

# Individens givarbeteende

Behavioral economics increases the explanatory power of economics by providing it with more realistic psychological foundations (Camerer et al. 2004, s.3).



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

# Abstract

Behavioral economics tries to explain phenomena that neoclassical economics fails to. One such event is charitable giving, why do people donate money to a receiver that they never expect to meet? The proposed question in this thesis is: *What influences an individual's decision due to charitable giving?*

By a survey, this thesis investigates which variables impacts giving behavior. Three different approaches are created: one neutral, one with a social pressure and one with positive information about a charity. The survey and the introductions to the questionnaire are based on theories within the topic. The hypothesis that social pressure and positive information about charity will have a significant impact on giving behavior is answered by preformed statistical tests. The results indicate that neither social pressure nor positive information has a significant impact on giving behavior. Further research within the topic is needed, if the charities can be more effective a larger part of the contributions can go to the receivers.

*Nyckelord: Beteendekonomi, givarbeteende, psykologiska och sociala faktorer*

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Introduktion .....</b>	<b>1</b>
1.1	Inledning.....	1
1.2	Avgränsning .....	3
1.2.1	Kontextens roll för beslut kring donation .....	3
1.2.2	Utträngning av inre motiv .....	3
1.2.3	Heuristik .....	4
1.2.4	Förebild .....	4
1.2.5	Inkomst.....	4
1.3	Disposition .....	5
<b>2</b>	<b>Tidigare forskning .....</b>	<b>6</b>
2.1	Är individer konsumtionsmaximerare?.....	6
2.2	Vilka motiv finns till donation? .....	7
2.3	Hur observeras ett visst ekonomiskt beteende?.....	7
2.4	Likheter och skiljaktigheter vid tidigare forskning .....	8
<b>3</b>	<b>Presentation av enkäterna med den bakomliggande teorin .....</b>	<b>9</b>
3.1	Den neutrala inledningen .....	9
3.2	Inledningen med social press .....	9
3.3	Inledningen med positiv framtoning av Cancerfonden .....	11
3.4	Fler faktorer som kan påverka individens beslut kring donation .....	12
3.4.1	Reciprocitet .....	13
3.4.2	Miljö och institutionella förhållanden .....	14
3.4.3	Altruism.....	15
3.4.4	Signalering till individens framtida jag .....	16
3.5	Hypoteser och förväntade resultat.....	16
<b>4</b>	<b>Metod .....</b>	<b>17</b>
4.1	Undersökningspersoner och urval .....	17
4.2	Enkäten.....	17
4.3	Undersökningsprocedur .....	18
4.4	Problematik kring metoden .....	18
4.5	Tillvägagångssätt vid analys .....	19
4.6	Gauss-Markov teoremet .....	20
<b>5</b>	<b>Data/empiri.....</b>	<b>23</b>
5.1	Deskriptiv statistik.....	23

5.1.1	Uppdelning enkäter .....	23
5.1.2	Kännedom av Cancerfonden .....	24
5.1.3	Donerar för tillfället till Cancerfonden?.....	24
5.1.4	Institutionella förhållanden .....	25
5.1.5	Reciprocitet .....	25
<b>6</b>	<b>Analys.....</b>	<b>27</b>
6.1	Påverkar social press och positiv information om Cancerfonden val av donationssumma hos respondenten?.....	27
6.2	Varför väljer respondenten donationsbeloppet 100 kronor?.....	30
6.3	Tilltro till Cancerfonden? .....	32
6.4	Multipel linjär regression .....	33
<b>7</b>	<b>Slutsats.....</b>	<b>36</b>
7.1	Val av metod .....	36
7.2	Sammanfattning .....	37
<b>8</b>	<b>Referenser.....</b>	<b>38</b>
<b>9</b>	<b>Bilaga.....</b>	<b>41</b>
9.1	Enkät med neutral inledning .....	41
9.2	Inledning till enkäten med social press .....	43
9.3	Inledning till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden.....	43
9.4	Respondenternas donationsvanor .....	44
9.5	Exkluderat material från avsnitt fyra, Metod .....	44
9.6	Exkluderat material från avsnitt fem, Data/empiri.....	45
9.6.1	Viljan att donera till Cancerfonden .....	45
9.6.2	Altruism.....	46
9.6.3	Signalering till framtiden .....	47
9.6.4	Donation till andra välgörenhetsorganisationer?.....	48
9.6.5	Identifikation .....	48
9.6.6	Program som studeras .....	49
9.6.7	Ålder.....	49
9.6.8	Kön.....	50

# 1 Introduktion

## 1.1 Inledning

Homo economicus är den ekonomiske individen som agerar nytto-maximerande och fattar rationella beslut i syfte att effektivisera konsumtionen. Homo economicus ligger till grund för den neoklassiska nationalekonomiska teorin och används med avsikt att utföra samhällsekonomiska analyser. Teoretiker är överens om att Homo economicus inte till fullo stämmer överens med verkliga människor, men att Homo economicus agerande är tillräckligt överensstämmande med en beslutsfattande individ för att kunna utgå ifrån vid analys. Tanken på en individ som helt inriktar sig på ekonomisk vinning baseras på att människan utan problematik kan väga för och nackdelar mot varandra för att sedan kunna fatta ett beslut som resulterar i en maximal personlig vinst. Det är detta som standardmodellen grundas på.

Den neoklassiska nationalekonomiska teorin har svårt att förklara vissa mänskliga beteenden, exempelvis varför människor inte skattefuskar i större utsträckning, varför individer röstar samt varför gåvor skänks. De nämnda fenomenen kan inte klargöras av den neoklassiska nationalekonomin, då Homo economicus endast agerar utifrån egenintresse och fattar rationella beslut. Många människors agerande anses vara just rationellt, men endast ett attribut kan inte klassas som hela drivkraften hos ekonomiska individer. Likt Smiths *invisible hand* är grunden för neoklassisk nationalekonomi står Keynes *animal spirit* för en grund till en annan slags nationalekonomi där individen i vissa situationer kan drivas av ickeekonomiska eller irrationella motiv (Marinescu, 2012).

Tankar kring människans psykologiska och sociala beteende har funnits länge. Adam Smith (1759) skrev *The theory of moral sentiments* och Francis Edgeworth (1881) skrev *Mathematical psychics*, de två artiklarna hade psykologiska tendenser. Det var dock inte förrän Herbert A. Simon (1955) skrev *A behavioural model of rational choice* som forskare började röra sig mer frekvent med tanken om ett mänskligt beteende i ekonomiska teorier. Simon introducerade termen *bounded rationality* som syftar till de kognitiva begränsningar som en beslutsfattare erhåller när denne tar emot mycket information. För Simon var det viktigt att förstå vilka underliggande faktorer som påverkar en ekonomisk individs beteende. Intentionen var förbättring av befintliga teorier med avsikt att mer precisa prediktioner för beteende skulle kunna utföras. Under 1950 och 1960-talen skrivs flera arbeten som trycker på att det finns anomalier i hur standardmodellen förklarar individuellt beslutstagande och att Homo economicus bör utvecklas (Klaes och Wilkinson, 2012 s.13-14).

Det som idag kallas för beteendeekonomi anses ha fötts genom Daniel Kahneman och Amos Tverskys (1979) artikel *Prospect theory* samt Richard Thalers (1980) artikel *Toward a positive theory of consumer choice* (Klaes och Wilkinson, 2012s.13-14). Artiklarna ligger till grund för ett flertal teorier som idag samlas under namnet beteendeekonomi. Dock bör

påpekas att beteendekonomisk forskning inte följer några tydliga riktlinjer eller mönster, undersökningarna handlar främst om att påvisa de anomalier som standardmodellen uppvisar vid beslutsfattande hos en individ (Nordblom, 2012). Mycket av den beteendekonomiska forskningen utgår, precis som i standardmodellen, att individen maximerar sin nytta. Skillnaden från den neoklassiska nationalekonomin är att beteendekonomin inkluderar sociala och psykologiska faktorer för att söka förklaring till fenomen som standardmodellen inte kan klargöra för.

Att ta beslutet att donera pengar till välgörenhet, framför att inte donera pengar, är ett fenomen som beteendekonomin söker finna klarhet i. Finns det skäl för Homo economicus, en individ som genom nyttomaximering fattar rationella beslut, att donera pengar? I denna undersökning söks efter de bakomliggande faktorer som påverkar en individs beslut kring donation. Faktorerna social press och positivt vinklad information om en välgörenhet har valts ut att undersökas då teorier från beteendekonomin kring dessa fenomen menar att de kan ha påverkan på beslutet kring donation hos en individ. Den främsta frågeställningen är:

- *Påverkar social press eller positivt vinklad information om en välgörenhet individens beslut kring donation?*

För att samla in material till undersökningen utförs en enkätundersökning, respondenterna studerar vid Ekonomihögskolan i Lund. Tre olika inledningar skapas till ett och samma frågeformulär. Cancerfonden används genomgående som referens för en välgörenhetsorganisation då organisationen är känd för många. Syftet med undersökningen är att kontrollera för om en social press på respondenten, eller en positiv vinklad information om Cancerfonden har påverkan på individens beslut kring donation<sup>1</sup>. Statistiska test utförs i syfte att kontrollera om social press eller positiv framtoning av Cancerfonden har signifikant påverkan på val av donationssumma.

Huvudresultatet och svar på den främsta hypotesen är att varken social press eller positivt vinklad information om Cancerfonden har signifikant påverkan på val av donationssumma. Det empiriska resultatet följer inte den teori som finns kring ämnet, vilket kan bero på metodvalet i undersökningen. Det kan behövas ett mer djupgående frågeformulär och en bredare urvalsgrupp för att det empiriska resultatet ska följa teorin. Möjligtvis är inledningarna till frågeformuläret, med avsikt att påverka respondenten, inte tillräckligt extrema för att få utslag på individens beslutstagande. Alternativt har varken social press eller positivt vinklad information om Cancerfonden påverkan på individens beslut kring donation.

Forskningen kring beteendekonomi saknar en gemensam inramning av området givarbeteendet. Jämförelse med denna undersöknings resultat och tidigare forskning blir problematiskt då olika metoder och individer väljs att ingå i analyser. Trots

---

<sup>1</sup> För hel enkät, se avsnitt 9, Bilaga.

metodskiljaktigheter följer resultatet av denna undersökning en viss del av tidigare forskning på området. Att olika metoder ger likande resultat stärker analysen<sup>2</sup>.

## 1.2 Avgränsning

För att uppsatsen ska bli mer djupgående krävs en del avgränsningar. Nedan presenteras faktorer som kan påverka en individs beslut kring donation, men som inte behandlas på grund av begränsad tid och utrymme samt irrelevans till frågeställningen.

### 1.2.1 Kontextens roll för beslut kring donation

Henrich et al. (2001) menar att de flesta spel<sup>3</sup> som utförts har universitetsstuderande deltagare, vilket gör att kulturella skillnader inte kan kontrolleras för. Det finns visserligen kulturella skillnader studenter emellan, dessa är dock små vid jämförelse med den sociala och kulturella omfattningen världen över. För att lösa problemet utfördes en tvärkulturell undersökning där ultimatum<sup>4</sup>-, public good<sup>5</sup>-, och diktatorspel<sup>6</sup> utfördes i syfte att studera beteende. Resultaten tyder på att beteende skiljer sig mer mellan kulturella grupper än vad tidigare tvärkulturella studier visar på. Resultatet är viktigt att ha i åtanke då denna undersökning studerar en homogen grupp, analysen bör därför inte överföras till en annan konstellation av individer. Frey och Meier (2004) menar att Henrichs et al. (2001) resultat tyder på att vid experiment som utförs utanför ett laboratorium är kontext av stor betydelse för utfallet. De ekonomiska riktlinjer som finns i ett samhälle eller inom en kultur kan styra hur invånarnas val kring donation faller ut.

### 1.2.2 Utträngning av inre motiv

Ett sätt att locka fram ett prosocialt<sup>7</sup> beteende, är att belöna dem med prosociala preferenser och missgynna dem som inte har det. Exempelvis har en studie gjorts på bloddonationer, där de flesta ger blod av altruistiska skäl och inte får något betalt. I standardmodellen, där människan agerar själviskt och inte har några sociala preferenser, fungerar monetära belöningar – människan skulle donera mer blod om de fick betalt. Dock visar studien att när de individer som gav blod blev erbjudna en liten summa pengar tenderade de att mer sällan ge blod, än vid situationen utan belöning. Det inre värdet av att ge trycks ut av yttre initiativ och

---

<sup>2</sup> Dock bör hållas i åtanke att utfallet för urvalsgruppen i denna undersökning möjligen inte kan överföras till annan grupp, på grund av kulturella skillnader.

<sup>3</sup> För undersökning och tydlig sammanfattning för experimentella spel i syfte att mäta sociala preferenser, se (Levitt och List, 2007).

<sup>4</sup> Förklaring, se avsnitt 2.1, Är individer konsumtionsmaximerare?

<sup>5</sup> För mer information, se (Klaes och Wilkinson, 2012, s.404).

<sup>6</sup> Förklaring, se avsnitt 2.2, Vilka motiv finns till donation?

<sup>7</sup> En individ utför handlingar som gynnar andra och samhället.

givarna känner inte längre den goda känslan de fick av att ge. Syftet med belöning är att fler ska vilja donera, men handlingen kan istället bli kontraproduktiv. Problematiken kan bero på en för liten ersättning (Klaes och Wilkinson, 2012, s.441-444). Undersökningen tar inte hänsyn till denna möjliga utträngning av inre motiv, då möjligheten till monetära erbjudanden inte finns. Fenomenet ligger utanför denna undersöknings ramar.

### 1.2.3 Heuristik

Själva termen heuristik innebär att människan följer enkla tumregler och tar genvägar när hon ska fatta ett beslut som involverar mycket information, risk samt tidsbegränsning (Klaes och Wilkinson, 2012, s.8). Proceduren hjälper människan att hitta ett svar på en svår fråga, dock är svaren ofta felaktiga eller bristfälliga på grund av att de baseras på vad människan tror och att hon dessutom ger svar på den förenklade frågan och inte på den ursprungliga frågan (Klaes och Wilkinson, 2012, s.117). Exempelvis om frågan *hur mycket pengar en individ vill bidra till en utrotningshotad art* ställs, kan den heuristiska frågan bli *hur mycket känner individen för en döende delfin?* (Kahneman, 2011,s.98) Heuristik är ett grundläggande problem för beteendeforskare och är svårt att kontrollera för. De flesta individer förenklar eller byter ut frågan per automatik varför heuristik är ett fenomen som i möjlig mån tas hänsyn till i undersökningen, men som inte helt kan kontrolleras för.

### 1.2.4 Förebild

En bidragande faktor till valet att donera skulle kunna vara om någon som respondenten ser upp till ger till en viss organisation. Förebilder utesluts som en förklarande variabel eftersom frågan om respondentens familj donerar<sup>8</sup> täcker upp området.

### 1.2.5 Inkomst

Troligtvis påverkar individens inkomst valet kring donation<sup>9</sup>. Om individen har en vilja att donera, kan summan som den potentiella givaren vill donera styras av inkomst. Inkomst har uteslutits som förklarande variabel då respondenterna till undersökningen är studenter som har en inkomst på liknande nivå. Antagandet att skillnaden mellan studenters inkomst inte är stor nog att den skulle få utslag på valet kring donation har gjorts. Det betyder inte att inkomst inte skulle kunna påverka valet kring donation. Utfallet i undersökningen kan bli att studenterna väljer en något lägre summa att donera än en individ med en högre inkomst. Från det insamlade materialet avläses att få studenter donerar pengar, vilket kan bero på låg inkomst<sup>10</sup>. Henrich et al. (2001) åsyftar i sin undersökning kring givarbeteende att den individuella inkomsten inte förklarar beteendet i en grupp eller mellan grupper.

---

<sup>8</sup> För hel enkät, se avsnitt 9, Bilaga.

<sup>9</sup> För diskussion och analys, se (McClelland och Brooks, 2004).

<sup>10</sup> För tabell över studenters donationsvanor, se avsnitt 9, Bilaga.



