mange også føler tilfredsstilt.

Samtidig opplever alle informantene tilfredsstillelse av symbolske behov i mer eller mindre grad. Alle snakker eksempelvis om den gode samvittigheten de oppnår.

Tilhørighetsfølelse er noe som det også snakkes mye om.

Det er dermed mulig, og ser ut til å være vanlig at medlemskapet tilfredsstiller både funksjonelle og symbolske behov. Flere typer behov innenfor hver kategori kan også tilfredssettes. Det varierer imidlertid hvilken behovskategori som er viktigst for medlemmene å få tilfredsstilt. For enkelte ser det ut til at det er de symbolske behov som er viktigst. For andre er det de funksjonelle behovene som er av størst betydning.

7.5 4. antakelse

Fjerde antakelse dreier seg om at behovene som søkes tilfredsstilt vil være av både sosial og usosial art.

Dersom behovene er av en sosial art, vil oppnåelse skje kun ved tilstedeværelse eller handling av andre mennesker. Behov av en usosial art, er ikke avhengig av dette for oppnåelse (Hoyer og MacInnis 2010, 51-52, egen oversettelse).

Et interessant funn i denne sammenheng er at flere av informantene peker ut andre individer som en utløsende årsak til at de selv ble medlemmer. Dette kan tolkes som et sosialt, symbolsk behov for å vise tilhørighet til disse individene. Det ser generelt ut til å være i størst grad sosiale behov som søkes tilfredsstilt, av de symbolske behovene, med ønsket om tilhørighet og fellesskap blant de mest fremtredende. Behovet for bedre selvfølelse, kan imidlertid tolkes som et usosialt behov, da det er internt rettet. Av funksjonelle behov er det både sosiale og usosiale behov som tilfredsstilles, i form av henholdsvis, støtte og modellering, samt behovet for å støtte selve saken. I den grad opplevelsesbaserte behov tilfredsstilles, ser dette også ut til å være fordelt på både sosiale og usosiale behov.

Det blir dermed klart at behovene som søkes tilfredsstilt er av både sosial og usosial art.

7.6 5. antakelse

Femte antakelse dreier seg om at responsen et behov resulterer i, påvirkes av tilstedeværende motiv, på det aktuelle tidspunktet. Dersom dette er tilfellet, vil det være det tilstedeværende motivet som førte til medlemskap i NOAH.

En fremtredende årsak til hvorfor informantene valgte å melde seg inn i en organisasjon, og nærmere bestemt, inn i NOAH, er et ønske om å øke dyrenes rettigheter på en mest mulig effektiv måte. Et motiv som tydelig peker seg ut er derfor et effektivitetsmotiv. NOAH blir oppfattet som effektive fordi de fremstår som seriøse, genuine, flinke og store.

I tillegg ser det ut til at følelsen av tilhørighet er et motiv for flere, da det også i denne sammenheng, snakkes en del om at de ønsket å føle seg som en del av noe, og hvor hyggelig det er å være flere.

Støtte for sitt syn og sine meninger, er også noe som blir nevnt som en årsak til medlemskap, og kan tolkes som også et motiv for enkelte.

Det ses på som sannsynlig at effektivitetsmotivet spiller størst rolle med tanke på å tilfredsstille behovet for å øke dyrs rettigheter og å bedre sin egen selvfølelse.

Motivene omkring støtte og tilhørighet, påvirker på sin side sannsynligvis mest, når behovene også dreier seg om nettopp dette. Dette er imidlertid noe intervjuene dessverre ikke fanget opp i stor grad.

Støtte og tilhørighet, men først og fremst effektivitet fremstår derfor som et motiv som påvirket informantene til å melde seg inn i organisasjonen.

7.7 6. antakelse

Sjette antakelsene dreier seg om at medlemskap i NOAH, ikke er av en altruistisk art. Dette vil si at medlemmene, forventer å få noe igjen for den støtten de gir organisasjonen.

Det er en bred enighet om at informantene selv får noe igjen for medlemskapet. For enkelte virker egen avkastning å være svært viktig, og mye tyder på at det medlemmene selv får igjen, er av stor betydning for mange medlemskap. Dette kan eksempelvis være moralsk støtte, bekreftelse, tilhørighet, informasjon, medlemsbladet eller god samvittighet. Dette er dermed ikke altruistiske medlemskap. For enkelte har imidlertid egen vinning mindre betydning, men siden disse personene også får noe tilbake, som for eksempel bedre selvfølelse, kan heller ikke disse medlemskapene sies å være altruistiske.

8.0 Konklusjon

Jeg har med denne oppgaven, ønsket å belyse hvilke behov og motiv som ligger bak et medlemskap i dyrerettighetsorganisasjonen NOAH. Problemstillingen jeg har arbeidet for å besvare er som følger:

”Hvilke fundamentale kundebehov søkes tilfredsstilt, gjennom et medlemskap i dyrerettighetsorganisasjonen NOAH, og hvilke motiv fører dit?”

Funnene fra denne studien relaterer seg kun til ett case og seks informanter. Derfor vil det ikke bli gjort forsøk på å generalisere funnene, til andre organisasjoner. Dette har heller ikke vært et mål. Det er imidlertid klare konsistente aspekter ved svarene til de ulike informantene, som har ført til den forestående konklusjon.

Det er først og fremst funksjonelle og symbolske kundebehov som søkes tilfredsstilt gjennom medlemskap i NOAH. De funksjonelle behovene er av både sosial og usosial art. De usosiale, funksjonelle behovene dreier seg om å øke dyrs rettigheter og velferd. De sosiale, funksjonelle behovene dreier seg om behovet for en følt støtte

omkring sitt syn og sine meninger. Det er også et visst behov for modellering til stedet. De symbolske behovene som søkes tilfredsstilt er i størst grad sosiale behov og dreier seg om å føle tilhørighet til en gruppe. Det viser seg imidlertid også et behov for å bedre sin egen selvfølelse, noe som er et usosialt, symbolsk behov.

Det er videre mulig at opptil flere typer behov blir tilfredsstilt gjennom hvert medlemskap. Medlemskapene kan imidlertid ikke sies å være altruistiske, da det i mer eller mindre grad, er viktig at egeninteresser ved medlemskapene blir ivaretatt. Et motiv vedrørende effektivitet er tilstedet, og fører til at NOAH blir valgt som respons på vekket behov. Et støtte- og et tilhørighetsmotiv, kan også være en medvirkende årsak til nettopp den valgte responsen.

