



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**INSTITUTIONEN för PSYKOLOGI**

## ***Vem hjälper när?***

En studie om situationsbaserade och individbaserade faktorerers påverkan på  
hjälpbeteende

**Louise Edenklint**  
**Louise Ohlin**

Kandidatuppsats (15 hp)  
VT 2014

**Handledare: Arvid Erlandsson, Artur Nilsson**

## Sammanfattning

Vem hjälper andra – och när? Denna studie undersökte situationsbaserade och individbaserade faktorer påverkan på hjälpbeteende. Studien bestod av en enkät om personlighetsdrag och världsbild samt en fiktiv annons för en välgörenhetsorganisation som delades ut till de 130 deltagarna. Annonsen utformades i två versioner, där hälften av deltagarna fick en version som spelade på en positiv känsla (warm glow) och den andra hälften en version som spelade på skuldkänsla. Belöningen för deltagandet var tre tianlotter. Dessa fick deltagarna sedan möjlighet att skänka till välgörenhetsorganisationen. Sambandet mellan antalet skänkta lotter, typ av annons och de testade personlighetsdragen undersöktes. Annonsen med skuldbetingelse fick deltagarna att skänka fler lotter än den positiva annonsen. Att ha plikt-känsla som hjälpmotivation samt att värdera de moraliska fundamenten omsorg och rättvisa högt korrelerade positivt med att skänka lotter. Att ha en preferens för intuitivt beslutsfattande samt att värdera de moraliska fundamenten lojalitet, auktoritet och renhet högt korrelerade negativt med att skänka lotter. Inga interaktionseffekter hittades. Trots att en del resultat gick i linje med tidigare studier behövs mer forskning om både situationsbaserade och individbaserade element, speciellt då det gäller världsbild och intuitivt tänkande.

*Nyckelord:* hjälpbeteende, intuition, moral, personlighet, skuldkänslor, världsbild, warm glow

## Abstract

Who helps others – and when? This study examined situation based and individual based factors' impact on helping behaviors. The study consisted of a survey about personality traits and worldview, and a fictive ad from a charity organization, which were handed out to 130 participants. The ad was designed in two versions, where half of the participants were assigned a version which simulated a positive feeling of warm glow, and the other half were assigned a version which simulated a feeling of guilt. The reward for the participation was three lottery tickets. The participants had the option of donating the tickets to the charity organization. The relationship between number of donated lottery tickets, type of ad and the personality traits tested for was examined. The ad with guilt appeal generated a larger number of donated lottery tickets than the ad with warm glow appeal. Pressure motivation in helping and valuing the moral foundations care and justice highly correlated positively with donating lottery tickets. To have a preference for intuitive decision making and to value the moral foundations loyalty, authority and purity correlated negatively with donating lottery tickets. No interaction effects were found. Despite some results confirming previous research, more studies are needed to examine both situation based and individual based elements, especially worldview and intuitive thinking.

*Keywords:* guilt, helping behaviors, intuition, moral, personality, warm glow, worldview

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Inledning .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Situationella skillnader .....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Aktuellt sinnestillstånd.....	5
1.2.2. Warm glow och förväntade skuldkänslor.....	5
1.2.3. Ett budskaps utformning.....	7
<b>1.3. Individuella skillnader.....</b>	<b>8</b>
1.3.1. Världsbild.....	8
1.3.2. Moraliska fundament.....	8
1.3.3. Intuition och rationalitet.....	9
1.3.4. Individuell motivation till hjälpande.....	10
1.3.5. Skuldbenägenhet.....	11
1.3.6. Känslighet för negativa stimuli.....	12
<b>1.4. Syfte.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5. Hypoteser.....</b>	<b>13</b>
1.5.1. Skillnader i budskap.....	13
1.5.2. Individuella skillnader.....	13
1.5.3. Interaktion mellan budskap och individ.....	13
<b>2. Metod.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Urval.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Material .....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Enkät.....	15
2.2.2. Annonshäfte.....	17
<b>2.3. Procedur.....</b>	<b>19</b>
<b>3. Resultat.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Skillnader i budskap .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Individuella skillnader.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3. Interaktion mellan budskap och individ.....</b>	<b>23</b>
3.3.1. Skuldbenägenhet.....	23
3.3.2. Pleasure-motivation.....	24
3.3.3. Pressure-motivation.....	25
3.3.4. Känslighet för negativa stimuli.....	26
<b>4. Diskussion .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1. Skillnader i budskap .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2. Individuella skillnader.....</b>	<b>28</b>
4.2.1. Världsbild.....	28
4.2.2. Moraliska fundament.....	29
4.2.3. Intuition och rationalitet.....	29
4.2.4. Skuldbenägenhet.....	30
<b>4.3. Interaktion mellan budskap och individ.....</b>	<b>30</b>
<b>4.4. Generell diskussion om metod.....</b>	<b>32</b>
4.4.1. Etik.....	33
<b>4.5. Avslutning.....</b>	<b>34</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>35</b>