## 1.3 Disposition

I avsnitt två presenteras tidigare forskning kring beteendekonomi och människors givarbeteende. Därefter följer en genomgång av enkäten och den bakomliggande teorin. I avsnitt fyra tydliggörs för hur undersökningen har utförts, hur enkäterna har delats ut samt hur statistiska test har utförts. Vidare illustreras det insamlade materialet genom diagram och tabeller. I avsnitt sex redogörs för analysen i undersökningen, hypotestest utförs. Avsnitt sju, Slutsats, avser diskutera kring anledningar till varför resultatet av undersökningen inte uppfyller de uppställda hypoteserna samt tankar kring vidare forskning. I avsnitt nio, Bilaga, presenteras exkluderat material.

## 2 Tidigare forskning

Psykologer, neurologer och nationalekonomer samarbetar i syfte att öka kunskapen kring forskningsområdet beteendeekonomi. Olika metoder används för att lösa de gemensamma problemen. Varför väljer människor att ge bort pengar? Vilka motiv finns bakom välgörenhet? I avsnittet presenteras en sammanfattning av metod, teori och motiv som finns angivet i litteraturen kring givarbeteende. Underlaget ska inte tolkas som en utförlig bearbetning och granskning av psykologisk teori och metodik. Materialet är anpassat efter denna undersöknings syfte.

### 2.1 Är individer konsumtionsmaximerare?

Homo economicus är den ekonomiska individen i neoklassisk nationalekonomi som agerar rationellt och har ett egenintresse. Kolm (2000 s.32) drar det så långt att han i ett kapitel till boken *Handbook of the economics of giving, altruism, and reciprocity* menar att Homo economicus inte längre bör få tillåtelse att användas vid analys då den rationella och egenintresserade individen inte kan påvisas i realiteten.

Det är svårt att kontrollera för de underliggande motiv som finns till ett givarbeteende. Test har utförts i syfte att kontrollera huruvida individer är konsumtionsmaximerare, framförallt genom laborationsexperiment som ultimatumspel<sup>11</sup> (Östling, 2009). Güth et al. (1982) utförde ett ultimatumspel vars resultat är representativt för tidigare forskning kring ämnet. De flesta A-spelarna erbjöd B-spelarna hälften av pengarna. När erbjudandet från spelare A var en tredjedel av pengarna var det en signifikant andel utav B-spelarna som inte accepterade anbudet. Resultatet är ett tecken på att inte endast konsumtionsmaximering styr en individs agerande, vilket gör fortsatt forskning kring beteendeekonomi och givarbeteende intressant.

---

<sup>11</sup> Spelare A får en summa pengar, exempelvis 100 kronor och föreslår en fördelning mellan sig själv och spelare B. Spelare B godtar eller förkastar fördelningen. Godtar spelare B uppdelningen av pengarna gäller den. Förkastar spelare B fördelningen får ingen av spelarna någon utdelning. Är utgångspunkten att spelarna är konsumtionsmaximerande individer bör spelare A erbjuda en liten summa, eller ingenting, till spelare B då spelare A vill behålla så mycket som möjligt. Spelare B bör acceptera även ett lågt belopp, då spelare B genererar mer nytta av att få någonting, mot att gå från spelet tomhänt.

## 2.2 Vilka motiv finns till donation?

Altruism, att behandla någon annan människa väl utan att det gagnar egenintresset. Att genuint bry sig om ett välgörande ändamål, ren altruism, kan vara ett bakomliggande motiv till att donera pengar. Den amerikanske nationalekonomen James Andreoni (1989) presenterade termen *warm glow giving*, även kallat imperfekt altruism. Andreoni menar med *warm glow giving* att människan mår bra av att utföra en altruistisk handling, individen finner ett välbefinnande i att ge och att detta i sig kan vara ett motiv till att donera. Andreoni har teoretiskt visat att ren altruism kombinerat med *warm glow giving* är en bakomliggande faktor till individers val att donera pengar till välgörenhet.

En möjlighet att kontrollera för altruism är genom diktatorspel<sup>12</sup>. Resultaten av de flesta diktatorspel tyder på att många spelare väljer att dela med sig, trots att besluten tas anonymt. Människor är rent altruistiska även mot individer de inte känner och som de aldrig förväntar sig att träffa (Breman, 2008,s.17).

Forskning visar på att det finns andra faktorer än konsumtionsmaximering som styr individens ekonomiska beteende. Vilken kontext individen befinner sig i samt faktorerna ren altruism och *warm glow giving* kan vara element som påverkar en individs val kring donation. Spel är en ansats att lösa frågan varför pengar doneras, en annan metod är neuroekonomi.

## 2.3 Hur observeras ett visst ekonomiskt beteende?

Neuroekonomi är ett samarbete mellan neurologer och nationalekonomer i syfte att förstå vissa ekonomiska beteenden. Hjärnan aktiveras vid ett ekonomiskt beslut, för att se vilka delar som reagerar används magnetrontgenkameror. Kamerorna ger en tredimensionell illustration över hjärnan som studeras av forskare. Att observera hjärnan ger möjligheten att påvisa ett neurovetenskapligt stöd för Andreonis teori om *warm glow giving*, att människan mår bra av att ge. Moll et al. (2006) visar i en studie att när frivilliga deltagare till diktatorspelet beslutar om vilken andel att ge till välgörenhet och vilken andel att behålla själv, påvisas viss aktivitet i hjärnan. De delar som reagerar vid välbefinnande aktiveras när experimentpersonen väljer att skänka pengar – människan mår bra av den altruistiska handlingen att donera till välgörenhet. Andreonis teori om fenomenet *warm glow giving* har en neurologisk täckning.

Det finns även neurovetenskapligt stöd för Andreonis teori om kombinationen av ren och imperfekt altruism som ett bakomliggande motiv till viljan att ge. Harbaugh et al. (2007)

---

<sup>12</sup> Deltagaren får en summa pengar, exempelvis 100 kronor. Spelaren får veta att en del eller hela beloppet kan gå till en annan spelare (eller välgörenhet) eller till dem själva. Spelaren får på egen hand bestämma precis hur fördelningen ska se ut, hur mycket som behålls och hur mycket som doneras.

utförde ett neuroekonomiskt experiment där en del av deltagarna fick välja om de ville donera, han kallar det frivillig donation. Andra deltagare var tvungna att donera, alltså icke frivillig donation. Rena altruister har endast intresse över vad pengarna går till, de ger för att de genuint bryr sig om mottagaren. Har deltagaren ett rent altruistiskt beteende bör belöningscentrat i hjärnan aktiveras trots att donationen är påtvingad, pengarna går ju till ett välgörande ändamål. Har individen ett imperfekt altruistiskt beteende bör det frivilliga valet att donera aktivera belöningscentrat, individen mår bra av att ge. Resultatet visar att trots att donationen sker ofrivilligt, deltagaren tvingades att ge pengar, aktiverades belöningscentrat i hjärnan. Tolkningen blir att deltagaren har rent altruistiska drag. Även vid det fria valet att donera reagerade belöningscentrat. Andreonis teori om att en kombination mellan ren och imperfekt altruism är ett bakomliggande motiv för att ge har ett neurologiskt stöd.

## 2.4 Likheter och skiljaktigheter vid tidigare forskning

Tidigare forskning är enig om att synen på en individ som konsumtionsmaximerande och egenintresserad inte är tillräcklig för att förklara varför pengar doneras. En utvidgning av den neoklassiska nyttoteorin krävs, där den ekonomiske individen tilldelas fler attribut. Att faktiskt ställa frågan kring donation är av stor betydelse för utfallet, vilket forskare kring givarbeteende också är överrens om.

Det finns individer som är kritiskt inställda till beteendekonomin. Motståndarna påpekar att vid utförandet av ett laborationsexperiment såsom ekonomiska spel befinner sig deltagaren i en situation som inte liknar den miljö de vanligtvis vistas i (Levitt och List, 2007). Resultaten kan inte tolkas korrekt då individens beteende i spelet ej är jämförbar med hur deltagaren skulle agera i realiteten. För att komma tillrätta med problemet utförs fältexperiment där den ekonomiske individen befinner sig i en naturlig miljö. Vid fältexperiment för givarbeteende delas givare slumpässigt in i kontroll- och testgrupper. Deltagarna är ibland inte medvetna om att de ingår i ett experiment. Med hjälp av statistiska metoder jämförs skillnaden i donationsbelopp mellan test- och kontrollgrupp. När laborationsexperiment kombineras med fältexperiment uppnås ett mer precis och övertygande resultat än vid utförandet av endast ett laborationsexperiment, där agenten tas utanför kontexten (Harrison och List, 2004).

## 3 Presentation av enkäterna med den bakomliggande teorin

Att ställa sig frågan varför pengar doneras är intressant ur nationalekonomisk synvinkel då neoklassisk nationalekonomisk teori bygger på antaganden om människans egenintresse. På grund av antagandet har nationalekonomer haft svårigheter att förklara varför en del individer arbetar ihop pengar för att sedan skänka dem.

Faktorer som kan påverka valet kring donation är en social press på individen och positiv information om en välgörenhet. Dessa valdes ut att analyseras då en vilja att finna empiriska bevis för teorierna fanns. Frågeformuläret inleds på tre olika vis. Den första inledningen är en neutral version, den andra sätter en social press på respondenten och den tredje lyfter fram positiva egenskaper hos Cancerfonden. Nedan följer en presentation av enkäternas utformning och den bakomliggande teorin.

### 3.1 Den neutrala inledningen

Den första enkäten inleds neutralt med en kort introduktion till vad Cancerfonden är för något samt vad organisationen står för. Nedan presenteras texten ur den neutrala enkäten.

*Cancerfonden är en ideell insamlingsorganisation som grundades för över 60 år sedan och har som mål att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer.*

Syftet är att den neutrala enkäten ska fungera som en referens och utgångspunkt för de två andra enkäterna. Här fångas vad en student väljer att donera utan sociala påtryckningar och utan positiv framtoning av Cancerfonden.

### 3.2 Inledningen med social press

Enkäten inleds med en social press på respondenten att donera pengar till Cancerfonden i syfte att kontrollera om social press är en faktor som påverkar valet kring donation. Nedan följer inledningen till enkäten med social press.

*Cancerfonden är en ideell insamlingsorganisation som grundades för över 60 år sedan och har som mål att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer. Cancerfonden är den*

*enskilt största finansiären av svensk cancerforskning. År 2011 samlade allmänheten in 443 miljoner kronor varav 43 % var gåvor och 44 % var testamenterade pengar till Cancerfonden. Det är många som väljer att donera till Cancerfonden, år 2011 valde 324 000 privatpersoner att ge en gåva. Den vanligaste skänkta summan var **190 kronor**.*

Hypotesen är att respondenterna blir påverkade av en social press och kommer vilja donera en större summa pengar än respondenterna till den neutrala enkäten<sup>13</sup>.

Som Yörük (2009) nämner i sin artikel kan en social press att donera upplevas, exempelvis när det är många i en individs omgivning som bidrar till en viss välgörenhet. I inledningen till enkäten presenterades hur många som donerar till Cancerfonden samt vilken den vanligaste skänkta summan är. Att veta vad som är ett rimligt belopp att ge och att det är andra som bidrar, kan påverka beslutet kring donation.

Människan har vissa sociala preferenser och benägenheter som enligt Rotemberg (2011) påvisas i den empiriska psykologiska litteraturen. Människor får ett ökat självförtroende och blir glada när de inser att det är fler som delar deras uppfattning. Allt annat lika är sannolikheten att en individ bidrar till ett visst välgörande ändamål större om denne förväntar sig att just den organisationen stöds av många andra (Rotemberg, 2011). Är det fler som anser att just ett visst välgörande ändamål är viktigt och värt att ge till, kan det bidra till att en individ blir påverkad och också väljer att donera till just den organisationen.

Frey och Meiers (2004) undersökning på studenters vilja att donera resulterar i samma resonemang, förväntningar om andras bidrag spelar in på en individs val kring donation. Det bör påpekas att, precis som i denna undersökning, har Frey och Meier (2004) utgått från att donationerna är anonyma. Det medför att om studenterna inte diskuterar kring donationen, kommer de inte bli påverkade av varandra och social press uteblir. Möjligheten att bli påverkad av den sociala pressen i denna enkäts inledning kvarstår, vilket mer stämmer överrens med en verklig situation. Den svenska befolkningens ekonomiska situation är något som vanligtvis inte resoneras kring. Individen väljer att inte prata om sin donation, då denne inte vill verka skrytsam. I det svenska samhället kan det vara viktigt att inte framställa sig som bättre än någon annan, då normen är att undvika uppmärksamhet. Individen diskuterar som regel inte sin ekonomi och inte heller sitt val av donation, utan tar istället beslut kring donation utan samspråk med andra. Social press utgörs inte av diskussion med andra, utan av vetskapen att andra donerar. Möjligheten att kontrollera för social press finns kvar i denna undersökning, vilket Frey och Meier (2004) går miste om.

En social press kan också påverka vilken summa som väljs att donera. Individer justerar sin donation efter vad andra förväntas bidra med, men de ger en något lägre belopp. Frey och Meier (2004) menar att det mer beror på en önskan att uppfylla en social norm om att uppföra sig korrekt, än vad det beror på en norm om ömsesidighet<sup>14</sup>. Fenomenet kallas social

---

<sup>13</sup> Eller ett lägre belopp om respondenterna i den neutrala versionen donerar mer än 190 kronor.

<sup>14</sup> Med ömsesidighet menat när människan är bemötande mot de som är trevliga mot henne. Reciprocitet diskuteras i avsnitt 3.4.1, Reciprocitet.

jämförelse och införlivas när en individ får vetskap om att andra ökar sin donationssumma som då i sin tur också ökar sitt bidrag. När givare ökar sina donationssummor kan tänkas att individen skulle nöja sig med att andra ger till organisationen och därmed sluta att donera (Rotemberg, 2011). Att individen istället fortsätter att bidra kan bero på en social press utifrån, samt den goda känslan som medföljer av att ge<sup>15</sup>.

Att veta vilken standard en organisation har kan påverka en individs beslut kring donation. Vesterlund (2003) menar att när en givare eller en potentiell donator får information om att andra bidrar, eller hur mycket andra ger till en viss välgörenhet, signalerar det vilken kvalitet organisationen har. Det finns en koppling mellan kvalitén hos organisationen och viljan att ge.

Inledningen till enkäten avslutas med att understryka att den vanligaste skänkta summan är 190 kronor, beloppet kallas för ett ankare. Huvudsyftet med inledningen är att kontrollera för social press, men då inledningen innehåller ett ankare skapas en möjlig påverkan på valet kring donation och effekten bör nämnas. Respondenten kan inledningsvis vilja ge mer än 190 kronor, men anpassar sig ner mot summan när denne inser vad den mest frekventa gåvan är. Likaså kan respondenten inledningsvis vilja ge mindre än 190 kronor och justerar sedan donationen uppåt (Kahneman, 2011, s.119-128).

### 3.3 Inledningen med positiv framtoning av Cancerfonden

Genom att i enkäten inledningsvis presentera Cancerfonden ges möjligheten att analysera huruvida en positivt vinklad information kring organisationen påverkar en individs beslut kring donation. Nedan presenteras introduktionen med positiv framtoning av Cancerfonden.

*Cancerfonden är en ideell insamlingsorganisation som grundades för över 60 år sedan och har som mål att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer. Tack vare Dina insamlade pengar kan Cancerfonden fortsätta att finansiera forskning kring området så att fler liv kommer kunna räddas. Överlevnaden i cancer har fördubblats sedan Cancerfonden bildades, från 30 % till 60 %. Idag lever cirka 400 000 personer som har eller har haft en cancersjukdom. Cancerfonden kämpar för visionen att cancer ska kunna besestras, och det är tack vare donationer som forskningen gör framsteg.*

Hypotesen är att respondenterna till enkäten med den positiva framtoningen av Cancerfonden kommer vilja donera ett större belopp till Cancerfonden än respondenterna till den neutrala enkäten. Att få en positiv bild av en organisation kan påverka valet kring donation.

Utav de som väljer att ge till välgörenhet är det få som granskar den valda organisationen innan donationen äger rum. En anledning kan vara att givarna av vana väljer att donera till

---

<sup>15</sup> För presentation av Crowding out-hypotesen, se (Breman, 2008 s.51-57).

samma organisation och därför inte kräver någon vidare information (Krastev och Yildirim, 2011). Att veta vad pengarna går till, att få kunskap kring hur medlen används och att bidragen behövs för att organisationen ska kunna fortsätta sitt arbete kan dock påverka en potentiell bidragsgivare.

