



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT - 2014

It is about feeling good, not doing good

En kvalitativ studie om inställningar och motivationer till
monetär donation

Författare:

Gabrielle Elmrin

Sara Lindqvist

Catrine Rosengren

Handledare:

Lars Carlman

Sammanfattning

Examensarbetets titel	It is about feeling good, not doing good
Seminariedatum	2014-06-04
Ämne/Kurs	FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP
Författare	Catrine Rosengren, Gabrielle Elmrin & Sara Lindqvist
Handledare	Lars Carlman
Nyckelord	Välgörenhetsorganisationer, Monetär donation, Altruism, Egoism, Conspicuous donation
Syfte	Syftet med föreliggande studie är att skapa en ökad förståelse för unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetära donationer till välgörenhetsorganisationer.
Metod	Forskningsstrategin för uppsatsen är kvalitativ, där en abduktiv ansats har tillämpats. Semistrukturerade intervjuer har genomförts utifrån en tvärsnittsdesign, där respondenter valts ut genom ett bekvämlighetsurval.
Teoretiska perspektiv	De teoretiska perspektiv som behandlas är altruism, egoism och conspicuous donation.
Empiri	Uppsatsens empiri utgörs av erhållna intervjusvar från 20 unga, mindre bemedlade personer.
Resultat	Monetär donation sker helt eller delvis utifrån egoistiska motiv. Det huvudsakliga skälet till donation grundas i en vilja att framstå som generös och omtänksam gentemot omgivningen. Unga är särskilt benägna att donera i offentliga sammanhang. Donation ifrån vilken en produkt erhålls föredras.

Abstract

Title	It is about feeling good, not doing good
Seminar date	2014-06-04
Course	FEKH29 Degree Project in Marketing, Business Administration, Undergraduate Level, 15 UPC
Authors	Catrine Rosengren, Gabrielle Elmrin & Sara Lindqvist
Advisor	Lars Carlman
Key words	Charities, Monetary donation, Altruism, Egoism, Conspicuous donation
Purpose	The purpose of this study is to create an understanding for the young, less affluent peoples' attitudes and motivations towards monetary donations to charity foundations.
Methodology	The study uses a quantitative method with an abductive approach. Semi-structured interviews have been conducted using a cross-sectional design, where respondents have been selected by convenience selection.
Theoretical perspectives	Altruism, egoism and conspicuous donation have been used as theoretical perspectives of this study.
Empirical foundation	The empiric consists of data obtained through interviews from 20 young, less affluent people.
Conclusion	Monetary donation is first and foremost driven by egoistic motives. The main reason behind monetary donation is the desire to present yourself as generous and caring. Young people tend to be more inclined to donate in a public context. People prefer the type of donation from which a product is obtained in return.

Förord

Följande uppsats är skriven vid Företagsekonomiska institutionen vid Lunds universitet under vårterminens senare del år 2014. Uppsatsen motsvarar vårt examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå. Vi vill tacka Lars Carlman för den givna handledningen under uppsatsens arbetsprocess. Ett tack även till Bitte Holm som besvarat våra frågor om litteratur och formalia. Slutligen önskar vi även rikta ett stort tack till våra respondenter som möjliggjort denna uppsats genomförande.

Ekonomihögskolan

Lunds universitet

2014-06-01

Definitioner

Nedanstående redogör för i uppsatsen centrala begrepp som vi valt att mer uttryckligen definiera vad som avses.

Monetär donation Med monetär donation avses donering av pengar. Både situationer där en produkt erhålls i utbyte och situationer där en produkt inte erhålls i utbyte vid donation inkluderas i definitionen.

Unga personer Med unga personer avses sådana som befinner sig i åldersspannet 20-30 år.

Empathy ribbon Ett empathy ribbon är en produkt format som en ögla, likt Rosa Bandet från Cancerfonden. I litteraturen är det vanligt förekommande att produkter från välgörenhetsorganisationer som är möjliga att visa upp i offentliga sammanhang, benämns *empathy ribbons och liknande*. Alla typer av produkter med funktionen att attrahera donationer genom att väcka uppmärksamhet gentemot välgörenhetsorganisationer, har vi därför valt att benämna empathy ribbon. Således inkluderas exempelvis armband från Ung Cancer och Childhood men även pins och andra produkter som är möjliga att bära på ens person. I de fall då begreppet endast syftar på just produkten empathy ribbon och inte andra liknande produkter kommer detta att framgå.

Conspicuous Ordet syftar till sådant som är synligt framträdande. Detta kan både syfta till den synlighet som uppnås genom att använda ett empathy ribbon men även syfta till ett visst beteende.

“ ‘it is the capacity, for empathy - for putting oneself in another’s place, for feeling the joys and sorrows of another as one’s own - which is the source of the genuine gift ... this is “charity” before the word became corrupted by vanity and fashion.’ ”

(Boulding 1962, s. 38 cit. i Culyer 1973)

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	7
1. INLEDNING	9
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	9
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	11
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	12
1.4 SYFTE.....	12
1.5 AVGRÄNSNING.....	12
1.6 DISPOSITION.....	14
2. METOD	15
2.1 FORSKNINGSTRATEGI.....	15
2.1.2 <i>Kvalitativ forskningsstrategi</i>	15
2.1.1.2 Kritik gentemot kvalitativ forskning.....	17
2.2 FORSKNINGANSATS.....	19
2.2.1 <i>Abduktiv ansats</i>	20
2.3 TOLKNINGSANSATS.....	21
2.4 UNDERSÖKNINGSDESIGN.....	22
2.5 URVAL.....	23
2.6 PRIMÄRDATA.....	24
2.6.1 <i>Utformning av intervjuer</i>	25
2.6.2 <i>Utformning av intervjuguide och intervjufrågor</i>	25
2.6.2.1 Projektiva tekniker.....	26
2.6.3 <i>Testintervju</i>	27
2.6.3.1 Genomförda förändringar.....	28
2.6.4 <i>Intervjuförfarande</i>	28
2.6.4.1 Inspelning och transkribering av intervjuer.....	29
2.7 VAL AV LITTERATUR.....	30
2.8 UPPSATSENS TROVÄRDIGHET.....	31
2.8.1 <i>Tillförlitlighet</i>	32
2.8.2 <i>Överförbarhet</i>	32
2.8.3 <i>Pålitlighet</i>	33
2.8.4 <i>Möjlighet att styrka och konfirmera</i>	34
2.9 METOD- OCH KÄLLKRITIK.....	35
2.10 BEGRÄNSNINGAR.....	36
3. TEORI	37
3.1 INTRODUKTION OCH MOTIVERING TILL VALDA TEORIER.....	37
3.2 ALTRUISM.....	38
3.2.1 <i>Oren altruism</i>	39
3.3 EGOISM.....	40
3.3.1 <i>Egoistiska motiv</i>	40
3.4 CONSPICUOUS DONATION.....	42
3.4.1 <i>Conspicuous compassion</i>	42
3.4.2 <i>Conspicuous donation behavior</i>	43
3.4.3 <i>När donationen blir offentlig</i>	44
4. EMPIRI	47
4.1 MOTIVATIONER TILL MONETÄR DONATION.....	48
4.1.1 <i>Det egna välbefinnandet</i>	48
4.1.2 <i>Det egna samvetet</i>	49
4.1.3 <i>Normer i samhället</i>	50
4.2 OMGIVNINGENS PÅVERKAN VID DONATIONSBeslut.....	52
4.3 VAL AV VÄLGÖRENHETSORGANISATION.....	54
4.4 PRODUKT I UTBYTE VID DONATION TILL VÄLGÖRENHETSORGANISATION.....	56

4.5 ANVÄNDNING AV PRODUKT FRÅN VÄLGÖRENHETSORGANISATION.....	57
4.5.1 Tilltalande utseende.....	57
4.5.2 Uppmärksamma omgivningen om organisationen.....	59
4.5.3 Uppmärksamma omgivningen om den egna donationen.....	59
5. ANALYS.....	61
6. SLUTSATS.....	76
6.1 FORTSATT FORSKNING.....	79
7. KÄLLFÖRTECKNING	81
8. BILAGOR.....	86
8.1. INTERVJUGUIDE	86
8.2. INFORMATION OM RESPONDENTERNA.....	89

1. Inledning

Det inledande kapitlet ämnar ge en bakgrund till uppsatsens valda ämne. En problematisering av ämnet görs, vilket leder fram till en problemformulering samt en konkretisering av uppsatsens syfte. Avslutningsvis ges en redogörelse för uppsatsens gjorda avgränsningar och dess disposition.

1.1 Problembakgrund

Människor spenderar tid, pengar och energi på att hjälpa andra (Hogg & Cooper 2003). Bortsett från att hjälpa familj och vänner, bidrar vi även till att främlingar ska få det bättre. Enligt Culyer (1972) finns handlingen att ge dokumenterad redan vid de första primitiva samhällena, där gåvorna ofta var fysiska och av praktisk användbarhet. Idag reser människor till utsatta platser för att göra dem till det bättre, gåvor skickas världen över för att hjälpa behövande, miljontals kronor investeras i cancerforskning och människor donerar blod till svårt sjuka. Vid valet mellan att donera pengar eller tid (volontärbete), eller en kombination av dessa, föredrar en majoritet av den svenska befolkningen att enbart donera pengar (Swedbank 2012).

Det finns olika synsätt att utgå ifrån gällande vilka anledningar det finns till varför människor väljer att hjälpa andra och således även varför personer väljer att donera pengar till välgörenhetsorganisationer. Somliga menar att vi väljer att hjälpa andra utifrån altruistiska skäl (Hogg & Cooper 2003), vilket innebär osjälviska sådana (Nationalencyklopedin 1). Piliavin & Charng (1990) menar att det är en naturlig del av människan att bry sig om andra och att det finns ageranden där det slutliga målet är att gagna andra. Det finns dock de som menar att vi väljer att hjälpa andra utifrån egoistiska skäl. Mauss (1972) menar att gåvor teoretiskt sätt är frivilliga, spontana och osjälviska men att de i praktiken är påtvingade och i allra högsta grad själviska.

Under de senaste åren har det skett en kraftig ökning av antalet ideella organisationer, däribland välgörenhetsorganisationer. Det är inte enbart antalet

som har ökat, även omfattningen av organisationernas arbete har ökat (Liao m.fl. 2000). Den ökade konkurrensen för välgörenhetsorganisationer har resulterat i att allt fler organisationer har insett betydelsen av att marknadsföra sig (Grace & Griffin 2006). Rothschild (1979) talade redan år 1979 om *Why it's so hard to sell brotherhood like soap* och berör problematiken med att marknadsföra organisationer i den icke-vinstdrivande sektorn. Rothschild (1979) menar att en del av problematiken grundar sig i att det som säljs i den icke-vinstdrivande sektorn, *brotherhood*, ofta är immateriellt. Jämfört med det mer påtagliga, *soap*, i den vinstdrivande sektorn, blir svårigheten i den icke-vinstdrivande sektorn att kommunicera en fördel i något som varken är materiellt och som vanligtvis inte ger en direkt fördel till personen som gör uppoffringen. Rothschild (1979) menar att uppoffringen i den icke-vinstdrivande sektorn kan vara allt ifrån att köra saktare för att värna om miljön, till att donera pengar till välgörenhet. Författaren menar att inget av dessa exempel visar en påtaglig direkt fördel, varken för personen som kör saktare eller för den som donerar pengar (Rothschild 1979).

Flertalet välgörenhetsorganisationer har med anledning av den ökade konkurrensen, anammat tanken om att implementera marknadsföringsstrategier genom bland annat försäljning av *empathy ribbons* och de senaste åren har det skett en ökad försäljning av denna sorts produkter (Grace & Griffin 2006). I vår omgivning ser vi också allt oftare produkter som visar att personer donerat pengar till välgörande ändamål. Under majmånad syns vi bära Majblomman och under oktobermånad syns vi bära Rosa Bandet. Allt fler personer bär även olika former av armband från diverse välgörenhetsorganisationer. I Sverige har det blivit populärt att bära armband från Ung Cancer och Childhood. Enligt Mårtensson (2014) har Childhood gått från att sälja cirka fyratusen armband per år från starten år 2006 fram till år 2009, till att numera sälja cirka tjugotusen armband per år. Via köpet av en produkt har givarna erhållit ett nytt sätt att donera pengar på. Grace & Griffin (2009) menar därför att den problematik Rothschild (1979) talade om har kringgått. De menar att välgörenhetssektorn genom försäljning av dessa produkter frångått sin tidigare immateriella karaktär. West (2004) menar att användningen av produkter som kommer från välgörenhetsorganisationer syftar till att visa sin omgivning vilken omtänksam person man är och uttrycker med hänsyn till detta beteende "*It is about feeling*

good, not doing good, and illustrates not how altruistic we have become, but how selfish” (s. 172).

1.2 Problemdiskussion

Det ökade antalet välgörenhetsorganisationer har lett till en ökad konkurrens om givares finansiella resurser (Ritchie m.fl. 2006). Eftersom välgörenhetsorganisationers kamp om att attrahera finansiella resurser intensifierats, finns det ett ökat intresse för att studera motivationer och beteenden hos de som donerar pengar till välgörenhetsorganisationer (Grace & Griffin 2009). Genom att förstå vilka inställningar och motivationer det finns till att donera pengar, kan organisationerna utforma mer effektiva marknadsföringsåtgärder, vilket gör det möjligt för dessa att öka sina chanser att attrahera finansiella resurser till just sina organisationer. Hankinson (2006) menar att givares beteende har blivit allt mer komplext. Detta torde ytterligare indikera vikten av att studera detta beteende.

Tidigare forskning (Bennet & Gabriel 2000; White & Peloza 2009, etc.) visar att det finns ett fortsatt behov av att studera användning av produkter som kommer från välgörenhetsorganisationer. Enligt Hassay & Peloza (2007) har det gjorts få studier om konsumenters önskemål och inställningar gentemot denna typ av produkter, trots att det är många välgörenhetsorganisationer som erbjuder dessa till försäljning. Författarna menar att de få studier som finns inom ämnet främst har fokuserat på utbudssidan, alltså välgörenhetsorganisationerna. Bennet & Gabriel (2000) menar att det finns ett särskilt behov av att studera denna sorts produkter från välgörenhetsorganisationer rörande specifika åldersgrupper. Fortsättningsvis har tidigare forskning visat att donation till välgörenhetsorganisationer i utbyte mot produkter som går att visa upp i offentliga sammanhang, är vanligare bland unga givare (Grace & Griffin 2009).

I studien har vi valt att studera unga, mindre bemedlade personer. Anledningen till att vi valt att studera just unga personer grundar sig i att vi velat studera en specifik åldersgrupp och just denna har lämpat sig väl med hänsyn till yngre personers donationsbeteende, som ovan nämnt. Att vi valt att studera mindre

bemedlade personer kan leda till en problematik kring att dessa möjligen inte väljer att donera pengar till välgörenhetsorganisationer. Av samma anledning är det dock intressant, och anledningen till valet, att studera dessa personer, särskilt om de faktiskt har donerat pengar. Det kan även finnas en problematik i att studera ämnesområdet gällande monetära donationer och donationsbeteende. Anledningen till detta är att det i samhället tycks finnas normer om donationsbeteende. Exempelvis menar White & Peloza (2009) att det i samhället finns en norm om att donation ska ske utifrån altruistiska och inte egoistiska motiv. I vår studie finns det således en risk att personer inte är villiga att redogöra för sina verkliga åsikter gentemot monetär donation. Hur vi hanterat denna problematik kommer redogöras för i metodkapitlet.

1.3 Problemformulering

Ovan presentation av problembakgrund och problemdiskussion, har resulterat i följande problemformulering: Vad är unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetära donationer till välgörenhetsorganisationer?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att få en ökad förståelse för unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetära donationer till välgörenhetsorganisationer. Vi vill även undersöka om dessa personer är mer benägna att donera pengar ifall de får en produkt i utbyte som är möjlig att visa upp i offentliga sammanhang. Uppnås en förståelse för detta är vår förhoppning att bidraget från denna uppsats ska kunna öka välgörenhetsorganisationers möjlighet att attrahera finansiella resurser från givare.

1.5 Avgränsning

Med anledning av given tidsram har följande avgränsningar gällande studiens omfattning gjorts. Studien har begränsats till att enbart innefatta monetär donation. Anledning till detta är som tidigare nämnt, att svenska folket föredrar

att donera pengar framför att donera tid till välgörenhetsorganisationer. Vi har valt att definiera välgörenhetsorganisationer enligt:

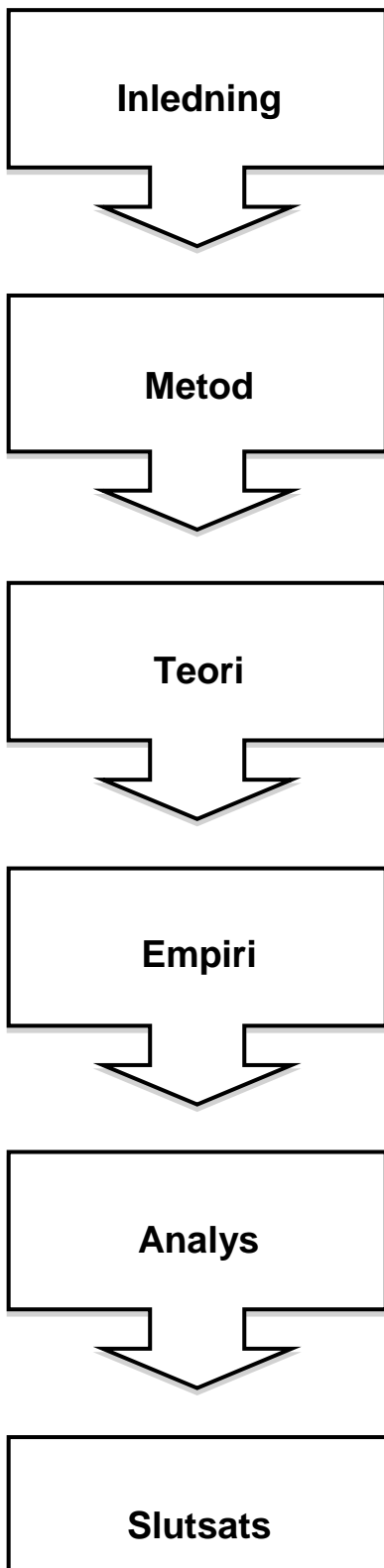
”organisationer som bygger sin verksamhet på penninggåvor, donationer och frivilligarbete. Tex organisationer som hjälper till vid natur- och hungerkatastrofer eller som arbetar med mänskliga rättigheter och demokrati, vetenskaplig medicinsk forskning, miljöfrågor eller speciella sjukdomar och funktionshinder” (Swedbank 2012, s. 9).

Monetär donation till andra aktörer som exempelvis vänner och privatpersoner som ber om pengar på gatan, kommer därför inte att behandlas. Övriga bidrag till välgörenhetsorganisationer i form av volontärarbete, donation av blod och organ samt donation av materiella saker i form av kläder och möbler, kommer inte heller att behandlas. Vidare har försäljningssamarbeten mellan välgörenhetsorganisationer och kommersiella företag, vad som i litteraturen benämns *cause-related marketing* (Mekonnen m.fl. 2008) även exkluderats. Studien kommer dock inkludera situationer där givaren i utbyte mot sin monetära donation, erhåller en produkt från välgörenhetsorganisationen.

För att avgränsa oss har vi valt att definiera unga som, personer mellan 20 och 30 år. Eftersom vi avser studera unga, mindre bemedlade personer har urvalet av respondenter begränsats till studenter vid Lunds universitet, eftersom studenter generellt har ont om pengar (Länsförsäkringar 2014) och generellt är yngre. Studien kommer enbart inkludera respondenternas inställningar och tankar gentemot donation och således kommer deras faktiska vanor gällande monetär donation inte att studeras. Utformningen av intervjufrågorna har begränsats respondenternas svar till att enbart inkludera deras inställning till privat donation. Således kommer eventuell donation från andra verksamheter inte att inkluderas.

1.6 Disposition

Nedanstående figur illustrerar uppsatsens disposition.



Det inledande kapitlet ämnade ge en bakgrund till det valda ämnet. Problematiseringen av ämnet ledde fram till en problemformulering samt en konkretisering av uppsatsens syfte. Avslutningsvis gavs en redogörelse för uppsatsens gjorda avgränsningar.