# 1. Introduktion

## 1.1 Inledning

Att hjälpa andra genom att skänka pengar till en välgörenhetsorganisation blir alltmer vanligt (Svensk insamlingskontroll, 2012). Men vad är det som får människor att hjälpa andra i form av donationer? Människor påverkas av olika budskap från välgörenhetsorganisationer som försöker frammana en viss känsla. Syftet är att få individer att donera så mycket som möjligt. Dessa budskap anspelar ofta antingen på skuldkänslor eller på glädjen av att ge. Tidigare forskning har visat att både budskapet som når individen och dennes individuella egenskaper kan påverka huruvida individen väljer att skänka och, i så fall, hur mycket.

I denna uppsats undersöks dels situationella skillnader i form av budskapets utformning, dels individuella skillnader, och slutligen om det finns några interaktioner mellan dessa. Denna kombination har sällan undersökts i tidigare forskning. Det budskap som används för att undersöka påverkan på hjälpbeteende består av en skuldbeläggande version (guilt appeal) och en upplyftande, positiv version (warm glow appeal). De individuella skillnader som undersöks i förhållande till hjälpbeteende är världsbild, moraliska värderingar, intuitivt och rationellt beslutsfattande, motivation till hjälpande, skuldbenägenhet samt känslighet för negativa stimuli.

## 1.2 Situationella skillnader

**1.2.1. Aktuellt sinnestillstånd.** Det finns många anledningar till att människor väljer att hjälpa andra. En individs aktuella sinnestillstånd kan påverka om denne väljer att hjälpa andra eller ej. Att känna positiva känslor kan öka hjälpbeteende hos en individ (Bekkers & Wiepking, 2010). Välmående efter hjälpbeteende kan även generera ytterligare hjälpsamt beteende (Isen & Levin, 1972). Det tycks finnas en biologisk förklaring till detta fenomen. Förhöjda halter av hormonet oxytocin, ett välmåendehormon som kan underlätta en tillfällig anknytning mellan främlingar, har visat sig öka generöst beteende med 80 %, oavsett individuella egenskaper såsom altruism. Detta gäller oavsett om individerna känner varandra eller ej (Zak, Stanton & Ahmadi, 2007). Vid ett negativt sinnestillstånd är en naturlig reaktion att agera för att må bättre. Detta kan exempelvis ske genom att hjälpa andra, vilket skapar positiva känslor och därmed kompenserar för de ursprungliga negativa känslorna (Andrade & Cohen, 2007).

**1.2.2. Warm glow och förväntade skuldkänslor.** Huruvida det finns ett verkligt altruistiskt motiv till att hjälpa andra har diskuterats under lång tid. Studier har visat att hjälpbeteende producerar en positiv känsla hos givaren som kan beskrivas som en empatisk glädje (Bekkers & Wiepking, 2010). Denna positiva känsla kan även beskrivas som en *warm glow* och

kan påverka hjärnans belöningsystem (Bekkers & Wiepking, 2010). Begreppet warm glow introducerades av Andreoni (1990) som en motreaktion till det altruistiska alternativet. Han menade på att warm glow som motivation till hjälpbeteende är ren egoism, det vill säga i motsatta änden på spektrumet i förhållande till altruism (Andreoni, 1990). Efter detta har begreppet använts på olika sätt och med olika definitioner. Den ursprungliga definitionen som Andreoni (1990) framförde är att warm glow är en egen nytta som kommer utav att hjälpa andra utan att ta hänsyn till andras eventuella intressen. Efter detta har begreppet använts både i betydelse av en positiv känsla som föregår ett hjälpbeteende (Isen & Levin, 1972) och en positiv känsla som förväntas framkallas av själva hjälpbeteendet (Crumpler & Grossman, 2008). I denna studie används den sistnämnda definitionen.

Att själv gynnas av själva givandet har visat sig påverka huruvida människor är villiga att bidra till välgörenhet. Det finns mycket stöd för att de som väljer att bidra motiveras både av altruism och warm glow. De kan därmed anses vara falska altruister (impure altruists), det vill säga motiveras till viss del av altruistiska motiv, men även av egoistiska motiv (Crumpler & Grossman, 2008). Hjälpanandet blir en omedveten strategi för att känna välmående.