En individ kan vilja donera pengar, men inte veta till vilket syfte. Det finns en viss informationskostnad för en potentiell givare, såsom att ta reda på vilka organisationer som arbetar för det syfte individen vill donera till, eller att ta reda på adressen till organisationen. Genom att kontakta potentiella bidragsgivare kan insamlingsorganisationerna underlätta informationssökandet för individen, som kan påverkas i sitt beslut kring donation (Andreoni och Payne, 2003). I enkäten presenteras information liknande vad en organisation skulle kunna skicka ut till individer i hopp om fler givare. Genom att minska respondenternas informationskostnad i inledningen till enkäten kan det påverka beslutet kring donation.

En teori kring hur en människa bedömer ett påstående, är att bedömningen grundas på faktumet att det vi ser är allt som finns (Kahneman, 2011,s.79-89). I inledningen till enkäten påvisas de positiva egenskaperna hos Cancerfonden och det är det enda som respondenten tar del av. Människan glömmer lätt att det kan finnas faktorer som egentligen skulle innebära en mer kritisk inställning till ett påstående (Kahneman, 2011,s.79-89). Det kan finnas problematik kring organisationen som inte presenteras i inledningen<sup>16</sup>. Respondenternas beslut kring donation kan komma att grunda sig på det faktum att den positiva framtoningen av Cancerfonden är allt som finns. Genom presentera en positiv vinklad information av Cancerfonden i inledningen till enkäten kan respondenterna påverkas i sitt val av donation<sup>17</sup>.

### 3.4 Fler faktorer som kan påverka individens beslut kring donation

Beteendeekonomi kretsar kring psykologi och social interaktion som är svårt att mäta i siffror. I de tre enkäterna finns frågor som är korrelerade med faktorer som kan påverka en individs beteende eller direkt kan påverka respondentens beslut kring donation. Syftet är att om en social press och/eller en positiv framtoning av Cancerfonden inte påverkar respondentens val kring donation, finns möjligheten att andra faktorer gör det som bör kontrolleras. Alla respondenter, oavsett inledning, besvarar samma frågor. För hel enkät se avsnitt nio, Bilaga.

---

<sup>16</sup> Det finns kontrollorgan, en indikator på en seriös välgörenhet är ett 90-konto.  
<http://www.insamlingskontroll.se/90konto>

<sup>17</sup> Om Cancerfonden presenterar en positiv information om sig själv, kan inte samma slutsatser dras. Respondenterna till enkäten vet att det är en utomstående som gjort bedömningen att organisationen är bra.



### 3.4.1 Reciprocitet

Med reciprocitet menas en ömsesidighet mellan två parter. Att känna en ömsesidighet till en organisation, när individen känner att denne får något tillbaka, kan påverka beslutet kring donation. Genom att fråga om respondenten känner en tilltro till organisationen kan faktorn reciprocitet kontrolleras för. Nedan följer frågan från enkäten.

*Känner du som donerar pengar, eller vill donera pengar till Cancerfonden en tilltro till organisationen?*

Respondenten fick svarsalternativ på en attitydskala på fem steg. Från *Nej, stämmer ej* till *Ja, stämmer helt*. Svarar respondenten att denne känner en tilltro till Cancerfonden blir tolkningen att individen kan känna en ömsesidighet med organisationen, vilket kan medföra att valet blir att ge till välgörenheten.

Med ömsesidighet menas preciserat att individen är bemötande mot dem som är vänliga mot denne, men möts människan av någon som är otrevlig är denne inte heller vänlig tillbaka. En ömsesidighet mellan två parter är en social preferens hos människan, något som denne vill uppleva och strävar mot Rotemberg (2011). Att ta beslutet att donera pengar till en välgörenhet kan påverkas av vad individen får för inställning till en organisation. Ges det ett bemötande från organisationen som känns välkomnande, kan en individ välja att donera pengar framför att inte bidra.

Hur den potentiella givaren påverkas av utförda handlingar, såsom ett väl bemötande av organisationen, är relaterat till hur handlingen uppfattas av individen. Vilka avsikter kan finnas bakom vissa handlingar? Preferenser hos en individ beror på den uppfattade godheten bakom en handling, utförd i detta fall av organisationen. Hur bedömer eller mäter en individ godheten hos andra?

Ett sätt att finna en del av svaret är att jämföra den handling som valts, med de möjliga handlingar som skulle kunna ha valts (Stanca et al. 2009). Att en organisation framställer sig som ett välgörande ändamål som verkligen behövs där inga pengar går till spillo är en förutsättning – annars hade få valt att donera till dem. Som nämnts kan det dock finnas problematik inom en organisation<sup>18</sup> som kan vara svår att upptäcka. Det kan vara komplicerat för en individ som har tagit del av en utförd handling att föreställa sig vad organisationen väljer att inte utföra. Summa summarum: uppfattas en handling av organisationen som god av individen kan en känsla av ömsesidighet mot välgörenheten uppstå vilket kan påverka beslutet kring donation.

---

<sup>18</sup> Det finns kontrollorgan, en indikator på en seriös välgörenhet är ett 90-konto.  
<http://www.insamlingskontroll.se/90konto>

### 3.4.2 Miljö och institutionella förhållanden

Vilket institutionellt förhållande som en potentiell givare befinner sig i kan påverka dennes beslut kring donation. Att fråga respondenten om en anhörig har cancer syftar till att kontrollera om den potentiella givaren känner en identifikation med mottagaren. Om respondentens familj donerar till välgörenhet kan ha en direkt påverkan på dennes beslut kring donation. Nedan följer frågorna från frågeformuläret.

*Har du en anhörig med cancer?*

*Donerar din familj pengar till välgörenhet, och/eller har din familj tidigare donerat pengar till välgörenhet?*

Båda frågorna kunde svaras med ett *Ja*, *Nej* eller *Vet ej*. Institutionella förhållanden som kan påverka beslutet kring donation är exempelvis att frågan kring donation är ställd, hur den är ställd, om den potentiella givarens familj donerar samt om det finns en identifikation mellan givaren och mottagaren. Frey och Meier (2004) menar att ett prosocialt beteende, där en individ utför handlingar som gynnar andra och samhället, till stor del beror på institutionella förhållanden.

Har individen fått frågan kring donation befinner sig denne i en situation som kan påverka det prosociala beteendet. De flesta som forskar kring donationer och givarbeteende kommer fram till att det mest väsentliga för att en individ ska donera pengar, är att denne blir tillfrågad att göra så. Det finns en kraft i att fråga (Andreoni och Rao, 2011).

Finns en social interaktion mellan den potentiella givaren och mottagaren, skapas en miljö som kan påverka det prosociala beteendet hos individen (Andreoni och Rao, 2011). Det menar även Bohnet och Frey (1999) som i sitt diktatorspel<sup>19</sup>-experiment visar att kommunikation är viktigt för utfallet. Deras resultat tyder på att endast en social interaktion inte är en nödvändighet för en känsla av samhörighet mellan spelarna. Att givaren identifierar sig med mottagaren är också viktigt. Om respondenten, den potentiella givaren, kan identifiera sig med en cancerpatient kan det påverka respondentens prosociala beteende och därmed beslutet kring donation.

Ytterligare ett institutionellt förhållande som direkt kan påverka en individs beslut kring donation är om individens familj donerar, eller tidigare har donerat till välgörenhet. Att ställa de inledningsvis presenterade frågorna syftar till att kontrollera för huruvida miljö och institutionella förhållanden påverkar respondentens beslut kring donation.

---

<sup>19</sup> Spel diskuteras i avsnitt 2, Tidigare forskning.

### 3.4.3 Altruism

När den bakomliggande faktorn till en donation är osjälviskhet hos givaren, kan det sammanfattas i ordet altruism. För att kontrollera om respondenten har ett altruistiskt beteende ställs frågan om respondenten arbetar för andra utan ersättning.

*Arbetar du som volontär eller är du aktiv i någon organisation, förening eller liknande?*

Altruisms generella betydelse är osjälviskhet eller oegennyttia, ett altruistiskt handlande är när det egna intresset sätts åt sidan i syfte att hjälpa andra. Teorier kring altruism menar att individer erhåller nytta från både deras egen konsumtion och andras konsumtion eller andras nytta (Andreoni, 1989). Altruism har tillämpats vid försök att förklara donationer till välgörenhet och det har visat sig att modellerna mestadels stämmer överrens med observerat allmännyttigt beteende (Croson, 2007). Det finns anledning att skilja på ren altruism och imperfekt altruism vilket presenteras senare i avsnittet. Nedan följer frågan som använts i syfte att kontrollera för om respondenterna har ett rent eller imperfekt altruistiskt beteende.

*Föreställ dig situationen: Du vet att det finns en grupp människor i din närhet som mår dåligt och verkligen behöver stöd, varför skulle du hjälpa dem?*

*Vänligen kryssa i det alternativet som stämmer bäst in på dig.*

Respondenterna fick sju svarsalternativ varav de tre första representerade ett imperfekt altruistiskt beteende. De tre nästkommande representerade ett rent altruistiskt beteende. Det sista alternativet angavs om respondenten inte hade viljan att ställa upp.

För att förstå skillnaden mellan ren och imperfekt altruism, föreställ dig situationen: individ A blir gladare av att låna ut sin cykel till individ B, handlingen gör också individ B gladare. Individ A blir dock inte gladare av att individ C lånar ut sin cykel till individ B. Det är imperfekt altruism som beskrivs, vid ren altruism hade individ A blivit lika glad i båda situationerna (Klaes och Wilkinson, 2012,s.422). Det är intressant att skilja på ett imperfekt och ett rent altruistiskt beteende då det imperfekt altruistiska beteendet grundas i en egennyttia hos givaren, som beror på att denne får ut något av att ge. Är ett imperfekt altruistiskt beteende egentligen en dold själviskhet? (Breman, 2008,s.15).

Det finns flera anledningar till att en individ agerar altruistiskt, varav vissa är faktorer som kan tolkas som imperfekt altruism. En individ kan välja att donera till en viss organisation där denne får något tillbaka. Givaren kan välja att donera till en välgörenhet som har möjlighet att hjälpa en närstående till individen. Även om just givaren inte tar del av organisationens handlingar, får donatorn ut något av att bidra. Viljan att inte framstå som snål kan också vara en anledning till valet av donation (Breman, 2008,s.16) (Andreoni, 2006). Det är imperfekt altruism som inom nationalekonomin är den dominerande teorin vid förklaring av anonyma och till viss del offentliga donationer. Imperfekt altruism ska skiljas från den nytta som följer av exempelvis signalering vid donation, som tolkas som en annan slags egosim.

Ett rent altruistiskt beteende är när givaren genuint bryr sig om det välgörande ändamålet. En ren altruistisk handling kan vara när en givare donerar trots att denne inte på något vis tar del av organisationen, exempelvis donation till en utrotningshotad insekt i djungeln som givaren aldrig förväntar sig att se.

Det bör påpekas att de flesta individer som donerar pengar har flera olika motiv, oftast en blandning av egoism, warm glow giving och ren altruism (Breman, 2008,s.16).

### 3.4.4 Signalering till individens framtida jag

Genom att i enkäten fråga huruvida respondenten upplever sig som en generös person, finns en möjlighet att utläsa om en bakomliggande faktor till donation är signalering till sig själv.

*Upplever du dig som en generös person?*

Respondenten fick svarsalternativ på en attitydskala från ett till fem, där alternativ ett representerade *Nej, stämmer ej* och alternativ fem representerade *Ja, stämmer helt*. Om individen upplever sig som en generös person kan ett motiv till donation vara att individen vill signalera till sig själv att denne är en god människa.

Finns möjligheten för en individ att klappa sig själv på axeln och känna sig som en bra, välvillig medborgare som bryr sig om andra, kan det vara ett starkt initiativ till att bidra till en välgörenhetsorganisation (Batson, 1998). Människan vill se på sig själv som en generös person, och därför värdesätter vi signalering till vårt framtida jag. Psykologer och sociologer beskriver att människan har en stark vilja att vara den person som individen tänker att den är, vilket influerar dennes beteende (Bénabou och Tirole, 2006). Den finns alltså en vilja hos människan att signalera till sig själv i framtiden att denne är generös och omtänksam. Ett sätt att utföra signaleringen är att donera pengar till välgörenhet.

## 3.5 Hypoteser och förväntade resultat

Hypotesen är att respondenterna till enkäten med den medvetet presenterade sociala pressen påverkas och kommer vilja donera en större summa pengar än respondenterna till den neutrala enkäten. Respondenten kan även komma att konvergera mot ankarsumman 190 kronor. Likaså förväntas respondenterna till enkäten med de medvetet presenterade positiva egenskaperna hos Cancerfonden påverkas och kommer vilja donera en större summa pengar än respondenterna till den neutrala enkäten.

I enkäten finns frågor kring respondentens bakgrund samt inställning till donation, detta för att kunna kontrollera andra möjliga påverkande faktorer. Eventuellt påverkar institutionella förhållanden, såsom familjens donationsvanor samt om respondenten har en anhörig med cancer, valet kring donation.

## 4 Metod

För att kunna svara på frågeställningen har en enkät utformats och sedan delats ut till samtliga närvarande i tre klasser på Ekonomihögskolan i Lund. Fördelarna med den valda metoden är att den är billig att utföra, det går snabbt att samla in mycket material och det är oftast få som väljer att inte svara. Alternativt skulle ett spel kunna ha utförts, det kräver dock viss monetär motivation, varför denna metod ej valts. Problematik kring en enkätundersökning kan vara hur undersökningsledaren påverkar respondenterna samt hur respondenterna påverkar varandra.

I undersökningen ska möjliga faktorer som påverkar studenters val kring donation analyseras, varför det är en förklarande eller utredande undersökning. För att kunna finna möjliga orsakssamband utförs ett ekonomiskt experiment, tre olika inledningar till samma frågeformulär är utformade. Den första inledningen är neutral, den andra sätter en social press på respondenten att donera, den tredje framhäver Cancerfonden som en mycket bra och viktig organisation.

### 4.1 Undersökningspersoner och urval

Målpopulationen i undersökningen är studenter vid Ekonomihögskolan i Lund. Urvalsgruppen är de studenter som studerar grundkursen i nationalekonomi, kursen internationell ekonomi. Gruppen var passande då den var uppdelad i tre klasser i lämpliga storlekar för att som ensam undersökningsledare kunna dela ut enkäterna. Av de 224 i hela urvalsgruppen som har angett kön är 54,5 % män och 45,5 % kvinnor. Av de 224 i hela urvalsgruppen som angett ålder är huvudparten mellan 19 och 25 år gamla, där medianåldern är 21 år.

### 4.2 Enkäten

Frågorna i enkäten är antingen direkt påverkande på en individs beslut kring donation, eller korrelerade med faktorer som kan påverka beslutet. Huvudfrågan är *Om du skulle donera pengar till Cancerfonden, hur mycket skulle du vilja donera i månaden?* Bakgrundsvariabler som kön, ålder samt studieprogram tas upp för att kunna kontrolleras för. Vetskapen om det finns någon skillnad mellan gruppernas givarbeteende beroende på social press eller positiv information om Cancerfonden finns inte innan undersökningen är utförd. Vissa bakgrundsvariabler bör tas med i enkäten då frågor av detta slag fungerar som ett filter. Finns det någon respondent som på måfå har fyllt i enkäten kan denne urskiljas med hjälp av

kontrollfrågor. Frågor som *känndom kring Cancerfonden, anhörig med cancer* samt *volontärbete* ställs och analyseras som oberoende variabler.

Enkäten följer inte tratt-tekniken, alltså när enkäten inleds med bakgrundsvariabler som kan uppfattas som minst känsliga. Att huvudfrågan, och kanske den mest känsliga frågan kommer först, beror på att respondenten endast ska bli påverkad av inledningen till enkäten. Skulle enkäten följa tratt-tekniken finns risk för priming, respondenten kan påverkas av vissa element i inledningen som influerar svaret på huvudfrågan (Kahneman, 2011,s.128). För hela enkäten, se avsnitt nio Bilaga.