Empirien samsvarer altså i stor grad med det predikerte mønsteret. Avslutningsvis ønsker jeg å komme med noen anbefalinger, i tråd med formålet med oppgaven.

9.0 Anbefalinger

Formålet med denne oppgaven har vært å forstå de bakenforliggende behov og motiv som fører frem til et medlemskap i NOAH. Dette for å gi den innsikt som organisasjonen trenger for å kunne effektivisere markedsføringen sin, med hensyn til å rekruttere nye medlemmer. Effektivisering innebærer i denne sammenheng, å effektivisere arbeidet med å vekke og tilfredsstille kundenes behov, ved hjelp av tilbudt produkt og hva som fortelles om dette produktet.

Det har vist seg at de behov og motiv som ligger bak et medlemskap i NOAH er flere og til dels varierte. De behovene som peker seg ut som mest fremtredende er:

- Øke dyrs rettigheter og velferd (usosialt, funksjonelt behov).
- Støtte og bekreftelse for sitt eget syn og sine egne meninger (sosialt, funksjonelt behov).
- Modellering, i forhold til egne meninger og egen atferd (sosialt, funksjonelt behov).
- Tilhørighet til et likesinnet fellesskap (sosialt, symbolsk behov).
- Bedre selvfølelse, i form av bedre samvittighet (usosialt, symbolsk behov).

De motiv som ser ut til å påvirke responsen på det vekkede behovet er:

- Effektivitet.
- Støtte.
- Tilhørighet.

Før jeg kommer med konkrete anbefalinger omkring markedsføringen, ønsker jeg å komme med anbefalinger om videre forskning. Anbefalingene vil komme som et resultat av både teorigjennomgang og funn fra analysen.

Med bakgrunn i denne kvalitative analysen, har jeg ikke noe utgangspunkt for å snakke om korrelasjoner og fordelinger. Det anbefales derfor å utføre en kvantitativ undersøkelse, med tanke på å se på hvordan de ulike behovene og motivene fordeler seg blant ulike grupper. Det hadde også vært meningsfullt å undersøke mer omkring hvordan behov og motiv henger sammen.

Som funnene i denne undersøkelsen peker i retning av, er det funksjonelle og symbolske behov som i størst grad søkes tilfredsstilt innenfor analyseenheten. Hvordan dette fordeler seg og hvilke korrelasjoner man kan finne rundt dette, anbefales det også og finne ut av. Dette vil kunne bidra til å spisse segmenteringen og markedsføringen ytterligere.

Som sagt tidligere, har denne oppgaven begrenset seg til å finne de behov og motiv som ligger bak et medlemskap. For å bli sikrere på valget av merkekonsept, anbefales det å utføre ytterligere analyser. Dette dreier seg om å analysere trender i markedet, konkurrenter og interessenter. Det vil også innebære en analyse av det interne i NOAH. Da dette ikke har blitt gjort enda, kan det ikke tilbys konkrete anbefalinger omkring merkekonsept. Jeg ønsker allikevel å komme med anbefalinger jeg mener vil effektiviserer markedsføringen til NOAH.

Uten å kjenne til markedsføringsbudsjettet til organisasjonen, antas dette å være relativt lavt, grunnet organisasjonens art. Av den grunn anbefales det å velge kun ett konsept, da dette er rimeligere å posisjonere enn flerkonseptmerker og de direkte konkurrentene blir færre (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 136, egen oversettelse). Det valgte konseptet anbefales, på nåværende tidspunkt, til å være funksjonelt eller symbolsk. Dette må imidlertid, som sagt, en videre analyse gi sikrere svar på.

Uansett valg av konsept, anbefales det å la dette være styrende for alle valg omkring den videre markedsføringen av organisasjonen. Dette for å sannsynliggjøre en tydelig

og konsistent kommunikasjon, som i sin tur, vil etablere en posisjon og ideelt sett isolere organisasjonen fra konkurranse (Park, Jaworski og MacInnis 1986, egen oversettelse).

Det anbefales videre å ta i bruk en segmentering på bakgrunn av motivasjon for medlemskap. Dette vil si å dele inn segmenter på bakgrunn av spesifikke behov og motiv og appellere til segmentet gjennom å utnytte disse behovene og motivene (se liste på side 54 og 55). Et illustrerende eksempel vil være å henvende seg til de som føler behov for å øke dyrs rettigheter, og har effektivitetsmotiv, med å utforme materiell med budskap om nettopp hvor effektive NOAH er når det gjelder å øke dyrs rettigheter. Dette vil i følge Mahatoo (1989, 34-35, egen oversettelse) styrke organisasjonens markedsføringsstrategi betydelig.

Avslutningsvis anbefales det at NOAH ser på medlemmenes giversum som en transaksjon og ikke en gave. Dette fordi medlemskapene har vist seg å være av en ikke-altruistisk art. Medlemmene forventer dermed noe igjen for sine donasjoner (Kotler og Andreasen 2008, 368, egen oversettelse). Medlemsbladet NOAHs ARK, og annen tilsendt informasjon, ser ut til å innfri denne type forventinger blant medlemmene. T-skjorten medlemmer får ved registrering har sannsynligvis også denne effekten. Det anbefales derfor å fortsette med dette. Mange andre tiltak kan også iverksettes med dette som formål. Et eksempel kan være at medlemmer får tilbud om å kjøpe billetter til reduserte priser. Det kan være billetter til dyrefrie sirkus, vegetar-matkurs eller andre temarelaterte arrangementer. Et annet eksempel kan være invitasjoner til arrangementer i regi av NOAH eller eventuelle samarbeidspartnere.

Dersom disse anbefalinger følges, forventes dette å effektivisere markedsføringen til NOAH.