Precis som att man kan ha en uppfattning om att en handling skall generera positiva känslor, gäller detta även för negativa känslor. Ett hjälpbeteende kan förklaras både av en vilja att uppnå flera positiva känslor på grund av ett negativt sinnestillstånd, men det kan likaså förklaras av ett undvikande av negativa känslor såsom skuld och dåligt samvete (Andrade & Cohen, 2007). Om en individ exempelvis skulle tillfrågas om pengar av en tiggare, kanske individen skänker en slant endast för att undvika skuldkänslor.

Forskning har visat att för att en förväntad skuldkänsla ska uppstå måste människor inte bara uppfatta att det finns ett potentiellt hot mot gruppen som behöver hjälpas, utan också att den insats de kan göra kommer att vara tillräckligt effektiv. Människor behöver också känna self-efficacy, det vill säga att ha en känsla av att vara kapabel att utföra en handling (Lindsey, 2005).

En källa till skuldkänslor kan vara påverkan av sociala normer. Att bryta mot en social norm att hjälpa kan tänkas skapa dissonans i en individs självbild och därmed skapa känslor av skuld. Denna tillfälliga skuldkänsla gör individen mer benägen att hjälpa andra (Bekkers & Wiepking, 2010). Cialdini och Kenrick (1976) visar i likhet med detta att personer som försatts i ett negativt sinnestillstånd är mer hjälpsamma än personer i ett neutralt sinnestillstånd. Då resultatet inte gällde för yngre barn i lika stor grad som äldre barn och tonåringar drog de slutsatsen att den positiva känsla som fås av att hjälpa andra är något som människor lär sig genom socialisering. Resultatet kan förklaras av *Negative State Relief Hypothesis of Altruism*, som

innebär att en person som uppfattar att någon annan skadas eller har det dåligt själv kommer att må dåligt. Personen kommer då att agera mer hjälpare eftersom det är personligt givande att hjälpa andra. På så sätt mår personen bättre och minskar sitt negativa sinnestillstånd tack vare hjälpbeteendet (Cialdini & Kenrick, 1976).

**1.2.3. Ett budskaps utformning.** Ett budskap kan utformas för att påverka en individ i en viss riktning. Detta kan ske genom att använda olika vinklade versioner av en förfrågan, så kallade appeals. I ett *guilt appeal* är tanken att få den potentiella hjälparen att känna skuld och andra negativa känslor och att hjälpa för att minska dessa (Basil, Ridgeway & Basil, 2008). I ett *warm glow appeal* är tanken att få hjälparen att känna sig stolt, nöjd och glad och därmed öka hjälpanDET (Smith & Berger, 1996).

Att spendera pengar på andra är en handling som verkar generera mer lycka än att spendera pengar på sig själv. I en studie av Dunn, Aknin och Norton (2008) visade det sig att människor upplever en större glädje då de har spenderat pengar på andra eller en välgörenhetsorganisation än om de spenderat pengar på saker till sig själva. Dock uppfattar de flesta istället att det faktiskt skulle vara tvärtom (Dunn et al., 2008). Detta innebär att ett budskap med warm glow appeal kan tänkas ha en positiv effekt där människor skänker i större grad då de tror att de kommer få positiva känslor av att hjälpa. En annan möjlighet är att ett warm glow appeal inte får någon effekt då individen väljer att spendera pengar på sig själv i tron att det ger större välmående. Det finns dock forskning som visar effektiviteten hos ett warm glow appeal. Crumpler och Grossman (2008) går så långt som att hävda att det är just fenomenet warm glow som motiverar de flesta donationer, åtminstone de som har observerats av forskare.

Forskning visar även att människor är mer benägna att agera i enlighet med ett budskap som spelar på skuldkänslor än ett budskap som inte spelar på skuldkänslor. Individer som exponerats för ett budskap med *guilt appeal* har även visat sig påverkas mer av budskapet och förväntat sig mer skuldkänslor om de inte skulle agera i enlighet med budskapet (Ahn, Kim & Aggarwal, 2014). Dock måste det tas i beaktning att en för hög nivå av skuldbeläggning av mottagaren kan få motsatt effekt i form av reaktans, det vill säga att mottagaren istället uppfattar att denne blir manipulerad och därmed distanserar sig från budskapet (Coulter & Pinto, 1995) Därför är den rätta nivån av skuld i exempelvis en annons för en välgörenhetsorganisation svår att hitta. Ett försök att få människor att skänka pengar genom att använda ett *guilt appeal* kan alltså ge såväl bra som dåliga resultat.

### 1.3. Individuella skillnader

**1.3.1. Världsbild.** En världsbild är ett antal subjektiva antaganden om verkligheten, det vill säga en individs bild av hur världen ser ut och fungerar, som tros påverka individens beteenden. Individuella värderingar och självbild är aspekter av denna världsbild (Koltko-Rivera, 2004).