För en enkätundersökning som syftar till att samla in ren fakta bör frågeformulärets utformning följa ett visst ramverk. På grund av utförandet av det ekonomiska experimentet med tre olika inledningar till enkäten har möjligheten till att ställa frågorna enligt ramverket varit begränsad. En enkät i syfte att samla in objektiv data bör inte innehålla hypotetiska frågeställningar, ledande frågor eller värdeladdade frågor (Dahmström, 2005,s.130). Syftet med denna undersökning är dock inte att samla in ren fakta. Analysen ligger inte i donationsvanor hos studenter, utan i de psykologiska faktorerna som ligger bakom ett givarbeteende. Hypotetiska frågor kan då ingå i enkäten.

### 4.3 Undersökningsprocedur

Enkäterna delades ut den fjärde december 2012 till de studenter som studerar grundkursen i nationalekonomi, vid undersökningstillfället internationell ekonomi. Under en rast presenterades kort vad undersökningen kretsade kring och att medverkan var frivillig. Att diskutera med grannen undanbads och att undersökningen var anonym klargjordes.

De tre studentgrupperna var indelade efter vilket program de studerar. För att undgå systematiska fel, såsom korrelation mellan val av studier och beslut kring donation, delades lika många enkäter av varje sort ut i varje grupp, - en randomisering utfördes. För att kunna kontrollera för orsakssamband krävs att en randomisering likt ovan sker, nu finns en kontrollgrupp och två experimentgrupper (Dahmström, 2005,s.18).

### 4.4 Problematik kring metoden

När metod för datainsamling väljs, ska den metod som kan ge den högsta kvalitén på datamaterialet givet de ekonomiska restriktionerna användas (Dahmström, 2005,s.100). Beteendeekonomi har främst analyserats genom olika spel, exempelvis diktatorspel. Utförandet av dessa metoder kräver en viss monetär motivation, varför en enkätundersökning istället valts. Det finns viss problematik kring metoden, varav vissa kan åtgärdas och andra helt enkelt måste accepteras.

När undersökningsledaren presenterar enkäten, kan studenterna påverkas i någon riktning av tonfallet eller ordvalet hos denne. Studenterna kan också påverka varandra genom att diskutera enkäten. För att undvika påverkan presenterades undersökningen mycket kort. Studenterna tillbads att inte samtala med varandra vid undersökningen. Det finns en risk för bortfall och därmed mätfel på vissa frågor, som vid en enkätundersökning inte går att förbättra då förnyad kontakt med respondenterna i syfte att klargöra problematik kring någon fråga inte är möjlig. (Dahmström, 2005, s. 87).

En något större brist i enkäten rör frågan huruvida respondenten känner en tilltro till Cancerfonden. Frågan lyder: *Känner du som donerar pengar, eller planerar att donera pengar till Cancerfonden en tilltro till organisationen?* De flesta har valt alternativet att de *ej donerar till Cancerfonden*. Har respondenten tidigare svarat att denne donerar pengar eller vill ge till Cancerfonden, skulle denne inte ha valt alternativet att de *ej donerar pengar till Cancerfonden*. Respondenten skulle då tagit ställning till huruvida denne känner tilltro eller inte. Har respondenten tidigare valt att denne inte donerar och inte heller vill ge till Cancerfonden, skulle alternativet *Jag donerar ej till Cancerfonden* ha valts.

För att undvika missförstånd vid undersökningstillfället är det viktigt att utföra en provundersökning i god tid innan den riktiga undersökningen. Vissa brister i enkäten skulle kunna ha rättats till om en större undersökningsgrupp hade använts och provundersökningen hade utförts tidigare. Då hade fråga sju omformulerats till om respondenten har eller hade en anhörig med cancer. Fråga tio hade förtydligats, endast ett av alternativen ska fyllas i. Fråga tolv hade kompletterats med alternativet fristående kurs<sup>20</sup>.

## 4.5 Tillvägagångssätt vid analys

Efter inmatning av materialet i datorn granskas det insamlade underlaget genom grafik och frekvenstabeller. Intentionen är att kontrollera för orimliga svar från respondenten, inmatningsfel samt få en god översikt över materialet. Diagram och tabeller presenteras i procentform för att möjliggöra jämförelser mellan grupperna.

Inga imputationsmetoder har använts för saknade svar. De enkäter som saknar svar på huvudfrågan är uteslutna, sammanlagt tolv stycken. Dock bör påpekas att de enkäter där respondenterna aktivt fyllt i att de vill donera noll kronor, fortfarande finns med i materialet. Vid framtagandet av frekvenstabellerna upptäcktes vissa inmatningsfel i underlaget, då alla enkäter var numrerade kunde felen rättas till.

En ny variabel skapades, variabeln *Uppdelning enkäter*, för att möjliggöra presentation av de tre gruppernas angivna svar i samma diagram. Om endast en av enkäterna ska studeras är även det möjligt tack vare den nya variabeln.

---

<sup>20</sup> För hel enkät, se avsnitt 9, Bilaga.

Syftet med undersökningen är att kontrollera vilka faktorer som påverkar valet kring donation. Kan social press eller positiv information om Cancerfonden påverka respondenternas val av donationssumma? För att finna svar på frågeställningen utförs statistiska test, där signifikansnivån 5 % valdes. Enligt Gauss-Markov teoremet är regressionsmodellen Ordinary Least Squares, OLS, den mest effektiva om vissa antaganden är uppfyllda.

## 4.6 Gauss-Markov teoremet

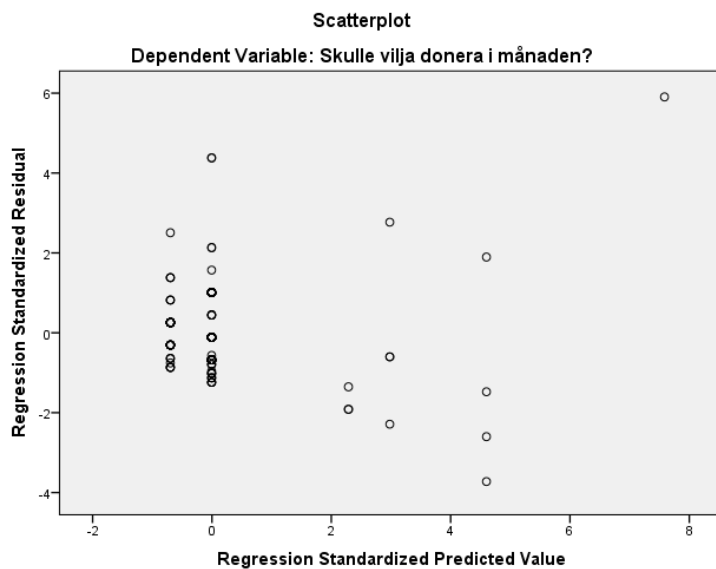
OLS, Ordinary Least Squares, är en metod för att estimerade de okända parametrarna i en linjär regression. Enligt Gauss-Markov teoremet är denna metod den mest effektiva om vissa antaganden är uppfyllda (Dougherty, 2011,s.133). För det första finns flera regressionsmodeller, vilken som ska användas beror på det insamlade materialet. Denna undersökning har tvärsnittsdata där de förklarande variabelernas värde är ickestokastiskt. Den regressionsmodell som används vid tvärsnittsdata kräver att materialet uppfyller sex antaganden, annars är OLS-modellen inte den mest effektiva.

Första antagandet är att regressionsmodellen är korrekt, den är linjär i parametrar. Andra antagandet kräver att det inte finns ett linjärt samband mellan de förklarande variabelerna. Finns en korrelation mellan de förklarande variabelerna uppstår multikollinearitet, vilket leder till vissa medelfel vid estimering. Det tredje antagandet är uppfyllt om väntevärdet för residualerna i en observation är noll, annars blir interceptet i regressionsmodellen felestimerat. Är inte antagandet uppfyllt spelar mindre roll för analysen då intercept sällan är av intresse. Det fjärde antagandet är att residualernas varians är homoskedastisk. Värdet på residualvariansen i varje observation är draget från en fördelning med en konstant populationsvariens. Är inte antagandet uppfyllt är OLS-regressionen inte längre effektiv men fortfarande korrekt i snitt. Standardavvikelsen till betavikterna kan bli fel, vilket gör att hypotestest och konfidensintervall kan bli inkorrekta. Antagande fem kräver att residualerna är oberoende av varandra, de får inte följa någon trend. Följer residualerna en trend är de drabbade av autokorrelation och OLS-regressionen är inte längre effektiv. Antagande sex utgörs av att residualerna är normalfördelade. Detta brukar antas vara uppfyllt då centrala gränsvärdessatsen gäller (Dougherty, 2011,s.159-160).

Antagande ett och tre antas vara uppfyllda. Som nämnts ovan är antagande tre av mindre betydelse då interceptet inte är av intresse. I materialet upptäcktes viss multikollinearitet, varför antagande två inte uppfylls. För att lösa problemet med multikollinearitet väljs utav de korrelerade variabelerna den med högst förklaringsgrad till val av donationssumma. Vad gäller antagande fyra, om residualvariansen är proportionell istället för konstant, kan kontrolleras genom att illustrera de standardiserade residualerna i en scatterplot.



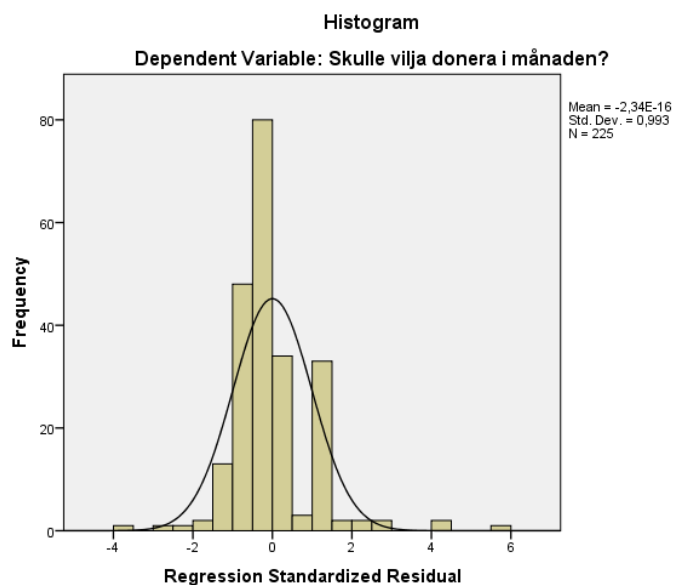
**Diagram 1.** Scatterplot över den beroende variabelns standardiserade residualer



De standardiserade residualerna hos den beroende variabeln i diagram ett är till vänster mer sammanpressade än vad de är till höger, det finns en slags trumpetform. Detta tyder på att antagande fyra troligtvis inte är uppfyllt. Att antagande fyra troligtvis inte är uppfyllt medför att OLS-regressionen inte längre är effektiv, men den ger fortfarande väntevärdesriktiga, alltså korrekt i snitt, estimat (Dougherty, 2011, s.283).

Vad gäller antagande fem antas att det är uppfyllt, då autokorrelation vanligtvis drabbar tidsseriedata och inte tvärsnittsdata. Även ett Durbin-Watson test<sup>21</sup> visar på att ingen autokorrelation finns. Diagram två visar att de standardiserade residualerna hos den beroende variabeln ungefär följer normalfördelningen, vilket innebär att antagande sex är uppfyllt.

**Diagram 2.** Histogram över beroende variabelns standardiserade residualer



<sup>21</sup> För utdrag ur SPSS, se avsnitt nio, Bilaga.

Vid tvärsnittstudier finns risk för skensamband. I regressionen skulle en exkluderad förklarande variabel kunna vara korrelerad med den beroende variabeln och en inkluderad oberoende variabel. Det resulterar i ett skenbart samband mellan den inkluderade variabeln och den oberoende variabeln, ett samband som egentligen förklaras av den exkluderade variabeln.

Att exkludera en förklarande variabel som borde inkluderas, kallas typ ett fel. Om en exkluderad oberoende variabel korrelerar högt med en inkluderad variabel resulterar det i att OLS-regression inte längre är effektivt. Typ två fel inträffar när en förklarande variabel inkluderas, som inte har ett samband med den beroende variabeln. OLS-regression kan användas trots typ två fel. Alltså inkluderas hellre en variabel för mycket i regressionen, än en för lite. Alla förklarande variabler inkluderas inte i regressionsmodellen då standardfelet i den estimerade modellen blir större än i den sanna modellen.

Genom ett F-test kontrolleras om medelvärdet på den valda donationssumman skiljer sig mellan de tre grupperna. För att kontrollera om de valda skänkta beloppen skiljer sig mellan grupperna ställs en korstabell upp och  $\chi^2$ -test utförs. T-test utförs i syfte att kontrollera om skillnaden i vald donationssumma är signifikant mellan respondenterna i den neutrala gruppen och gruppen med social press respektive den neutrala gruppen och gruppen med positiv information. Ytterligare  $\chi^2$ -test utförs med avsikt att kontrollera huruvida svaren på påståendet *tilltro till Cancerfonden* signifikant skiljer sig mellan grupperna. Till sist utförs en multipel linjär regression för att testa vilka bakgrundsvariabler som påvekrar valet av donationssumma. Inledningsvis kontrolleras om någon av de förklarande variablerna korrelerar med varandra, den variabel med lägst förklaringsgrad till val av donationssumma utesluts. Ett F-test utförs i syfte att testa om hela regressionen är signifikant. T-test utförs för att avgöra om de individuella variablerna är signifikanta. Utav de förklarande variabler som är signifikanta kontrolleras om de har en positiv eller negativ påverkan på val av donationssumma.

## 5 Data/empiri

Det är bra att få en uppfattning om materialet som ska analyseras då felaktiga slutsatser kan undvikas. Nedan presenteras insamlat underlag för en möjlig översikt och för förenklad fortsatt läsning. Det material som valts till detta avsnitt är det som senare används vid analys, resterande underlag finns sammanställt i avsnitt nio, Bilaga.

### 5.1 Deskriptiv statistik

Tabeller och diagram används i syfte att på enklast vis presentera materialet som undersökningen är uppbyggd på. Inledningsvis redovisas hur enkäterna är uppdelade mellan respondenterna till undersökningen. I materialet namnges den neutrala enkäten med *Baseline*, enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden kallas *Positiv information*.

#### 5.1.1 Uppdelning enkäter

Den metod<sup>22</sup> som valts till att dela ut enkäterna genererade grupper av ungefär samma storlek, respondenterna till enkäten med en positiv framtoning av Cancerfonden är något fler jämförelsevis. Att grupperna är ungefär lika stora förenklar kommande analys då storleken på grupperna inte behöver tas hänsyn till.

**Tabell 1.** Uppdelning av enkät

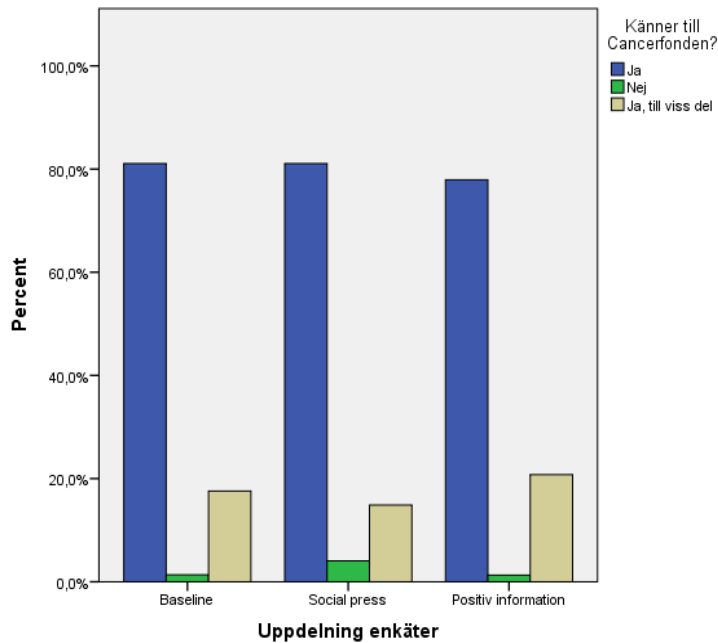
	Antal respondenter	Procent
<b>Baseline</b>	74	32,9
<b>Social press</b>	74	32,9
<b>Positiv information</b>	77	34,2
<b>Total</b>	225	100

---

<sup>22</sup> Diskussion kring val av metod, se avsnitt 4, Metod.