10.0 Litteraturliste

Bøker og artikler

- Andreasen, Alan R., og Philip Kotler. 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7. utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall
- Bagozzi, Richard P., Zeynep Gürhan-Canli og Joseph R. Priester. 2002. *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press
- Bhat, Subodh og Srinivas K. Reddy, (1998), Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, vol 15 (1) 32:43.
- Becker, Gary S. 1976. *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
- Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. *Organisasjonsdrevet merkebygging*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Dowling, Grahame R., (1986), Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, vol 15 (2) 109:115.
- Evans, Martin J., Luiz Moutinho og W. Fred Van Raaij. 1996. *Applied consumer behavior*. Harlow: Addison-Wesley.
- Fennel, Geraldine, (1978), Perception on the product-in-use situation. *Journal of Marketing*, vol 42, 39:47.
- Hogg, Micheal A. og Graham M. Vaughan. 2008. *Social psychology*. 5 utg. Harlow: Pearson, Prentice Hall.
- Hoyer, Wayne D. og Deborah J. MacInnis. 2010. *Consumer behavior*. 5. utg. Boston: South-Western Cengage Learning.

- _____. 2007. *Consumer behavior*. 4. utg. Boston: Houghton Mifflin.
- Jensen, Thor Øivind. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Red. Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen. Oslo: Cappelen akademiske forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2005. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kalleberg, Ragnvald. 1996. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Red. Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg. Oslo: Universitetsforlagets Metodebibliotek.
- Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kumar, Ranjit. 1999. *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. London: Sage.
- Martin, G. Neil, Neil R. Carlson og William Buskist. 2007. *Psychology*. 3. utg. Harlow: Pearson.
- Mehmet Mehmetoglu. 2004. *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. og MacInnis D.J. (1986), Strategic Brand Concept-Image. *Journal of Marketing*, vol 50, 135:145.
- Perreault, William D. og Jerome E. McCarthy. 2005. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 15 utg. Boston, Mass: McGraw Hill/Irwin.
- Pine B. Joseph og James H. Gilmore. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning: the battle for your mind*. 20. utg. New

York: McGraw-Hill.

Rokeach, Milton. 1973. *The nature of human values*. New York: Free Press.

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt forlag.

Schervis, Paul G., og John J. Havens, (1997), Social participation and charitable giving: a multivariate analysis. *Voluntas: International journal of voluntary and nonprofit organizations*, vol 8 (3) 235-260.

Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer behaviour. A european outlook*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Troye, Sigurd Villads og Kjell Grønhaug. 1993. *Utredningsmetodikk: hvordan skrive en utredning til glede for både deg selv og andre*. 3 utg. Oslo: Tano.

Winston H. Mahatoo, (1989), Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications. *European Journal of Marketing*, vol. 23 (3) 29:36.

Yin, Robert. 2003. *Case study research: design and methods*. 3 utg. Thousand Oaks, California: Sage.

Internett sider

Business dictionary. Definisjon av markedsføring.

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html> (lesedato 23. mai 2011)

NOAH. Visjonen.

<http://www.dyrsrettigheter.no/om-noah/noahs-visjon/> (lesedato 1. mars 2011)

NOAH. Presentasjon.

<http://www.dyrsrettigheter.no/om-noah/presentasjon/> (lesedato 1. mars 2011)

NOAH. NOAHs ARK.

<http://www.dyrsrettigheter.no/noahs-ark/> (lesedato 1. mars 2011)

Pax Leksikon. Organisasjon.

<http://mediabase1.uib.no/paxlex/paxleksikon.html> (lesedato: 1. mars 2011).

Regjeringen. Begrepet frivillig organisasjon.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2006/nou-2006-15/4/6/2.html?id=392116> (lesedato: 23. april 2011)

SSB. Satellittregnskap for ideelle og frivillige organisasjoner, 2006-2008

<http://www.ssb.no/vis/emner/09/01/orgsat/main.html> (lesedato 3. mars 2011)

Annet

Norsk Kundebarometer, Norsk institutt for Markedsforskning. Sandvika 1996.

Wollebæk, Dag og Karl Henrik Sivesind. 2010. *Fra folkebevegelse til filantropi? Frivillig innsats i Norge 1997-2009*. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.

Antall ord i oppgaven: 18 665

Vedlegg 1

Intervjuguide

Innledning (ca 5 min)

- Presentasjon av prosjektet.
- Presentasjon av meg selv.
- Garantere anonymitet
- Informere om retten til å avbryte intervjuet
- Noen spørsmål før vi begynner?
- **Opptak starter**

Hoveddel (ca 30 min)

- Kan du fortelle litt om deg selv?
- Hvordan oppdaget du NOAH?
- Hvor lenge har du vært opptatt av dyrs rettigheter?
Gjør du noe annet for dyrs rettigheter?
- Kan du beskrive NOAH med tre ord?
- Er du medlem av noen andre organisasjoner?

- Nå vil jeg at vi skal snakke litt om Anne – hun har nylig blitt medlem av NOAH. Kan du fortelle meg litt om henne?
I hvilken grad vil du si hun er:
Praktisk?
Jordnær?
Selvoppofrende?
Glamorøs?
Stilig?
Sofistikert?
Elegant?
Romantisk?
Suksessfull?
Opptatt av statussymboler?
Kvalitetsbevisst?
Skiller hun seg ut i mengden?
Gir medlemskapet henne opplevelser?
Fører det til kognitiv stimulans i hverdagen?
Variasjon i hverdagen?

- Kan du fortelle litt om tiden rett før du ble medlem?
Hva utløste medlemskapet? Var det en spesiell årsak/hendelse?
Så, det var først og fremst noe eksternt/internt generert?
- Vil du si at ditt medlemskap har en bestemt funksjon?
Er det problemløsende?
Er det konfliktløsende?
Forebyggende?

Vedlegg 1

Intervjuguide

- Føler du at ditt medlemskap i NOAH uttrykker noe om deg selv?
Hva da?
- Tror du andre tillegger deg egenskaper med bakgrunn i at du er medlem?
Hvilke?
Påvirker det deg eller er du likegyldig?
- Hvilke reaksjoner får du som regel når du sier du er medlem i NOAH?
Hva syns du om det?
- Føler du noen form for tilhørighet til andre medlemmer?
- Når du leser i NOAHs ARK, eller annen informasjon fra NOAH om hva som har blitt utrettet den siste tiden – føler du at du er en del av det? (Vi – de)

- I hvilken grad føler du at medlemskapet gir deg mental stimulering?
- Hva med opplevelser – gir medlemskapet deg opplevelser?
Hvilke?
- Av hvor stor betydning for medlemskapet er NOAHs ARK som kommer tre ganger i året?
Pleier du å lese det?
Er det på noen måte avgjørende for din fortsettelse av medlemskapet?
Hvorfor/hvorfor ikke?