I metodkapitlet presenteras först forskningsstrategi, forskningsansats och tolkningsansats. Vidare görs en redogörelse för datainsamlingens tillvägagångssätt. Slutligen presenteras uppsatsens trovärdighet och en diskussion av metod- och källkritik görs.

Teorikapitlet behandlar teorier som vi ansett vara relevanta för uppsatsens problemformulering och syfte. Altruism och egoism studeras utifrån ett perspektiv av hjälpsamt beteende. Avslutningsvis behandlas conspicuous donation.

Kapitlet redogör för den empiri som erhållits efter genomförda intervjuer. Kapitlet är uppdelat i två delar, där den första delen berör motivationer och den andra delen berör inställningar till monetära donationer till välgörenhetsorganisationer.

Baserat på uppsatsens problemformulering och syfte har vi i kapitlet för avsikt att besvara dessa genom att analysera erhållen empiri utifrån valda teorier och begrepp.

I det avslutande kapitlet presenteras slutsatser utifrån uppsatsens tidigare kapitel. Vi ämnar också klargöra uppsatsens kunskapsbidrag samt diskutera eventuella nya frågeställningar utifrån uppsatsens resultat.

2. Metod

Nedanstående metodkapitel redogör för uppsatsens arbetsgång. Inledningsvis presenteras forskningsstrategi, forskningsansats och tolkningsansats. Vidare görs en redogörelse för datainsamlingens tillvägagångssätt. Avslutningsvis presenteras uppsatsens trovärdighet och en diskussion av metod- och källkritik görs.

2.1 Forskningsstrategi

Enligt Bryman & Bell (2003) görs det i metodologi en distinktion mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Författarna framhåller att det finns de som menar att skillnaderna mellan de båda forskningsstrategierna är obetydliga, något författarna själva dock inte anser. Bryman & Bell (2003) menar att dessa två ska ses som olika forskningsstrategier och att det finns väsentliga skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Den kvantitativa forskningen fokuserar vanligtvis på mät- och kvantifierbara problem. Den kvalitativa forskningen däremot fokuserar på problem som inte är mätbara och som kräver en mer djupgående förståelse och tolkning. I den kvantitativa forskningsstrategin betraktas den sociala verkligheten som absolut och mätbar, vars existens är oberoende av sociala aktörers påverkan. Kvalitativ forskning däremot ser den sociala verkligheten som i ständig förändring, skapad genom samspel med sociala aktörer. Den kvalitativa forskningen utgår ifrån ett hermeneutiskt synsätt, där det centrala är hur människor tolkar och uppfattar sin sociala verklighet (Bryman & Bell 2003). Det hermeneutiska synsättet kommer att beröras mer utförligt senare i kapitlet.

2.1.2 Kvalitativ forskningsstrategi

Vi har i detta arbete utgått ifrån en kvalitativ forskningsstrategi och har därför för avsikt att närmare studera vad som karakteriserar denna forskningsstrategi. Kvalitativa forskare utgår ifrån ett tolkande synsätt, vilket även benämns interpretativism. Utifrån detta synsätt är det centralt att försöka ”*se världen med*

undersökningspersonernas ögon” (Bryman & Bell 2003, s. 312). Till skillnad från de objekt som undersöks i naturvetenskaplig forskning, menar kvalitativa forskare att de objekt som undersöks i samhällsvetenskapen, det vill säga människor, tillskriver en mening till den verklighet de lever i. Eftersom människor tillskriver mening till sin sociala verklighet och själva reflekterar över denna, krävs det för en kvalitativ forskare att se verkligheten utifrån undersökningspersonens synvinkel för att förstå dennes verklighet. Detta kopplar nära samman till att det i kvalitativ forskning försöks nå ett djup i det som undersöks, vilket kan uppnås genom att inta undersökningspersonens synsätt (Bryman & Bell 2003). Eftersom vi avser undersöka inställningar och motivationer gentemot monetära donationer, ansåg vi det självklart att en kvalitativ forskningsstrategi skulle användas.

Inom kvalitativ forskning finns det ofta en viss brist på struktur (Bryman & Bell 2003). Även om brist på struktur kan uppfattas negativt, anser vi att det i vår studie kan vara en fördel. Bryman & Bell (2003) menar att många kvalitativa forskare förespråkar en minimal struktur för att på så sätt fånga vad som är av vikt för undersökningspersonerna. Genom att använda oss av en kvalitativ forskningsstrategi uppnådde vi en flexibilitet som inte hade varit möjlig vid valet av en kvantitativ forskningsstrategi. Vi har valt att använda en semi-strukturerad intervjuform, vilket kommer beröras mer ingående senare i kapitlet. I kvalitativ anda har vi låtit respondenternas svar utgöra det centrala och således har vi nått ett djup i vad respektive respondent ansåg viktigt. Den kvalitativa forskningsstrategin har gett arbetet en möjlighet att erhålla en djupgående uppfattning om undersökningspersonernas inställningar och motivationer och har samtidigt gett en bredd då undersökningspersonerna delvis själva kunnat styra intervjuerna gentemot vad de uppfattat viktigt. Till skillnad från kvantitativ forskning, gör den kvalitativa forskningen inte anspråk på att kunna generalisera resultatet. Istället ämnar kvalitativ forskning få en djup förståelse för den sociala situation som studeras (Bryman & Bell 2003).

2.1.1.2 Kritik gentemot kvalitativ forskning

Det finns kritik riktad mot den kvalitativa forskningen, vilken vi velat beröra för att kunna bemöta och visa hur vi har agerat utifrån.

Kvantitativa forskare har kritiserat den kvalitativa forskningen för att vara alltför subjektiv (Bryman & Bell 2003). Kritiken härrör från åsikten om att kvalitativa studier ofta baseras och styrs efter vad den kvalitativa forskaren uppfattar som väsentligt. Kvalitativa forskare utgår, till skillnad från kvantitativa forskare, ofta från ett öppet synsätt och avgränsar frågeställningen efterhand. Som läsare av ett kvalitativt arbete kan det därför vara svårt att se hur forskaren kommit fram till det centrala problemområdet (Bryman & Bell 2003). Att en viss subjektivitet är en följd av den kvalitativa forskningsstrategin är något vi instämmer i. Precis som Bryman & Bell (2003) framhåller, handlar den avgränsning som görs om vad vi som forskare uppfattar som väsentligt. Vi har i arbetets inledande delar beskrivit hur och varför vi kommit fram till det valda problemområdet. Detta för att en läsare ska kunna följa våra tankegångar och således ge arbetet en högre objektivitet. Genom hela arbetet har vi i största möjliga mån applicerat denna tanke på alla de val vi gjort. Anledningen till detta är att vi önskar att arbetet ska frångå den subjektivitet som ofta genomsyrar kvalitativa arbeten. Vi är väl medvetna om att subjektiviteten i arbetet inte försvinner enbart för att vi beskriver hur vi kommit fram till våra val. Genom att möjligheten till att följa våra tankegångar ges, är dock vår förhoppning att subjektiviteten minskar.

Genom att studera både för- och nackdelar av de val som görs och därmed skapa en viss balans mellan positiva och negativa aspekter, uppnår en text högre objektivitet (Gustavsson & Hedlund 2010). Detta uppnås eftersom vi som författare visar att vi är medvetna om de negativa aspekter som finns gällande vissa val vi gjort och inte undanhållit dessa för läsare. Det faktum att vi väljer att ta upp kritik mot den kvalitativa forskningsstrategin och även bemöter denna, bör bidra till arbetets objektivitet. Att framhäva både fördelar och nackdelar i våra val är även något vi gjort i fortsatta delar av arbetet. Korrekt hänvisning till källor och att det tydligt framgår vad som är referat och vad som är egna åsikter, är även det centralt för att uppnå objektivitet (Gustavsson & Hedlund 2010). I

den fortlöpande texten har vi därför lagt vikt vid att noga skilja på våra egna åsikter och referat. Vid referering är det även väsentligt att inte använda allt för värdeladdade ord, eftersom detta kan bidra till att egna värderingar framhävs (Gustavsson & Hedlund 2010). Vi har därför försökt att distansera oss från denna typ av ord vid referering. När tillfället dock har krävt, har vi valt att skriva egna åsikter och värderingar i separata meningar.

Den kvalitativa forskningsstrategin brukar även kritiseras för att dess resultat inte går att generalisera (Bryman & Bell 2003). Eftersom en kvalitativ studie vanligen baseras på ett förhållandevis litet urval är det inte möjligt att generalisera resultatet till ett bredare perspektiv. Däremot talas det om att resultatet ska göras överförbart till andra miljöer, genom att utförligt beskriva den kontext som studien gjorts i (Bryman & Bell 2003). Uppsatsens överförbarhet kommer att beröras senare i detta kapitel.

Svårigheten i att replikera en kvalitativ undersökning är något som den kvalitativa forskningsstrategin även kritiseras för (Bryman & Bell 2003). Bryman & Bell (2003) menar att *"I en kvalitativ undersökning är det forskaren själv som är det viktigaste redskapet vid datainsamlingen"* (s. 319). Detta kan kopplas tillbaka till subjektiviteten som ovan nämns, eftersom det är den kvalitativa forskaren som genom vad denne uppfattar som intressant, bestämmer arbetets riktning (Bryman & Bell 2003). Eftersom kvalitativa undersökningar ofta är ostrukturerade och dess riktning till hög grad styrs av forskarens påhittighet och vägval, är det svårt att replikera denna typ av undersökning (Bryman & Bell 2003). Med anledning av svårigheten i att replikera, är det istället viktigt att så detaljerat som möjligt beskriva de olika stegen i undersökningen (Bryman & Bell 2003). Detta bidrar till en ökad pålitlighet, vilket precis som överförbarhet, är ett kvalitetskriterium som kommer beröras längre fram.

Ytterligare kritik som framhålls är att kvalitativa undersökningar ofta har bristande transparens, vilket syftar till att tillvägagångssättet under en kvalitativ studie inte beskrivs tillräckligt utförligt att det är möjligt att följa arbetets process (Bryman & Bell 2003). Denna kritik syftar alltså återigen till svårigheten

att följa den kvalitativa undersökningsprocessen. För att på bästa möjliga sätt hantera denna kritik krävs det även ur denna aspekt en detaljerad beskrivning av de olika stegen i undersökningen. Bryman & Bell (2003) framhåller att det exempelvis ofta är svårt att följa hur respondenter har valts ut. Eftersom en stor del av den kritik vi berört kan hänföras tillbaka till problematiken kring den kvalitativa forskningsstrategins bristande transparens, har vi lagt stor vikt vid att beskriva hur vi genomfört varje del av uppsatsens process. Förhoppningen är att detta således ökar uppsatsens transparens och att kritiken som berörts, delvis kan hanteras.

2.2 Forskningsansats

Bryman & Bell (2003) menar att det finns två sätt att se på förhållandet mellan teori och empiri, induktion och deduktion. Den induktiva ansatsen utgår ifrån ett antal observationer, ur vilka ett samband iakttas. Utifrån detta samband dras generaliserbara slutsatser. Den induktiva ansatsen utgår följaktligen från empiri för att i denna finna ett samband som sedan generaliseras till teori. Tvärtom utgår den deduktiva ansatsen ifrån teori, utifrån vilken en eller flera hypoteser härleds. Genom empirisk undersökning antingen förkastas eller bekräftas dessa. Den deduktiva ansatsen kopplas ofta samman med kvantitativ forskning och den induktiva ansatsen vanligtvis med kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2003).

Alvesson & Sköldberg (2008) framhåller svagheter hos både induktion och deduktion. De menar att induktion inte tar hänsyn till situationen i vilken observationen genomförs och att resultatet därför inte blir annat än ”*ett koncentrat av vad som redan innehålls i iakttagelserna själva*” (s. 54). I den deduktiva ansatsen, anser Alvesson & Sköldberg (2008) att det finns en avsaknad av förklaring och menar att modellen snarare fastslår något. Vidare menar de att, precis som induktionen, saknar deduktion en viss underliggande struktur vilket de menar gör modellen platt. Även om induktion och deduktion vanligtvis ses som de enda alternativen vid valet av forskningsansats, menar Alvesson & Sköldberg (2008) att det är svårt att forcera in all forskning inom en av dessa två ansatser. De menar att det i själva verket finns andra möjligheter. En av dessa är abduktion.

Alvesson & Sköldbberg (2008) menar att den övergripande skillnaden mellan dessa tre ansatser är att abduktion, genom att inkludera en syn på underliggande strukturer, inbegriper förståelse. Vid användning av en abduktiv ansats kan litteratur inom det valda forskningsområdet utgöra en källa för inspiration, varifrån kunskap om mönster och strukturer inhämtas. Detta kan i sin tur skapa en ökad förståelse vid analys av empirin (Alvesson & Sköldbberg 2008). Den abduktiva ansatsen fungerar följaktligen som en process där fokus växelsvis skiftar mellan empiri och teori och där dessa båda efterhand omtolkas utifrån varandra.

2.2.1 Abduktiv ansats

Vi har i vår studie valt att distansera oss från den ansats som vanligtvis sammankopplas med kvalitativa studier, induktion. Istället har vi valt att använda oss av en abduktiv ansats. Vi anser att den abduktiva ansatsen ger vårt arbete en djupare förståelse om inställningar och motivationer till att donera pengar. En abduktiv ansats sägs börja med att det görs en observation av en viss företeelse (Alvesson & Sköldbberg 2008), vilket i vårt fall var iakttagelse av en ökad användning av produkter från välgörenhetsorganisationer, vilka är möjliga att visa upp i offentliga sammanhang. För att förstå denna företeelse studerade vi teorier som berörde hjälp- och donationsbeteende generellt, men även teorier om detta synliga donationsbeteende. När en viss förförståelse hade införskaffats studerade vi återigen empirin genom genomförandet av kvalitativa intervjuer. Allt eftersom empiri inhämtades, ändrade vi även riktning på delar av tidigare berörda teorier. Utan att vi varit medvetna om det, följde vi i denna process en abduktiv ansats. Alvesson & Sköldbberg (2008) menar att *”Abduktion torde vara den metod som i realiteten används vid många fallstudiebaserade undersökningar”* (s. 55), vilket vi ser med förståelse på då den abduktiva processen ter sig naturlig. Tack vare att vi hade studerat teorier gällande donationsbeteende innan vi både utformade och genomförde intervjuer, hyste vi en viss förståelse för tendenser rörande just detta beteende. Detta möjliggjorde för frågor som var utformade utifrån just dessa teorier och gjorde att vår möjlighet till uppföljning med relevanta frågor underlättades. Efter intervjuernas

genomförande och bearbetning av materialet, såg vi även att det fanns ett behov av en viss utvidgning av tidigare valda teorier. Valet av den abduktiva ansatsen föll sig således naturligt eftersom vi betraktat en företeelse vi ville förstå de bakomliggande orsakerna till, men även ville ha en förståelse för vilka dessa kunde tänkas vara, innan vi studerade empirin.

Tack vare denna ansats, hade vi redan innan vi genomförde våra intervjuer, förstått att ämnet vi skulle studera hyste en viss problematik. Genom att vi var medvetna om denna problematik vid utformandet av våra intervjuer, gav det oss en möjlighet att delvis hantera detta. Problematiken och hanteringen av den kommer beröras längre fram i detta kapitel. Slutligen anser vi att valet av en abduktiv ansats troligtvis har gett oss en bredare förståelse för det vi har undersökt, än vad någon av de två andra ansatserna hade gett oss.

2.3 Tolkningsansats

Som tidigare nämnt är hermeneutik ett synsätt där tonvikt ligger på hur individer tolkar och uppfattar sin sociala verklighet och där fokus är förståelse snarare än endast förklaring (Bryman & Bell 2003). Alvesson & Sköldberg (2008) framhåller att hermeneutik stundom har setts som det som främst överensstämmer med hur nutidens tänkande fungerar. Detta är ett tänkande där inspiration framkommer genom en växling mellan förförståelse och tolkning, vilka båda bidrar till varandras utveckling (Alvesson & Sköldberg 2008). Den röda tråden i hermeneutiken är tanken om att för att förstå helheten, måste en förståelse för delarna finnas och för att förstå delarna måste en förståelse för helheten vara uppnådd. Detta tankesätt blir cirkulärt i sin natur och brukar därför illustreras i form av en cirkel, den *hermeneutiska cirkeln* (Alvesson & Sköldberg 2008).

Den hermeneutiska cirkeln kan både ses som en rörelse mellan helheten och delarna, men även som en rörelse mellan förförståelse och förståelse. Alvesson & Sköldberg (2008) menar att även om det finns flera olika hermeneutiska cirklar, förenas de i hur de gestaltar sättet på hur ett problem ska lösas. Nämligen att genom alternering mellan ytterligheterna i ett motsatsförhållande utveckla sin

syn på dessa stegvis. Allteftersom att ny kunskap inhämtas vid varje alternering sätts förhållandet i ett nytt ljus, ett nytt sammanhang (Alvesson & Sköldberg 2008). Tankesättet ses således som en metod för att successivt öka sin förmåga att skapa förståelse för delarna, de enskilda företeelserna, genom att placera dem i sitt sammanhang och alltså se dem i ljuset av helheten. Utifrån detta växer en djupare förståelse för sammanhanget, såsom en helhet, fram. Detta får som följd att man får en djupare förståelse även för delarna, vilka man ser på ett nytt sätt (Psykologiguident 2014).

Vi har i denna uppsats valt att tillämpa detta hermeneutiska synsätt. Detta var ett val som föll sig naturligt med tanke på att, precis som Alvesson & Sköldberg (2008) framhåller, detta tankesätt kan jämföras med hur den moderna människan tänker. Vi menar att människor skaffar sig erfarenheter utifrån de upplevelser de är med om, vilka ger oss ett nytt, utökat sätt att se på världen. Vi anser att allteftersom vår forskningsprocess fortlöpt har vår förförståelse för unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer till monetär donation utvecklats till en förståelse för detsamma. Denna förståelse har därefter stått som förförståelse vid nästa del av processen. Utifrån de teorier vi tog avstamp i erhålls en förförståelse för donationsbeteende i stort. Tack vare denna förförståelse var en djupare förståelse för empirin möjlig att uppnå. Denna förståelse utgjorde den förförståelse vilken analysen och slutsatsen grundades i. Genom att tolka respondenters svar, dels som enskilda delar, dels genom att sätta dessa i ett vidare sammanhang, anser vi att vi erhållit en djupare förståelse för helheten om vårt valda ämne.

2.4 Undersökningsdesign

Undersökningsdesignen anger på vilket sätt det valda problemområdet kommer studeras. Valet av undersökningsdesign är väsentligt, eftersom denna styr utifrån vilken metod datainsamlingen sker och även på vilket sätt dessa data bör analyseras (Bryman & Bell 2003). Det är väsentligt att välja den undersökningsdesign som lämpar sig bäst till de frågeställningar och den företeelse som ska undersökas, eftersom valet av undersökningsdesign i förlängningen styr utfallet av studien (Bryman & Bell 2003). Vi har valt att använda oss av en

tvärsnittsdesign. Enligt Bryman & Bell (2003) syftar en tvärsnittsdesign till att upptäcka ett mönster eller samband mellan olika variabler utifrån insamling av data från flera olika fall, vid en särskild tidpunkt. Vidare menar författarna att även om en tvärsnittsdesign kan tyckas vara sammankopplad med den kvantitativa forskningsstrategin, finns det användning för denna design även i kvalitativ forskning. Bryman & Bell (2003) menar att ett vanligt sätt som kvalitativa forskare använder sig av tvärsnittsdesign, är när ett antal personer intervjuas utifrån en semi-strukturerad eller ostrukturerad intervjuform.

Eftersom vårt syfte är att undersöka unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetära donationer, ansåg vi det mest lämpligt att använda oss av en tvärsnittsdesign. Vi ville uppnå den mångfald av data vilken uppnås genom att undersöka flertalet fall vid en och samma tidpunkt. Vi intervjuade flera personer, där varje respondent endast blev intervjuad en gång och där alla intervjuer inföll under loppet av tre dagar.