### 5.1.2 Kännedom av Cancerfonden

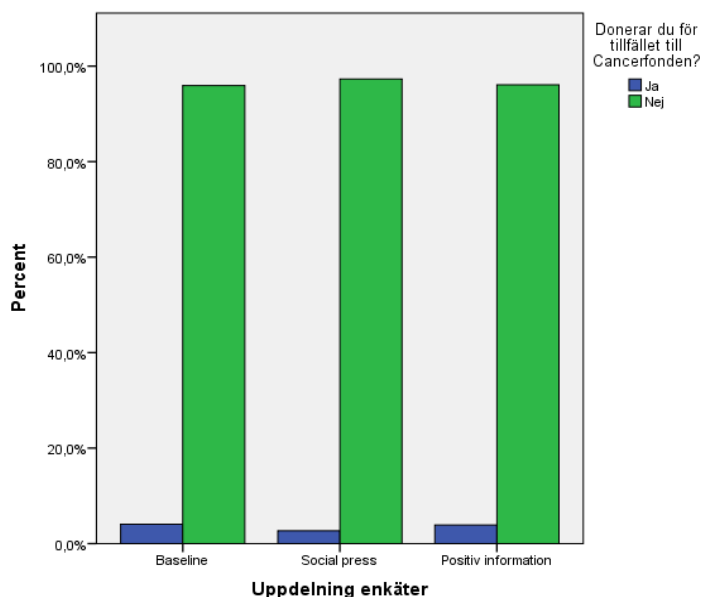
**Diagram 3.** Kännedom av Cancerfonden uppdelat på enkät



De flesta respondenterna känner till Cancerfonden sedan tidigare. 81,1 % från grupperna med neutral inledning samt inledning med social press har angett det. 77,9 % av respondenterna från gruppen med positiv framtoning av Cancerfonden angav samma svar. 1,4 % av respondenterna till enkäten med neutral inledning svarade *Nej* på frågan. Samma svar angav 4,1 % av respondenterna till gruppen med social press respektive 1,3 % av respondenterna i gruppen med positiv information. Att de flesta respondenter har vetskap kring Cancerfonden innebär att den möjliga informationskostnaden minimeras.

### 5.1.3 Donerar för tillfället till Cancerfonden?

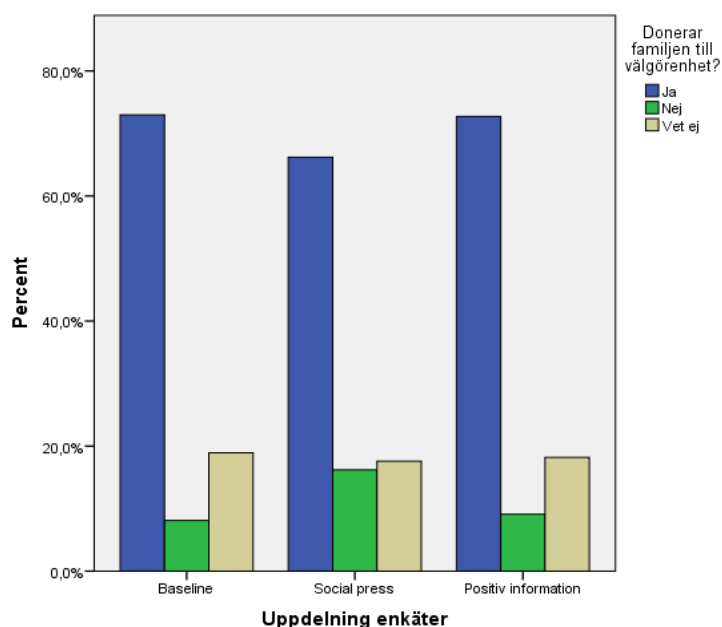
**Diagram 4.** Donerar för tillfället till Cancerfonden uppdelat på enkät



De flesta respondenter donerar inte till Cancerfonden i dagsläget. På frågan angav 95,9% av respondenterna till den neutrala enkäten *Nej*. Samma svar angav 97,3% av respondenterna till enkäten med social press respektive 96,1 % av respondenterna till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden. Att respondenterna är studenter kan förklara varför få väljer att donera pengar till Cancerfonden i dagsläget.

## 5.1.4 Institutionella förhållanden

**Diagram 5.** Donerar respondentens familj tillvälgörenhet uppdelat på enkät



73 % av respondenterna till den neutrala enkäten angav att familjen donerar eller tidigare har donerat pengar till välgörenhet. Samma svar angav 66,2 % av respondenterna till enkäten med social press respektive 72,7 % av respondenterna med positivt vinklat information. 8,1 % av respondenterna till den neutrala enkäten svarade *Nej* på frågan. Samma svar angav 16,2 % av respondenterna i gruppen med social press respektive 9,1 % av respondenterna i gruppen med positiv framtoning av Cancerfonden.

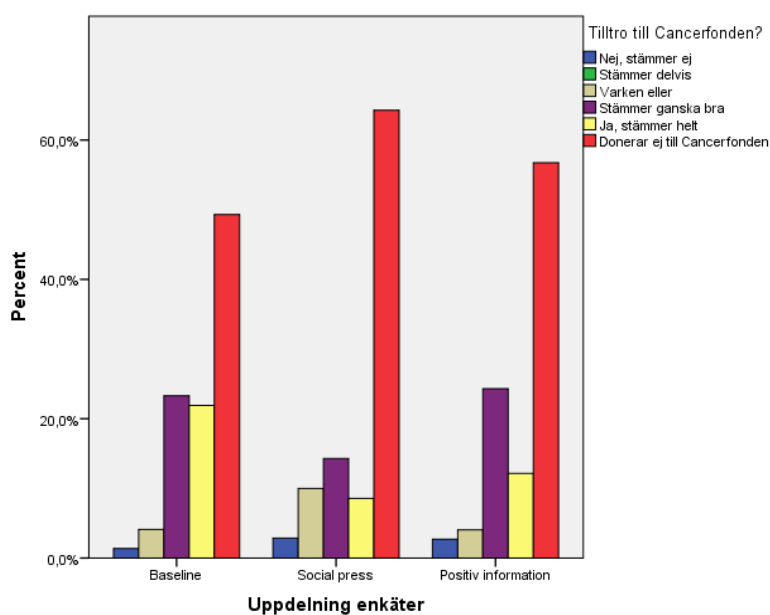
Att en stor andel av respondenternas familj i dagsläget, eller sedan tidigare har donerat till en välgörenhetsorganisation innebär att ett flertal av respondenterna befinner sig i en miljö som kan påverka beslutet kring donation.

## 5.1.5 Reciprocitet

På påståendet om respondenten känner en tilltro till Cancerfonden har de flesta i de tre respondentgrupperna angett att de *Ej donerar pengar till Cancerfonden*<sup>23</sup>. Det finns viss skillnad i de angivna svaren från de olika grupperna.

<sup>23</sup> Viss problematik finns kring det angivna svaret *Donerar ej till Cancerfonden* då respondenten fortfarande kan ha en åsikt om Cancerfonden trots att de i dagsläget inte donerar till organisationen. För vidare diskussion, se avsnitt 4.4, Problematik kring metoden.

**Diagram 6. Tilltro till Cancerfonden uppdelat på enkät**



Den gula stapeln representerar alternativet *Ja, stämmer helt*. 21,9 % av respondenterna till den neutrala enkäten har angett att de anser att påståendet stämmer helt. Motsvarande siffra för respondenterna till enkäten med den sociala pressen är 8,6 % och för respondenterna till enkäten med den positiva framtoningen av Cancerfonden 12,2 %.

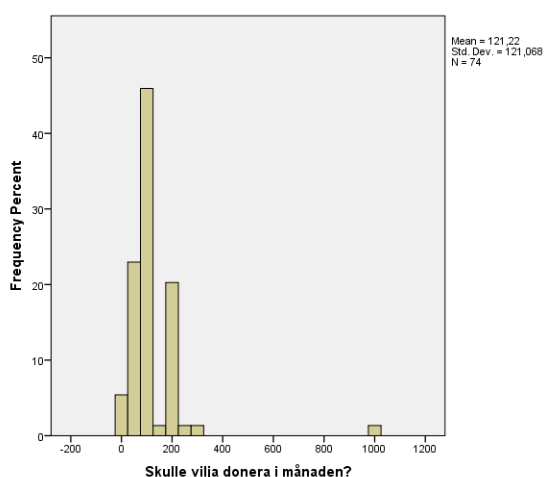
## 6 Analys

I följande avsnitt ges svar på uppställda hypoteser. Inledningsvis kontrolleras huruvida den valda donationssummans medelvärde skiljer sig mellan grupperna. Vidare analyseras huruvida det valda donationsbeloppet skiljer sig mellan grupperna. Avslutningsvis utförs en multipel linjär regression med avsikt att kontrollera vilka förklarande variabler som har en signifikant påverkan på val av donationssumma. Resultaten presenteras i diagram och tabeller för att tydligt framställa det insamlade materialet. Genomgående vid hypotesprövning används en 95-% konfidensgrad som motsvarar en signifikansnivå på 5 %.

### 6.1 Påverkar social press och positiv information om Cancerfonden val av donationssumma hos respondenten?

Hypotesen var att social press på respondenten och positiv information om Cancerfonden skulle påverka valet av donationssumma i positiv riktning. Inledningsvis presenteras vald donationssumman för de tre olika grupperna.

**Diagram 7.** Donationssumma hos respondenterna till den neutrala enkäten



**Diagram 8.** Donationssumma hos respondenterna till enkäten med social press

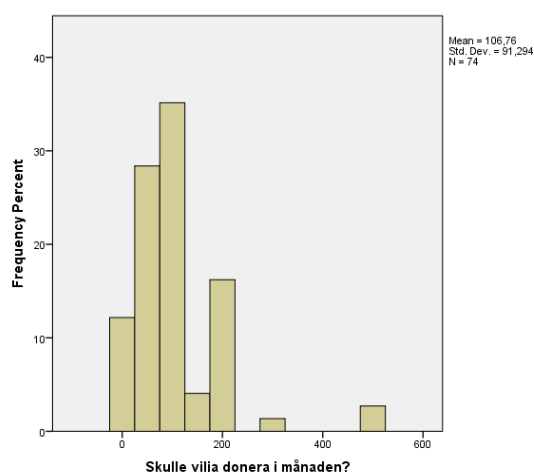
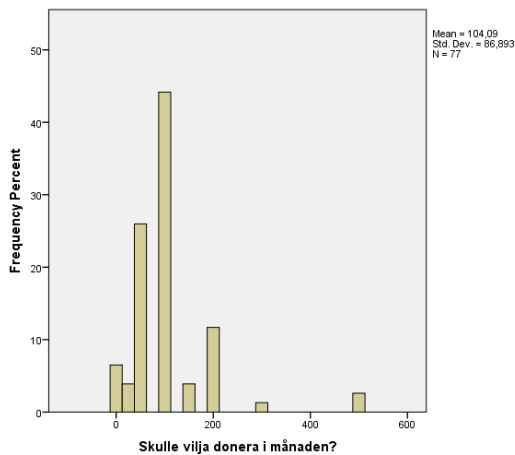


Diagram sju illustrerar vad respondenterna till den neutrala enkäten skulle vilja donera. Medelvärdet på vald donationssumma är 121,22 kronor. Medelvärdet på vald donationssumma hos respondenterna till enkäten med social press är 106,76 kronor.

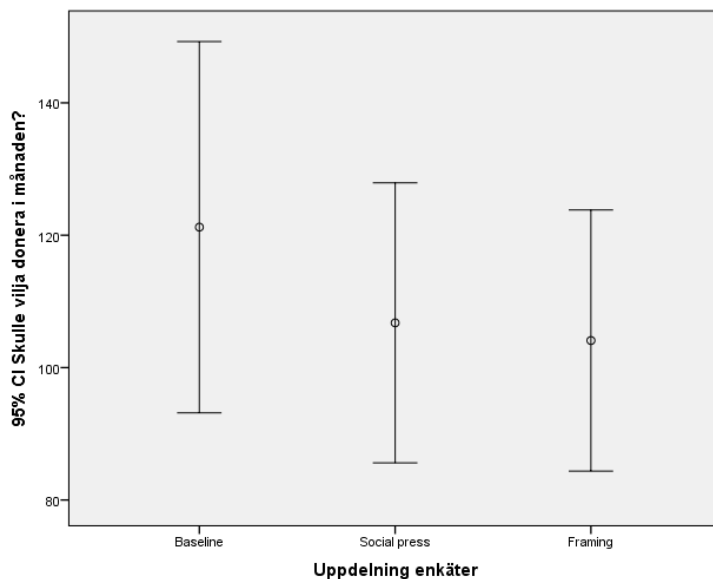
**Diagram 9.** Donationssumma hos respondenterna till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden



Respondenterna till enkäten med en positiv framtoning av Cancerfonden har angett ett medelvärde på donationssumman på 104,09 kronor.

De tre histogrammen tydliggör spridningen på val av donationssumma mellan de tre grupperna. För att enkelt illustrera skillnaden mellan de tre gruppernas medelvärden på vald donationssumma skapas ett diagram där medelsummorna illustreras tillsammans.

**Diagram 10.** Medelsumman att donera för de tre enkäterna



Ur diagram tio utläses varje enkäts medelvärde för vad respondenterna skulle vilja donera och medelvärdets 95 % - iga konfidensintervall. Det finns en viss skillnad mellan enkäterna, medelvärdet på vad respondenterna till den neutrala enkäten skulle vilja donera är något högre än för de två andra enkäterna. Resultatet står i kontrast till den främsta hypotesen.

För att utvärdera huruvida skillnaderna är statistiskt säkerställda utförs ett F-test, nollhypotes och mothypotes ställs upp.

$H_0$ : Det finns ingen skillnad mellan medelvärdet på donationssumma mellan grupperna

$H_1$ : Det finns en skillnad mellan medelvärdet på donationssumma mellan grupperna



### ANOVA 1. Summa att vilja donera i månaden beroende på enkät

		F	Sig.
<b>Summa att vilja donera i månaden</b>	Mellan grupper	0,626	0,536

P-värdet 0,536 är större än signifikansnivån 0,05 - nollhypotesen förkastas inte. Ingen signifikant skillnad finns i den valda medelvärdessumman i populationen.

Hypotesen att social press eller positiv information om Cancerfonden skulle påverka valet av donation i positiv riktning fallerar då igen signifikant skillnad i valt donationsbelopp kan påvisas mellan grupperna. Social press och positiv framtoning av Cancerfonden har ingen signifikant linjär påverkan på val av donationssumma. Den skillnaden mellan grupperna som syntes i medelvärdet på valt belopp att ge, är inte signifikant.

T-test utförs med avsikt att kontrollera för hypotesen kring ankareffekten i inledningen till enkäten med social press. Beroende på om respondenterna till den neutrala enkäten väljer ett högre eller lägre donationsbelopp än 190 kronor, kan respondenterna till enkäten med social press komma att donera antingen ett högre eller lägre belopp än respondenterna till den neutrala enkäten. Nollhypotes och mothypotes ställs upp.

$H_0$ : Det finns ingen skillnad i medelvärdet på donationssumma mellan gruppen med social press och den neutrala gruppen

$H_1$ : Det finns en skillnad i medelvärdet på donationssumma mellan gruppen med social press och den neutrala gruppen

**Tabell 2.** T-test, gruppen med social press och den neutrala gruppen

		Levenes test	t-test
		Sig.	Sig. (2-tailed)
<b>Summa att vilja donera i månaden</b>	Anta lika varianser	0,75	0,413
	Anta inte lika varianser		

Att spridningen inom de två grupperna är densamma är en förutsättning för att kunna testa skillnaderna i medelvärdet. P-värdet från Levenes test visar 0,75 vilket är större än signifikansnivån 0,05 och vi kan utgå från att spridningen är densamma. T-testet ger p-värdet 0,413 som är större än signifikansnivån 0,05 – nollhypotesen förkastas inte. Ingen skillnad i vald donationssumma kan påvisas mellan gruppen med social press och den neutrala gruppen. Hypotesen att respondenterna till enkäten med social press skulle donera antingen ett större eller ett mindre belopp än respondenterna till den neutrala enkäten uppfylls inte.

Vidare kontrolleras genom t-test huruvida hypotesen att respondenterna till enkäten med positivt vinklad information kring Cancerfonden donerar ett högre belopp jämfört med respondenterna till den neutrala enkäten. Nollhypotes och mothypotes ställs upp.