Nå nærmer vi oss slutten av intervjuet

- Hvorfor valgte du å bli medlem av en organisasjon?
- Hvorfor valgte du å bli medlem i nettopp NOAH? Du kunne jo valgt dyrevernsalliansen, et politisk parti...
- Er det noen andre enn dyrene og NOAH som får noen fordeler av ditt medlemskap?
Hva med deg selv?

- Nå skal vi tilbake til Anne igjen:
Kan du fullføre denne setningen: Annes formål med å melde seg inn i NOAH er.....

Avslutning (ca 5 min)

- Har du noen spørsmål?
- Har du noen kommentarer eller innspill? Noe du vil si du ikke føler du fikk sagt i intervjuet?
- Takke for intervjuet

Vedlegg 2

Tabell 1

	Informant 1 "Truls"	Informant 2 "Ruth"	Informant 3 "Katrine"	Informant 4 "Bengt"	Informant 5 "Merete"	Informant 6 "Lisbeth"
Praktisk?	Ganske praktisk.	Ganske praktisk.	Ja, det tror jeg. Selvstendig.	Jeg føler hun er praktisk, men også filosofisk.	Verken eller. Kanskje litt drømmende av seg.	Tja, hun har kanskje blitt praktisk.
Jordnær?	Veldig jordnær.	Ikke noe særlig.	Ja, veldig.	Ja.	Nei, ikke spesielt. Som sagt, litt drømmende, svevende person kanskje.	Ja.
Selvoppofrende?	Middels, kommer litt an på situasjonen.	Ikke spesielt.	Ja, hun bryr seg om andre.	Ja.	Ja, hun liker å gjøre en innsats for ande, men vet vel å ta vare på seg selv også.	Hun har kanskje blitt det.
Glamorøs?	Noen ganger, men ikke generelt.	Nei!	Nei, tar ikke seg selv så høytidelig.	Kan nok være det hvis hun vil og når hun er langt unna hjemme og hverdagen. Liker nok å få oppmerksomhet og kan kle seg pent hvis hun ønsker.	Nei.	Er kanskje ikke det lenger.
Stilig?	Ja, i form av at hun har en egen, kul stil.	Nei, men har nok sin egen stil.	Ja, på sin egen måte. Har sin egen stil.	Kanskje det.	Nei, men har nok sin egen stil og er stilbevisst sånn sett.	Ja, kan være.
Sofistikert?	Middels, kommer an på situasjonen.	Kanskje litt.	Kanskje. Ikke på en glamorøs måte,	Nei, kanskje av og til.	Kan kanskje være det, men gir nok	Ja.

Vedlegg 2

Tabell 1

Sofistikert?	Middels, kommer an på situasjonen.	Kanskje litt.	Kanskje. Ikke på en glamorøs måte, men på en folkelig måte.	Nei, kanskje av og til.	Kan kanskje være det, men gir nok ikke inntrykk av å være det.	Ja.
Elegant?	Verken eller.	Nei.	Både og. Ikke elegant i klesveien, men kanskje på sin egen måte.	Sjelden.	Nei.	Ja.
Romantisk?	Veldig romantisk.	Ja, litt romantisk.	Ja.	Ja.	Ja, kanskje litt.	Ja.
Suksessfull?	Ja, hun får til det hun vil.	Er nok ikke rik, men får nok til det hun vil.	Ja, har nok høyere utdanning.	Det har jeg ingen formening om.	Ja, hun er nok i hvert fall en smart, opplyst person som får til det hun vil.	Det vet jeg ikke. Ingen formening.
Opptatt av statussymboler?	Nei.	Nei, absolutt ikke. Hun vektlegger det indre.	Nei, mer opptatt av å være opplyst.	Hun er nok ikke opptatt av og selv ha høy status.	Nei, absolutt ikke.	Nei.
Kvalitetsbevisst?	Ja, med hensyn til miljøet kjøper hun ting av god kvalitet, så det skal vare lenger.	Verken eller.	Ja, i forhold til dyrehensyn. Produkter skal for eksempel ikke være testet på dyr.	Ja.	Hun er nok opptatt av at ting skal ha en viss kvalitet, vare og være miljøvennlig.	Ja.
Skiller seg ut i mengden?	Ja, personlighetsmessig. Ikke gjennom ytre faktorer.	Ja.	Ja, er nok en hippie eller pønkertype. Litt gal.	Ja.	Ja.	Nei.
Fører medlemskapet til opplevelser?	Ja, interne følelser. Hun føler det er givende å være med på demonstrasjoner	Hvis hun er med på demonstrasjoner osv kanskje.	Ja, hvis hun deltar på demonstrasjoner og arrangementer.	Ja.	Kommer nok an på aktivitetsnivået. Når hun ikke er aktiv, blir det nok	Ja.

Vedlegg 2

Tabell 1

Fører medlemskapet til kognitiv stimulans?	Ja, til en viss grad, gjennom samtaler, diskusjoner og tanker.	Ja, antakeligvis litt.	Ja, ved å lese medlemsbladet.	Absolutt, gjennom kreative workshops og nye måter og tenke på og formidle budskapet på.	Ja.	Ja.
Fører medlemskapet til variasjon?	Ja, gjennom deltakelse i NOAHs aktiviteter og gjennom å møte nye mennesker.	Kommer vel an på aktivitetsnivået, men ikke så mye variasjon.	...	Kanskje.	Kommer vel an på aktivitetsnivået. Jeg sier nei.	Ja.
Formål med å melde seg inn i NOAH	Styrke dyrs rettigheter.	Å hjelpe dyrene på en effektiv måte. Og få støtte for sitt syn og sine meninger.	Å skape bevissthet blant den norske befolkning om dyrs velferd og rettigheter	Bidra til at dyr blir godt behandlet og respektert.	Øke dyrs velferd og rettigheter. Og føle tilhørighet.	Å forbedre dyrs livskvalitet. Og få litt beder samvittighet kanskje.