2.5 Urval

Som vi tidigare nämnt går det inte att generalisera ett resultat från en kvalitativ studie. Syftet med en kvalitativ studie är istället att skapa en djup förståelse för det som undersöks, vilket i viss mån kan vara överförbart till en liknande kontext till den i vilken studien genomförts (Bryman & Bell 2003). Eftersom vi utgår från en kvalitativ forskningsstrategi och vårt primära mål därför inte är att kunna generalisera resultatet utan att snarare skapa en förståelse för det vi undersöker, har vi valt att genomföra ett bekvämlighetsurval.

Ett bekvämlighetsurval syftar till ett urval vilket är lättillgängligt för forskaren i fråga och är därför inte representativt för populationen i stort (Bryman & Bell 2003). Valet av just denna typ av urval till kvalitativa intervjuer fattas utifrån tanken som ovan berördes, att kvalitativ forskning och kvalitativa intervjuer speciellt syftar till att nå djupet i ett problem. Därför blir representativitet inte lika viktigt som vid en kvantitativ undersökning, där generalisering är högst eftersträvansvärt (Bryman & Bell 2003).

Bryman & Bell (2003) talar om den transparens som behandlades under kritik mot kvalitativ forskning och menar att denna ofta är särskilt framträdande vid just urval. De menar att det vid kvalitativa undersökningar kan vara nästintill omöjligt att i metodgenomgången följa processen i vilken intervjupersonerna valdes ut och att uttyda hur många intervjuer som genomförts. På grund av denna vanliga problematik kommer vi nedan redogöra för hur undersökningens respondenter valdes ut och hur många intervjuer som gjorts.

Eftersom vi avser studera unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetära donationer, valde vi ett urval bestående av studenter vid Lunds universitet. Anledningen till just detta urval är för det första att dessa personer är lättillgängliga för oss då vi själva är studenter vid Lunds universitet. För det andra ansåg vi att studenter generellt uppfyller de två egenskaper vilka våra respondenter bör ha, unga och mindre bemedlade. Vi är medvetna om att inte alla studenter är mindre bemedlade men vi ansåg, i och med att det generellt sätt gäller för studenter, att urvalet i fråga är relevant för vår studie. Vi är även medvetna om att alla studenter inte är unga men eftersom vi använder oss av ett bekvämlighetsurval gav detta oss möjligheten att välja personer som befinner sig i just det åldersspann vi valt. Det åldersspann vi satt som referens sträcker sig från 20 till 30 år. Vårt urval består utav 20 studenter i åldrarna 21-26. Eftersom varje individ har intervjuats en gång, har således 20 intervjuer genomförts. Fördelningen mellan könen är 7 män och 13 kvinnor. Könsfördelningen kan ur ett generaliseringsperspektiv ses som icke representativt men eftersom vi inte ämnar uppnå generaliserbarhet i vårt resultat, anser vi att denna möjliga problematik inte är av betydelse för vår studie. Vi har även gjort ett medvetet val av respondenter utifrån vilka fakulteter de studerar vid, för att inte få en allt för homogen grupp av respondenter.

2.6 Primärdata

Primärdata är sådana data som insamlas av forskaren själv och som är specifikt anpassad till den forskningsfråga som ska besvaras (Mälardalens Högskola). De primärdata som legat till grund för denna studie är som tidigare nämnt insamlad genom intervjuer.

2.6.1 Utformning av intervjuer

Bryman & Bell (2003) framhåller att det finns två olika typer av kvalitativa intervjuer, ostrukturerade och semi-strukturerade. I båda dessa typer av intervjuer är det respondentens svar och ståndpunkter som är det centrala. Kvalitativa intervjuer ger intervjuaren möjlighet att ställa följdfrågor, vilket skapar en flexibilitet eftersom det är lättare att följa riktningen av respondentens svar. Kvalitativa intervjuer ger även en större möjlighet för respondenten att svara fritt utifrån det som den anser vara relevant. Till skillnad från kvantitativa intervjuer, där svaren gärna ska vara koncisa, är syftet med kvalitativa intervjuer att generera ingående och detaljrika svar (Bryman & Bell 2003).

De intervjuer som genomförts har följt en semi-strukturerad form där en intervjuguide har använts som hjälpmedel. Valet av den semi-strukturerade intervjuformen framför exempelvis en helt ostrukturerad intervju togs av flera anledningar. För det första för att det i semi-strukturerade intervjuer ofta används en intervjuguide. En intervjuguide är en lista på olika teman som intervjun kommer att beröra (Bryman & Bell 2003). Användningen av en intervjuguide har underlättat vår sammanställning av information, eftersom denna säkerställde en viss jämförbarhet av de svar vi insamlat. För det andra framhåller Bryman & Bell (2003) att om en undersökning inleds med en tydlig inriktning, det vill säga att forskarna vet vad de vill ha svar på, är det sannolikt att en semi-strukturerad intervju väljs eftersom möjligheten att ställa specifika frågor då finns.

2.6.2 Utformning av intervjuguide och intervjufrågor

Användningen av en intervjuguide har gett oss möjligheten att utforma intervjuerna utifrån specifika teman och frågeställningar. Intervjuguiden är baserad på de teorier vi valt att behandla: altruism, egoism och conspicuous donation. Bryman & Bell (2003) menar att man bör ställa sig frågan “ *‘Vad måste jag veta för att kunna besvara mina olika frågeställningar?’* ” (s. 369). Vid utformningen av intervjuguiden var detta således en fråga vi ställde

oss i ett tidigt skede. Vid utformningen av frågor utgick vi från olika aspekter av donationsbeteende som berörts i valda teorier och skapade utifrån dessa relevanta frågeställningar.

Det är av uppenbara anledningar grundläggande att respondenterna förstår de frågor som ställs. Bryman & Bell (2003) menar därför att det är viktigt att frågor utformas efter ett språk som är förståeligt för respondenterna. Vi använde oss därför exempelvis av ordet *osjälvvisk* istället för *altruistisk*. Vi förklarade även uttryck som vi trodde att respondenterna kunde uppfatta som otydliga, exempelvis *egenintresse*. Vidare framhåller Bryman & Bell (2003) att det varken i kvalitativ eller i kvantitativ forskning ska ställas ledande frågor. Även om vi såg detta som en självklarhet, var det något som vi hade i särskild beaktning. Vi genomförde en testintervju, dels för att undersöka om frågorna var förståeliga men framförallt för att undersöka om de var ledande. Hur testintervjun genomfördes och vad dess utfall blev kommer beröras längre fram i kapitlet.

2.6.2.1 Projektiva tekniker

Som berörts i problemdiskussionen finns det en norm i samhället som säger att när pengar doneras till välgörenhet ska detta göras av altruistiska skäl. Detta innebär en viss svårighet vid vår studie då det finns en risk att respondenterna inte vill erkänna att de donerar pengar av skäl som inte enbart är altruistiska. För att hantera denna problematik har vi använt oss av en projektiv teknik som benämns tredjepersons-test (Evans m.fl. 2006).

Projektiva tekniker syftar i allmänhet till att erhålla uppriktiga svar från respondenter genom att ansvaret för ett utlåtande förflyttas från respondenten till ett mer generellt utlåtande om andra personer. Anledningen till detta är att människor tenderar att svara mer uppriktigt om de inte behöver ta det direkta ansvaret för sina utlåtanden (Evans m.fl. 2006). När direkta frågor ska besvaras, finns det en risk att individer inte uppger ärliga svar. Anledningen till detta kan bero på att personen i fråga vill framställa sig själv på ett mer fördelaktigt sätt (Seymour 1992). Som ovan nämnt kan detta innebära ett problem vid genomförandet av våra intervjuer, just eftersom det finns en risk att

respondenterna svarar i enlighet med normer i samhället angående donationer. Seymour (1992) menar dock att om respondenten får uttrycka sig i exempelvis tredjeperson, kan denna problematik hanteras. Således är fördelen med projektiva tekniker att möjlighet ges till att undersöka en respondents motiv på djupet (Seymour 1992), vilket är ytterst aktuellt vid studerande av inställningar och motivationer till monetära donationer.

Tredjepersons-tester används således för att nå en persons *reella* anledningar och inte de så kallade *goda* anledningarna bakom ett visst beteende. Goda anledningar är sådana som är socialt accepterade (Evans m.fl. 2006), exempelvis altruistiska motiv till donation. Reella anledningar är inte alltid lika accepterade och därför är det ofta de goda anledningarna som erhålls som respons vid en fråga direkt ställd till respondenten (Evans m.fl. 2006). Genom att formulera en fråga enligt *Varför tror du att andra skänker pengar till välgörenhet?* istället för *Varför skänker du pengar till välgörenhet?* kan de reella motiven erhållas. Vi har med anledning av detta utformat en övervägande del av våra frågor i enlighet med denna teknik.

2.6.3 Testintervju

För att det empiriska underlaget till denna studie skulle ges förutsättning att bli så bra som möjligt, genomfördes en testintervju innan de intervjuer som utgör empirin genomfördes. Samtliga av oss författare närvarade där en utav oss utgjorde intervjuare. Syftet med testintervjun var dels att skapa en unison bild av hur kommande intervjuer skulle vara utformade, dels att upptäcka förändringar som behövde genomföras inför kommande intervjuer. Eftersom vi valt att spela in samtliga intervjuer, vilket berörs mer längre fram, ville vi även bedöma ljudkvaliteten på inspelningen. Efter testintervjun genomförts gavs respondenten möjligheten att yttra sin åsikt om intervjuens genomförande. Därefter belyste de författare som enbart närvarit vid intervjun för- och nackdelar med intervjun och slutligen fick intervjuaren ge sin bild av hur intervjun genomförts. Efter diskussion tillsammans med respondenten genomfördes ett antal förändringar inför kommande intervjuer.

2.6.3.1 Genomförda förändringar

Det gjordes en omformulering av de frågor som respondenten upplevde som otydliga eller svårförstådda. Även frågor som uppfattades som ledande utformades på ett annorlunda sätt. Det gjordes i inledningen av intervjun ett förtydligande om att donation av pengar inkluderade både situationer där någon produkt från välgörenhetsorganisationen erhöles i utbyte, likväl som situationer när någon produkt inte erhöles i utbyte från välgörenhetsorganisationen.

2.6.4 Intervjuförfarande

Vid insamling av empiri till en studie i samma omfattning likt en kandidatuppsats, indikerar fler än tio genomförda semistrukturerade intervjuer en ambition (Bertilsson 2014). Vi fastställde därför att 20 intervjuer skulle genomföras för att utgöra empiri till denna studie. Efter kontakt tagits med valda respondenter, bestämdes gemensamt med respektive respondent, tid och plats för intervjuens genomförande. För att respondenterna skulle känna sig avslappnade och bekväma, genomfördes intervjuerna i den mån det var möjligt, i trivsam hemmiljö. Ytterligare en anledning till varför en sådan miljö valdes var för att vi ville genomföra intervjuerna i en lugn miljö utan risk för att bli störda av andra personer eller av oväntade ljud, vilket är något som Bryman & Bell (2003) menar är väsentligt. Av samma anledning bad vi även respondenterna att stänga av sina mobiltelefoner om de hade möjlighet till det. Vid respektive intervju närvarande enbart en av författarna till denna uppsats. Intervjuernas varaktighet varierade från cirka 25-40 minuter. För att kunna placera erhållna svar i ett sammanhang är det enligt Bryman & Bell (2003) viktigt att ta reda på övergripande bakgrundsfakta om respondenterna. I samband med intervjuerna noterades därför namn, ålder och vid vilken fakultet respondenten studerade.

Vår ambition var att alla respondenter skulle ges lika förutsättningar inför och under intervjuerna. Varje intervju inleddes därför med att intervjuaren läste upp den definition av välgörenhetsorganisation som vi använt oss av. Anledning till detta var att vi ville att samtliga respondenter skulle skapa liknande associationer till ordet. Vidare klargjordes det för respondenterna att frågorna enbart

inkluderade monetär donation till välgörenhetsorganisationer och att således inkluderas inte att ge pengar till privata personer på gatan. När frågor under intervjuens gång exemplifierade olika välgörenhetsorganisationer, lästes en text upp som redogjorde för respektive organisations arbete. Anledning till detta var att vi ville försäkra oss om att respondenten visste vad organisationen arbetade med och för att undvika att respondenten baserade sitt svar på vad som var grundat i vad respondenten trodde att organisationen arbetade med. Ovanstående information till respondenterna går att finna i den intervjuguide vilken finns som bilaga.

Allt eftersom intervjun fortlöpte tillämpades sonderingsfrågor. Sonderingsfrågor ställs av intervjuaren som en uppföljning av ett tidigare svar, vilket syftar till att fördjupa det svar som erhållits (Bryman & Bell 2003). Även uppföljningsfrågor ställdes löpande under intervjun. Syftet med dessa frågor är att respondenten ska utveckla sitt svar (Bryman & Bell 2003). Bryman & Bell (2011) menar att det inför intervjuens avslutning ska säkerställas att respondenten har fått redogöra fullt ut för det aktuella ämnet och att respondenten ska ges möjlighet att yttra tankar som intervjuaren själv inte tänkt på. Samtliga intervjuer avslutades därför med att respondenten först gavs möjlighet att själv tillägga något gällande inställningar och motivationer gentemot monetär donation till välgörenhetsorganisationer. Slutligen gavs respondenten även möjlighet att särskilt betona något av vad den sagt.

2.6.4.1 Inspelning och transkribering av intervjuer

Bryman & Bell (2003) framhåller flertalet fördelar gällande transkribering och inspelning av intervjuer. Vi har i vår studie valt att spela in samtliga intervjuer och endast valt att transkribera delar av dem. Valet att spela in våra intervjuer togs med anledning av att vi ville kunna bearbeta materialet på ett optimalt sätt. Bryman & Bell (2003) framhåller att det vid inspelning av intervjuer kan uppstå två problem: icke-fungerande utrustning och respondenter som inte vill bli inspelade (Bryman & Bell 2003). Vi har under genomförda intervjuer varken haft problem med utrustning som inte fungerat eller respondenter som nekat inspelning.

Bryman & Bell (2003) framhåller att transkribering av material bland annat underlättar för forskaren eftersom en noggrann analys av det som sagts kan göras. Fortsättningsvis menar dock författarna att det är en mödosam och tidskrävande uppgift och att det därför ibland kan vara bättre att istället lyssna på intervjuerna en eller två gånger för att sedan transkribera det som är relevant för studien (Bryman & Bell 2003). Vi har valt att följa detta råd och har därför lyssnat på intervjuerna ett antal gånger för att sedan transkribera det som vi ansett vara av mest relevans för studien. Bryman & Bell (2003) menar att det kan finnas en viss risk att detta tillvägagångssätt medför att man behöver gå tillbaka under analysen och åter lyssna. Vi menar dock att ställt i proportion till den tid en full transkribering hade tagit, är detta något vi har valt att acceptera.

2.7 Val av litteratur

Vi har övervägande valt att använda oss utav vetenskapliga artiklar i uppsatsen, vilka i huvudsak utgör grunden för vår teori. Vid valet av artiklar har vi ständigt försökt nå primärkällan. Detta har gjorts genom sökning utifrån referenser i de sekundära källorna. Vid de tillfällen vi inte haft möjlighet att nå primärkällan, framgår detta i den löpande texten. Anledningen till detta är att det kan finnas en risk att den författare som refererat, i någon mån tolkat primärkällan, vilket vi vill göra läsaren av uppsatsen uppmärksam på. Vidare är avgränsning gällande valet av artiklar bland annat baserat på författare som förekommit frekvent inom det valda ämnesområdet. I den mån det varit möjligt har vi valt att använda artiklar som varit välciterade av andra författare. Vår förhoppning med att använda välrefererade artiklar är att författarna har en god kunskap inom ämnet och att artikelinnehållet därför är relevant. Vi sökte även artiklar utifrån vanligt förekommande begrepp inom ämnesområdet.

Utöver vetenskapliga artiklar har även böcker inom ämnesområdet utgjort en viktig del av vår valda litteratur. Information från hemsidor har använts i en så liten utsträckning det varit möjligt. Information som dock hämtats från sådana har inte utgjort något avgörande bidrag till teorin utan har främst utgjort någon form av bakgrundsinformation.

2.8 Uppsatsens trovärdighet

Angående mätning av en uppsats kvalitet finns det olika ståndpunkter för vilka kriterier som ska användas. Somliga anser att begreppen *reliabilitet* och *validitet* fungerar som kvalitetskriterier både inom kvantitativ och inom kvalitativ forskning. Reliabilitet rör tanken om en undersöknings stabilitet, vilket syftar till att resultatet vid en hög reliabilitet bör bli detsamma om en likadan undersökning hade utförts (Bryman & Bell 2003). I begreppet validitet samlas många olika typer av validitet men begreppet brukar vanligtvis stå för ”mätningvaliditet” vilket syftar till ”*den utsträckning i vilket ett mått på ett begrepp verkligen ger en bild av det begreppet*” (Bryman & Bell 2003, s. 592). Både reliabilitet och validitet syftar dock främst på mätningar och hur trovärdiga och exakta dessa är. Eftersom mätningar är något som främst hänförs till kvantitativ forskning är dessa två begrepp ett naturligt val av kvalitetskriterier inom just kvantitativ forskning (Bryman & Bell 2003).

Lincoln & Guba och Guba & Lincoln (1985; 1994, ref. i Bryman & Bell 2003) menar att kvalitativ forskning är i behov av andra kvalitetskriterier än just reliabilitet och validitet. Guba & Lincoln (1994, ref. i Bryman & Bell 2003) ställer sig tvivlande till ovan nämnda kriterier eftersom de menar att dessa kriterier förutsätter att det är möjligt att finna en absolut sanning om den sociala verklighet i vilken vi lever. Författarna menar således att denna syn inte överensstämmer med den kvalitativa forskningen. Istället föreslår de begreppet *trovärdighet*. Trovärdighet i sig är uppdelat i fyra delkriterier: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *möjlighet att styrka och konfirmera* (Bryman & Bell 2003). Vi har i vår studie valt att utgå från dessa kriterier, istället för validitet och reliabilitet. Med anledning av att dessa fyra delkriterier är utformade för just kvalitativ forskning, är dessa kriterier högst relevanta för oss. Nedan görs en beskrivning och en redogörelse för hur vi har uppfyllt dessa kriterier.

2.8.1 Tillförlitlighet

Beträffande kvalitativ forskning är den vanligaste synen på verkligheten, en ur ett konstruktionistiskt perspektiv. Konstruktionismen menar att den sociala verklighet som omger oss inte är absolut, utan i ständig förändring (Bryman & Bell 2003). Som tidigare nämnt utgår den kvalitativa forskningen även ifrån ett tolkande synsätt, där vikt läggs vid hur människor tolkar och uppfattar sin verklighet (Bryman & Bell 2003). Vi tror, liksom Guba & Lincoln (1994, ref. i Bryman & Bell 2003) att det finns olika beskrivningar av denna verklighet. Med denna ståndpunkt är det därför av särskild betydelse för oss att skapa en trovärdighet i vårt resultat för att på så sätt få andra att godta resultatet.

För att öka tillförlitligheten är det viktigt att i sin studie följa de regler som finns (Bryman & Bell 2003) däri att exempelvis citera respondenter korrekt. Vidare är det av betydelse att respondenterna, vars sociala verklighet vi har undersökt, får ta del av resultatet för att de ska ha möjlighet att konfirmera att vi har uppfattat dem korrekt. Detta benämns respondentvalidering (Bryman & Bell 2003). Vi anser oss även ha använt en form av triangulering eftersom vi är flera författare som har tolkat samma empiri. Därmed anser vi oss öka tillförlitligheten i vårt arbete. Triangulering är enligt Denzin (1970, cit. i Bryman & Bell 2003) en teknik där ” *flera observatörer, teoretiska perspektiv, datakällor och metodologier* ” (s. 310) används. Även om Bryman & Bell (2003) hävdar att vanligast är användningen av flera undersökningsmetoder och informationskällor, innefattar Denzins (1970, ref. i Bryman & Bell 2003) definition av triangulering, även flera observatörer. Genom att vara tre personer som utifrån vår individuella syn på verkligheten analyserar empirin, anser vi att det skapas en trianguleringseffekt vilket torde öka tillförlitligheten i vårt resultat. Vi har i analysen även försökt vara så noggranna som möjligt med att beskriva hur vi nått våra slutsatser, för att på så vis öka tillförlitligheten.