Enligt Tomkins (1963) polaritetsteori kan människors världsbilder delas in i humanism och normativism. Humanism utgår från grundantagandet att alla individer och deras erfarenheter har ett inneboende värde. Normativism utgår från grundantagandet att människan inte har något inneboende värde, utan att individer endast kan förverkliga sig själva och uppnå värde genom yttre faktorer. (Nilsson, 2014). Tomkins (1963) hävdade att dessa två världsbilder är motpoler, men andra forskare har senare menat att de är oberoende av varandra (Stone & Schaffner, 1997). Nyligen har Nilsson (2014) visat att humanism och normativism verkar vara negativt korrelerade om man ser till jämförelser av syn på människans natur, på hur känslor bör hanteras, och på hur man bör agera mot andra människor. Denna negativa korrelation har däremot inte kunnat hittas om man ser till jämförelser av kunskapssyn eller politiska värderingar (Nilsson, 2014).

När det gäller hjälpbeteende finns det forskning som tyder på att humanism korrelerar positivt med hög värdering av just hjälpbeteende, empati och medkänsla, medan normativism korrelerar negativt med dessa tre faktorer (Nilsson, 2013). Det tycks därför mer troligt att en humanist väljer att skänka pengar än en icke-humanist. Det är också mer troligt att en icke-normativist väljer att skänka pengar än en normativist.

**1.3.2. Moraliska fundament.** Moraliska värderingar är ytterligare en faktor som kan påverka beteende generellt och viljan att uppvisa hjälpbeteende specifikt. Prosociala moraliska värderingar utvecklas från sen tonår till tidiga vuxenår för att sedan stagnera (Eisenberg, Cumberland, Guthrie, Murphy & Shepard, 2005).

De moraliska värderingar som styr våra handlingar kan delas in i olika komponenter. Enligt *Moral Foundations Theory* bygger moraliska omdömen på fem olika fundament: omsorg (harm/care), rättvisa (fairness/reciprocity), lojalitet (ingroup/loyalty), auktoritet (authority/respect) och renhet (purity/sanctity) (Graham, Haidt & Nosek, 2009; Haidt, Graham & Joseph, 2009). Hur högt eller lågt en person värderar varje fundament påverkar dennes moraliska resonemang och beslutsfattande. De moraliska fundamenten kan delas in i två övergripande kategorier; liberala moraliska värderingar, som består av fundamenten omsorg och rättvisa, och konservativa moraliska värderingar, som består av fundamenten lojalitet, auktoritet och renhet (Graham et al.,



2009). I olika kulturer kan det finnas olika normer och standarder för moral som påverkar individens uppfattning av de olika grundernas värde (Haidt et al., 2009).

De fem moraliska fundamenten kan relateras direkt till hjälpbeteende på grund av individens olika värderingar av de olika fundamenten. Individer med hög liberal moralisk värdering prioriterar andras välmående och rättvisa (Haidt et al., 2009). De kan därmed tänkas vara mer hjälpsamma mot andra människor än personer med låg liberal moralisk värdering. Individer med konservativ moralisk värdering värnar främst om personer som tillhör deras egen grupp (Haidt et al., 2009). De kan därmed tänkas vara mindre hjälpsamma mot individer från andra grupper än deras egna än personer med låg konservativ moralisk värdering. Detsamma bör därmed gälla för att skänka pengar då det är en hjälpsam handling. Personer som värderar omsorg och rättvisa högt bör alltså skänka mer pengar än personer som värderar dessa fundament lågt. Personer som värderar lojalitet, auktoritet och renhet högt bör tvärtom skänka mindre pengar än de som värderar dessa fundament lågt.

**1.3.3. Intuition och rationalitet.** Människor grundar sitt beslutsfattande på olika faktorer. Två generella baser för informationsbearbetning och beslutsfattande är rationellt tänkande och intuition. Rationellt tänkande innebär i detta sammanhang ett analytiskt och hypotetiskt resonerande medan intuition innebär ett erfarenhets- och känslobaserat resonerande. De sätt som information eller ett budskap presenteras på bör således påverka personer som är främst rationellt tänkande respektive intuitiva på olika sätt och olika mycket (Epstein, Pacini, Denes-Raj & Heier, 1996). Denna distinktion mellan rationell och intuitiv informationsbearbetning härstammar från *Cognitive Experiential Self-Theory* (CEST) som utgår från att människan bearbetar information i två parallella system: ett rationellt system och ett empiriskt erfarenhetsbaserat system (Denes-Raj & Epstein, 1994; Epstein, Lipson, Holstein & Huh, 1992). Det rationella systemet arbetar aktivt och avsiktligt och det empiriska systemet arbetar omedvetet och automatiskt (Björklund & Bäckström, 2008; Denes-Raj & Epstein, 1994; Epstein et al., 1992). Tillsammans leder dessa två system till beteende och medvetenhet. Ibland kolliderar de däremot, och ett system får överhanden. En person kan således ha varit mer rationell eller intuitiv i sin informationsbearbetning. En individuell preferens för ett visst system kan även påverka vilken typ av informationsbearbetning som främst används. (Denes-Raj & Epstein, 1994).