Beskrivelse av Anne	Hun er 19 år, student, bor i Oslo, men kommer fra en mindre by på østlandet. Hun har en type med langt hår. De liker å gå på konserter. Hun er over middels politisk interessert, på venstresiden.	Hun er ung og kanskje student. Hun har sterke meninger og er litt alternativ. Veldig snill. Kanskje hun har dreads og går mye kledd i beige og militærgrønt. Tror hun har hund.	Hun er en ung jente på rundt 20 år som nylig har blitt vegetarianer. Hun ønsker å finne seg selv. Kanskje litt som meg selv.	Hun er nok rundt 20. Ganske kreativ og liker å utfolde seg på mange forskjellige måter. Har sikkert vokst opp med dyr eller har vært mye i naturen. Hun har nok vært veldig aktiv i barndommen.	Hun er vel ung, og engasjert. Hun er vel kanskje en person som skiller seg litt ut, liker å uttrykke seg selv. Kanskje hun har et litt bevisst forhold til hvem hun er og hva hun mener. Jeg tror hun er ganske sosial. Litt rød,	Hun har kanskje plutselig sett noe, en reklame eller et intervju i et blad hvor det har stått om NOAH, og som har endret
---------------------	--	---	--	---	---	--

Vedlegg 2

Tabell 1

	Studiet er kreativt, og hun har en deltidsjobb ved siden av.			Musikalsk og en litt drømmende type. Har mange venner. Både likesinnende og også gamle barndomsvenner. Hun er glad i å diskutere og diskuterer sikkert mye sosiale settinger. Ellers har hun sikkert reist litt og er en eventyrlysten type. Solidarisk type. Bryr seg. Vegetarianer, eller veganer.	politisk sett.	hennes oppfatninger og hva hun har trodd, eller ikke tenkt på før.
--	--	--	--	--	----------------	--

Vedlegg 3

Tabell 2

	Informant 1 "Truls"	Informant 2 "Ruth"	Informant 3 "Katrine"	Informant 4 "Bengt"	Informant 5 "Merete"	Informant 6 "Lisbeth"
Tilfredsstilt behov: Funksjonelt	<p>"Jeg håper at medlemskapet mitt har den funksjonen at det gir tyngde, slagkraft og legitimitet til NOAH, samt økonomisk støtte. "</p> <p>"Jeg vil si at medlemskapet indirekte er problemløsende, fordi det bidrar til at NOAH får løst og forebygget flere problemer"</p> <p>"Jeg synes det blir feil å kalle NOAH konfliktløsende. De vekker eller skaper vel heller konflikter"</p>	<p>"Jeg håper medlemskapet mitt har den funksjonen at dyrs rettigheter øker. Funksjonen for meg personlig blir at jeg får bedre samvittighet og følelsen av å være en del av et fellesskap"</p> <p>"Om medlemskapet løser problemer eller konflikter kommer an på hvordan du ser det. Det løser problemer og konflikter for dyrene, men for andre så skapes det problemer og konflikter. For meg selv så håper jeg medlemskapet løser problemet med</p>	<p>"Jeg føler medlemskapet mitt har den funksjonen at det støtter en god sak og en godt arbeid. Når jeg ser plakater henge rundt omkring i byen føler jeg at jeg har bidratt til det, siden de er trykket opp med penger fra medlemmene"</p> <p>"Jeg føler at jeg får mye bekreftelse på det jeg allerede tenker og tror, i forhold til det med å være vegetarianer og det med dyretesting og sånn. For litt siden fikk jeg en oversikt over merker som benytter seg av</p>	<p>"Den funksjonen medlemskapet mitt først og fremst har, er å vise støtte til saken."</p> <p>"Medlemskapet mitt løser i hvert fall ingen konflikter. Men det setter fokus på dette med problematisk behandling av dyr. Jeg håper vi klarer å utvide empatien vår for dyrene."</p>	<p>"Den funksjonen medlemskapet har for meg personlig er at jeg får bedre samvittighet. Medlemskapet har også en slags oppmuntrende funksjon til at jeg skal leve på en etisk god måte i hverdagen. Men jeg håper selvfølgelig også at medlemskapet har den funksjonen at dyrs rettigheter øker og at dyr får det bedre."</p> <p>"Jeg håper at medlemskapet til slutt vil ha en konflikt- og problemløsende funksjon, men på</p>	<p>"Medlemskapet har den funksjonen at det støtter det NOAH gjør."</p> <p>"Jeg vil si det løser og forebygger problemer og konflikter i forhold til at jeg støtter organisasjonen sånn at den kan fortsette med det arbeidet den gjør."</p>

Vedlegg 3 Tabell 2

		utnyttelse av dyr. Det er i hvert fall meningen det skal det. Jeg håper og tror i hvert fall at medlemskapet forebygger konflikter og problemer.”	dyretesting. Noen av de merkene hadde jeg, og kommer derfor til å bytte merke ved neste kjøp.” – på spm om problem/konflikt.		nåværende tidspunkt vil jeg si nesten tvert om. Det er nok riktigere å si at det er forebyggende mot konflikter og problemer.”	
Tilfredsstilt behov: Symbolsk	<p>”Jeg føler medlemskapet uttrykker noe om meg selv; at jeg er opptatt av dyrs rettigheter, at jeg har empati for dem og at jeg har rettferdighetssans kanskje.”</p> <p>”Folk tror kanskje jeg er en palestinaskjerfveivende skrulling, fra venstresiden, fordi jeg er medlem av NOAH. Det får de bare tro. Jeg bryr meg ikke så mye om sånt”</p>	<p>”Medlemskapet uttrykker nok noe om meg selv. Medlemmer i denne typen organisasjoner får jo en del fordommer knyttet til seg. Det kan jo være både positivt og negativt. Ellers så uttrykker det vel at jeg er en engasjert person. At jeg er snill og glad i dyr, og opptatt av andre enn meg selv. Og at jeg tør å si min mening.”</p> <p>”Andre tillegger meg nok helt sikkert egenskaper fordi jeg er medlem”</p>	<p>”Jeg føler medlemskapet uttrykker at jeg er bryr meg og dyr og miljø i hvert fall.”</p> <p>”Når familie og venner viser interesse for de valgene jeg har tatt og lurert på hvorfor jeg mener det jeg mener, så henviser jeg de ofte til organisasjonen og sier at de kan lese mer om temaet der. Også kan jeg trekke frem eksempler og historier jeg har lest. Føler jeg har litt oppbakking” <i>(også en funksjon)</i></p>	<p>”Jeg føler mitt medlemskap i NOAH uttrykker noe om meg selv; at jeg tør å stå for det jeg mener, uansett hvordan det skulle virke for tilfeldige.”</p> <p>”Det kan godt hende andre tillegger meg egenskaper fordi jeg er medlem. Jeg tenker ikke så mye på det.”</p> <p>”Jeg har ikke fått noen spesielle reaksjoner på at jeg er medlem.”</p>	<p>”Mitt medlemskap i NOAH uttrykker vel at jeg er en engasjert person som uttrykker meningene mine. Mange tror kanskje jeg er en såkalt tree hugger. Det får de bare tro.”</p> <p>”Hva folk mener om meg fordi jeg er medlem, påvirker meg ikke veldig mye, men når det er positivt syns jeg det er hyggelig. Når det er negativt prøver jeg å ikke la meg påvirke av det.”</p>	<p>”Mitt medlemskap i NOAH uttrykker noe om meg selv. Det er en bekreftelse på sånn jeg alltid har vært. Dyr og dyrevelferd har bestandig betydd mye for meg.”</p> <p>”Andre skjønner vel at jeg ikke vil være med på å krenke dyrs rettigheter, hvis de vet jeg er medlem. De som ikke er medlem og ikke tenker på dyrs velferd syns vel vi som er medlemmer er skruller. Det</p>