2.8.2 Överförbarhet

Överförbarhet syftar till i vilken mån studiens resultat går att överföra på andra miljöer. Eftersom det i den kvalitativa metoden vanligtvis är en mindre grupp

människor som studeras djupgående, ger denna metod ett djup snarare än en bredd. På grund av detta är det svårt att generalisera resultat från en kvalitativ studie, eftersom resultatet snarare beskriver en specifik kontext. Även om det inte går att generalisera resultatet är det möjligt att uppnå överförbarhet. Genom att så detaljerat och så utförligt som möjligt beskriva den kontext där studien har gjorts, är det möjligt för andra att bestämma om resultatet är överförbart till en annan miljö (Bryman & Bell 2003). Vår studie syftar till att studera unga, mindre bemedlade personer och genom vår avgränsning till att enbart studera studenter, torde detta underlätta för en utomstående vid fastställandet om vårt resultat är överförbart till en annan miljö. Vi har även begränsat vår undersökning till att beröra endast monetära donationer till välgörenhetsorganisationer och har definierat vad vi i vår undersökning avser med en välgörenhetsorganisation. Dessa definitioner torde även underlätta fastställandet om överförbarhet gentemot andra miljöer.

2.8.3 Pålitlighet

Kriteriet pålitlighet motsvarar kriteriet reliabilitet som nämndes tidigare. Båda dessa kriterier handlar om i vilken utsträckning resultatet blir det samma om studien skulle upprepas (Bryman & Bell 2003). Som tidigare nämnt ser kvalitativa forskare på verkligheten som i ständig förändring, vilket försvårar en upprepning av en kvalitativ studie. Det går inte att frysa en social miljö och därför blir det omöjligt att helt replikera en kvalitativ studie (Bryman & Bell 2003). Guba & Lincoln (1994, ref. i Bryman & Bell) menar att för att överhuvudtaget kunna bedöma en studie utifrån kriteriet pålitlighet är det viktigt att som forskare anta ett kritiskt granskande synsätt mot den egna studien. Eftersom en replikation av studien är omöjlig, är det istället väsentligt att säkerställa att en så detaljerad och fullständig redogörelse för processen som drivit studien görs (Bryman & Bell 2003). För att öka pålitligheten har vi därför redogjort för de olika stegen i vår uppsats på ett så grundligt sätt som möjligt. Eftersom vi har valt att spela in alla intervjuer torde detta öka pålitligheten med anledning av att intervjuerna kommer vara möjliga att granskas av tredje part efter studiens genomförande.

Guba & Lincoln (1994, ref. i Bryman & Bell 2003) menar att ett sätt för att ytterligare öka pålitligheten, är att kollegor successivt granskar materialet. Bryman & Bell (2003) menar dock att denna metod ofta blir åsidosatt med anledning av att det är en mödosam uppgift, eftersom kvalitativa studier ofta genererar stora mängder data. Vi har i vår studie inte använt oss av denna granskningsteknik. Vi anser dock att den granskning vi fått från vår handledare uppfyller samma syfte. Den granskning vi erhållit är möjligen inte lika ingående som den Guba & Lincoln (1994, ref. i Bryman & Bell 2003) föreslår, men vi hävdar dock att den torde öka pålitligheten av vårt arbete.

2.8.4 Möjlighet att styrka och konfirmera

Inom samhällelig forskning är det enligt Bryman & Bell (2003) inte möjligt att förhålla sig helt objektiv till den egna studien. Istället är det upp till forskaren att visa att denne handlat i god tro. Det vill säga, det måste vara tydligt att forskaren inte medvetet låtit varken resultat eller undersökning påverkas av personliga åsikter eller de teoretiska ställningstaganden forskaren utgått från (Bryman & Bell 2003).

För att uppfylla detta kriterium har vi först och främst haft en neutral ståndpunkt vid genomförandet av intervjuerna. Vi har undvikit allt för ledande frågor och inte lagt personliga värderingar i de följdfrågor vi ställt. Efter testintervjuns genomförande ändrades, som tidigare nämnt, de frågor som respondenten uppfattade som aningen ledande.

För att visa att det resultat vi genererat inte speglats av våra individuella värderingar har vårt empiriska material till mångt och mycket stötts av citat från respondenterna. Detta möjliggör för läsare att själva skapa sig en bild av vad citatet kan tänkas mena och att vidare avgöra om slutsatsen som nåtts, enligt dem, är riktig.

2.9 Metod- och källkritik

Delar av de teorier som behandlar altruism och egoism handlar om hjälpande beteende och inte specifikt om donation av pengar till välgörenhetsorganisationer. Vi är medvetna om att detta kan innebära en viss problematik eftersom teorierna i första hand inte är utformade utifrån monetär donation. Vid tillämpning av teorierna på empiri och analys, finns det således en risk att resultatet blir missvisande. Eftersom donation av pengar är en form av hjälpande beteende anser vi dock inte att denna risk är särskilt stor. Således har vi valt att tillämpa teorierna på vårt valda ämne. Vidare finns det en stor mängd litteratur som berör altruism och egoism utifrån perspektivet hjälpande beteende. Av förklarliga skäl har vi inte haft möjlighet att ta till oss all denna information. Vår förhoppning är dock att vi har valt att beröra aspekter av dessa synsätt som är relevanta för uppsatsens ändamål.

Vidare kritik som kan riktas gentemot delar av vårt val av litteratur är att den inte är aktuell, det vill säga att den tidsmässigt inte är producerad inom den närmsta tiden. Denna litteratur har i huvudsak använts i den teoridel som berör altruism. Anledningen till att vi ändå har valt att behandla denna litteratur, är att den har varit välciterad, vilket vi ansett vara av vikt. I den del av teorikapitlet som benämns conspicuous donation, skulle kritik kunna riktas mot att det inte finns särskilt många författare som skrivit om detta beteende. Anledningen till detta kan dock vara att det är ett relativt nytt fenomen, vilket det av förklarliga skäl således inte finns mycket skrivit om.

Som ovan nämnt har vi utformat våra intervjuer utifrån den projektiva tekniken, tredjepersons-test. Projektiva tekniker kan i allmänhet kritiseras för att inte vara lämpliga att dra slutsatser ifrån som är applicerbara på en större grupp människor, eftersom urvalen i projektiva tekniker ofta är små (Seymour 1992). Vi ser dock inte detta som ett problem eftersom vår avsikt inte är att kunna göra en generalisering av vårt resultat. Seymour (1992) menar vidare att det inom projektiva tekniker finns en risk att feltolkning av data sker. Eftersom vi valt att genomföra våra intervjuer enskilt och spelat in alla intervjuer har samtliga av oss haft möjlighet att i efterhand lyssna på intervjuerna och skapa sig en egen

uppfattning och tolkning av de svar som getts. På så sätt har vi undviktt att enbart få en intervjuares tolkning av respondenternas svar.

2.10 Begränsningar

Eftersom vi valt att avgränsa studien till att endast studera inställningar och motivationer gentemot monetär donation, är studien begränsad till att enbart behandla respondenternas åsikter. Således har respondenternas faktiska donationsbeteende inte undersökts, vilket gör att vi inte kan uttala oss om detta. Konsekvensen av detta skulle kunna vara att respondenterna uppgett att de tycker och skulle handlat på ett visst sätt, men att de i verkligheten agerar annorlunda.

3. Teori

I nedanstående kapitel behandlas teorier och begrepp som vi ansett vara relevanta att studera för uppsatsens problemformulering och syfte. Inledningsvis ges en introduktion och motivering till valda teorier. Vidare studeras altruism och egoism utifrån ett perspektiv av hjälpande beteende. Avslutningsvis behandlas conspicuous donation.

3.1 Introduktion och motivering till valda teorier

Det har inom psykologin studerats varför människor väljer att hjälpa andra. Synsättet som främst har förespråkats har sedan länge varit att allt som vi gör för andra, har ett slutligt mål som är av personlig vinning (Hogg & Cooper 2003). Det finns dock de som menar att det vi gör för andra kan ha ett slutligt mål som är att någon annan än en själv gynnas. Det förstnämnda synsättet benämns egoism och det sistnämnda benämns altruism (Hogg & Cooper 2003). Med anledning av att dessa två synsätt har varit dominerande gällande sättet att se på varför hjälpande handlingar utförs, har vi valt att belysa de aspekter av dessa som vi anser vara relevanta för vårt valda ämne.

Den ökade försäljningen av produkter från välgörenhetsorganisationer, vilka är möjliga att visa upp i offentliga sammanhang (Grace & Griffin 2006) har gjort att det även finns ett intresse av att studera detta synliga donationsbeteende. Vi kommer därför studera detta beteende under den teori vi valt att benämna conspicuous donation. Eftersom författarna av de två underteorier vi tagit upp i denna teoridel själva använder ordet conspicuous kopplat till donation, ansåg vi det lämpligt att benämna vår tredje teori i enlighet med detta. Även den tredje underteorin i conspicuous donation berör aspekter gällande donation kopplat till omgivningens påverkan och lämpar sig därför även till det valda teorinamnet.

Inledningsvis behandlas altruism där en förklaring till själva synsättet görs. Aspekter som måste vara uppfyllda för att en handling ska anses vara altruistisk

diskuteras och slutligen diskuteras huruvida det existerar någon ren altruism. Vidare studeras egoism där en förklaring till själva synsättet görs och egoistiska motiv till att utföra hjälpande handlingar behandlas. Avslutningsvis studeras conspicuous donation där användning av *empathy ribbons*, som faller under *conspicuous compassion* och *conspicuous donation behavior*, behandlas. Dessutom studeras donationsbeteende utifrån ett marknadsföringsperspektiv.

3.2 Altruism

Varför individer väljer att donera pengar till välgörenhetsorganisationer kan studeras utifrån vad som benämns altruism (Harbaugh m.fl. 2007). Altruism benämns även osjälviskhet och innebär att vilja och det faktiska beteendet att behandla andra människor väl, utan att det finns en avsikt som är av egenintresse (Nationalencyklopedin 1). En altruistisk person bryr sig således om andras välmående (Bunyan 1973).

Bal-Tal (1985-1986) menar att altruistiskt beteende ”a) *must benefit another person, (b) must be performed voluntarily, (c) must be performed intentionally, (d) the benefit must be the goal by itself, and (e) must be performed without expecting any external reward*” (s. 5). Författaren menar att för det första måste den som hjälper ha för avsikt att gynna mottagaren. För det andra måste handlingen utföras av egen fri vilja och inte på grund av påtryckningar eller för att den som hjälper vill vara tillmötesgående. Handlingen måste utföras av avsikt att hjälpa, en handling som oavsiktligt kommer andra till gagn ses därför inte som altruistisk. Vidare måste handlingen utföras för själva sakens skull. Handlingen är således inte altruistisk om någon form av utbyte är avsikten. Slutligen måste den altruistiska handlingen utföras i avsaknad av förväntningar om framtida belöningar.

Vidare menar Bal-Tal (1985-1986) att det är relativt enkelt att visa att en handling utförs av egen fri vilja, att den utförs avsiktligt och att målet med handlingen är att gynna mottagaren. Det finns dock en problematik gällande aspekten som säger att handlingen måste utföras utan någon förväntning om framtida extern belöning. Genom att diskutera denna aspekt med den som

hjälp, menar författaren att inställningen till förväntning om framtida fördel till viss del kan yttra sig. Bal-Tal (1985-1986) menar dock att det finns en risk att den som hjälper gärna vill framstå som att den inte förväntade sig någon framtida fördel. För att hantera denna problematik menar författaren att i en situation där ingen vet att hjälpen någonsin har getts, kan det antas att det inte finns någon förväntning om framtida fördel.

Kennet (1980) menar att handlingar som utförs anonymt och handlingar som kommer främlingar till gagn är exempel på den renaste formen av altruistiskt beteende. Piliavin & Charng (1990) menar att ren altruism existerar och att det finns ageranden där det slutliga målet är att gagna andra. Författarna menar vidare att det är en naturlig del av människan att i sina egna intressen även bry sig om andra. Även Bal-Tal (1985-1986) menar att det är en medfödd del av människan att hjälpa andra och således utföra altruistiska handlingar.

3.2.1 Oren altruism

Vid utförandet av en altruistisk handling menar Kennet (1980) att utgångspunkten måste vara att handlingen görs utav kärlek till andras välmående. Författaren menar dock att det har ifrågasatts huruvida det existerar något beteende som enbart är motiverat av kärleken till andras välmående. Det finns många handlingar som ser ut att vara altruistiskt motiverade men som egentligen enbart är vad som benämns *quasi-altruistic*. En sådan handling är istället motiverad utav exempelvis en önskan om erkännande, status eller andras altruistiska beteende som kan komma en till gagn i framtiden (Kennet 1980).

Även Andreoni (1989) diskuterar renheten i altruism. Författaren menar att det altruistiska givandet inte är rent. Han menar att givaren erhåller en *warm-glow*, en privat nytta för denne själv, som härrör från själva handlingen att hjälpa. Detta till synes själviska motiv benämns *impure altruism*. Harbaugh m.fl. (2007) menar att givare som enbart drivs av detta motiv, erhåller tillfredsställelse från själva handlingen att ge en gåva till välgörenhet, och inte av att allmännyttan i sig ökar.

3.3 Egoism

Varför individer väljer att donera till välgörenhetsorganisationer kan även studeras utifrån ett perspektiv av egoism. Enligt Nationalencyklopedin (Nationalencyklopedin 2) är egoism motsatsen till altruism. Utifrån egoism är målet med ens agerande att främja sitt egenintresse och enbart agera utifrån andras intresse när detta är till gagn för det egna intresset (Nationalencyklopedin 2). Oavsett hur gynnsam en hjälpande handling är för mottagaren, är motivationen av egoistisk karaktär när det slutliga målet är att skapa personlig vinning för en själv (Hogg & Cooper 2003).

3.3.1 Egoistiska motiv

Ireland (1969) menar att det inte finns något motiv till en välgörande handling som enbart är till nytta för andra. Han menar att alla individer i någon mån agerar utifrån sina egna intressen. Författaren menar att ett skäl till att utföra en handling som syftar till välgörande ändamål är ”*A desire for public goods in terms of direct personal motives*” (s. 25). Motivet innebär att individens önskan om allmännytta grundar sig i direkt personlig vinning för denne själv. Exempelvis skulle en persons bidrag till en viss sjukdomsforskning kunna vara motiverat av att personen kan komma att vara i behov av tjänsten i framtiden (Ireland 1969).

Batson (1995, ref. i Hogg & Cooper 2003) redogör för tre möjliga kategorier av egoistiska motiv som kan finnas vid utförandet av en hjälpande handling. Kategorierna av egoistiska motiv är: ”(a) *to gain material, social, or self-rewards [...]* (b) *to avoid material, social, and self-punishments [...]* and (c) *to reduce aversive arousal evoked by seeing another in need*” (s. 9).

Den första kategorin av egoistiska motiv innefattar enligt Hogg & Cooper (2003) belöningar som den som utför en hjälpande handling kan tänkas eftersträva. Sådana belöningar kan exempelvis vara gåvor, tacksamhet, uppskattning och förbättrad självbild. Kategorin innefattar även vad författarna benämner *reciprocity credit* och *mood enhancement*. Reciprocity credit innebär att den

personliga vinningen i att hjälpa finns i att den som mottagit hjälpen står i skuld till den som utfört den hjälpande handlingen. Slutligen kan även mood enhancement utgöra en anledning till att utföra en hjälpande handling (Hogg & Cooper 2003). Cialdini m.fl. (1973) menar att en person är mer benägen att utföra en hjälpande handling när dennes egna tillstånd inte är till belåtenhet. Anledningen till detta är att man vet att man kommer vara nöjd med sig själv när man utfört en hjälpande handling och kommer således känna sig bättre till mods eftersom något gott har utträttats. Således skulle mood enhancement vara en drivkraft till donation. Hogg & Cooper (2003) menar att även personer som är till belåtenhet med sitt egna tillstånd känner sig bättre till mods vid utförandet av en hjälpande handling och således erhåller en form av belöning, vilket skulle kunna utgöra en motivation.

Den andra kategorin av egoistiska motiv innebär att hjälpande handlingar utförs för att en person vill undvika olika former av bestraffningar, som exempelvis kritik för att inte utföra en hjälpande handling (Hogg & Cooper 2003). Piliavin m.fl. (1981, ref. i Hogg & Cooper 2003) menar att en motivation till att hjälpa kan vara att en person vill undvika att känna sig obekvämt av att inte hjälpa till. Detta benämns *empathy costs* vilket syftar till den empati en person känner när någon är i behov av hjälp och till dennes lidande ifall hjälp inte ges. Vidare menar Hogg & Cooper (2003) att en motivation till att utföra en hjälpande handling kan vara att en person vill undvika *sanctions for norm violation*. Med detta menar författarna att det finns ett antal sociala normer som syftar till att hjälpa. Sådana normer kan exempelvis vara att hjälp ska ges till den som är i behov och att hjälp ska ges till den som hjälpt en själv. Författarna menar att denna motivation grundar sig i att en person inte vill utsätta sig för socialt- eller självförvållade sanktioner.

Den tredje kategorin berör tanken att människor istället för att känna sympati för människor i nöd ser på dessa med avsmak, således med antipati (Hogg & Cooper 2003). Detta syftar till att människor blir upprörda när de exempelvis ser andras lidande. Hogg & Cooper (2003) menar att eftersom människor i sin natur inte föredrar denna känsla, vill de frångå denna. Även i denna kategori är dock det primära syftet med handlingen i högsta mån egoistisk, där personen utför

handlingen för att slippa känna en känsla av upprördhet. Kategorin behandlar tanken om att när människor ser situationer vilka inte stämmer in med deras ideala världsbild, däribland situationer där människor lider, upplevs istället för en känsla att hjälpa, en känsla att förneka det som händer (Hogg & Cooper 2003). Detta beteende kan exempelvis te sig i att människor vilka bevitnar personer i nöd, ser på dessa som om de själva orsakat sitt lidande (Ryan 1971, ref. i Hogg & Cooper 2003). Även beteenden där man, utifrån tanken att man ändå inte kan stoppa en persons lidande, väljer att inte donera pengar, utan istället förnekar problemet för att slippa känna ett obehag (Hogg & Cooper 2003).

3.4 Conspicuous donation

3.4.1 Conspicuous compassion

Som nämnt i problembakgrunden har den ökade konkurrensen för välgörenhetsorganisationer lett till att allt fler organisationer implementerat marknadsföringsstrategier som syftar till försäljning av *empathy ribbons*. Dessa har som främsta funktion att attrahera monetära donationer till välgörenhetsorganisationer genom att rikta omgivningens uppmärksamhet mot dem (Grace & Griffin 2006). West (2004) menar dock att denna strategi inte har fungerat eftersom ingen påtaglig ökning av donationer har skett, framförallt ingen ökning som motsvarar försäljningsökningen av *empathy ribbons*. Enligt West (2004) kan detta förklaras av att en persons användning av ett *empathy ribbon* inte syftar till att öka uppmärksamheten för en specifik organisation, utan istället handlar om individers egoistiska vilja att visa sin omgivning att de är personer som bryr sig (West 2004). Författaren menar att *"It is about feeling good, not doing good, and illustrates not how altruistic we have become, but how selfish"* (West 2004, s. 172).

West (2004) menar att användningen av ett *empathy ribbon* är en enkel och förhållandevis billig metod för en person som vill visa sin omgivning hur välvillig denna är. Anledningen till detta är att personen ifråga varken behöver arbeta för organisationen eller donera pengar i fortsättningen (West 2004).

Genom att köpa ett empathy ribbon menar West (2004) att så länge personen använder det, kommer detta fungera som en signal gentemot omgivningen om att personen är godhjärtad. Detta skulle innebära att en person inte behöver donera pengar fler gånger än just den gång då produkten köptes eftersom dess effekt kommer vara ihållande. Följaktligen menar författaren att det finns en risk att antalet donationer minskar vid en försäljningsökning av sådana varor.

Beteendet att hänge sig till handlingar som väcker uppmärksamhet och som på ett synligt sätt projicerar mot sin omgivning att man är en person som visar empati, faller under begreppet *conspicuous compassion* (West 2004). West (2004) menar att ett av de mest synliga av dessa beteenden är användandet av just empathy ribbons.