Flera studier har gett stöd för CEST (Epstein et al., 1996; Shiloh, Salton & Sharabi, 2002). Teorin har många likheter med tvåprocessteorier (dual-process theories). Tvåprocessteorier vilar på grundantagandet att människan har två olika system för att bearbeta information. Det första systemet är främst automatiskt och undermedvetet, och har uppkommit i både människa och djur

under evolutionens gång. Exempel på detta är instinktivt handlande (Evans, 2003). Det andra systemet handlar mer om resonerande och hypotetiskt tänkande. Människan anses ha utvecklat detta relativt nyligen evolutionärt sett (Evans, 2003). Dessa två system verkar alltså till viss del motsvara den intuitiva respektive rationella informationsbearbetningen i CEST.

Det är viktigt att notera att de två systemen i CEST är oberoende av varandra, det vill säga att hur mycket en individ använder det ena systemet inte avgör hur mycket han eller hon använder det andra systemet. En person kan således använda både rationalitet och intuition i stor utsträckning, eller det motsatta (Epstein et al., 1996). Epstein (1994) påstår att det är mycket möjligt att individuella skillnader i rationellt och intuitivt tänkande kan moderera hur mottaglig en person är för ett visst budskap. Shiloh och kollegor (2002) har sedan testat detta genom att undersöka hur ett budskaps utformning påverkar individer i förhållande till om de är mer rationella eller intuitiva. Resultaten visade att personer som har hög intuition och hög rationalitet samt personer som har låg intuition och låg rationalitet är mer känsliga för effekter av framing, det vill säga positivt eller negativt värderade budskap (Shiloh et al., 2002).

En studie om samarbete och donationer visade att reflektion leder till ökad själviskhet, i motsats till intuition (Rand, Greene, & Nowak, 2012). Deltagarna fick en priming som antingen främjade intuitivt beslutsfattande eller rationellt beslutsfattande. Sedan fick de delta i ett så kallat *one-shot public goods game*, där varje deltagare i hemlighet får lägga pengar i en gemensam pott. De pengar deltagarna inte skänker får de själv behålla, men det som läggs i potten multipliceras med en förutbestämd siffra och fördelas sedan jämnt mellan alla i gruppen. En deltagare kan således riskera att bli av med alla sina pengar utan att få tillbaka lika mycket samtidigt som denne då agerar osjälviskt. En annan ytterlighet är att en deltagare inte ger bort några av sina egna pengar men får ta del av de andras pengar, det vill säga denne agerar själviskt. Studien visade att de som fick priming som främjade intuitivt tänkande skänkte mer pengar än de som fick priming som främjade reflektion (Rand et al., 2012). Därmed kan personer som förlitar sig på intuition tänkas skänka mer pengar i allmänhet än personer som främst använder rationalitet när de tar beslut.

**1.3.4. Individuell motivation till hjälpande.** Ett budskaps utformning kan som tidigare nämnts påverka varför en individ väljer att hjälpa. Det finns även rent individuella motiv för hjälpbeteende. Vid undersökningar av individuella skillnader har två grundläggande motiv för att hjälpa andra kunnat urskiljas: för att få en känsla av vällyst eller på grund av en pliktkänsla (Gebauer, Riketta, Broemer & Maio, 2008). Dessa koncept har demonstrerats i tre studier av Gebauer och kollegor (2008) med hjälp av en skala som kallas *Pleasure och Pressure Based Prosocial Motivation Scale*. Studierna visade på att de två olika typerna av hjälpmotivation som i

detta fall kallas *pressure* och *pleasure*, är två åtskilda koncept samt att de båda är kopplade till hjälpbeteende i olika typer av situationer.

Känslan av vällust kan uppstå på grund av att individens självbild stärks eller blir mer positiv när han eller hon skänker pengar till välgörande ändamål (Bennett & Ali-Choudhury, 2009). Bennett och Ali-Choudhury (2009) menar därför att *pleasure*-motiv i stort sett är egoistiskt då personen främst är ute efter att må bättre, även om individen inte alltid är medveten om detta. När det gäller *pressure*-motiv kan social press från exempelvis familj och vänner vara en stor källa till påverkan. Det tycks däremot vara så att de som skänker pengar på grund av just social press är mindre benägna att skänka ytterligare pengar till samma ändamål samt att skänka pengar till andra organisationer (Bennett & Ali-Choudhury, 2009). Detta kan tänkas bero på att dessa individer inte har anammat en identitet som givmilda och hjälpsamma.