Vedlegg 3 Tabell 2

<p>”Folk som vet jeg er medlem er enten likegyldige til det, eller syns det er nobelt. Jeg håper mitt medlemskap kan få andre til å tenke over sitt forhold til dyrs rettigheter og/eller melde seg inn selv.”</p> <p>”Jeg føler at vi som er medlem er den gjengen som har tatt steget videre. Som faktisk gjøre noe for dyrs rettigheter og ikke bare trykker ”liker” på facebook for eksempel.”</p> <p>”Om jeg føler at jeg er en del av det som blir utrettet av NOAH kommer litt an på hvor sterkt jeg brenner for saken selv.”</p>	<p>”Reaksjonene jeg får på å være medlem er blandede. Noen er positive, andre mer skeptiske. Noen blir overraskede, fordi de ikke syns jeg virker som en ”sånn” person. Det syns jeg er morsomt fordi det får meg til å føle meg interessant.”</p> <p>”Jeg føler nok tilhørighet til andre medlemmer. Føler at de kommer meg litt nærmere. Ellers er det godt å vite at man har noen i ryggen, da det ikke er så mange rundt meg som er opptatt av temaet.”</p> <p>”Jeg føler at jeg er en del av det NOAH utretter. Det er jo takket være</p>	<p>”Andre tillegger meg nok egenskaper fordi jeg er medlem, hvis de vet hva salgsorganisasjon det er. De tenker vel at jeg er opptatt av det, eller så tenker de at jeg prøver å være noe jeg ikke er kanskje, hvis de ikke kjenner meg så godt”.</p> <p>”Hvis de er positive til at jeg er medlem syns jeg det er veldig alreit, for da tenker jeg at jeg kanskje har bidratt til å spre budskapet til enda en person.”</p> <p>”Jeg kjenner ikke så mange som er medlem, men hadde jeg gjort det hadde jeg sikkert følt tilhørighet til dem, følt at vi hadde noe</p>	<p>”Jeg føler tilhørighet til andre medlemmer.”</p> <p>”Jeg tenker mer på saken og at jeg støtter den. Det er saken som er viktig for meg, den har ikke merkelappen NOAH på seg. Jeg er ikke så aktiv i arbeidet deres.” <i>på spm om informanten føler seg som en del av det NOAH utretter.</i></p>	<p>”Reaksjonene på at jeg er medlem kan være både positive og negative. Det er ikke så mange negative, men jeg skjønner jo at det er enkelte som ikke har samme forståelse for mitt syn, som andre har da, som kanskje ler litt bak ryggen min. De syns jeg nesten litt synd på.”</p> <p>”Jeg føler vel tilhørighet til andre medlemmer. Jeg føler at vi er en gruppe som har et felles mål.”</p> <p>”Jeg føler vel på et vis at jeg er en del av det NOAH utretter, fordi jeg føler at vi er en gruppe som har et felles mål. En gjeng. Samtidig har jeg en respektert</p>	<p>påvirker meg ikke. Når jeg får positive reaksjoner syns jeg det er bra.”</p> <p>”Jeg føler tilhørighet til andre medlemmer for da har vi i hvert fall samme mening. Håper det stadig blir flere av oss.”</p> <p>”Jeg føler jeg er en del av det NOAH utretter. Jeg tenker ”vi”.”</p>
--	--	--	--	---	---