$H_0$ : Det finns ingen skillnad i medelvärdet på donationssumma mellan gruppen med positiv information och den neutrala gruppen

$H_1$ : Det finns en skillnad i medelvärdet på donationssumma mellan gruppen med positiv information och den neutrala gruppen

**Tabell 3.** *T-test, gruppen med positiv information och den neutrala gruppen*

		Levenes test	t-test
		Sig.	Sig. (2-tailed)
<b>Summa att vilja donera i månaden</b>	Anta lika varianser	0,355	0,318
	Anta inte lika varianser		

Från Levenes test antas att spridningen inom de två grupperna är densamma. P-värdet från t-testet är 0,318 vilket är större än signifikansnivån 0,05 – nollhypotesen förkastas inte. Hypotesen att respondenterna till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden skulle donera ett högre belopp än respondenterna till den neutrala enkäten uppfylls inte.

Variablerna social press och positiv information testas individuellt i avsnitt 6.4 i en multipel linjär regression. Där tas även hänsyn till fler faktorer.

## 6.2 Varför väljer respondenten donationsbeloppet 100 kronor?

För att föra analysen vidare diskuteras fördelningen av donationssumma mellan de tre enkäterna. Den mest frekventa summan att donera, medianen, är för alla enkäterna 100 kronor. Summan skiljer sig från den vanligaste skänkta gåvan som Cancerfonden presenterar, 190 kronor. En anledning till detta kan vara att studenter har en något lägre inkomst än den genomsnittliga svensken och därför lägger sig på en lägre donationsnivå. Det kan även bero på att svenskar är vana vid donationssummor på 50 kronor, 100 kronor och 200 kronor.<sup>24</sup> I undersökningen är det förutom 100 kronor också mer vanligt att donera beloppet 50 kronor eller 200 kronor. Att medianen är 100 kronor tyder på att den presenterade ankaret i inledningen med en social press inte har någon påverkan på respondenternas val av donationssumma.

<sup>24</sup> Frälsningsarmen, Djurens Rätt och Musikhjälpen presenterar enkla sätt att donera 50 kronor, 100 kronor samt 200 kronor. Rädda Barnen, Världens Barn, Action Aid, Friends, Stadsmissionen och Naturskyddsföreningen är organisationer som erbjuder enkla sätt att donera 100 kronor.

**Tabell 4.** De mest frekventa beloppen att vilja donera presenterat för alla grupper

50 kronor			100 kronor			200 kronor		
Baseline	Social press	Positiv information	Baseline	Social press	Positiv information	Baseline	Social press	Positiv information
18,90%	28,40%	24,70%	45,90%	35,10%	44,20%	20,30%	16,20%	11,70%

Studeras de olika donationssummorna kan konstateras att det finns viss procentuell skillnad mellan grupperna. Fokusera på beloppet 100 kronor, det är olika andelar från varje respondentgrupp som valt att donera just 100 kronor. För att se om skillnaden mellan grupperna är signifikant och även gäller i populationen utförs ett  $\chi^2$ -test. För att förenkla analysen har endast de mest frekventa donationssummorna inkluderats i testet.

$H_0$ : det finns ingen skillnad mellan val av donationssumma i grupperna

$H_1$ : det finns en skillnad mellan val av donationssumma i grupperna

**Tabell 5.** Korstabell, val av donationssumma beroende på enkät

Enkät/Donationssumma		Skulle vilja donera i månaden?			Total
		50 kr.	100 kr.	200 kr.	
<b>Baseline</b>	% i Baseline	22,20	54,00	23,80	100,00
<b>Social press</b>	% i Social press	35,60	44,10	20,30	100,00
<b>Positiv information</b>	% i Positiv information	30,60	54,80	14,50	100,00
<b>Total</b>	% i Enkät	29,30	51,10	19,60	100,00

Korstabellen är uppbyggd av 184 stycken respondenter som har angett att de vill donera 50 kronor, 100 kronor eller 200 kronor. Utav de 184 respondenter som fått enkäten med den neutrala inledningen valde 22,2 % att donera 50 kronor, 54 % valde att donera 100 kronor och slutligen 23,8 % valde att donera 200 kronor. På nedersta raden presenteras vad samtliga 184 stycken respondenter i urvalet valde att donera. Om det inte finns någon skillnad mellan studenternas donationsvanor i populationen, förväntas de angivna andelarna på nedersta raden gälla för samtliga respondenter, oavsett inledning till frågeformuläret.

**Tabell 6.**  $\chi^2$ -test över skillnaden mellan gruppernas val av donation

	Värde	df	Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	4,158	4	0,385

0 cells (0,0%) have expected count less than 5.

P-värdet 0,385 är större än signifikansnivån 0,05 och nollhypotesen förkastas inte, det finns ingen signifikant skillnad mellan val av donationssumma i grupperna. De tre olika inledningarna har ingen signifikant påverkan på val av donationssumma hos respondenten. Då ingen cell har ett förväntat värde som understiger fem är resultatet tillförlitlig (Wahlgren, 2008,s.120).

### 6.3 Tilltro till Cancerfonden?

I avsnitt fem presenterades respondenternas angivna svar på påståendet huruvida de känner en tilltro till Cancerfonden. Viss skillnad i svaren kunde urskiljas, varför  $\chi^2$ -test utförs med intention att kontrollera om skillnaden är signifikant. Att ange en låg tilltro till Cancerfonden kan rättfärdiga ett lågt donationsbelopp från respondenten, varför testet blir intressant. Nollhypotes och mothypotes ställs upp.

$H_0$ : det finns ingen skillnad mellan tilltro till Cancerfonden i grupperna

$H_1$ : det finns en skillnad mellan tilltro till Cancerfonden i grupperna

**Tabell 7.** Korstabell över påståendet tilltro till Cancerfonden uppdelat på enkät<sup>25</sup>

Enkät/Tilltro till Cancerfonden				Total
		Nej	Ja	
<b>Baseline</b>	% i Baseline	54,80	45,20	100,00
<b>Social press</b>	% i Social press	77,10	22,90	100,00
<b>Positiv information</b>	% i Positiv information	63,50	36,50	100,00
<b>Total</b>	% i Enkät	65,00	35,00	100,00

Av de 217 som angett svar på påståendet om tilltro till Cancerfonden, har 54,8 % av de respondenter som fått den neutrala inledningen till frågeformuläret angett att påståendet inte stämmer. 45,2 % av respondenterna till den neutrala enkäten har angett att påståendet stämmer. På nedersta raden presenteras hur samtliga respondenter i urvalsgruppen valt att svara. Finns det inte någon skillnad i tilltro till Cancerfonden i populationen, förväntas de angivna andelarna på nedersta raden gälla för samtliga respondenter, oavsett inledning till frågeformuläret.

<sup>25</sup> Kolumnen *Nej*, består av svarsalternativ *Nej, stämmer ej* till *stämmer varken eller*. Kolumnen *Ja* består av svarsalternativen *Stämmer ganska bra* samt *Ja, stämmer helt*.

**Tabell 8.**  $\chi^2$ -test över skillnaden mellan gruppernas tilltro till Cancerfonden

	Värde	df	Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	7,948	2	0,019

0 cells (0,0%) have expected count less than 5.

P-värdet 0,019 är lägre än signifikansnivån 0,05 och nollhypotesen förkastas. Skillnaden mellan de tre gruppernas svar angående tilltro till Cancerfonden är statistiskt säkerställd. Då de valda donationsbeloppen i de tre grupperna inte signifikant skiljer sig från varandra, kan inte ett lågt donationsbelopp rättfärdigas av inställningen kring tilltro till Cancerfonden.

## 6.4 Multipel linjär regression

En multipel linjär regression utförs med intentionen att undersöka skillnaden mellan gruppen med social press och gruppen med positiv information, samtidigt som andra faktorer som kan påverka valet kring donation kontrolleras för. Utav de i teoriavsnittet presenterade faktorer som kan påverka valet av donationssumma, inkluderas de variabler med högst förklaringsgrad till den beroende variabeln i regressionen.

För att möjliggöra en multipel linjär regression vid kvalitativa variabler har dummy-variabler skapats. Svaren till fråga två<sup>26</sup> i enkäten har omformats så svarsalternativet *Ja* samt *Ja, till viss del* vid regressionen analyseras som ett svarsalternativ, nämligen *Ja*. För fråga fem a)<sup>27</sup> i enkäten har svarsalternativet *Ja, en* samt *Ja, flera* slagits samman till ett svarsalternativ, nämligen *Ja*. Svarsalternativen *Påståendet tilltro till Cancerfonden stämmer ganska bra* samt *Stämmer helt* till fråga sex<sup>28</sup> har slagits samman.

<sup>26</sup> Känner du till Cancerfonden sedan tidigare?

<sup>27</sup> Donerar du pengar till en eller flera andra välgörenhetsorganisationer?

<sup>28</sup> Känner du som donerar pengar, eller planerar att donera pengar till Cancerfonden en tilltro till organisationen?

**Tabell 9.** Förklarande variabler i multipel linjär regression

Dummyvariabler:	Ja	Nej
Kännedom av Cancerfonden sedan tidigare?	1	0
Donerar för tillfället till Cancerfonden?	1	0
Donerar pengar till andra välgörenhetsorganisationer?	1	0
Påståendet tilltro till Cancerfonden stämmer	1	0
Anhörig med cancer?	1	0
Donerar familjen till välgörenhet?	1	0
Social press?	1	0
Positiv information om Cancerfonden?	1	0

För att kontrollera om hela regressionen är signifikant utförs ett F-test, nollhypotes och mothypotes ställs upp.

$H_0$ : Bakgrundsvariablerna har ingen påverkan på val av donationssumma

$H_1$ : Bakgrundsvariablerna har en påverkan på val av donationssumma

**Tabell 10.** Multipel linjär regression

	$R^2$	residualspridning	F	Sig.
Sammanfattning modell	0,261	89,121		
ANOVA 2			9,188	0,000

Den multipla linjära regressionen med de utvalda bakgrundsvariablerna har en förklaringsgrad på 26,1 %. 26,1 % av variationen i val av donationssumma förklaras av bakgrundsvariablerna. Residualspridningen är på 89,121 enheter. Av det utförda F-testet ges p-värdet 0,000 vilket är lägre än signifikansnivån 0,05 och nollhypotesen förkastas. Åtminstone någon av de förklarande variablerna har en påverkan på val av donationssumma.

T-test utförs för att kontrollera om de förklarande variablerna individuellt har en signifikant påverkan på val av donationssumma. Nollhypotes och mothypotes ställs upp för variabeln *Kännedom av Cancerfonden*, samma princip gäller för resterande inkluderade förklarande variabler.

$H_0$ : Kännedom av Cancerfonden har ingen påverkan på val av donationssumma

$H_1$ : Kännedom av Cancerfonden har en påverkan på val av donationssumma

**Tabell 11. Multipel linjär regression**

	Beta	t	Sig.
<b>(constant)</b>		6,603	0
<b>Social press?</b>	-0,053	-0,745	0,457
<b>Positiv information?</b>	-0,067	-0,97	0,333
<b>Kännedom av Cancerfonden?</b>	-0,335	-5,485	0
<b>Donerar för tillfället till Cancerfonden?</b>	0,222	3,523	0,001
<b>Donerar till andra välgörenhetsorganisationer?</b>	-0,02	-0,325	0,746
<b>Anhörig med cancer?</b>	0,104	1,727	0,086
<b>Donerar familjen till välgörenhet?</b>	0,149	2,446	0,015
<b>Tilltro till Cancerfonden stämmer?</b>	0,114	1,792	0,075

Variabeln *kännedom av Cancerfonden* har p-värdet 0,000 vilket är lägre än signifikansnivån 0,05 och nollhypotesen förkastas. Om respondenten känner till Cancerfonden sedan tidigare har en signifikant negativ påverkan på val av donationssumma, givet att de andra förklarande variablerna hålls konstanta. Allt annat lika har variabeln *donerar för tillfället till Cancerfonden* en signifikant positiv påverkan på val av donationssumma.

Om respondentens familj donerar till någon välgörenhet i dagsläget eller sedan tidigare, har en signifikant positiv påverkan på val av donationssumma, givet att de andra förklarande variablerna hålls konstant. Som svar på hypotesen ges att ovan nämnda bakgrundsvariabler har en signifikant påverkan på val av donationssumma, antingen positiv eller negativ. Det finns en viss påvisad empirisk förenlighet med teorin kring institutionellt förhållande samt kontextens betydelse.

De inkluderade variablerna som inte har en signifikant påverkan på val av donationssumma är om respondenten *donerar till andra välgörenhetsorganisationer*, påståendet *tilltro till Cancerfonden stämmer helt* samt *anhörig med cancer*. Variablerna *social press* och *positivt vinklad information om Cancerfonden* är insignifikanta även vid kontroll av andra faktorer.

## 7 Slutsats

Hypotesen att social press eller positiv information om Cancerfonden skulle påverka valet kring donation i en positiv riktning kan inte påvisas genom det insamlade materialet. De statistiska testen visar att varken social press eller positiv information influerar respondentens val av donationssumma. Vid den multipla regressionen kunde konstateras att de förklarande variablerna *kännedom av Cancerfonden*, *donation för tillfället till Cancerfonden* samt *om familjen donerar* har en signifikant påverkan på val av donationssumma. I detta avsnitt diskuteras varför resultatet av undersökningen inte följer de diskuterade teorierna samt ej uppfyller de uppsatta hypoteserna. Avslutningsvis sammanfattas undersökningen och kompletteras med förslag på vidare forskning.

### 7.1 Val av metod

I undersökningen finns risk för skensamband<sup>29</sup>, detta förklarar dock inte varför varken social press eller positiv vinklad information om Cancerfonden har påverkan valet kring donation.

Valet av metod föll på enkätundersökning, främst på grund av monetära restriktioner. Tidigare forskning har i första hand använt spel för att undersöka vilka faktorer som påverkar givarbeteendet. Möjligtvis är inte en enkätundersökning det mest lämpliga för att granska beteenden, kanske skulle enkäten kunna ha utformats på annorlunda vis för att nå annat resultat.

För att tydligare skilja på de tre grupperna skulle inledningarna till enkäterna kunna ha varit än mer extrema och överdrivna. Anledningen till att de inte utformats extremt från början var att respondenterna inte skulle fatta misstankar om vad som föregick. Respondenterna skulle vara omedvetna om att de ingick i ett experiment. Syftet var att generera svar som liknar respondentens verkliga uppfattning i största möjliga utsträckning.

En anledning till att den inledande hypotesen inte införlivas kan vara att den sociala pressen och den positiva framtoningen av Cancerfonden inte var tillräckligt tydliga för respondenten. En annan anledning kan vara att faktorerna social press och positiv information inte påverkar en individs beslut kring donation.

---

<sup>29</sup> För vidare diskussion se avsnitt fyra, Metod.



## 7.2 Sammanfattning

Det huvudsakliga syftet med undersökningen var att redogöra för huruvida social press eller positiv information om Cancerfonden påverkar en individs beslut kring donation. Analysen syftade även till att kontrollera ytterligare bakgrundsvariabler som möjligtvis kan påverka valet kring donation. En enkät skapades med tre olika inledningar med avsikt att kontrollera om social press eller positiv vinklad information om en välgörenhetsorganisation har signifikant påverkan på val av donationssumma. Det utförda F-testet tyder på att det inte finns någon signifikant skillnad mellan medelvärdet på gruppernas valda donationssumma. Efter två utförda t-test konstateras att varken social press eller positiv information om Cancerfonden påverkar respondentens val av donationssumma.

Det mest frekventa valda beloppet att ge var 100 kronor för alla grupper. Efter utfört  $\chi^2$ -test konstateras att det inte finns en signifikant skillnad mellan val av donationsbelopp mellan grupperna. Efter en multipel linjär regression konstateras att den förklarande variabeln *kännedom av Cancerfonden* har signifikant negativ påverkan på val av donationssumma. Variablerna *donation för tillfället till Cancerfonden*, samt om *respondentens familj donerar pengar till välgörenhet* har en signifikant positiv påverkan på val av donationssumma. Det betyder att för teorierna kring institutionella förhållanden samt kontextens betydelse för utfallet finns viss empirisk överensstämmelse.

För vidare forskning kring vilka faktorer som påverkar givarbeteende krävs en mer grundläggande undersökning. Fler respondenter med olika kulturella bakgrunder bör ingå i urvalet och fler variabler bör kontrolleras för. Vid kontroll för exempelvis social press kan flera frågor, utformade på olika vis, ställas. Då ges en kontinuitet i undersökningen som inte fått utrymme i detta arbete.