3.4.2 Conspicuous donation behavior

Grace & Griffin (2006) menar att även om många ser Wests (2004) hårdragning av dagens offentliga uppvisning av empati som cyniskt, finns det ett värde i tanken gällande donationsbeteendet som rör användningen av empathy ribbons. Eftersom empathy ribbons ger ett synligt bevis på en persons donationsbeteende, menar författarna att, vad som benämns *conspicuous compassion*, kan yttra sig genom användning av dessa (Grace & Griffin 2006). Grace & Griffin (2006) har utvecklat Wests (2004) teori och etablerat begreppet *conspicuous donation behavior* (CDB), vilket de definierar enligt:

”an individual's show of support to charitable causes through the purchase of merchandise that is overtly displayed on the individual's person or possessions (e.g. the wearing of empathy ribbons, red noses etc.)” (s. 149) .

Grace & Griffin (2006) menar att det är själva användningen av empathy ribbons som bestämmer om en persons beteende faller under CDB. Det är därför inte tillräckligt att enbart köpa en produkt som är möjlig att visa upp, den måste också användas.

Grace & Griffin (2009) har vidareutvecklat begreppet CDB. Den utvecklade definitionen av CDB lyder: *“the act of donating to charitable causes via the visible display of charitable merchandise or the public recognition of the donation”* (Grace & Griffin 2009, s. 16) och innefattar alla personer som söker ett synligt sätt att donera pengar på.

De menar att en vidareutveckling av begreppet varit nödvändigt eftersom den tidigare definitionen avgränsat beteendet till att endast inkludera en materiell produkt. Författarna menar att även beteenden som att exempelvis donera pengar för att få sitt namn offentligt publicerat, faller under CDB. I detta fall drivs donationen inte av vetskapen om att få en materiell produkt att visa upp. Donationen drivs snarare av de immateriella fördelar som donationen resulterar i, vilket exempelvis kan vara bekräftelse och erkännande från sin omgivning.

3.4.3 När donationen blir offentlig

Ur ett marknadsföringsperspektiv talas det om att det går att uppmana människor att donera pengar utifrån två olika perspektiv, *self-benefit* och *other-benefit* (White & Peloza 2009). En *self-benefit* uppmaning kan vara utformad som *“Bara tänk på hur din donation kommer förgylla ditt liv och få dig att må!”*, där det är fördelen för givaren som betonas. Fördelen som framhålls kan vara immateriell, som exemplet ovan där en känsla av välbehag betonas men även materiell, exempelvis i form av en gåva. Vid en *other-benefit* uppmaning betonas istället fördelen för de som tar del av donationen och uppmaningen kan vara utformad som *“Bara tänk på hur just din donation skulle kunna förändra livet för de personer drabbade av cancer”*.

White & Peloza (2009) har studerat effektiviteten i dessa två typer av uppmaningar, utifrån personers vilja att uppvisa en god självbild gentemot sin omgivning. White & Peloza (2009) kallar detta beteende *public self-image concerns* och definierar det som *“the degree to which a person is motivated to present a positive self-image to others”* (s.110). I vardagslivet uppfattas och utvärderas människor av andra, vilket gör att individer ofta är angelägna om hur de uppfattas av sin omgivning (Leary & Kowalski 1990). Individer försöker med

anledning av detta kontrollera den uppfattning som andra får utav dem. Leary & Kowalski (1990) benämner detta beteende *impression management* och menar att individer följaktligen ibland uppför sig på särskilda sätt för att skapa ett visst intryck hos andra. Leary & Kowalski (1990, ref. i White & Peloza 2009) menar att människor tenderar att vara mer angelägna om andras uppfattning när de är i en offentlig miljö jämfört med när de är i en privat miljö.

Gällande public self-image concerns gör White & Peloza (2009) en åtskiljning av en persons offentliga och privata självbild. När en person för tillfället är särskilt angelägen om sin privata självbild menar författarna att dennes beslut kommer skilja sig åt gentemot beslut som hade tagits om personen istället varit angelägen om sin offentliga självbild. White & Peloza (2009) menar att vilken av dessa självbilder beslut tas ifrån, varierar utifrån situation. De menar följaktligen att ett donationsbeslut som görs i en situation där andra personer är närvarande skiljer sig från ett donationsbeslut som görs privat i hemmet.

White & Peloza (2009) menar att när beslut tas utifrån en offentlig självbild, är en other-benefit uppmaning mest effektiv. Detta förklarar författarna genom att visa att det i samhället finns en norm om att donation ska ske utifrån altruistiska motiv och inte egoistiska. Eftersom personer med en hög offentlig självbild vill framställa sig själva i ett positivt sken, kommer följaktligen deras beslut att följa den allmänna normen. White & Peloza (2009) menar även att det omvända råder när ett beslut tas utifrån en privat självbild. I denna situation kommer istället en uppmaning utformad som en self-benefit vara mest effektiv. White & Peloza (2009) menar att när beslut görs offentligt, kommer personer följa den norm som finns i samhället angående donationsbeteende. Författarna har genomfört ett test där de manipulerar den tidigare nämnda normen genom att vända på den. Om normen säger att donation bör ske utifrån en self-benefit uppmaning, ställer sig respondenterna mer positiva till just denna uppmaning.

Det bör påpekas att under vissa omständigheter kan ett beslut som tas i en privat miljö ändå vara grundat i en offentlig självbild. Omständigheter som dessa kan till exempel vara att donationsbeslutet publiceras offentligt (White & Peloza 2009). White & Peloza (2009) framhåller att även en gåva, som exempelvis ett

armband från en välgörenhetsorganisation, skulle kunna bidra till att ett beslut som görs privat, grundas i en offentlig självbild. Författarna menar att även om en gåva ofta framställs som en fördel för givaren och därmed inbegrips under en self-benefit uppmaning kan gåvans egenskaper som en signal utåt göra att denna ses som en other-benefit uppmaning. Detta då gåvan som en signal utåt kan få en person att tänka mer på hur denne vill framställa sig gentemot sin omgivning.

4. Empiri

Nedanstående kapitel redogör för den empiri som erhållits efter genomförda intervjuer. Kapitlet är uppdelat i två delar, där den första delen berör motivationer till att donera pengar till välgörenhetsorganisationer. Den andra delen redogör för inställningar gentemot att donera pengar. I den andra delen behandlas även inställningar gentemot produkter som erhålls från välgörenhetsorganisationer i utbyte mot monetär donation.

En tydlig majoritet av respondenterna trodde att monetär donation till välgörenhetsorganisationer, i de flesta fall utgör en kombination av egenintresse och en vilja att hjälpa andra. Flertalet respondenter trodde dock att egenintresset var den främsta anledningen till varför människor väljer att donera pengar till välgörenhetsorganisationer.

“Det är en win-win [...] men det primära tror jag är att de ska må bra själva”
– Joel

Med syfte på egenintresse, uttryckte en respondent:

“även om man kanske inte själv känner det när man gör det, så tror jag att det är det som är huvudanledning, absolut”
– Carl-Henric

Av de respondenter som uppgav att de hade donerat, var det inte någon som sade sig ha donerat utan att det fanns någon form av personlig vinning inblandad. En respondent menade att om det inte hade funnits något egenintresse hade människor aldrig donerat pengar.

“Det är som att ta en 100-lapp och riva i sönder den”
– Paulina

Majoriteten av respondenterna trodde att det endast var ett fåtal människor som donerade pengar till välgörenhetsorganisationer utan att det fanns något egenintresse i donationen. Ett fåtal respondenter uppgav dock att de trodde att det fanns människor som donerade enbart för att de ville hjälpa andra.

Det framkom av intervjuerna att nästintill alla respondenter, i fall de skulle ha pengar kvar i slutet av månaden, skulle investera dessa i något som gick till dem själva. Flertalet svarade att de skulle köpa mat, kläder eller spara pengarna till nästa månad. Att donera dessa pengar till välgörenhetsorganisationer var det inte någon respondent som svarade.

“Jag sparar de pengar som blir över eller unnar mig något extra”

– Frida

4.1 Motivationer till monetär donation

I ett relativt tidigt skede i genomförda intervjuer fick respondenterna besvara frågan om varför de trodde att människor generellt donerar pengar till välgörenhetsorganisationer. Det framgick att respondenterna trodde att det kunde vara en kombination av olika faktorer. Nedan följer en redogörelse för dessa.

4.1.1 Det egna välbefinnandet

Flertalet respondenter trodde att personer donerade pengar för att må bra själva, för att de ville känna att de hade gjort någonting bra eller för att förbättra sitt eget välbefinnande.

”sen tror jag mycket handlar om att man vill få sig själv att känna sig lite bättre”

– Sanna

“jag tror att de flesta har i alla fall det som triggar dem mest, att de själva ska må bättre”

– Joel

Under samtliga intervjuer framgick att respondenterna trodde att en person mår bra av själva handlingen att donera pengar. Flertalet respondenter betonade handlingen att donera och att det faktiska beloppet som donerades inte var det avgörande för om en person skulle må bra av handlingen. Många trodde att en person inte skulle må bättre av att donera exempelvis 100 kronor istället för 50 kronor.

”Jag tror inte att det handlar om beloppet, snarare tror jag det handlar om att ge något överhuvudtaget”

– Ludwig

Ett antal respondenter trodde att en person måste vara tillfreds med sitt eget välmående och livssituation för att överväga monetär donation till välgörenhetsorganisationer. En respondent trodde att om en person kände sig dåligt eller orättvist behandlad av samhället och inte var tillfreds med sitt eget välbefinnande, skulle denne vara mindre benägen att donera. Respondenten trodde att det skulle vara svårt och omotiverat att tänka på andra framför sig själv i en sådan situation. Om en individ däremot var tillfreds med sitt eget välmående, trodde respondenten att benägenheten att donera pengar till välgörenhetsorganisationer ökade.

4.1.2 Det egna samvetet

En tydlig majoritet av respondenterna trodde att monetär donation primärt grundade sig i en persons dåliga samvete. Orsakerna till det dåliga samvetet var varierande men vanligt förekommande var att respondenterna menade att de, som boende i Sverige, har det väldigt bra ställt med exempelvis skola och sjukvård, jämfört med människor i andra länder.

”Det känns [...] som att alla vi som har det så himla bra går runt och har det här ständiga dåliga samvetet när man ser alla de här nyhetsreportagen”

– Elsa

”Jag tror [...] den skulden man kan känna för att man har det bättre än andra [...] är ganska avgörande när man skänker pengar”

– Carl-Henric

En respondent trodde att många donerade för att de ville lindra sitt samvete i ett liv av överkonsumtion. Alla de respondenter som menade att monetär donation grundade sig i en persons samvete framhöll att själva donationen syftade till att rena eller lätta det egna samvetet.

”Att samvetet lättas när man skänker pengar tror jag många känner”

– Ludwig

4.1.3 Normer i samhället

Ett par respondenter belyste under intervjuerna att det kan finnas normer i samhället som bidrar till att människor väljer att donera pengar. Med avseende på normer uttrycker två respondenter:

“man ska hjälpa till med det lilla man kan”

– Paulina

“jag tror att de flesta tänker att det förväntas av dem att de ska göra det [donera]”

– Joel

Senast citerade respondent utvecklade detta med att det finns en norm som säger att det är väldigt bra att donera och om en person har mycket pengar, borde denna person donera. Respondenten gjorde en jämförelse med den kyrkliga företeelsen kollekt och menade att fenomenet att donera pengar till behövande är befast i samhället. Vidare menade respondenten att det förväntas att donation ska göras utav altruistiska, och inte egoistiska skäl.

“Jag tror att det är så man förväntas tycka (...) att göra det för att man bryr sig om andra och det är väldigt få som erkänner att de gör det av egoistiska skäl”

– Joel

En annan respondent trodde att det finns en norm som säger att om en person har en viss inkomst, borde denna person också donera pengar.

“Normen säger att eftersom du har den och den inkomst så ska du donera och då gör man det för att bli socialt accepterad”

– Linnea

Respondenten menade att detta grundade sig i att man inte vill bli uppfattad som snål eller girig utan att man istället vill bli sedd som en generös och omtänksam person.

4.1.4 Övriga motivationer

Vidare framgick det att donation av pengar till välgörenhetsorganisationer också kunde utgöra ett sätt att legitimera den egna konsumtionen.

“Jag skänker faktiskt lite pengar så därför kan jag unna mig en fika”

– Paulina

”man gör det för att kväva sin egen konsumtion”

– Britta

En respondent uppgav även att en anledning till att donera pengar möjligtvis kunde vara att en person har för avsikt att skapa sig en social profil gentemot andra människor. Med social profil syftade respondenten på hur en person vill uppfattas av sin omgivning. Respondenten gjorde en liknelse med att vara en person som köper ekologiska produkter och menade att en person på liknande sätt kan vilja ha en profil av att exempelvis hjälpa barn. Respondenten menade således att en anledning till varför människor väljer att donera pengar kan vara att en person vill uppfattas på ett specifikt sätt av sin omgivning.

Det framgick även att känslan av empati kunde leda till att en person donerade pengar. En respondent uppgav att hon mådde dåligt när hon såg och hörde nyheter om utsatta människor och att hon kände särskild empati med utsatta personer vid uppmärksammade katastrofer. Vidare menade två respondenter att starka bilder på exempelvis TV gjorde att det hos dem skapades en vilja att hjälpa och således donera, eftersom de kände empati för de människor som var i behov av hjälp. Det var ett flertal som uppgav att de själva hade donerat i samband med uppmärksammade katastrofer eller vid särskilda TV-galor. Det framgår således att donation av pengar torde öka vid uppmärksammande om donationsbehov.

“det är precis som de här galorna på TV, då får du ett uppvaknande och tänker att nu kanske det är dags att jag gör någonting för att må lite bra och då gör man det”

– Britta

“om man sitter hemma en fredagskväll så har Rädda Barnen sin reklam på TV, man tycker ju synd om dem som har det mindre bra än en själv, man gör ju det för att folk ska få ha det bättre, men samtidigt gör man ju det någonstans för sin egen skull”

– Maria

Av citaten ovan framgår det att även om respondenterna donerat för att de velat att andra ska få det bättre, har donationen även gjorts för att de själva ska känna att de har gjort någonting bra.

4.2 Omgivningens påverkan vid donationsbeslut

Under intervjuerna berättades två olika scenarier för respondenterna, där hälften av respondenterna fick ta del av det ena scenariot och hälften fick ta del av det andra scenariot. Hälften av respondenterna fick föreställa sig ett scenario i en butikskö där kassörskan frågade kunderna om att runda upp summan till förmån för en välgörenhetsorganisation och hälften av respondenterna fick föreställa sig ett scenario där kassörskan frågade kunderna om att köpa ett Rosa Bandet från Cancerfonden.

En majoritet av respondenterna, från båda scenarion, trodde att människors donationsbeslut påverkades av om det i omgivningen fanns andra människor som antingen kunde se och eller höra en individs val att donera eller inte. Respondenterna trodde att benägenheten att donera ökade i en omgivning av andra människor.

”Är man själv så tror jag inte man är lika benägen att skänka”

– Elsa

Flertalet respondenter menade att detta grundar sig i hur en person vill bli uppfattad av sin omgivning. Många förknippade en person som donerar pengar som en generös och omtänksam person. Att neka till att bidra till välgörande ändamål menade respondenterna kunde uppfattas som snålt.

”då hade man väl snabbt tänkt att det var en jävla snål jävel”

– Carl-Henric

Två respondenter påpekade att det särskilt kunde uppfattas snålt i en situation där personen redan handlat andra varor för hundratals kronor till sig själv. Ett par respondenter menade dock att huruvida det uppfattades som snålt påverkades även av om personen såg ut att kunna betala för sig. Vidare uttryckte ett antal respondenter att de normer som berördes ovan, kan vara en bidragande orsak till att människor är mer benägna att donera i en miljö med andra människor.

Det var endast en respondent som uppgav att hon själv inte skulle bli påverkad av hur många personer det fanns i omgivningen, trots att hon trodde att andras donationsbeslut påverkades av omgivningen. Istället uppgav flertalet respondenter att de själva också skulle bli påverkade och såldes mer benägna att svara ja på donationsförfrågan om det fanns andra personer i omgivningen.

“Om det hade varit jättemycket folk runt omkring en hade man känt sig mer dum om man hade sagt nej tack, inte idag”

– Paulina

Respondenterna menade att anledningen till detta var att de skulle känna sig som dåliga och snåla människor om de inte svarade ja på donationsförfrågan, i situationer där andra hörde hur de svarade. De kände därför en press att säga ja. Flertalet respondenter trodde att kassörskans förfrågan om att köpa även gjorde att människor var mer benägna att köpa, i jämförelse med om bandet enbart funnits tillgängligt att köpa vid kassan. Under intervjuerna framkom det att flera respondenter inte ville vara den som aktivt valde att inte donera pengar till välgörenhet.

”Du vill ju självklart framstå som en god människa och du skulle känna dig jättesnål om du inte rundade upp den där femman eller tian”

– Britta

”Man känner att man blir dömd om man inte skänker pengar”

– Frida

Ett antal respondenter uppgav också att de trodde yngre människor blev mer påverkade av omgivningen än äldre personer vid donationsbeslutet.

“Framförallt unga människor vill inte framstå som snåla när det finns människor runt omkring”

– Ludwig

Vidare menade flertalet respondenter att de trodde att individer blir påverkade och motiverade till att donera pengar om människor i deras närhet, så som vänner och familj, donerar pengar till välgörenhetsorganisationer. Ett antal respondenter uppgav att de själva blivit påverkade av att människor i deras närhet donerat, där valet av specifik välgörenhetsorganisation i vissa fall även påverkats av omgivningen.

”Om folk i ens omgivning [...] donerar pengar, då förväntas man ju också donera pengar själv”

– Joel

Anledning som nämndes till varför de trodde att människor blev påverkade av detta, var känslan av att inte vilja vara sämre än någon annan och om flera personer i deras omgivning donerade pengar, skulle de framstå som snålare och mer egoistiska än dessa.

“Man vill ju inte känna sig sämre än alla andra, man vill inte känna sig snålare än alla andra. Om alla andra runt ett bord gör det, då tror jag absolut att man skulle göra det själv också”

– Paulina

4.3 Val av välgörenhetsorganisation

Vid valet mellan att donera pengar till Cancerfonden eller till Läkare Utan Gränser trodde en klar majoritet av respondenterna att personer boende i Sverige var mer benägna att donera pengar till Cancerfonden framför Läkare Utan Gränser. Respondenterna grundade detta i att man som boende i Sverige har en starkare koppling till det arbete som Cancerfonden utför. Respondenterna menade att valet av organisation troligtvis handlar om hur påverkad individen är

av organisationens arbete och hur berört ens liv och omgivning är av, i detta fall, den specifika sjukdomen. En respondent uttryckte:

”Om det är ett barn som går bort i tuberkulos så ser inte vi det, för det är inget som drabbar oss. Men om ens bästa vän går bort i cancer så är det något som påverkar oss”

– Paulina

En respondent trodde att personer boende i Sverige är mer benägna att donera till Cancerfonden och uttryckte med hänsyn till detta:

“det är väl det som flest folk kan relatera till. De flesta har ju någon anhörig som är sjuk i cancer [...] Läkare Utan Gränser, det är liksom lite abstrakt, det är svårt att ta på vad de verkligen gör om man inte har någon inblick i deras organisation”

– Erik

Flertalet respondenter trodde att valet av Cancerfonden grundade sig i en rädsla för sjukdomen, vilken är påtaglig i vårt samhälle. Det var vanligt förekommande att respondenterna trodde att särskilt äldre människor skulle vara benägna att donera till Cancerfonden. Flertalet svar mynnade ut i tron om en vilja att hjälpa familjemedlemmar och vänner drabbade av sjukdomen, men även sig själv. Således trodde de att människor var mer benägna att donera till något som kunde innebära en personlig vinning.

”Det blir ju lite egoistiskt [...] för en själv kan drabbas av cancer och om man då har bidragit med pengar till Cancerfonden så kan man ju kanske få för sig att man har bidragit till forskningen och att man själv blir bättre”

– Paulina

En majoritet av de respondenter som trodde att människor var mer benägna att donera pengar till Cancerfonden, framhöll dock att de trodde att yngre personer och även de själva, skulle vara mer benägna att donera pengar till Läkare Utan Gränser framför Cancerfonden. Respondenterna menade att dessa personer möjligtvis var mer medvetna om sin omvärld, dels genom studier, dels genom resor. En respondent nämnde även att unga människor generellt har en tendens att se sig själva som odödliga och att donation till sjukdomsforskning därför troligtvis skulle vara avlägset av den anledningen.