Vedlegg 3 Tabell 2

		oss støttemedlemmer de får gjort det de gjør så. Men jeg hadde nok følt det i større grad hvis jeg var mer aktiv.”	til felles.” ”Jeg føler jeg er en del av det NOAH utretter fordi jeg er et betalende medlem og har bidratt med økonomiske midler.”		avstand til det, siden jeg selv ikke er aktiv. Føler jeg ikke ta på meg æren for alt som blir gjort.”	
Tilfredsstilt behov: Opplevelsesbasert	”Jeg føler medlemskapet gir meg noe mental stimulering gjennom at jeg tenker over de saker de tar opp.” ”Jeg har ikke hatt så mange opplevelser i forbindelse med medlemskapet mitt. Det kommer vel an på hva man gjør det til selv.” ”Jeg pleier å ta meg tid til å lese NOAHS ARK når det kommer. Jeg føler det har en	” Jeg føler at medlemskapet gir meg litt mental stimulering i form av at jeg blir mer engasjert i saken og at jeg tenker mer igjennom saker, fordi jeg er medlem.” ”Kan ikke si jeg får noen opplevelser. Eller opplevelsen av å ha bidratt, og god samvittighet kanskje. Ellers så fikk jeg en opplevelse da jeg var med på fakkeltog mot pels	”Jeg føler jeg i høy grad får mental stimulering. Det er litt befriende og få bekreftet det jeg tenker og tror, og føle at det er flere med samme synspunkt. Det gir en trygghet på en måte, og en følelse av å ikke være alene.” ”Jeg følte jeg fikk en opplevelse av å være med på demonstrasjonen mot pels. Det var gøy å rope ut slagord og man	”Jeg føler ikke jeg får så mye mental stimulering gjennom medlemskapet.” ”Jeg får opplevelser gjennom medlemskapet; av å se på bilder i NOAHS ARK og møter med andre medlemmer.” ”Jeg pleier å lese NOAHS ARK, men det har ingen betydning for medlemskapet mitt. Jeg hadde vært medlem uansett.”	”Medlemskapet gir meg kanskje litt mental stimulering, men ikke så mye.” ”Jeg kan i noe grad får en opplevelse av og for eksempel lese NOAHS ARK og lese om fæle ting og se fæle bilder” ”NOAHS ARK har ikke veldig stor betydning for mitt medlemskap, men det settes pris på. Jeg pleier å lese det, men det er ikke avgjørende for fortsettelse av	”Nei, men jeg føler vel at jeg er litt mer med og at jeg gjør litt mer enn før, da jeg bare gikk rundt og sa sånt, uten noen ting...” – <i>på spm om mental stimulering</i> ”Jeg føler jeg får opplevelser gjennom medlemskapet. Er jo noen dårlige da, når jeg ser alle de fæle bildene, men også noen bra opplevelser når jeg ser hva organisasjonen har

Vedlegg 3

Tabell 2

	forsterkende effekt på engasjementet. Også gir det jo kognitiv stimulering da.”	i fjor. Det var spesiell stemning der.” NOAHs ARK er ikke avgjørende for mitt medlemskap, men jeg synes det er hyggelig å få det og jeg pleier å lese det. Det gjør at jeg føler meg mer ”med i gjengen”.	føler seg veldig som én gjeng. Høre på taler og gå med fakler. Jeg synes det var kjempe stas” ”NOAHs ARK har veldig stor betydning for mitt medlemskap. Jeg liker å lese artiklene og annet småtteri som står der. Uten medlemsbladet hadde det nok ikke vært det samme, for da hadde jeg nesten følt at jeg betalte for ingenting.”		medlemskapet.	fått gjort.” ”NOAHs ARK betyr ikke så mye. Det er det at jeg får en oppdatering. Alt de gjør er jo viktigere. Jeg pleier å lese det, men det er ikke avgjørende for fortsettelse av mitt medlemskap. Medlemskapet er jo for dyrs rettigheter, og ikke for det bladet.”
Sosialt eller usosialt?	<i>Se øvrige svar.</i>	<i>Se øvrige svar.</i>	<i>Se øvrige svar.</i>	<i>Se øvrige svar.</i>	<i>Se øvrige svar.</i>	<i>Se øvrige svar.</i>
Motiv	”Grunnen til at jeg ble medlem av en organisasjon for å støtte oppunder saken, er fordi en organisasjon blir lagt mye mer merke til enn enkeltpersoner.”	”Jeg valgte å bli medlem i en organisasjon fordi det er både mer effektivt og hyggelig, enn å være alene. Det gir støtte og man blir en del av noe større, et fellesskap.”	”Grunnen til at jeg ble medlem av en organisasjon er at det er ganske vanskelig å spre et budskap alene. Jo flere man er, jo høyere roper man”. ”Grunnen til at jeg	”Jeg valgte å melde meg inn i en organisasjon, fordi den jobber daglig med dette. Jeg tror også den får statsstøtte i forhold til antall medlemmer. Derfor tenker jeg det er	”Jeg valgte å melde meg inn i en organisasjon fordi det er hyggelig å være flere. Og jo større organisasjonen blir jo bedre er det jo. Organisasjonen jobber jo for noe	”Jeg valgte å melde meg inn i en organisasjon, for jo flere vi er, jo mer får de gjort. Jo flere som pusher på, jo mer makt står det jo bak.” ”Grunnen til at jeg

Vedlegg 3 Tabell 2

	<p>”Grunnen til at jeg ble medlem av NOAH er at jeg syns de virket mest seriøse. Jeg er opptatt av at man ikke kaster bort tida og ”laller” rundt, men heller gjør noe ordentlig.”</p>	<p>”Grunnen til at jeg ble medlem i NOAH er fordi de virket seriøse og oppriktige. Jeg hadde et godt inntrykk av de. Følte at pengene kom til å bli brukt til å styrke dyrs rettigheter, og ikke unødvendige fine lokaler, turer og høye lønninger.”</p>	<p>meldte meg inn i NOAH er at jeg hadde inntrykk av at de var ganske store, og jeg ville være med på å bygge opp organisasjonen til å bli større sånn at den lettere kan spre budskapet.”</p>	<p>greit å være en del av den medlemsmassen.”</p> <p>”Grunnen til at jeg valgte å bli medlem i NOAH er fordi organisasjonen jobber med noe viktig. Jeg er medlem av mange andre organisasjoner også. Mitt medlemskap her er på en måte en del av noe større.”</p>	<p>viktig, og hvis det at jeg er medlem kan gjøre organisasjonen mer effektiv, samtidig som jeg får følelse av å være med i gjengen, så syns jeg det er veldig bra.”</p> <p>”Grunnen til at jeg valgte nettopp NOAH er fordi jeg føler de er veldig oppriktige, engasjert, troverdige og synlige.”</p>	<p>ble medlem i nettopp NOAH er fordi jeg syns de er best på det med å jobbe for dyrs rettigheter. Det er ikke så mange andre som gjør det.”</p>
<p>Behov – motiv: Rekkefølge (Stimuli)</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH gjennom å høre andre som snakket om organisasjonen og det gode arbeidet de gjør for dyrs rettigheter og at det ikke var så mange andre som tok tak i det området.”</p> <p>”Jeg har vel alltid vært litt opptatt av</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH på et arrangement i byen, hvor de hadde stand.”</p> <p>”Opptatt av dyrs rettigheter har jeg vært de siste to-tre årene. Men har alltid vært veldig glad i dyr da.”</p> <p>”Rett før jeg ble</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH da jeg ble vegetarianer og derfor søkte om temaet på nettet. De hadde mye informasjon om det, og da så jeg samtidig at de hadde medlemsblad og at man kunne være med å støtte arbeidet deres.”</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH på en messe for tre-fire år siden. Fikk sterkt inntrykk av dem der og tok med meg noen medlemsblader, som jeg leste.”</p> <p>”På en måte har jeg vel alltid vært opptatt av dyrs rettigheter, i forhold til at jeg har vært for</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH gjennom plakater hengt opp i byen. Det fikk meg til å gå inn på nettsiden deres og lese mer om dem der.”</p> <p>”Dyrs rettigheter har jeg vel vært opptatt av de siste årene, men har alltid vært opptatt</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH for flere år siden, gjennom en reklame i et blad.”</p> <p>”Jeg har vært opptatt av dyrs rettigheter så lenge jeg kan huske. Helt sidne jeg var lita.”</p> <p>”Det som utløste at jeg ble medlem, var et dødsfall i</p>