Det finns inget specificerat ramverk för beteendekonomin. Det påträffas olika definitioner för välgörenhet och därför finns olika sorters information insamlad. För att underlätta vidare forskning bör en precisering utformas, så att forskning kring ämnet strävar efter att lösa de gemensamma problemen.

Det är viktigt med vidare forskning kring individers givarbeteende då effektiviteten hos välgörenhetsorganisationer kan ökas. Finns mer kunskap kring vilka faktorer som påverkar valet kring donation kan informationen utnyttjas av organisationer och mer pengar kan samlas in på kortare tid. Förhoppningsvis går då en mindre andel pengar till administrativa utgifter och större belopp når de behövande.

## 8 Referenser

- Andreoni, James, (1989). "Giving with impure altruism: applications to charity and ricardian equivalence", *Journal of political economy*, vol. 97, nr. 6, s. 1447-1458.
- Andreoni, James, (2006). "Philanthropy" i Kolm, Serge-Christophe. Ythier, Jean Mercier (red.) *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*. 1 uppl. Amsterdam: North Holland, s. 1201–1269.
- Andreoni, James. Payne, A. Abigail, (2003). "Do government grants to private charities crowd out giving or fund-raising?" *American economic review*, vol. 93, nr. 3, s. 792-812.
- Andreoni, James. Rao, Justin M, (2011). "The power of asking: How communication affects selfishness, empathy, and altruism", *Journal of public economics*, vol. 95, s. 513–520.
- Batson, Dan, (1998). "Altruism and prosocial behavior," i Gilbert, Daniel T. Fiske, Susan. Gardner, Lindzey (red.), *Handbook of social psychology*. 2 uppl. New York: McGraw Hill, s. 282–316.
- Bénabou, Roland. Tirole, Jean, (2006). "Incentives and prosocial behavior", *American economic review*, vol. 96, s.1652–1678.
- Bohnet, Iris. Frey, Bruno S. (1999). "The sound of silence in prisoner's dilemma and dictator games", *Journal of economic behavior & organization*, vol. 38, nr. 1, s. 43–57.
- Breman, Anna, (2008). "Inledning", i *Forskning om filantropi. Varför skänker vi bort pengar?* Stockholm: Elanders Gotab, s. 11-23.
- Breman, Anna, (2008). "Staten och insamlingsorganisationerna", i *Forskning om filantropi. Varför skänker vi bort pengar?* Stockholm: Elanders Gotab, s. 51-57.
- Camrer, Colin. Loewenstein, George (2004). "Behavioral economics: past, present and future", i Camrer, Colin. Loewenstein, George. Rabin, Matthew (red.) *Advances in behavioral economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Croson, Rachel, T.A, (2007). "Theories of commitment, altruism and reciprocity: evidence from linear public good games", *Economic inquiry*, vol. 45, nr. 2, s. 199-216.
- Dahmström, Karin, (2005). "Några grundläggande begrepp inför planeringen av en undersökning", i *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 15-74.
- Dahmström, Karin, (2005). "Olika insamlingsmetoder för primärdata", i *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 75-102.
- Dahmström, Karin, (2005). "Konstruktion av frågeformulär" i *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 123-146.

- Dougherty, Christopher, (2001). "Multiple regression analysis" i *Introduction to econometrics*. New York: Oxford University Press, s. 151-191.
- Dougherty, Christopher, (2001). "Heteroscedasticity" i *Introduction to econometrics*. New York: Oxford University Press, s. 280-299.
- Edgeworth, Francis. Y. (1881). *Mathematical psychics*. London: Kegan Paul.
- Frey, Bruno S. Meier, Stephan, (2004). "Pro-social behavior in a natural setting", *Journal of economic behavior & organization*, vol. 54, s. 65–88.
- Güth, Werner. Schmittberger, Rolf. Schwarze, Bernd, (1982). "An experimental analysis of ultimatum bargaining", *Journal of economic behavior and organization*, vol. 3, nr. 4, s. 367-388.
- Harbaugh, William T. Mayr, Ulrich. Burghart, Daniel R. (2007). "Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations", *Science*, vol. 316, nr. 5831, s. 1622-1625.
- Harrison, Glenn W. List, John A. (2004). "Field experiments", *Journal of economic literature*, vol. 42 nr. 4, s.1009-1 055.
- Henrich, Joseph. Boyd, Robert. Bowles, Samuel. Camerer, Colin. Fehr, Ernst. Gintis, Herbert. McElreath, Richard, (2001). "In Search of Homo economicus: Behavioral experiments in 15 small-scale societies" *The American economic review*, vol. 91, nr.2 s. 73-78.
- Kahneman, Daniel, (2011). "A machine for jumping to conclusions", i *Thinking fast and slow*. 1 uppl. New York: Farrar, Straus and Giroux, s. 79-89.
- Kahneman, Daniel, (2011). "Answering an easier question", i *Thinking, fast and slow*. 1 uppl. New York: Farrar, Straus and Giroux, s. 97-108.
- Kahneman, Daniel, (2011). "Anchors", i *Thinking Fast and Slow*. 1 uppl. New York: Farrar, Straus and Giroux, s. 119-128.
- Klaes, Matthias. Wilkinson, Nick, (2012). "Nature of behavioral economics", i *An introduction to behavioral economics*. 2 uppl. United Kingdom: Palgrave Macmillan, s. 1-27.
- Klaes, Matthias. Wilkinson, Nick, (2012). "Beliefs, heuristics and biases", i *An introduction to behavioral economics*. 2 uppl. United Kingdom: Palgrave Macmillan, s. 117-145.
- Klaes, Matthias. Wilkinson, Nick, (2012). "Social preferences", i *An introduction to behavioral economics*. 2 uppl. United Kingdom: Palgrave Macmillan, s. 393-457.
- Kolm, Serge Christophe, (2006). "Introduction to the economics of giving, altruism and reciprocity" i Kolm, Serge, Christophe. Ythier, Jean, Mercier (red.) *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*. 1 uppl. Amsterdam: North Holland, s. 1-44.
- Krasteva, Silvana. Yildirim, Huseyin, (2011). "(Un)Informed charitable giving" *Duke University, department of economics, working papers*, nr. 11-26 s. 31.
- Levitt, Steven D. List, John A, (2007). "What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world?" *Journal of economic perspectives*, vol. 21, nr. 2, s. 153–174.
- Marinescu, Cristian, (2012). "The limit between the rational and irrational behaviour in the economic science", *Theoretical and applied economics*, vol. 19, nr. 6, s. 143-156.

- McClelland, Robert. Brooks, C. Arthur, (2004). "What is the relationship between income and charitable giving?" *Public finance review*, vol. 32, nr. 5, s. 483-497.
- Moll, Jorge. Krueger, Frank. Zahn, Roland. Pardini, Matteo. de Oliveira-Souza, Ricardo. Grafman, Jordan, (2006). "Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation" *Proceedings of the national academy of science*, vol. 103, nr. 42, s. 15623-15628.
- Nordblom, Katarina, (2012). *Beteendeekonomi* [Elektroniskt]. <https://docs.google.com>. Hämtdatum: [2012-12-29].
- Rotemberg, Julio J. (2011). "Charitable giving when altruism and similarity are linked", *National bureau of economic research, Inc, NBER working papers*, nr 17585.
- Simon, Herbert A. (1955). "A behavioural model of rational choice", *Quarterly journal of economics*, vol. 69, s. 99-118.
- Smith, Adam, (1759/1892). *The theory of moral sentiments*. New York: Prometheus.
- Stanca, Luca. Bruni, Luigino. Corazzini, Luca, (2009). "Testing theories of reciprocity: Do motivations matter?" *Journal of economic behavior & organization*, vol. 71, s. 233-245.
- Vesterlund, Lise, (2003). "The informational value of sequential fundraising", *Journal of public economics*, vol. 87, nr. 3-4, s. 627-657.
- Wahlgren, Lars, (2008). "χ<sup>2</sup>-metoden" i *SPSS steg för steg*. Lund: Studentlitteratur, s. 116-121.
- Westerlund, Joakim, (2005). *Introduktion till Ekonometri*. Lund: Studentlitteratur.
- Yörük Barış K, (2009). "How responsive are charitable donors to requests to give?" *Journal of public economics*, vol. 93, nr. 9-10 s.1111-1117.
- Östling, Robert, (2009). *Beteendeekonomi och konsumentpolitik* [Elektroniskt]. <http://people.su.se/~rob/papers/Beteendeekonomi%20och%20konsumentpolitik.pdf>. Hämtdatum: 2012-11-02

# 9 Bilaga

Inledningsvis illustreras frågeformuläret samt de tre inledningarna till enkäten. Den neutrala inledningen presenteras tillsammans med hela enkäten. Vidare uppvisas två frekvenstabeller över respondenternas donationsvanor samt exkluderat material från avsnitt fyra, Metod och avsnitt fem, Data/empiri.

## 9.1 Enkät med neutral inledning



EKONOMIHÖGSKOLAN  
Lunds universitet

### Enkät om donation

Jag studerar vid Nationalekonomiska institutionen och arbetar just nu med min kandidatuppsats där jag undersöker donationer. Först ställs frågor kring donation och sedan ställs frågor kring din bakgrund. Du är anonym i undersökningen. Jag är tacksam för din medverkan!

Cancerfonden är en ideell insamlingsorganisation som grundades för över 60 år sedan och har som mål att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer.

**1. Om du skulle donera pengar till Cancerfonden, hur mycket skulle du vilja donera i månaden?**

\_\_\_\_\_ kr.

**2. Känner du till Cancerfonden sedan tidigare?**

1.  Ja                      2.  Nej                      3.  Ja, till viss del

**3. a) Donerar du för tillfället pengar till Cancerfonden?**

1.  Ja                      2.  Nej

**3. b) Svarade du Nej i fråga 3 a, kan du gå direkt till fråga 4. Svarade du Ja, hur mycket donerar du i månaden till Cancerfonden?**

\_\_\_\_\_ kr.

**4. Skulle du vilja donera pengar till Cancerfonden?**

1.  Ja      2.  Nej      3.  Jag har inte tänkt på det      4.  Jag donerar redan till Cancerfonden

**5. a) Donerar du pengar till en eller flera andra välgörenhetsorganisationer?**

1.  Ja, en      2.  Ja, flera      3.  Nej

**5. b) Svarade du Nej i fråga 5 a, kan du gå direkt till fråga 6. Svarade du Ja, hur mycket donerar du i månaden till annan välgörenhet?**

\_\_\_\_\_ kr.

**6. Känner du som donerar pengar, eller vill donera pengar till Cancerfonden en tilltro till organisationen?**

1.  Nej, stämmer ej      2.       3.       4.       5.  Ja, stämmer helt  
6.  Donerar ej pengar till Cancerfonden

**7. Har du en anhörig med cancer?**

1.  Ja      2.  Nej      3.  Vet ej

**8. Donerar din familj pengar till välgörenhet, och/eller har din familj tidigare donerat pengar till välgörenhet?**

1.  Ja      2.  Nej      3.  Vet ej

**9. Arbetar du som volontär eller är du aktiv i någon organisation, förening eller liknande?**

1.  Ja      2.  Nej

**10. Föreställ dig situationen: Du vet att det finns en grupp människor i din närhet som mår dåligt och verkligen behöver stöd, varför skulle du hjälpa dem?**

*Vänligen kryssa i ett alternativ som stämmer bäst in på dig.*

1.  För att visa att jag ställer upp för andra  
2.  Jag känner mig bekymmersam och vill därför hjälpa andra  
3.  Jag mår bättre av att ställa upp för andra  
4.  Jag känner in vad de jag hjälper har för behov och känslor  
5.  Jag känner en värme mot de jag hjälper  
6.  Jag vill delta och lösa de problem som de behövande har  
7.  Jag skulle inte ställa upp

**11. Upplever du dig som en generös person?**

1.  Nej stämmer ej    2.                                     3.                                     4.                                     5.  Ja, stämmer helt

**12. Vilket program läser du?** \_\_\_\_\_

**13. Ålder?** \_\_\_\_\_ år

**14. Kön?**

1.  Man

2.  Kvinna

**TACK FÖR DIN MEDVERKAN**

## 9.2 Inledning till enkäten med social press

### Enkät om donation

Jag studerar vid Nationalekonomiska institutionen och arbetar just nu med min kandidatuppsats där jag undersöker donationer. Först ställs frågor kring donation och sedan ställs frågor kring din bakgrund. Du är anonym i undersökningen. Jag är tacksam för din medverkan!

Cancerfonden är en ideell insamlingsorganisation som grundades för över 60 år sedan och har som mål att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer. Cancerfonden är den enskilt största finansiären av svensk cancerforskning. År 2011 samlade allmänheten in 443 miljoner kronor varav 43 % var gåvor och 44 % var testamenterade pengar till Cancerfonden. Det är många som väljer att donera till Cancerfonden, år 2011 valde 324 000 privatpersoner att ge en gåva. Snittgåvan till Cancerfonden är **190 kronor**. Källa: [www.cancerfonden.se](http://www.cancerfonden.se)

## 9.3 Inledning till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden

### Enkät om donation

Jag studerar vid Nationalekonomiska institutionen och arbetar just nu med min kandidatuppsats där jag undersöker donationer. Först ställs frågor kring donation och sedan ställs frågor kring din bakgrund. Du är anonym i undersökningen. Jag är tacksam för din medverkan!

Cancerfonden är en ideell insamlingsorganisation som grundades för över 60 år sedan och har som mål att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer. Tack vare Dina insamlade pengar kan Cancerfonden fortsätta att finansiera forskning kring området så att fler liv kommer kunna räddas. Överlevnaden i cancer har fördubblats sedan Cancerfonden bildades, från 30 % till 60 %. Idag lever cirka 400 000 personer som har eller har haft en cancersjukdom. Cancerfonden kämpar för visionen att cancer ska kunna besegras, och det är tack vare donationer som forskningen gör framsteg. Källa: [www.cancerfonden.se](http://www.cancerfonden.se)

## 9.4 Respondenternas donationsvanor

**Tabell 12.** *Donerar för tillfället till Cancerfonden?*

	Antal i varje svarsgrupp	Procent
Ja	8	3,6
Nej	217	96,4
Total	225	100

**Tabell 13.** *Doneras till andra välgörenhetsorganisationer?*

	Antal i varje svarsgrupp	Procent
Ja, en	24	10,7
Ja, flera	11	4,9
Nej	190	84,4
Total	225	100

## 9.5 Exkluderat material från avsnitt fyra, Metod

**Tabell 14.** *Durbin-Watson test*

$R^2$	residualspridning	Durbin-Watson
0,261	89,121	1,978

Predictors: (Constant), Påståendet tilltro till Cancerfonden stämmer, Kännedom av Cancerfonden?, Positiv information?, Anhörig med cancer?, Donerar familjen till välgörenhet?, Donerar till andra välgörenhetsorganisationer?, Donerar för tillfället till Cancerfonden?, Social press?

Dependent Variable: Skulle vilja donera i månaden?

Från tabellen konstateras att värdet från Durbin-Watson testet är 1,978, vilket är ungefär lika med 2, residualerna i den multipla regressionen saknar autokorrelation (Westerlund, 2005).

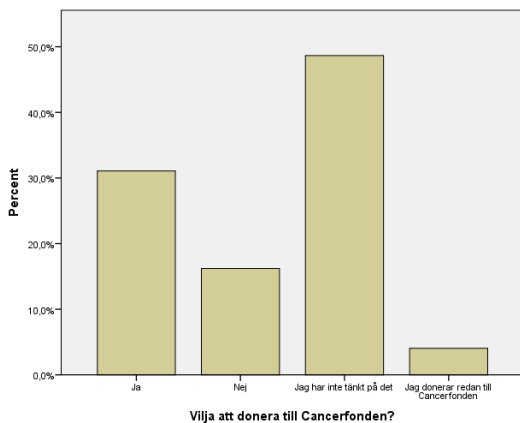


## 9.6 Exkluderat material från avsnitt fem, Data/empiri

### 9.6.1 Viljan att donera till Cancerfonden

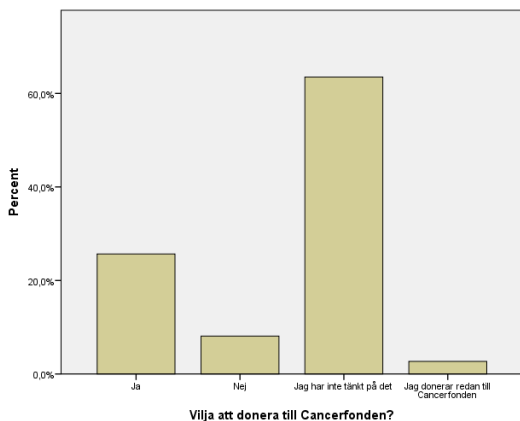
På frågan om respondenten har en vilja att donera till Cancerfonden har de flesta angett att de inte har tänkt på det, det finns dock en viss procentuell skillnad mellan de tre respondentgrupperna. Det finns även en liten skillnad mellan grupperna i hur stor andel som angett att de har en positiv inställning för donation till Cancerfonden. Resultaten för varje grupp illustreras och redogörs nedan.