De två hjälpmotiven är troligen nära relaterade till inre respektive yttre motivation (Gebauer et al., 2008). Inre motivation innebär att en person gör något för själva känslan av att uppnå något, medan yttre motivation innebär att en person gör något för att han eller hon på något sätt gynnas av det (Ryan & Deci, 2000). I en studie av Finkelstein (2009) undersöktes sambandet mellan inre respektive yttre motivation och volontärarbete. Det visade sig att de individer som engagerade sig frivilligt på grund av en inre motivation i högre grad identifierade sig med rollen som volontär, till skillnad från de som hade en yttre motivation (Finkelstein, 2009). Det är således rimligt att anta att personer som hjälper för att det känns bra (*pleasure*) även ser sig själva som givmilda i högre grad än personer som hjälper för att de känner att de borde (*pressure*). Detta bör även reflekteras i dessa personers verkliga hjälpbeteenden. Personer som motiveras av *pleasure* bör skänka pengar främst vid ett *warm glow appeal* eftersom detta anspelar på positiva känslor, medan personer som motiveras av *pressure* bör skänka pengar främst vid ett *guilt appeal* eftersom detta anspelar på negativa känslor.

**1.3.5. Skuldbenägenhet.** Att känna skuld innebär att göra negativa värderingar av ens handlingar. Detta bör ej förväxlas med skamkänslor, som innebär att göra negativa värderingar av sig själv. Skuld handlar alltså mer om beteendet i sig än om individen själv (Lewis, 1971). Huruvida individuella skillnader kan påverka om en person upplever förväntade skuldkänslor är oklart, och man har funnit stöd både för (Basil, Ridgway & Basil, 2008) och emot (Lindsey, Yun, & Hill, 2007) att en sådan koppling skulle finnas. Däremot har forskning visat att individer kan vara mer eller mindre benägna att känna skuldkänslor i allmänhet. Det har visats att benägenhet att känna skuld (*guilt proneness*) är relaterat till att värdera andras välmående samt det sociala systemet högt (Silfver, Helkama, Lönnqvist, & Verkasalo, 2008). En person med hög

skuldbenägenhet är mer empatiskt orienterad mot andra människor än en person med låg skuldbenägenhet (Tangney, 1991).

Silfver och kollegor (2008) visade på att särskilda värderingar kan kopplas ihop med benägenhet att känna skuld. Rättvisa och jämlikhet (universalism), bevarande och ökande av välmående hos personer i ens närhet (benevolence), tradition samt att hålla sig till normer (conformity) var positivt korrelerat med skuldbenägenhet (Silfver et al., 2008). Sammantaget tyder dessa resultat på att skuldbenägenhet kan vara något positivt, åtminstone då det gäller prosocialt beteende (Tangney, 1991). Baserat på denna forskning är det troligt att en individ som har hög skuldbenägenhet även är benägen att uppvisa mer hjälpbeteende i allmänhet. Således borde en mycket skuldbenägen person vara mer benägen att skänka pengar till välgörenhet. Det är också troligt att en person som är mycket benägen att känna skuld reagerar starkare på ett guilt appeal än ett warm glow appeal, eftersom guilt appeal anspelar på negativa känslor såsom just skuld.

**1.3.6. Känslighet för negativa stimuli.** Alla människor reagerar olika på negativa stimuli och har olika sätt att hantera dem. Ett sätt att förklara dessa skillnader är att dela in orsakerna till reaktioner på olika stimuli i två motivationella system. Dessa system kallas *Behavioral Inhibition System* (BIS) och *Behavioral Activation System* (BAS). BIS kontrollerar upplevelsen av ångest i relation till ångestframkallande stimuli. Detta system är känsligt för signaler som bland annat handlar om bestraffning och arbetar för att undvika beteenden som kan leda till detta. BAS har motsvarade funktioner och är känsligt för signaler om eventuella belöningar, och arbetar för att aktivera beteenden som kan leda till detta (Carver & White, 1994).

Olika nivåer av BIS och BAS tros påverka många olika beteenden (Jeong et al., 2011). Individer med hög känslighet för BAS är approach-orienterade och motiveras av möjliga belöningar. Individer med en hög känslighet för BIS är avoidance-orienterade och motiveras av undvikande av bestraffningar och okända situationer. Att söka efter belöning (approach-orientering) eller undvika bestraffning (avoidance-orientering) tros vara de grundläggande påverkansfaktorerna på mänskligt beteende. Därför kan också olika situationer och budskap tilltala olika människor mer eller mindre, beroende på vilken sorts motivationsorientering de har (Jeong et al., 2011). Således bör en individ med hög nivå av BIS reagera starkare på ett guilt appeal än ett warm glow appeal, då guilt appeal anspelar på negativa känslor. Denna reaktion bör i sin tur generera mer hjälpbeteende i form av att skänka pengar. Därför undersöks just BIS i förhållande till hjälpbeteende i denna studie.