4.4 Produkt i utbyte vid donation till välgörenhetsorganisation

Under intervjuerna framkom att flera respondenter trodde att personer var mer benägna att donera pengar till välgörenhetsorganisationer om de erhöll en produkt i utbyte, vilka var möjliga att visa upp i offentliga sammanhang. Många respondenter trodde även att människor har ett behov av att visa sin omgivning att de har donerat pengar, vilket skulle kunna vara en anledning till varför de trodde att erhållning av en produkt föredrogs.

En anledning till varför respondenterna trodde att det föredrogs att erhålla en produkt som går att visa för sin omgivning, var att personer vill vara del av en gemenskap, exempelvis under oktobermånad när Cancerfonden har en särskild kampanj för Rosa Bandet. Ytterligare en anledning som nämndes, var att respondenterna trodde att många uppskattar gåvor och att det blir en situation där två parter gynnas. Dels gynnas det välgörande ändamålet, dels gynnas den som donerar eftersom personen i fråga erhåller en produkt som denne troligtvis uppskattar.

Många respondenter trodde att unga människor hade ett större behov än äldre av att visa för sin omgivning att de donerat pengar. Vidare trodde flertalet respondenter att framförallt unga personer, dels med anledning av det just nämnda, dels med anledning av att de generellt inte har så mycket pengar, föredrar att donera pengar till välgörenhetsorganisationer varifrån de får en produkt i utbyte som de kan visa upp i offentliga sammanhang. Med hänsyn till att erhålla ett armband i utbyte vid en donation uttryckte en respondent:

”Det är ett kvitto på att man har gjort det och sen att man kan ha det [...] och stoltsera med lite”

– Elsa

Det framgår att respondenten ser armbandet som en symbol för att signalera gentemot sin omgivning att denne donerat pengar. Ett antal respondenter uttryckte att de själva inte hade valt att donera pengar till en specifik

välgörenhetsorganisation om det inte hade varit för att de erhöll en produkt i utbyte.

“jag hade nog inte skänkt pengar till Ung Cancer om jag inte hade fått ett armband”

– Felix

”utan produkten hade jag ju inte gjort det”

– Gustav

“Ska jag vara helt ärlig så var det armbandet och inte själva donationen som var syftet”

– Erik

En respondent uttryckte att hon sett en bild på ett armband från en välgörenhetsorganisation som hon tyckte var fint och menade att om det enbart hade varit att man kunde donera pengar, hade hon inte gjort det. Istället var den avgörande faktorn till att donera pengar, att hon erhöll ett armband i utbyte som hon tyckte var fint.

Vidare menade ett par respondenter att en anledning till varför de ville ha en produkt i samband med donationen var att det fanns ett värde i produkten som inte enbart syftade till den fysiska gåvan. De menade att produkten även står för ett budskap som ger produkten ett mervärde.

“dels att det liksom stilistiskt är snyggt och dels att det finns ett värde i det som är något annat än bara bära någonting, ett vanligt armband”

– Elsa

4.5 Användning av produkt från välgörenhetsorganisation

4.5.1 Tilltalande utseende

Det var många respondenter som trodde att produkter som kommer från välgörenhetsorganisationer och att användning av dessa kan bli trendigt. En respondent trodde att produkter från välgörenhetsorganisationer som blir trendiga, inte nödvändigtvis blir det på grund av välgörenhetsorganisationen i

sig, utan att dessa produkter kan bli trendiga av samma anledning som produkter från kommersiella företag. Två respondenter likställde användningen av armband från Childhood och Ung Cancer, med användning av produkter från kommersiella företag.

“För det första så tycker jag att de är snygga [...] som att jag skulle gå och köpa [...] ett annat armband i en annan affär, så är de här lika snygga”

– Felix

“Det blir ju som en innegrej och om det är många som har det, då kanske inte det spelar roll om man har köpt armbandet från H & M eller från Childhood”

– Elin

Flertalet respondenter uppgav att de köpt armband från välgörenhetsorganisationer för att armbandens utseende tilltalade dem och att det välgörande ändamålet i många fall varit sekundärt. Trots detta såg flertalet respondenter användning av produkter från välgörenhetsorganisationer som en situation där både de själva, men även organisationen gynnades. Med syfte till armband från välgörenhetsorganisationer uttryckte sig ett antal respondenter enligt följande:

“Jag tyckte de var coola och en bra grej att köpa, win-win”

– Carl-Henric

“Då tyckte jag att det var snyggt och ja, varför inte skänka lite pengar, så då köpte jag ett sådant”

– Felix

“Jag hade sett dem själv och tänkte åh gud vad fina [...] ett sådant vill jag ha och tänkte inte [...] det här köper jag för att skänka”

– Elsa

Flertalet respondenter trodde att armband från exempelvis Ung Cancer och Childhood blivit så pass trendiga att personer köpte och använde dessa utan att veta vad organisationerna verkligen arbetade för.

4.5.2 Uppmärksamma omgivningen om organisationen

Ett antal respondenter trodde också att användning av produkter från välgörenhetsorganisationer skedde med anledning av att personer vill göra sin omgivning uppmärksam på organisationen och det arbete som den utför, alltså en form av marknadsföring. Under intervjuerna framgick det att flertalet respondenter som hade armband från Ung Cancer och Childhood, fått kännedom om och följaktligen köpt armband när människor i deras omgivning burit dessa, oavsett om användningen av dem har varit i marknadsföringssyfte eller inte. En respondent trodde att användningen av armbanden har satt igång en spiraleffekt. Med detta menade respondenten att när man ser människor i sin omgivning bära dem, att de är snygga och går till ett gott ändamål, då köper fler och fler dem.

4.5.3 Uppmärksamma omgivningen om den egna donationen

Vidare trodde flertalet respondenter att användning av sådana produkter också kunde grunda sig i en vilja att visa sin omgivning att de bidrar med pengar till välgörande ändamål, att de stödjer en viss organisation och därmed tagit ställning genom bärandet av en viss produkt från en välgörenhetsorganisation.

“Jag tror också att många vill ha den här lilla grejen på bröstet för att visa att jag skänker pengar till Bröstcancerfonden”

– Elsa

Med syfte på ett armband från Childhood uttryckte en respondent:

“alla skulle ha de här armbanden för då gav man liksom ett statement att jag stödjer det här”

– Elin

Många intervjuer mynnade ut i att respondenterna trodde att de som använder denna typ av produkter, vill framställa sig själva på ett visst sätt. Flertalet respondenter trodde att de som använder produkter från välgörenhets-

organisationer, vill att personer i deras omgivning ska tycka att de är duktiga som donerar pengar.

“jag tror framförallt att många köper det för att det är snyggt men också för att känna titta på mig, jag har ett Childhood, jag har skänkt pengar till Childhood”

– Elsa

“givetvis så känns det ju bra antingen att bara veta själv att man hjälper andra eller om man då kan berätta för folk att man hjälper andra [...]”

– Felix

En respondent menade att om en person köper en produkt från en välgörenhetsorganisation som går att visa upp för sin omgivning, då görs detta för att visa andra att man har bidragit med pengar till välgörande ändamål. Respondenten menade att om behovet av att visa sin omgivning att man donerar pengar inte funnits, hade personer inte använt sådana typer av produkter som är möjliga att visa upp för omgivningen.

“Om man bara vill göra det av ren godhet [...] så bryr man sig inte om att man ska sätta det på sin person och visa upp att man har skänkt en slant”

– Carl-Henric

Vidare uttryckte en respondent användningen av produkter från välgörenhetsorganisationer som ett sätt att marknadsföra sig själv gentemot andra och att det handlar om att personer vill skryta om att de har donerat pengar.

“Det är ju för att marknadsföra sig själva för andra [...] det är ju mest för att visa att [...] jag skänker pengar”

– Joel

5. Analys

Baserat på uppsatsens problemformulering och syfte har vi i detta kapitel för avsikt att besvara dessa genom att analysera erhållen empiri utifrån valda teorier och begrepp och slutligen presentera ett resultat.

Utifrån vår empiri kan vi utläsa att den huvudsakliga motivationen till monetär donation är av egoistisk natur, och inte altruistisk. Respondenternas uttalande gällande dess egna drivkrafter och även de motivationer vilka de tror allmänheten besitter, visar att dessa är av egoistisk karaktär. Respondenterna framhåller dock ofta att de själva inte motiveras enbart utav egoism, utan även utifrån viljan att hjälpa.

Vi har i vår empiri inte hittat något som tyder på att det beteende som i teorin benämns *ren altruism* existerar. Eftersom detta gäller för just den kontext vi undersökt kan vi emellertid inte uttala oss om *ren altruisms* existens i ett vidare sammanhang. Tanken om att det i samhället skulle kunna tänkas existera en *ren altruism* var något som togs upp av ett fåtal respondenter, men eftersom dessa endast varit tankar som saknat stöd i ett yttrande om ett faktiskt beteende, är dessa uttalanden inget vi kan vidare uttala oss om.

Med utgångspunkt i vår empiri kan vi se att flertalet respondenter uttrycker ett visst välmående vid donation. Denna känsla kopplas nära in på det som Andreoni (1989) benämner *impure altruism*, där det är den *warm glow* som härrör från själva donationen vilken driver givaren till donation. Att flertalet respondenter uttryckte att det är själva handlingen att ge som får dem att må bra och att summan pengar inte är avgörande, tyder på att denna *warm glow* mycket väl kan vara en del av drivkraften till en monetär donation. Det vi utifrån vår empiri kan se är att även om *ren altruism* inte tycks existera verkar *impure altruism* mycket väl vara något som existerar.

Empirin visar även att donationsbeteendet i många fall är drivet av en vilja att framstå på ett visst sätt gentemot sin omgivning. Häri benämns egenskaper

såsom omtänksam och generös. Att donera för att uppnå en viss status eller erhålla erkännande, är inte heller detta ett beteende drivet av *ren altruism*. Istället är det den av Kennet (1980) uttryckta *quasi-altruismen* som kan sammankopplas till detta beteende, nämligen tanken om att en altruistisk handling i grund och botten drivs av att uppnå en viss status och att erhålla erkännande. Kennet (1980) menar även att *quasi-altruism* kan gälla altruistiska handlingar drivna av en förhoppning om att i framtiden bemötas av altruistiska handlingar från andra. Denna drivkraft är inte något vi hittat belägg för i empirin. Att vi inte sett detta beteende tror vi dock härleds tillbaka till att vi endast ser på monetära donationer och inte hjälpbeteende i stort, där detta beteende mycket väl kunnat visa sig.

Både Kennet (1980) och Andreoni (1989) ställer sig frågande till den *rena altruismens* existens, och framhåller att även om det finns de som drivs av viljan av att hjälpa andra är det mest sannolikt att detta beteende är en kombination av viljan att hjälpa och tanken om en personlig vinning av någon typ. Även denna inställning är något som visat sig nära sammankopplat till vad respondenterna ansåg ligga bakom donation. En respondent menar att utan någon form av egenintresse skulle en monetär donation vara som att riva itu en 100-lapp¹ och menar därav att ingen donation sker utan i varje fall en tillstymmelse av egenintresse inkluderat. Dock kan hävdas att beteendet bakom dessa två typer av altruism, *impure altruism* och *quasi-altruism*, inte gör begreppet altruism rätta, då dessa snarare än att närma sig *ren altruism*, förhåller sig närmre egoistiskt beteende.

Utifrån vår empiri kan vi se att motiven bakom monetära donationer, gällande de respondenter vi undersökt, alltid grundar sig i egenintresse av någon form. Två av de främsta motivationerna, vilka respondenterna uttryckt, är att de donerar pengar för att de (1) mår bra av att ge och (2) för att de vill rena sitt samvete. Respondenterna uttryckte dessa motivationer som åtskilda. Det vi dock kan se utifrån empirin är att dessa ofta infaller samtidigt eller som en följd av varandra. Vi anser därmed att även om respondenterna räknade upp de olika

¹ "Det är som att ta en 100-lapp och riva i sönder den" – Paulina

motivationerna åtskilt, finns det en nära koppling mellan dem båda. Empirin visar att donation är ett sätt att rena sitt samvete för att må bättre, och utifrån detta kopplas dessa två samman. Spelar det då någon roll om dessa två motiv kopplas ihop eller om de ses som åtskilda? Denna fråga är svår att besvara, men det som kan sägas är att det uppstår en problematik kring det.

Vi menar att en person som redan mår väldigt bra och därav inte drivs av sitt dåliga samvete när den donerar, skulle kunna anses utföra en handling som, även fast i grunden egoistiskt, ligger närmare det altruistiska donationsbeteendet. Detta jämfört med de personer som donerar endast vid tillfällen när de har dåligt samvete. En övervägande del av respondenterna menar att det är utifrån sitt dåliga samvete de tar beslutet att donera. Utifrån dessa tankegångar är det motiv vi menar skulle kunna ses som mest egoistiskt, det motiv vilket majoriteten av respondenterna donerar utifrån. Därav kan det vara av vikt att se de olika motiven som åtskilda. Detta därför att om de båda motiven setts som sammankopplade hade en monetär donation alltid härletts ifrån dåligt samvete för att landa i högre välmående. Att det de facto skulle vara så att personen som donerar trots denne inte har dåligt samvete ses som mer altruistisk är dock inget vi har funnit belägg för i de teorier vi använt oss av och heller inte något som berörts i annan litteratur vi studerat. Vi anser dock ändå att det är ett väsentligt resonemang.

Det ligger en viss svårighet i att kategorisera olika motiv till donation, vilket vi visade ovan. Inom litteraturen skiljs det dock på olika typer av egoistiska motiv. Batson (1995, ref. i Hogg & Cooper 2003) menar att hjälpande handlingar syftar till att å ena sidan uppnå något och å andra sidan undvika något. Att kategorisera de olika motiv vi fann i praktiken visade sig dock svårare än vad teorin framställer. Denna problematik är något som tydligt framkommer i det resonemang vi förde ovan. Detta eftersom, en person som donerar för att rena sitt samvete för att kunna må bättre, samtidigt både önskar undvika och uppnå något. Nämligen att undvika den negativa känslan av att ha dåligt samvete och samtidigt hyser en vilja om att må bättre. Vi menar därav att ett donationsbeslut i flertalet situationer hyser båda de egoistiska motiven.

Även en tredje kategori rörande egoistiska motiv framhävs i teorikapitlet. Nämligen den vilken syftar till att personer, vid tillfällena då de uppmärksammas om något som strider mot deras ideala världsbild, ställer sig förnekande till situationen och ser med antipati på denna. Som nämnt i teorikapitlet kan detta motiv visa sig i att människor vilka ser andra människor lida, beskyller dessa för att själva orsakat deras ofördelaktiga situation. Häri ligger även tanken av att istället för att donera pengar för att slippa känslan av obehag, är en lättare utväg att förneka problemet. Vi har dock inte kunnat hitta belägg för denna typ av motivation i empirin, och därav kommer inte detta motiv beröras ytterligare. Tanken om att personer känner en obehagskänsla vid situationer då de ser andra i nöd har däremot hittats belägg för, men då respondenterna inte menar sig frångått denna känsla genom att förneka den, hittas inte belägg för just det ovan nämnda motivet. Hur respondenterna istället frångått känslan av obehag är något vi kommer beröra vidare härnäst.

Det vi kan se utifrån empirin är, precis som vi berörde tidigare, att större delen av donationsbesluten togs primärt utifrån syftet att rena sitt samvete på något sätt. Några respondenter menade att en monetär donation rättfärdigar deras egen konsumtion. Detta kopplas nära samman teorin om *mood enhancement*, nämligen att en donation får en att känna sig bättre till mods. *Mood enhancement* är ett beteende som inordnas under den kategori av egoistiska motiv som syftar till att uppnå något. I vårt fall anspelar detta på att respondenten menade att genom att donera pengar kändes det mer rättfärdigat att lägga pengar på, samt må bättre gällande sin egen konsumtion. Svårigheten med att kategorisera motiv uppstår även här, eftersom personen i fråga före donationen upplever en obehagskänsla vilken denne vill undkomma. Därmed faller beteendet även in under den andra kategorin rörande egoistiska motiv, nämligen den vilken berör beteenden som syftar till att undvika något, här i form av en obehagskänsla.

Ett fåtal respondenter framhöll att de ibland kände att när de blev uppmärksammade om olika välgörenhetsorganisationers insamling genom exempelvis TV-galor eller starka bilder på TV, blev mer benägna att donera. Varför detta ledde till donation kan förklaras med teorin om *empathy costs*, en teori vilken inordnas under de egoistiska motiv vilka syftar till att undgå något.

Teorin menar att en motivation till att hjälpa kan vara att en person vill undvika den känsla av obehag som härleds från den empati som kan kännas för en person som lider och är i behov av hjälp. Vid en första anblick kan tyckas att en donation driven utifrån empati för en människa i nöd inte är en egoistisk handling. Teorin om *empathy costs* menar dock att det är just obehaget av att känna empati som givaren vill undkomma och inte i första hand att denne vill hjälpa. Därav blir motivet högst egoistiskt. Att det beteende som framträder i empirin även det i första hand är egoistiskt visar sig tydligt i det citat² vilket står som exempel. Respondenten framhåller till att börja med att en TV-sänd välgörenhetsgala kan fungera som ett uppvaknande och väcka en känsla av att det är dags att göra någonting, ett uttalande vilket till en början tycks syfta till ett altruistiskt donationsbeslut drivet av empati. Dock avslutar respondenten denna mening med att tillägga att detta någonting bör göras för att ”*må lite bra*”. Häri blir teorin om *empathy costs* högst aktuell. Varför *empathy costs* ses som en motivation som infinner sig inom en egoistisk motivationskategori blir med utgångspunkt i citatet även det mer förstående.

Empathy costs kategoriseras teoretiskt sett in i den egoistiska motivationskategori som handlar om att undvika något. I praktiken uppkommer dock här samma problematik som infunnit sig i alla de exempel vi berört ovan, svårigheten att kategorisera vilket motiv som primärt driver donationen. Detta i och med att även om personen i detta fall vill undkomma den obehagskänsla som kommer ur dennes empatikänslor, vill denne samtidigt utföra donationen just för att må bättre. Ur detta kan konstateras att när den personliga vinningen är immateriell och berör just känslan av att må bättre eller lätta sitt samvete, är de båda typerna av egoistiska motiv ofta, om inte alltid, närvarande. Vi menar därav, vilket vi berörde ovan, att ett donationsbeslut i flertalet situationer hyser båda typerna av egoistiska motiv. Som nämndes ovan gäller detta resonemang situationer där den personliga vinningen är immateriell. När den personliga vinningen istället är i form av något materiellt, såsom en produkt, blir resonemanget inte det samma. Häri ligger att det vid monetär donation till en välgörenhetsorganisation, ifrån vilken en produkt erhålls, är tänkbart att endast

² “det är precis som de här galorna på TV, då får du ett uppvaknande och tänker att nu kanske det är dags att jag gör någonting för att må lite bra, och då gör man det då” – Britta

ett av de två egoistiska motiven är närvarande, nämligen det som syftar till att uppnå något. Detta resonemang är något vi kommer beröra senare i analysen.

Eftersom den berörda problematiken angående kategorisering av motiv existerar blir det i många fall svårt att uttala sig om vad som faktiskt driver en donation. Det som dock går att säga är att oavsett vad som syftas till, om det handlar om att uppnå eller undvika något, om det görs för att må bättre eller för att undkomma dåligt samvete, kan vi konstatera utifrån den kontext vi studerat, att donationsbeslut i högsta grad är egoistiskt.

Hur kommer det sig att människor donerar utifrån egoistiska motiv? Vad är det egentligen för egen vinning i det?

Det vi berört ovan handlar främst om den vinning vilken personer får utifrån att de själva känner sig som en bättre person, där fokus ligger på att lätta sitt samvete och att må bättre. Frågan är, varför är det så att människor får dåligt samvete eller mår dåligt när de inte donerar? En orsak som vi nämnde ovan är den empati som kan kännas för de utsatta. En annan är rättfärdigandet av den egna konsumtionen. Dessa två motivationer härstammar ifrån individen i fråga, att denne själv känner sig dålig om donation inte utförs. Vår empiri visar dock att det som driver en donation inte primärt härstammar från vad vi tycker om oss själva när vi inte donerar, utan vad andra tycker.