**Diagram 11.** Viljan hos respondenterna till den neutrala enkäten att donera till Cancerfonden



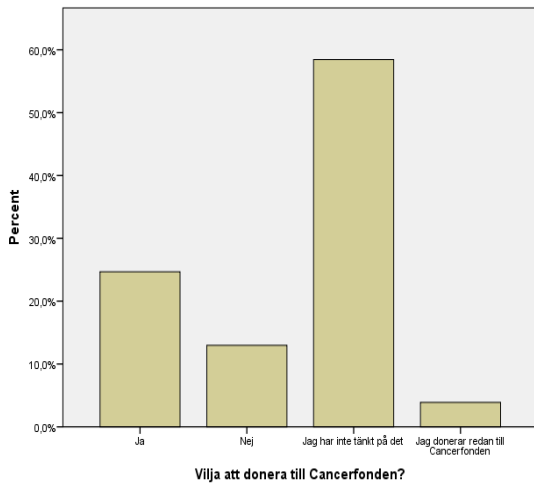
I den neutrala enkäten har 48,6% av respondenterna svarat att de *Inte har tänkt på det* på frågan om de skulle vilja donera till Cancerfonden. 31,1% svarat *Ja*.

**Diagram 12.** Viljan hos respondenterna till enkäten med den sociala pressen att donera till Cancerfonden



63,5% av respondenterna till enkäten med den sociala pressen har svarat att de *Inte har tänkt på det*, 25,7% har svarat *Ja*.

**Diagram 13.** Viljan hos respondenterna till enkäten med den positiva framtoningen av Cancerfonden att donera till Cancerfonden



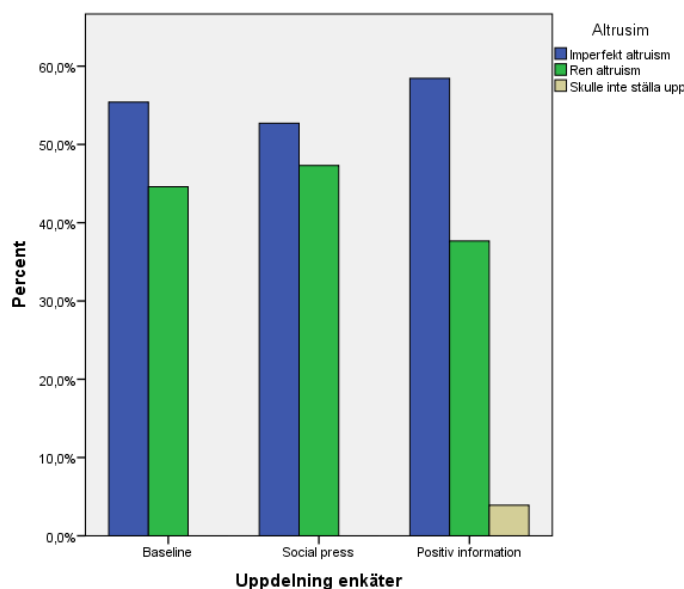
58,4% av respondenterna till enkäten med den positiva framtoningen av Cancerfonden har svarat att de *Inte har tänkt på det*, 24,7% har svarat *Ja*.

Efter utförd  $\chi^2$ -test konstateras att ingen signifikant skillnad finns i viljan att donera mellan de tre grupperna.

## 9.6.2 Altruism

För att kontrollera huruvida respondenten har ett rent eller imperfekt altruistiskt drag ställdes frågan hur respondenten skulle agera i en situation där en grupp människor behöver hjälp. Det finns en viss skillnad i hur stor andel i varje grupp som angett ett svar som kan tolkas som ett rent altruistiskt beteende. Den gröna stolpen i diagram fjorton representeras av respondenter med ett rent altruistiskt beteende.

**Diagram 14.** Altruism uppdelat på enkät



44,6% av respondenterna till den neutrala enkäten angav ett svar som kan tolkas som rent altruistiskt drag hos respondenten, resterande angav ett svar som kan tydas som imperfekt altruistiskt drag. I enkäten med den sociala pressen uppgav 47,3% av respondenterna ett rent altruistiskt drag och resterande ett rent imperfekt altruistiskt drag. Av respondenterna till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden uppgav 3,9% att de inte skulle ställa upp för en grupp som behövde stöd. 37,7% uppgav ett rent altruistiskt drag och resterande angav ett imperfekt altruistiskt drag.

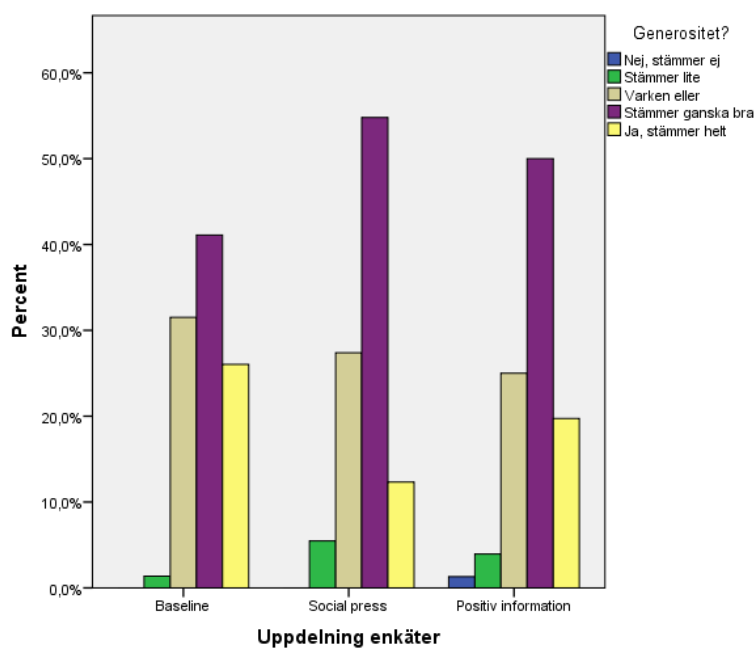
Efter utfört  $\chi^2$ -test konstateras att den påvisade skillnaden i diagrammet inte är signifikant. Det finns igen signifikant skillnad mellan grupperna med avseende på altruism.

### 9.6.3 Signalering till framtiden

Om respondenten upplever sig själv som en generös person kan det tolkas som att motivet till donation är signalering till respondentens framtida jag. Respondenterna som angett att påståendet *varken eller stämmer*, är ungefär lika många i de tre grupperna. 31,5% av respondenterna till den neutrala enkäten angav att de varken eller känner sig generösa. Motsvarande siffra för respondenterna till enkäten med den sociala pressen är 27,4% respektive 25% för respondenterna till enkäten med den positiva framtoningen av Cancerfonden.

Av respondenterna till den neutrala enkäten har 41,1% angett att påståendet *stämmer ganska bra*, 54,8% från gruppen till enkäten med den sociala pressen angav samma alternativ respektive 50% av respondenterna till enkäten med en positiv framtoning av Cancerfonden.

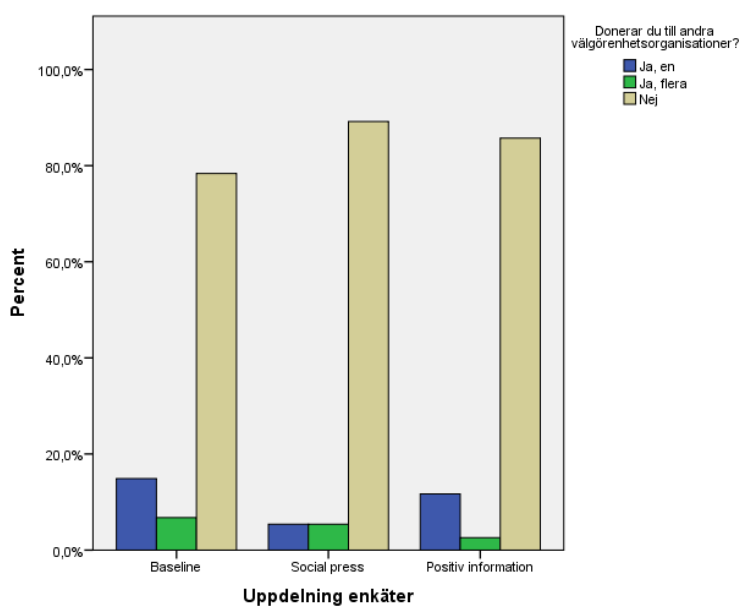
**Diagram 15.** Generositet uppdelat på enkät



Att påståendet *stämmer helt* har 26% från gruppen med den neutrala enkäten uppgivit. För respondenterna till enkäten med den sociala pressen är motsvarande siffra 12,3% respektive 19,7% för respondenterna med den positiva framtoningen av Cancerfonden. I materialet påvisas viss skillnad i de angivna svaren från respondenterna. Efter utfört  $\chi^2$ -test konstateras att skillnaden mellan grupperna angående generositet inte är signifikant.

## 9.6.4 Donation till andra välgörenhetsorganisationer?

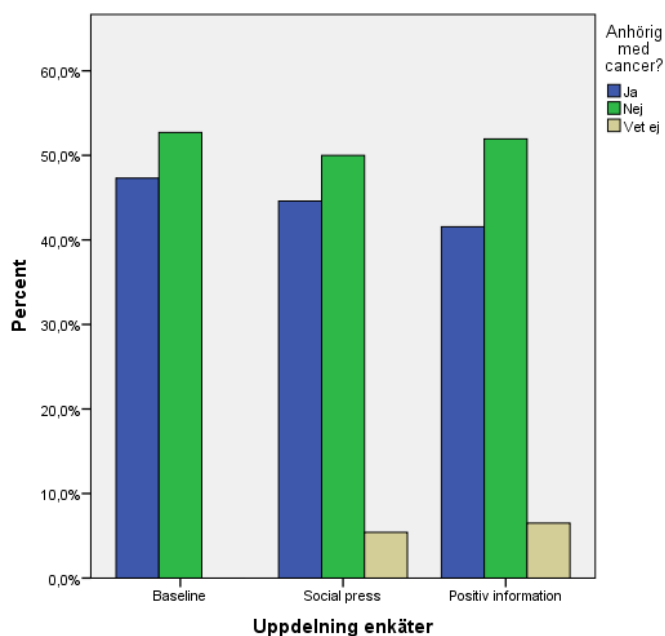
**Diagram 16.** Donation till andra välgörenhetsorganisationer uppdelat på enkät



De flesta respondenter uppgav att de inte donerar till andra välgörenhetsorganisationer. 78,4% av respondenterna till den neutrala enkäten svarade att de inte donerar till någon välgörenhetsorganisation. Samma svarsalternativ angav 89,2% av respondenterna till enkäten med social press. För respondenterna till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden var andelen 85,7% som svarade nej.

## 9.6.5 Identifikation

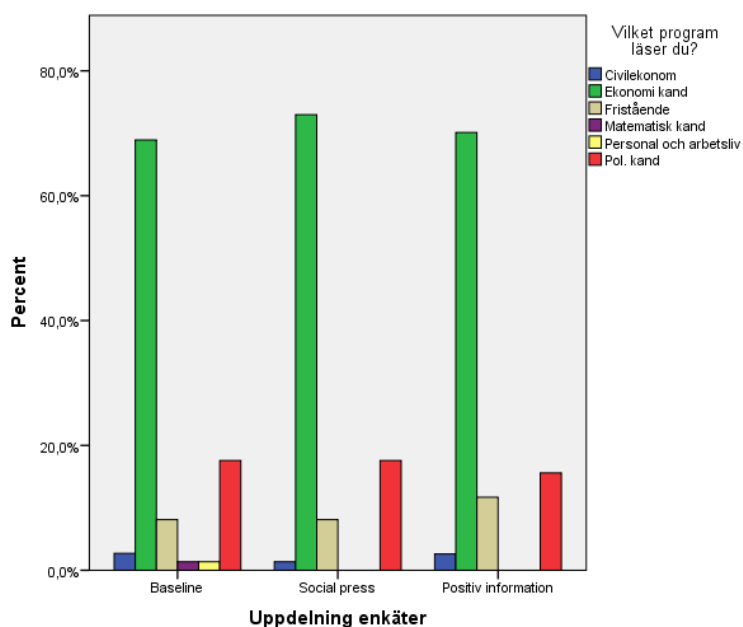
**Diagram 17.** Anhörig med cancer uppdelat på enkät



De angivna svaren för de tre grupperna är ungefär lika, varför diagrammet ej kräver vidare analys.

## 9.6.6 Program som studeras

**Diagram 18.** Program uppdelat på enkät



I diagram arton illustreras vilka program som respondenterna studerar uppdelat på vilken enkät de har besvarat. De som läser ekonomi kandidatprogrammet är flest i alla grupper.

## 9.6.7 Ålder

Medianåldern för de tre grupperna är densamma, 21 år. För att enklare kunna avläsa frekvenstabellerna har en klassindelning på variabeln ålder gjorts.

**Tabell 15.** Frekvenstabell över ålder för respondenterna till den neutrala enkäten

		Antal i varje åldersgrupp	Procent
	18-19	7	9,5
	20-21	40	54,1
<b>Ålder</b>	22-23	19	25,7
	24-25	7	9,5
	26-	1	1,4
	Total	74	100

**Tabell 16.** Frekvenstabell över ålder för respondenterna till enkäten med social press

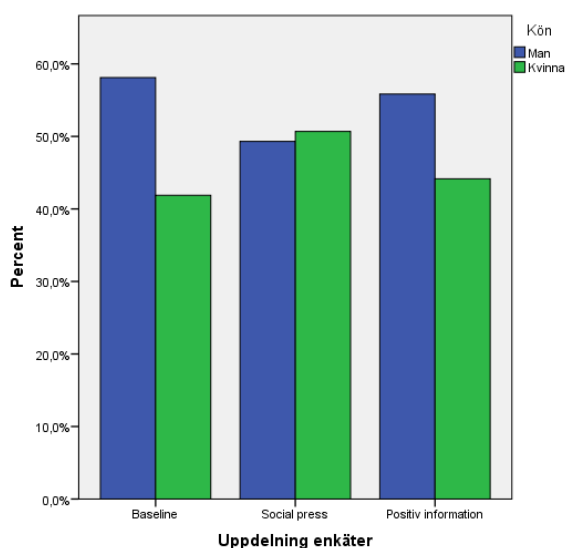
		Antal i varje åldersgrupp	Procent
Ålder	18-19	6	8,2
	20-21	39	53,4
	22-23	20	27,4
	24-25	6	8,2
	26-	2	2,7
	Total	73	100
Utelämnade svar		1	
		74	

**Tabell 17.** Frekvenstabell över ålder för respondenterna till enkäten med positiv framtoning av Cancerfonden

		Antal i varje åldersgrupp	Procent
Ålder	18-19	7	9,1
	20-21	42	54,5
	22-23	21	27,3
	24-25	1	1,3
	26-	6	7,8
	Total	77	100

## 9.6.8 Kön

**Diagram 19.** Kön uppdelat på enkät



Gruppen som besvarat den neutrala enkäten består av något fler män än kvinnor, 58,1% män respektive 41,9% kvinnor. Detsamma gäller gruppen som besvarat enkäten med den positiva framtoningen av Cancerfonden där män utgör 55,8% av gruppen och kvinnor 44,2%. Respondenterna till enkäten med den sociala pressen består av 50,7% kvinnor och 49,3% män.