## 1.4. Syfte

Det finns som visat en mängd studier om hur ett budskaps utformning påverkar mottagaren samt om hur olika individuella skillnader påverkar viljan att ge. Det tycks däremot finnas en brist på studier som undersöker hur dessa aspekter samverkar. Speciellt då det gäller betydelsen av ett budskaps utformning genom ett guilt eller warm glow appeal har forskningen varit tvetydig angående vilket som ger starkast effekt. Syftet med vår studie var att undersöka vad som påverkar personers benägenhet att göra gott för andra i form av att skänka pengar till välgörenhet. Syftet var dels att undersöka hur ett budskaps utformning påverkar givarbeteendet, dels att undersöka hur personlighetsdrag och världsbilder påverkar givarbeteendet samt att undersöka hur vissa av dessa faktorer eventuellt interagerar. Interaktionerna som testas är de som motsvarar studiens hypoteser.

## 1.5. Hypoteser

**1.5.1. Skillnader i budskap.** Eftersom tidigare forskning inte varit entydig då det gäller effekt av guilt respektive warm glow togs inte ställning för ett visst samband. Istället valdes två motstridiga hypoteser för att undersöka vilket budskap som har störst påverkan.

- 1a) Individer som får en annons med guilt appeal skänker mer pengar än individer som får en annons med warm glow appeal.
- 1b) Individer som får en annons med warm glow appeal skänker mer pengar än individer som får en annons med guilt appeal.

### 1.5.2. Individuella skillnader.

- 2a) Humanistisk världsbild korrelerar positivt med att skänka pengar.
- 2b) Normativistisk världsbild korrelerar negativt med att skänka pengar.
- 3a) Preferens för intuitivt tänkande korrelerar positivt med att skänka pengar.
- 3b) Preferens för rationellt tänkande korrelerar negativt med att skänka pengar.
- 4a) Individer med en hög värdering av de moraliska fundamenten omsorg och rättvisa kommer att skänka mer pengar än de med en låg värdering av dessa fundament.
- 4b) Individer med en hög värdering av de moraliska fundamenten lojalitet, auktoritet och renhet kommer att skänka mindre pengar än de med en låg värdering av dessa fundament.
- 5a) Skuldbenägenhet korrelerar positivt med att skänka pengar.

### 1.5.3. Interaktion mellan budskap och individ.

- 5b) Effekten av skuldbenägenhet på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal.

- 6a) Effekten av pleasure-baserad motivation på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal.
- 6b) Effekten av pressure-baserad motivation på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal.
- 7) Effekten av känslighet för negativa stimuli på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal.

## 2. Metod

### 2.1. Urval

Urvalet bestod av 130 personer som värvades på olika institutioner vid Lunds universitet, där en majoritet av de som deltog var studenter. Av dessa togs 16 personer bort från analysen på grund av att de antingen svarat fel på en kontrollfråga, pratat med andra deltagare under studien eller att de kryssat och skänkt olika antal lotter alternativt inte kryssat alls. Det är rimligt att anta att de sistnämnda missat instruktionerna om att skänka lotter helt i de fall då de varken gav något eller kryssade något. Dock genomfördes analysen både med och utan dessa deltagare och inga större skillnader i resultaten hittades. Resultatet som rapporteras är med 114 deltagare.

Deltagarnas ålder varierade mellan 18 och 67 med en medelålder på 23,9 år ( $SD = 4,9$ ). Fördelningen mellan män och kvinnor var 52,6 % respektive 47,4 %, det vill säga nästan helt jämn.

Den urvalsmetod som användes var värvning av förbipasserande personer, dels genom muntlig presentation av studien och dels genom utdelning av informationslappar. I vissa fall användes båda två i kombination. Metoden och insamlingsplatserna som användes valdes för att få en jämn spridning av studenter och deras olika inriktningar då det kan antas att ett urval av exempelvis endast psykologistudenter kan bli missvisande. Det är rimligt att anta att psykologistudenter är mer insatta i forskningsområdet. Dessutom har tidigare forskning visat att olika studentgrupper skiljer sig med avseende på världsbild och personlighet (Nilsson, 2013).

### 2.2. Material

Det material som användes i studien var en enkät om personlighetsdrag och världsbild samt ett häfte med en fiktiv annons för en välgörenhetsorganisation med tillhörande instruktioner och frågor om annonsen. Belöningen för deltagandet bestod av tre tianlotter, fika samt godis. Häftet innehöll även information om möjligheten att donera lotterna till välgörenhetsorganisationen.