Empirin visar att respondenterna i en majoritet av fallen donerar utifrån påverkan av sin omgivning. Denna påverkan kan få människor att bete sig på olika sätt, antingen för att undvika negativ kritik från omgivningen eller för att uppnå positiv kritik från densamma. Vi ser att även här spelar de två olika egoistiska motiven in, att uppnå eller undgå något, men de kopplas här även till omgivningen.

Empirin visar att människor är väldigt måna om att framstå på ett specifikt sätt gentemot sin omgivning, ett beteende som kopplar nära samman till teorin om *impression management*, vilken kommer beröras längre fram. Att donera pengar kan som nämnt ovan, göra att en person framstår som generös och omtänksam,

vilket enligt våra respondenter är något som eftersträvas vid en monetär donation. Det finns en vilja att, som en respondent uttrycker det, visa att man är en ”god människa”³. Flertalet respondenter menar även att ett skäl till att de donerar är att de inte vill framstå som snåla. Utifrån empirin kan utläsas att det tycks finnas en norm i samhället angående donation, något som även flera av de teorier vi tagit upp berör. En respondent menar att denna norm syftar till att en person förväntas donera pengar, att man ska hjälpa till med ”*det lilla man kan*”⁴. Tanken om en norm, angående att man bör donera pengar, yttras även i teorin. Exempelvis menar Hogg & Cooper (2003) att ett motiv till att utföra en hjälpande handling skulle kunna vara just att undvika *sanctions for norm violation*. De menar, vilket är i enlighet med vår empiri, att det i samhället finns olika normer rörande just hjälpbeteende. De menar att en typ av norm är att hjälp ska ges till den som hjälpt en själv. Denna typ av norm är inget vi hittat belägg för i empirin. Detta tror vi dock är något som härleds tillbaka till den problematik vi berörde tidigare, angående att vi i detta arbete endast studerar monetära donationer och inte hjälpbeteende i stort. Här ligger att den norm vilken Hogg & Cooper (2003) nämner, även om vi inte ser uttryck för den i vår empiri, mycket väl skulle kunna existera i ett större sammanhang rörande hjälpbeteende.

Majoriteten av respondenterna menar att vid en förfrågan om monetär donation i ett offentligt sammanhang kommer svaret bli jakande, på grund av rädsla att uppfattas som snål av sin omgivning. Vi menar att detta är en följd av ovan nämnda normer. Denna vilja att framstå på ett visst sätt gentemot sin omgivning kan kopplas till teorin om *impression management*. Teorin menar att människor agerar på ett specifikt sätt för att de vill bli uppfattade på ett särskilt sätt av andra. Människor är även, enligt *impression management*, mer angelägna om andras uppfattning om dem när de befinner sig i situationer som är offentliga. Som vi nämnde ovan visar empirin att vid ett offentligt sammanhang var respondenterna mer benägna att donera jämfört med ett tillfälle där andra människor inte var närvarande. Detta är något som, enligt flertalet respondenter

³ ”Du vill ju självklart framstå som en god människa och du skulle känna dig jättesnål om du inte rundade upp den där femman eller tian” – Britta

⁴ ”man ska hjälpa till med det lilla man kan” – Paulina

och i enlighet med vad *impression management* hävdar, handlar om en vilja att framställa sig själv på ett specifikt sätt. I detta sammanhang finns en önskan om att genom monetär donation, framstå som en omtänksam och generös person.

Detta beteende visar även en värdefull koppling till den teori White & Pelozo (2009) talar om. Anknytningen visar sig i det faktum att det utifrån empirin verkar vara så att, precis som denna teori hävdar, personer beter sig annorlunda beroende på om de agerar utifrån sin *privata* eller sin *offentliga självimage*. Teorin menar nämligen att vid ett agerande utifrån en *offentlig självimage*, donerar en person på sätt som framstår som altruistiskt, en framställning vilken man inte är lika mån om när agerandet är utifrån en *privat självimage*. Detta menar White & Pelozo (2009) grundar sig i att det i samhället finns en norm vilken uttrycker att en donation ska ske utifrån altruistiska och inte egoistiska skäl. Samma tanke berörs utav en av respondenterna, som även menar att det inte är många som vill erkänna att donation görs utifrån egoistiska skäl, eftersom det förväntas att detta bör göras för att hjälpa andra⁵. En annan respondent menar att vid tillfällen då en person är ensam, och inte har personer i sin närmsta omgivning, inte skulle vara lika benägen att donera pengar⁶. Denna tanke verkar överensstämja med det White & Pelozo (2009) syftar på när de talar om donationsbeslut tagna utifrån en *privat självimage*. De menar att vid donationsbeslut grundade i en *privat självimage*, vilket ofta kan likställas med beslut vilka fattas i ett privat sammanhang, agerar människor efter uppmaningar som maximerar deras egen vinning. Att en person skulle vara mindre benägen att donera i sammanhang där den är själv, anser vi kan förklaras utifrån tanken om *impression management* vilken vi berörde ovan. Nämligen att om personer donerar för att framstå på ett visst sätt gentemot sin omgivning, krävs det, för att kunna uppnå detta, att det är andra människor närvarande vid donationstillfället. Om en person däremot är ensam, torde beslutet bli nekande då det som syftar till att uppnås är ouppnåeligt.

⁵ "Jag tror att det är så man förväntas tycka (...) att göra det för att man bryr sig om andra och det är väldigt få som erkänner att de gör det av egoistiska skäl" – Joel

⁶ "Är man själv så tror jag inte man är lika benägen att skänka" – Elsa

I fråga om situationer där det anseende som genom monetär donation syftar till att uppnås är ouppnåeligt, vill vi framhäva ett väsentligt resonemang. Som nämnt tycks det i samhället finnas en norm rörande att donation ska ske utifrån altruistiska skäl. Vi har tidigare även nämnt att monetär donation är ett sätt för människor att uppnå anseendet som generös och omtänksam. Vi menar att om personer ska ha möjlighet att uppnå detta anseende krävs det att dessa följer de normer som finns angående donation. Följaktligen krävs det att personer faktiskt donerar utifrån, eller åtminstone framställer det som att de donerar utifrån altruistiska motiv. Här ligger att om en persons donationsmotiv uppfattas som egoistiska, bör inte det anseende som avses, vara möjligt att uppnå. Detta kopplar nära samman till *self-benefit* eller *other-benefit* uppmaningar vilka White & Pelozo (2009) berör. Utifrån ovan nämnda resonemang bör det endast vara möjligt, att genom ett donationsbeslut fattat utifrån en *other-benefit* uppmaning, uppnå anseende som generös och omtänksam. Detta eftersom denna uppmaning framhåller fördelen för de som tar del av donationen och beslutet kommer således framstå som altruistiskt. Ett beslut fattat utifrån en *self-benefit* uppmaning framstår således som ett egoistiskt beslut, vilket strider mot normen och följaktligen inte kan leda till att det önskade anseendet uppnås.

Ur empirin kan vi se att kontrasten mellan det offentliga och det privata donationsbeslutet möjligtvis är extra påtaglig för den grupp människor vi studerat, det vill säga unga, mindre bemedlade personer. Ur empirin ser vi nämligen att vid de tillfällen respondenterna har pengar över i slutet av månaden lägger de dessa pengar på något som gynnar dem själva, antingen exempelvis att spara pengarna eller att unna sig själv något extra. Att donera pengarna var det inte någon som skulle valt att göra. Fortsättningsvis yttras i empirin tanken om att just unga inte vill framstå som snåla⁷. Utifrån detta kan slutsatsen dras att vid tillfällen där andra människor är närvarande kommer dessa personer med största sannolikhet att donera, för att undvika att framstå som snåla. Däremot kommer en donation sannolikt inte ske vid tillfällen då personen i fråga är ensam, eftersom det vid dessa tillfällen inte finns någon risk att uppfattas som snål. I privata sammanhang kommer därav beslutet fattas utifrån det faktum att

⁷ "Framförallt unga människor vill inte framstå som snåla när det finns människor runt omkring"

- Ludwig

personen inte prioriterar donation vid ett beslut angående fördelning av pengar. Beslutet kommer bli nekande, eftersom detta är det val som maximerar personens egen vinning. Detta resonemang, att en donation troligen inte skulle ske i privata sammanhang, går dock inte att applicera på alla slags monetära donationer. Ett beslut gällande monetär donation, där en produkt som är möjlig att visa upp i ett offentligt sammanhang erhålls i utbyte, överensstämmer exempelvis inte med detta resonemang. Hur resonemanget kring dessa donationer ser ut kommer beröras härnäst.

White & Peloza (2009) menar att även om en person befinner sig i ett privat sammanhang, kan beslut tas utifrån en *offentlig självimage*. Om en person exempelvis köper en produkt vilken är möjlig att visa upp, kan produktens synlighet utgöra en faktor vilket gör att personen fattar donationsbeslutet utifrån sin *offentliga självimage*.

Utifrån empirin kan vi dra slutsatsen att en central anledning till att folk donerar pengar är att de vill framstå på ett visst sätt gentemot sin omgivning. Som vi nämnde ovan följer detta beteende teorin om *impression management*. Vi ser utifrån vår empiri att människor har ett starkt behov att framstå på ett visst sätt mot sin omgivning. Denna vilja, att framstå på ett visst sätt, visar sig inte bara i det beteende vi nämnde ovan, att personer vid en offentlig donationsförfrågan är mer benägna att donera, utan visar sig även i andra donationsmönster. Utifrån empirin ser vi att flertalet respondenter tror att människor är mer benägna att donera pengar om de i utbyte får en produkt vilken är möjlig att visa upp i offentliga sammanhang. Ett antal respondenter menar att detta kan förklaras av att människor har ett behov att visa sin omgivning att de donerat pengar. Detta behov menar respondenterna är något som framförallt gäller unga människor. Flertalet respondenter tror därav att unga människor hade donerat pengar i större utsträckning om de hade fått en produkt i utbyte vilken de kan visa upp. Respondenterna framhåller att ytterligare en anledning till detta är att unga personer generellt sett har mindre pengar och därav föredrar att erhålla en produkt i utbyte.

West (2004) menar att användandet av ett *empathy ribbon* både är ett lätt och billigt sätt att visa sin omgivning att man är en person som bryr sig. Ur empirin kan vi utläsa att just denna tanke är av relevans rörande respondenternas beteende. En respondent menade att en produkt från en välgörenhetsorganisation som går att visa upp, fungerar som ett kvitto på en donation, och att denna produkt därefter kan fungera som en signal utåt för att visa att donation har skett⁸. Dessa produkter kan tänkas både förstärka och förlänga effekten av donation. Förstärkas, med tanke på att bevis för att donation skett är synligt i många fler situationer än endast den specifika situation i vilken donationen sker. Förlängas, med avseende på att produkten är möjlig att använda under en lång period, utan att den tappar dess egenskap som en signal utåt. West (2004) framhåller en problematik rörande dessa synliga produkter från välgörenhetsorganisationer, vilken utifrån det nämnda uttalandet är av väsentlig betydelse. Problematiken är den att eftersom en sådan produkt innehar en slags signalerande egenskap vilken inte avtar efter det att själva donationen skett, minskar behovet av ytterligare donationer, i de fall där donationen görs i syfte att framstå som en godhjärtad person. Utifrån detta finns risken att försäljningen av dessa produkter kan leda till en minskning av det totala antalet donationer. Detta resonemang kommer beröras mer ingående längre fram i analysen.

Den teori, vilken West (2004) benämner *conspicuous compassion*, tycks existera i den kontext vi undersökt. Teorin, vilken syftar till att personer har ett behov att visa sin omgivning att de är personer som bryr sig, styrks genom vår empiri då flertalet respondenter menar att personer och speciellt unga tycks inneha detta behov. Även det faktum att flertalet respondenter menar att utan en produkt i utbyte hade de inte valt att donera⁹ visar denna teorins relevans. Empirin underbygger fortsatt teorins relevans. Respondenterna menar nämligen att de använder armband från välgörenhetsorganisationer för att marknadsföra sig mot sin omgivning¹⁰, att de vill visa att de är en person som donerar pengar och följaktligen är en person som bryr sig. Detta är en vilja helt i enlighet med teorin om *conspicuous compassion*.

⁸ "Det är ett kvitto på att man har gjort det och sen att man kan ha det liksom och stoltsera med lite" – Elsa

⁹ "jag hade nog inte skänkt pengar till Ung Cancer om jag inte hade fått ett armband" – Felix

¹⁰ "Det är ju för att marknadsföra sig själva för andra [...] det är ju mest för att visa att [...] jag skänker pengar" – Joel

Empirin visar fortsättningsvis att det finns fler skäl till varför personer använder dessa produkter. Det främsta skälet tycks vara det som berördes ovan, att visa sin omgivning att man har donerat pengar och att man stödjer en specifik välgörenhetsorganisation. Grace & Griffin (2006) framhåller att det ursprungliga syftet med dessa slags produkter är att uppmärksamma omgivningen om en specifik välgörenhetsorganisation för att på så sätt driva donationer till denna. Ett antal respondenter menade att produkter från välgörenhetsorganisationer används i enlighet med detta syfte och flertalet respondenter menade även att de själva valt att donera efter att ha blivit uppmärksammade om en välgörenhetsorganisation genom dessa produkter. Utifrån detta tycks dessa produkter tjäna sitt ursprungliga syfte i att uppmärksamma. Frågan är dock om det är denna effekt som primärt eftersträvas av de som använder dessa armband? Flertalet respondenter menade att användningen av dessa produkter syftar till att visa att man donerat, men att detta snarare än i uppmärksamhetssyfte, syftar till att visa omgivningen att man är duktig. Detta är något som kan ledas vidare till Wests (2004) uttalande om att användningen utav dessa produkter inte visar hur altruistiskt, utan snarare hur egoistiskt samhället blivit¹¹. Detta uttalande stärks ytterligare genom det faktum att många respondenter uttryckte att de köpte produkter från välgörenhetsorganisationer på grund av dess utseende, och inte primärt i syftet att donera pengar¹². Själva donationen sågs istället som en bonus, en positiv effekt av beslutet att köpa produkten¹³. Flertalet respondenter menade även att dessa produkter har blivit trendiga och att detta kan vara ett skäl till att dessa köps, något som även det visar att användningen av dessa produkter till hög grad är egoistisk.

En respondent menar att om skälet till att köpa en sådan produkt varit av ren godhet, hade givaren inte brytt sig om möjligheten att visa upp denna produkt¹⁴.

¹¹ *“It is about feeling good, not doing good, and illustrates not how altruistic we have become, but how selfish”* – West (2004, s. 172)

¹² *“Jag hade sett dem själv och tänkte åh gud vad fina [...] ett sådant vill jag ha och tänkte inte [...] det här köper jag för att skänka”* – Elsa

¹³ *“Då tyckte jag att det var snyggt och ja, varför inte skänka lite pengar, så då köpte jag ett sådant”*
– Felix

¹⁴ *“Om man bara vill göra det av ren godhet [...] så bryr man sig inte om att man ska sätta det på sin person och visa upp att man har skänkt en slant”* – Carl-Henric

Denna tanke kopplas nära samman till Kennets (1980) tankegång rörande den *renaste formen av altruism*, vilket han menar är en anonym handling vilken kommer främlingar till gagn. Vi hävdar att en handling vilken innefattar ett köp av en välgörenhetsprodukt såsom ett armband och där armbandet i sig inte är själva syftet med donationen och därav inte används, ger uttryck åt denna *renaste form av altruism*. Avsikten med denna handling bör, för att vara en handling av *ren altruism*, inte vara att erhålla en produkt, utan istället att gagna främlingar. Som vi nämnde tidigare i analysen har vi i vår empiri inte hittat belägg för att *ren altruism* existerar i den undersökta kontexten. Detsamma gäller detta resonemang, något som framgår i att alla de respondenter som erhållit produkter till följd av en donation sa sig ha använt dessa, åtminstone i viss bemärkelse, av egoistiska skäl. Detta motsäger resonemanget om *ren altruism* både genom att personerna använder produkten och att användningen varit utav en delvis egoistisk karaktär. Inte en enda respondent sa sig ha köpt en sådan produkt och inte använt den. Det var inte heller någon som sade sig använda armbandet utifrån helt altruistiska skäl.

Gällande det undersökta sammanhanget kan vi se att donationsbeslut angående sådana donationer från vilka erhållning av en produkt som är möjlig att visa upp alltid fattas utifrån egoistiska motiv. Den tidigare nämnda problematik angående kategorisering av motiv till donation framstår inte lika tydligt rörande donationer där en produkt erhålls i utbyte. Då dessa produkter i stor utsträckning säljs på Internet¹⁵ är det sannolikt att donationsbesluten rörande dessa tas i en privat miljö. Om så är fallet finns följaktligen ingen omgivning från vilken givaren kan utstå kritik, vilket leder till att donationsbeslutet inte torde vara motiverat utifrån en vilja att undvika kritik. Det kan dock hävdas att personen i fråga väljer att donera pengar för att lätta sitt samvete och därav undvika en negativ känsla av dåligt samvete. Dock ser vi utifrån empirin och även denna analys att donationsbeslut kopplade till produkter inte tas i syfte att lätta sitt samvete. Vi kan ur detta resonemang konstatera att gällande donationer där en produkt erhålls i utbyte, fattas inte donationsbeslutet utifrån den typen av egoistiska motiv vilka avser att undvika något. Istället är det nästan uteslutande de motiv vilka syftar till att

¹⁵ Produkter som avses är armband från Childhood och Ung Cancer som utöver sina egna webbshoppar, enbart säljer sina produkter i respektive en (1) butikskedja.

uppnå något som driver denna typ av donationer. Som tidigare nämnt tycks det som avses uppnås vara ett anseende gentemot sin omgivning, vilket i detta sammanhang avser anseendet som en generös och omtänksam person.

En stor del av respondenterna menar att de själva, jämfört med andra, inte donerar pengar enbart med avseende på produkten. Häri framkommer precis det som är menat att kringgå med projektiva tekniker såsom tredjepersons-test. Vi menar att möjligheten finns till att majoriteten av våra respondenter inte varit villiga att uttrycka att de själva främst donerar med avseende på produkten och dess signalerande effekt. Det resonemang som förs av White & Pelozo (2009), och som nämns ovan angående att det skulle finnas en norm i samhället vilken syftar till att monetär donation ska ske utifrån altruistiska skäl, blir här högst relevant. I empirin kunde utläsas ett genomgående drag att när respondenterna syftade till allmänhetens motivationer menade de att donationsbeslut nästintill tas uteslutande utifrån egoistiska motiv. När de bytte fokus och talade om sig själva tillades dock ofta, att utöver egoistiska motiv, donerade respondenterna även för att hjälpa, ett altruistiskt motiv. Detta beteende anser vi tyder på att respondenterna inte är villiga att säga rakt ut att de donerar utifrån uteslutande egoistiska motiv, men när de inte behöver ta ansvar för sina uttalande och istället talar om andra, tycks det inte finnas några hinder för respondenterna att framhålla att donation primärt sker utifrån egoistiska motiv.

Vår empiri visar att det huvudsakliga motivet till att donera pengar är egoistiskt, att all donation sker helt eller delvis utifrån egoistiska motiv. Vi anser att skälet till att donera pengar grundar sig i en vilja att framstå på ett specifikt sätt, i detta sammanhang som en generös och omtänksam person. För att uppnå detta agerar människor på olika sätt. I offentlig miljö försöker de undvika att uppfattas som snåla genom att donera pengar och då istället erhålla det anseende som eftersträvas. Vi menar fortsättningsvis att vid donation till välgörenhetsorganisationer där en produkt erhålls i utbyte, är syftet detsamma, att uppnå ett visst anseende. Dessa produkters förlängande och förstärkande effekt rörande just framställningen gentemot omgivningen bidrar även till en ökad benägenhet för denna typ av donation. Även det faktum att denna typ av monetär donation

framhåller en påtaglig fördel i form av en fysisk produkt trots öka benägenheten för denna typ av donation.

6. Slutsats

I detta avslutande kapitel presenteras slutsatser utifrån uppsatsens tidigare kapitel. Vi ämnar också klargöra uppsatsens kunskapsbidrag samt diskutera eventuella nya frågeställningar utifrån uppsatsens resultat.