Vedlegg 3

Tabell 2

	<p>dyrs rettigheter, men det har ikke vært en kjernesak da”</p> <p>”Det var ikke en utløsende enkeltfaktor som gjorde at jeg ble medlem. Jeg bare tenkte en dag at det de driver med er viktig, så for å vise min støtte til saken ble jeg medlem.”</p>	<p>medlem hadde jeg flyttet til byen for å studere. Ble stadig mer opptatt av dyrevelferd tror jeg. Syns det er så mange som har et feil syns på dyr, som ikke verdsetter de som noe annet enn mat og underholdning. Følte for å bekjempe de holdningene, vise in støtte til saken og uttrykke mine meninger. Det var indre følelser som ble trigget av ytre faktorer.”</p>	<p>”Jeg har vært glad i dyr og interessert i dyrevern hele livet, Er oppvokst med katt, og har aldri pels og skinnklær. Men det er nok først de senere årene at jeg faktisk tenker hvorfor og har en grunn til å mene det jeg mener. Jeg har også en eldre kusine som er vegetarianer, og jeg har alltid sett litt opp til henne. Det har nok vært med å bidratt litt tror jeg, til at jeg selv ble det.”</p> <p>”Tiden rett før jeg ble medlem, følte jeg at jeg fant meg selv litt. Jeg ble vegetarianer og jeg ville prøver å engasjere meg litt mer da. Før jeg ble medlem, følte jeg meg litt mellom barken og veden og</p>	<p>en slags universell rettferdighet. Overføring av den rettferdighetssansen, også til dyr, har kommet gradvis.”</p> <p>”Da jeg ble medlem hadde jeg nettopp satt opp et personlig årsregnskap. I den forbindelse var det flere organisasjoner jeg lurte på om jeg hadde betalt medlemskap til, og som jeg vurderte å bli medlem i, som jeg satte opp i budsjettet. Så meldte jeg meg inn i blant annet NOAH. Dett hadde vel litt å gjøre med at jeg har veldig stor sympati med noen politiske kollegaer av meg som har vært aktive der, så jeg tenkte ”jo det er en viktig sak, nå blir jeg medlem”.”</p>	<p>av dyrs velferd.”</p> <p>”Rett før jeg ble medlem oppdaget jeg at en god og nær venninne av meg var medlem. Vi gjorde hverandre mer bevisste på saken og organisasjonen. Jeg hadde nok blitt medlem foruten henne også, men jeg ble kanskje raskere medlem på grunn av henne.”</p>	<p>familien, hvor personen som døde var medlem. Jeg overtok medlemskapet.”</p>
--	---	---	--	---	---	--

Vedlegg 3

Tabell 2

<p>Behov – motiv: Rekkefølge</p> <p>(Stimuli)</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH gjennom å høre andre som snakket om organisasjonen og det gode arbeidet de gjør for dyrs rettigheter og at det ikke var så mange andre som tok tak i det området.”</p> <p>”Jeg har vel alltid vært litt opptatt av dyrs rettigheter, men det har ikke vært en kjernesak da”</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH på et arrangement i byen, hvor de hadde stand.”</p> <p>”Opptatt av dyrs rettigheter har jeg vært de siste to-tre årene. Men har alltid vært veldig glad i dyr da.”</p> <p>”Rett før jeg ble medlem hadde jeg flyttet til byen for å studere. Ble stadig mer opptatt av dyrevelferd tror jeg.</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH da jeg ble vegetarianer og derfor søkte om temaet på nettet. De hadde mye informasjon om det, og da så jeg samtidig at de hadde medlemsblad og at man kunne være med å støtte arbeidet deres.”</p> <p>”Jeg har vært glad i dyr og interessert i dyrevern hele livet, Er oppvokst med katt, og har aldri</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH på en messe for tre-fire år siden. Fikk sterkt inntrykk av dem der og tok med meg noen medlemsblader, som jeg leste.”</p> <p>”På en måte har jeg vel alltid vært opptatt av dyrs rettigheter, i forhold til at jeg har vært for en slags universell rettferdighet. Overføring av den rettferdighetssansen, også til dyr, har</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH gjennom plakater hengt opp i byen. Det fikk meg til å gå inn på nettsiden deres og lese mer om dem der.”</p> <p>”Dyrs rettigheter har jeg vel vært opptatt av de siste årene, men har alltid vært opptatt av dyrs velferd.”</p> <p>”Rett før jeg ble medlem oppdaget jeg at en god og nær</p>	<p>”Jeg oppdaget NOAH for flere år siden, gjennom en reklame i et blad.”</p> <p>”Jeg har vært opptatt av dyrs rettigheter så lenge jeg kan huske. Helt sidne jeg var lita.”</p> <p>”Det som utløste at jeg ble medlem, var et dødsfall i familien, hvor personen som døde var medlem. Jeg overtok medlemskapet.”</p>
---	---	--	---	--	---	--

Vedlegg 4 Forskningsprosessen

	November	Desember	Januar	Februar	Mars	April	Mai	Juni
Idé/Tema/ F.spm./ Formål	■							
Litteratur- gjennomgang	■							
Metodiske valg				■				
Rekruttering						■		
Data- innsamling							■	
Data- organisering							■	
Analyse og tolkning							■	
Konklusjon og anbefaling								■
Skriftlig rapportering			■					