De ökade antalet välgörenhetsorganisationer har bidragit till att kampen om givarnas finansiella resurser har intensifierats. På grund av detta är det av än mer vikt för dessa organisationer att förstå sina givare, för att på så sätt behålla sin konkurrenskraft. Syftet med denna uppsats har varit att få en ökad förståelse för unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetär donation. Det var vår förhoppning att en ökad förståelse skulle kunna förbättra möjligheten för välgörenhetsorganisationer att på ett mer effektivt sätt attrahera potentiella givare.

Utifrån vår undersökning konstaterades att all donation sker helt eller delvis utifrån egoistiska motiv. Vetskapen om att människor i första hand tänker på sig själva, och inte de utsatta, kan tyckas vara något att vara bedrövad över. Vi anser dock det motsatta, att detta är något att se på ur en positiv synvinkel. Värdefull information angående unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetära donationer, har nämligen i denna studie inhämtats.

Människor generellt, men kanske främst unga personer, tycks besitta ett starkt behov av att framstå på ett specifikt sätt gentemot sin omgivning. Utifrån empirin kan vi se att personer som donerar pengar uppfattas som generösa och omtänksamma. Vi kan konstatera att skälet till monetär donation många gånger är möjligheten att uppnå detta anseende. Unga personer, vilka enligt empirin anses vara mer måna om på vilket sätt de framstår gentemot sin omgivning, är mer benägna att donera i offentliga sammanhang eftersom de i denna situation kan uppnå det önskade anseendet.

Vi kan utifrån vår empiri se en större benägenhet till att donera pengar när en produkt, vilken är möjlig att visa upp i ett offentligt sammanhang, erhålls i utbyte. Dessa produkter både förstärker och förlänger effekten av den offentliga uppvisningen av donation. Med människors behov av att framstå på ett visst sätt i åtanke, är det inte förvånande att respondenterna visar en större benägenhet till den typ donation ifrån vilka de erhåller en sådan slags produkt.

Som nämnt ovan kan vi se en större benägenhet till att donera pengar vid tillfällen då en produkt erhålls i utbyte. Utifrån detta kan risken som West (2004) framhåller angående minskade donationer vara överhängande. Vi menar dock att det går att se på problematiken utifrån en annan synvinkel. Naturligtvis finns det en risk att de personer som tidigare donerade regelbundet, donerar mer sällan på grund av dessa produkter. Detta eftersom dessa produkter kan tänkas uppfylla det syfte givarna strävar efter, vilket enligt vår empiri tycks vara att visa sin omgivning att man är generös och omtänksam. Således kan tänkas att ytterligare donationer, än just den donation ifrån vilken produkten erhålls, inte anses nödvändiga. Däremot kan det också vara så att de personer som inte donerar regelbundet, eller inte donerar överhuvudtaget, nu donerar pengar i syfte att erhålla den specifika produkten och dess egenskap som en signal gentemot omgivningen. Analysen visar att unga, mindre bemedlade personer i vanliga fall inte donerar, eftersom dessa generellt sett har ont om pengar och vid allokeringen av dessa inte prioriterar donation. Ur detta kan konstateras att även om risken finns att dessa produkter kan minska mängden donationer från vissa, torde de även bidra till att nå en grupp människor som tidigare inte prioriterat donation. Flertalet respondenter anser att det vid en donation där en produkt erhålls i utbyte blir en slags ”win-win”-situation¹⁶, vilket syftar på att donationen blir något som både gynnar givaren, i form av en fysisk produkt och även det välgörande ändamålet vilket mottar bidraget. Utifrån detta resonemang kan denna sorts produkter leda till ett ökat antal donationer genom att nå en grupp människor som tidigare eventuellt inte donerade.

¹⁶ *”Jag tyckte de var coola och en bra grej att köpa, win-win”* – Carl-Henric

Dessa produkter kan dessutom mycket väl vara lösningen på den marknadsföringsproblematik som länge kantat välgörenhetssektorn. Vi menar nämligen att det finns en möjlighet för välgörenhetsorganisationer att istället för att marknadsföra det immateriella *brotherhood*, nu istället kan rikta sina marknadsföringsåtgärder till det mer materiella *soap*. Genom dessa fysiska produkter kan välgörenhetssektorn därav frångå dess tidigare immateriella karaktär.

Svårigheten har för välgörenhetsorganisationer tidigare varit att ingen påtaglig fördel för givaren erhöles. Vi kan utifrån vår undersökning se att unga, mindre bemedlade personer inte saknar viljan att donera. Det är istället bristen på pengar som begränsar dem. Välgörenhetsorganisationer måste därav utforma sina erbjudanden och således sina donationsupppmaningar, på ett sätt som attraherar denna grupp. Som nämnt ovan visar dessa personer ett särskilt starkt behov av att framstå på ett specifikt sätt gentemot sin omgivning. Välgörenhetsorganisationer bör därför utforma sina erbjudanden på ett sätt som möter detta behov. Vi menar att välgörenhetsorganisationer bör erbjuda den typ av monetär donation ifrån vilken en produkt som är möjlig att visa upp i ett offentligt sammanhang erhålls. På detta vis möter välgörenhetsorganisationerna detta behov genom att erbjuda en produkt vilken möjliggör för givaren att framstå som omtänksam och generös. Med tanke på resonemanget att denna typ av donation ses som en ”win-win”-situation tycks dessa produkter stå som en påtaglig fördel för givaren. Därav förefaller det som om denna marknadsföringsstrategi lyckas kringgå den ovan nämnda problematiken.

Slutligen menar vi således att välgörenhetsorganisationer bör implementera den marknadsföringsstrategi vilken syftar på att erbjuda den typ av donation ifrån vilken en produkt erhålls. För att strategin ska bli så framgångsrik som möjligt, krävs det att dessa produkter är möjliga att visa upp i ett offentligt sammanhang. Det är även väsentligt att utformningen av den donationsupppmaning, vilken avser köpet av denna produkt, ska vara utformad som en *other-benefit* upppmaning. Detta eftersom, vilket nämndes i analysen, det endast är genom denna slags upppmaning som anseendet generös och omtänksam kan uppnås. Även om den produkt som erhålls kan tänkas vara lockande att marknadsföra

utifrån en *self-benefit* uppmaning, är det väsentligt att donationsuppmaningen betonar fördelarna för de som tar del av donationen, och således följer formen av en *other-benefit* uppmaning. Rekommendationen till välgörenhetsorganisationer att erbjuda denna typ av donation grundar sig först och främst i att människor generellt sett tycks besitta ett behov av att framställa sig på ett specifikt sätt. Denna strategi bör även vara ett stort steg i rätt riktning mot att nå unga, mindre bemedlade personer.

Vi vill även påpeka att denna slutsats på grund av undersökningens omfattning inte är möjlig att generalisera till ett vidare sammanhang. Vi menar dock att de konstateranden och rekommendationer som gjorts ska av välgörenhetsorganisationer ses som riktlinjer.

6.1 Fortsatt forskning

Under denna studies gång har tankar angående fortsatt forskning uppstått. Först och främst behövs det i forskningsområdet rörande donationsbeteenden, mer forskning som behandlar unga personers donationsval. Ungas inställningar, motivationer och tankar om monetär donation tycks vara ett relativt outforskat område, något vi grundar i att vi själva efter omfattande sökning inom litteratur beträffande donationsbeteende inte funnit någon forskning som specifikt syftar på unga.

Vi har även under studiens gång uppmärksammat att forskning inriktad på drivkrafterna bakom den typ av donation ifrån vilken en produkt erhålls är nästintill obefintligt. Detta gäller även forskning specifikt inriktad på olika typer av sådana produkter. Vi menar således att det behövs forskning särskilt inriktad på drivkrafterna rörande just denna typ av donation. Även forskning riktad mot inställningar och motivationer angående val av produkt är av betydelse. Häri bör vikt läggas vid frågor angående vilka slags produkter givare föredrar och varför dessa föredras. Studiernas resultat kan bidra till en ökad förståelse, inte endast om varför givare väljer att donera på detta sätt, utan även varför vissa produkter väljs framför andra.

Under arbetets gång har vi berört den problematik West (2004) framhåller beträffande försäljningen av *empathy ribbons*. West (2004) menar att det finns en risk att antalet donationer minskar vid en försäljningsökning av sådana produkter. Vi har i uppsatsen både resonerat kring denna problematik och ställt oss frågande till denna risk. Vi menar att forskning som vidare undersöker detta resonemang är nödvändigt, detta för att kunna konstatera om det är så att dessa produkter leder till att antalet donationer minskar. En sådan studies resultat kan komma att bli ett väsentligt bidrag till välgörenhetsorganisationer vid sin utformning av marknadsföringsåtgärder.

7. Källförteckning

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion.*

Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur

Andreoni, James (1989) "Giving with Impure Altruism: Applications to charity and Ricardian Equivalence", *The Journal of Political Economy*, vol. 97, nr. 6, s. 1447-1458

Bal-Tal, Daniel (1985-1986) "Altruistic motivation to help: definition, utility and operationalization", *Humboldt Journal of Social Relations*, vol. 13, nr. 1-2, s. 3-14

Belk, Russell W. (1976) "It's the thought that counts: A signed Digraph Analysis of Gift-Giving", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, nr. 3, s. 155-162

Bennett, Roger & Gabriel, Helen (2000) "Charity affiliation as a determinant of product purchase decisions", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, nr. 4, s. 255-270

Bertilsson, Jon, (2014) Kursansvarig FEKH29, Ekonomihögskolan, Lunds universitet, Muntlig presentation, Kvalitativ metod 2014-04-07

Bryman, Alan & Bell, Emma (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber

Bryman, Alan & Bell, Emma (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2. Uppl. Malmö: Liber

Bunyan, John (1973) "Selfishness and altruism" i Alchian, Armen A. m.fl. (red) *The Economics of Charity*, Storbritannien: Unwin Brothers Limited

Cancerfonden = Cancerfondens Webbplats, vad gör Cancerfonden. [Elektronisk]
Tillgänglig: <http://www.cancerfonden.se/sv/Om-Cancerfonden/Vad-gor-Cancerfonden/>
Hämtad 2014-04-28

Cialdini, Robert B., Darby, Betty Lee & Vincent, Joyce E. (1973)
"Transgression and Altruism: A Case for Hedonism", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 9, nr. 6, s. 502-516

Culyer, A. J. (1973) "Quids without Quos - a Praxeological Approach" i
Alchian, Armen A. m.fl. (red) *The Economics of Charity*, Storbritannien: Unwin
Brothers Limited

Evans, Martin, Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon (2006) *Konsumentbeteende*,
Malmö: Liber

Gaskin, Katharine (1999) "Blurred vision: public trust in charities",
International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 4, nr. 2,
s. 163-178

Grace, Debra & Griffin, Deborah (2006) "Exploring conspicuousness in the
context of donation behaviour", *International Journal of Nonprofit and
Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, nr. 2, s. 147-154

Grace, Debra & Griffin, Deborah (2009) "Conspicuous donation behaviour:
scale development and validation", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 8, nr.
1, s. 14-25

Griffiths, Mark (2005) "Building and rebuilding charity brand: the role of
creative agencies", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector
Marketing*, vol. 10, nr. 2, 121-132

Gustavsson, Jakob & Hedlund, Maria (2010) *Konsten att skriva och tala*, Ventus
Publishing ApS

Hankinson, Philippa (2006) "Brand orientation in charity organizations: qualitative research into key charity sectors", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 5, nr. 2, s. 207-219

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

Hogg, Michael & Cooper, Joel M. (2003) *The Sage Handbook of Social Psychology*, London: SAGE Publications

Ireland, Thomas R. (1969) "The Calculus of Philanthropy", *Public Choice*, vol. 7, nr. 1, s. 23-31

Kennett, David A. (1980) "Altruism and Economic Behavior, I: Developments in the Theory of Public and Private Redistribution", *The American Journal of Economics and Sociology*, vol. 39, nr. 2, s. 183-198

Leary, Mark R. & Kowalski, Robin M. (1990) "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model", *Psychological Bulletin*, vol. 107, nr. 1, s. 34-47

Liao, Mei-Na, Foreman, Susan & Sargeant, Adrian (2000) "Market versus societal orientation in the nonprofit context", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 6, nr. 3, s. 254-268

Läkare Utan Gränser = Läkare Utan Gränsers Webbplats, detta gör vi.
[Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.lakareutangranser.se/detta-gor-vi>
Hämtad 2014-05-02

Länsförsäkringar = Länsförsäkringar Skånes Webbplats, Dyrt att plugga i Lund.
[Elektronisk] Tillgänglig:
http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/skane/studentnytt/sidor/default.as

px

Hämtad 2014-05-27

Mauss, Marcel (1972) *Gåvan*, Lund: Argos Förlag

Mekonnen, Aster, Harris, Fiona & Laing, Angus (2008) "Linking products to a cause or affinity group: Does this really make them more attractive to consumers?", *European Journal of Marketing*, vol. 42, nr. ½, s. 135-153

Mårtenson, Ellika, (2014) Marknadsansvarig, World Childhood Foundation, Elektroniskt svar, 2014-05-05 14:37

Mälardalens Högskola = Mälardalens Högskolas Webbplats, Primär- och sekundärkällor, primär- och sekundär data. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-information/primar-och-sekundarkallor-primar-och-sekundardata-1.27203>

Hämtad 2014-05-23

Nationalencyklopedin 1 = Nationalencyklopedins Webbplats, begreppsförklaring av begreppet altruism. [Elektronisk]

Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/altruism/112633>

Hämtad 2014-04-20

Nationalencyklopedin 2 = Nationalencyklopedins Webbplats, begreppsförklaring av begreppet egoism. [Elektronisk]

Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/egoism>

Hämtad 2014-05-12

Peloza, John & Hassay, Derek N. (2007) "A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 17, nr. 1-2, s.135-151

Piliavin, Jane Allyn & Charng, Hong-Wen (1990) "Altruism: A Review of Recent Theory and Research", *Annual Review of Sociology*, vol. 16, s. 27-65

Ritchie, Robin J. B., Swami, Sanjeev & Wienberg, Charles B. (2006) "A brand new world for nonprofits", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 4, nr. 1, s. 26-42

Psykologiguiden = Psykologiguidens Webbplats, begreppsförklaring av begreppet hermeneutisk cirkel. [Elektronisk]

Tillgänglig:

<http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=hermeneutisk%20cirkel>

Hämtad 2014-05-28

Rothschild, Michael L. (1979) "Marketing communications in non business situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap", *Journal of Marketing*, vol. 43, nr. 2, s. 11-20

Seymour, Daniel T. (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Chicago: Probus Publishing Company

Swedbank (2012) Resultatsammanställning 2012, "Undersökning om svenska folkets ideella engagemang, attityder och stöd till ideella hjälporganisationer samt inställningen till företagens samhälls- och miljöansvar", [PDF] Tillgänglig:

<http://mb.cision.com/Public/545/9299083/a3bfea0b749088b8.pdf>

Hämtad 2014-05-02

West, Patrick (2004) *Conspicuous Compassion: Why Sometimes it Really is Cruel to be Kind*, Civitas: Institute for the Study of Civil Society. Kindle Edition

White, Katherine & Pelozo, John (2009) "Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support", *Journal of Marketing*, vol. 73, nr. 4, s. 109-124

8. Bilagor

8.1. Intervjuguide

Information till respondenter

Vi skriver just nu vår kandidatuppsats i marknadsföring. Vi har valt att studera unga, mindre bemedlade personers inställningar och motivationer gentemot monetära donationer till välgörenhetsorganisationer. Frågorna gäller enbart donation av pengar till välgörenhetsorganisationer, således inkluderas inte att exempelvis ge pengar till enskilda främlingar på gatan. Definition av välgörenhetsorganisation har gjorts enligt följande:

”organisationer som bygger sin verksamhet på penninggåvor, donationer och frivilligarbete. T ex organisationer som hjälper till vid natur- och hungerkatastrofer eller som arbetar med mänskliga rättigheter och demokrati, vetenskaplig medicinsk forskning, miljöfrågor eller speciella sjukdomar och funktionshinder” (Swedbank 2012, s. 9).

Personliga frågor

Namn:

Ålder:

Upplever du att du har pengar över i slutet av månaden?

Om du skulle ha 300 kr över i slutet av månaden, vad skulle du göra med dem?

Allmänna frågor

Har du någon gång donerat pengar till en välgörenhetsorganisation?

- Vilken organisation skänkte du då till?
- Fick du någon produkt i utbyte?
- Hur gick du tillväga när du donerade?
- I vilken situation var det och på vilket sätt genomfördes det?

Varför har du/har du inte donerat pengar till en välgörenhetsorganisation?

Varför valde du den organisation som du valde, alternativt vilken skulle du välja att donera pengar till?

Varför tror du att andra människor donerar pengar till välgörenhetsorganisationer?

Altruism

(Om respondenten har donerat pengar)

Tror du att mottagaren gynnades av att du donerade pengar?

Donerade du pengarna av egen fri vilja?

Vad ville du uppnå när du donerade pengar?

Förväntade du dig något när du donerade pengarna, exempelvis någon form av belöning?

Berättade du för någon att du hade donerat pengar?

Tror du att du kommer komma i kontakt med organisationen som du donerade pengar till igen?

Tror du att andra donerar pengar för att de enbart vill andra väl?

Egoism

(Följande läses upp för respondenten)

“Vi på Läkare Utan Gränser ger humanitär medicinsk katastrofhjälp till människor som drabbats av väpnade konflikter, kriser, epidemier och naturkatastrofer samt till befolkningsgrupper som saknar hälsovård på grund av social eller geografisk isolering” (Läkare Utan Gränser 2014).

Cancerfonden menar att de: *“arbetar för att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer. Våra insamlade medel går till forskningsfinansiering, kunskapsspridning och påverkansarbete” (Cancerfonden 2014).*

Som boende i Sverige, vilken av dessa två organisationer tror du att andra är mest benägna att donera pengar till?

Tror du att andra är mer benägna att donera pengar till en välgörenhetsorganisation som de tror sig kunna vara i behov av i framtiden, exempelvis Cancerfonden framför Läkare utan gränser?

Vad tror du att andra har för anledningen till att donera pengar?

Conspicuous donation

Varför tror du att personer använder produkter som exempelvis Rosa Bandet och Childhood-armband?

Tror du att personer föredrar att donera pengar genom att köpa en produkt de kan visa upp offentligt? Exempelvis ett Rosa Bandet.

Tror du att andra har ett behov av att visa att de har skänkt pengar?

Anser du att det finns en viss status i att vara en person som skänker pengar?

Hur tror du det kommer sig att många donerar pengar till Cancerfonden just i oktobermånad då de har särskild kampanj för Rosa Bandet, när det faktiskt är möjligt att donera pengar året om?

Tror du folk blir påverkade av vad personer i deras omgivning donerar pengar till?

Tror du att en persons donationsbeslut påverkar av hur många personer det finns i dess omgivning?

Tror du att andra skulle vara med benägna att donera pengar om de visste att deras namn skulle bli publicerat någonstans, synligt för allmänheten eller dess omgivning?

Avslutande frågor

Finns det något ytterligare du skulle vilja tillägga gällande motiveringar till att donera pengar till välgörenhetsorganisationer, eller allmänt kring det vi har pratat om?

Finns det något som du särskilt vill betona utifrån det du har sagt eller något specifikt angående just unga, mindre bemedlades inställning till välgörenhetsorganisationer, som du särskilt vill betona?

8.2. Information om respondenterna

Pseudonym	Ålder	Studerar	Intervjuns längd
Felix	23	Företagsekonomi	30:56
Elin	22	Företagsekonomi	34:56
Danny	22	Biologi	30:09
Julia F	23	Arkitekt	25:43
Elsa	23	Företagsekonomi	30:37
Carl-Henric	23	Nationalekonomi	22:57
Paulina	23	Medicin	41:36
Linnea	23	Statsvetenskap	31:51
Ludwig	24	Juridik	28:38
Gustav	24	Civilingenjör	19:44
Erik	22	Nationalekonomi	15:57
Joel	23	Statsvetenskap	26:47
Frida	25	Företagsekonomi	22:36
Sanna	25	Ortopedingenjör	33:44
Britta	24	Företagsekonomi	22:54
Maria	24	Logistik	25:33
Julia G	24	Socionom	35:02
Daniela	25	Socionom	29:53
Kajsa	25	Företagsekonomi	19:57
Sara	23	Statsvetenskap	31:07