**2.2.1. Enkät.** Enkäten bestod av en blandning av befintliga skalor som sedan tidigare är beprövade. Vid behov översattes skalorna från engelska till svenska då ingen färdig översättning fanns. I vissa fall valdes ett urval av frågorna i en skala ut för att hålla enkäten inom rimligt omfång och samtidigt hålla hög reliabilitet på skalorna. Enkäten bestod av tre delar med totalt 102 påståenden för skattning (se tabell 1). Allra först i enkäten fanns instruktioner följt av demografiska frågor om kön, ålder, sysselsättning, politisk orientering och religiositet. Både politisk orientering och religiositet skattades på en likertskala från 1 till 9, där 1 var extrem vänster respektive extremt ateistisk och 9 var extrem höger respektive extremt religiös.

Tabell 1

*Enkätens upplägg*

Del A	
Guilt and Shame Proneness Scale	15 items
Del B	
Moral Foundations Questionnaire (del 1)	8 items
Del C	
Moral Foundations Questionnaire (del 2)	15 items
Humanistisk och normativistisk världsbild	30 items
Experiential and Rational Favorability	12 items
Pleasure and Pressure Based Prosocial Motivation Scale	10 items
Behavioral Inhibition Scale	7 items
Gambling Attitude Survey	4 items
Kontrollfråga	1 item

Del A bestod av *Guilt and Shame Proneness Scale* (Cronbach's  $\alpha = ,52$ ) som mäter individuella skillnader när det gäller benägenhet att uppleva känslor av skuld och skam (Cohen, Wolf, Panter & Insko, 2011). Endast de delar som rör skuldkänslor användes. Deltagarna fick läsa om olika situationer och vanliga reaktioner på dessa. De fick sedan skatta hur troligt det är att de själva skulle agera på samma vis på en likertskala 1 till 7, där 1 motsvarade väldigt osannolikt, 4 motsvarade ungefär 50 % sannolikhet och 7 motsvarade mycket sannolikt. Ett exempel från skalan

är ”Du ljuger för människor men de får aldrig reda på detta. Vad är sannolikheten att du skulle må dåligt över dina lögn?”). Då alpha-värdet för denna skala blev lågt, är det inte säkert att skalan verkligen mätte skuldbenägenhet.

Del B bestod av den första delen av *Moral Foundations Questionnaire* (MFQ), en skala som har utvecklats för att mäta intuitiva bedömningar av vad som är moraliskt rätt och fel. Deltagarna fick ta del av en rad påståenden och bedöma i vilken utsträckning olika omständigheter kopplade till moral var relevanta för deras egen bedömning av vad som är moraliskt rätt eller fel. Detta bedömdes på en skala 0 till 5, där 0 motsvarade inte alls relevant och 5 motsvarade extremt relevant. Exempel på påståenden är ”huruvida någon var grym” (omsorg) och ”huruvida några människor behandlades annorlunda än andra” (rättvisa) samt ”huruvida någon gjorde något för att svika sin grupp” (lojalitet), ”huruvida någon visade brist på respekt för auktoritet” (auktoritet), och ”huruvida någon gjorde något äckligt” (renhet).

Del C bestod av flera skalor vars frågor blandades med hjälp av en slumpgenerator. Alla deltagare fick samma ordning på frågorna. Alla skalor bestod av påståenden som deltagarna fick ta ställning till på en skala 1-7, där 1 motsvarade håller absolut inte med, 4 motsvarade neutral eller ingen åsikt, och 7 motsvarade håller med fullständigt. Här fanns den andra delen av MFQ med. Skalan mäter de fem grunderna i Moral Foundations Theory (Graham et al., 2009). Omsorg och rättvisa grupperades vid analys ihop till en liberal moralisk värdering (Cronbach's  $\alpha = ,64$ ), och lojalitet, auktoritet och renhet grupperades ihop till en konservativ moralisk värdering (Cronbach's  $\alpha = ,84$ ).

Skalan om humanistisk världsbild (Cronbach's  $\alpha = ,73$ ) och normativistisk världsbild (Cronbach's  $\alpha = ,84$ ) delar upp dessa två världsbilder i fem delar, med tre item per del. De fem delarna är syn på människans natur (god respektive ond), attityd till känslor (öppenhet respektive kontroll av känslor), interpersonell attityd (värme respektive disciplin), epistemologi (romantisk rationalism respektive rigorös empirism) samt politiska värden (rättvisa och välbefinnande respektive lag och ordning). En individ kan teoretiskt sett skatta högt eller lågt på båda typerna av världsbild (Nilsson, 2014). Exempel på påståenden från skalan är ”Människor är innerst inne goda.” (humanism) och ”Människor skulle vara förlorade utan förnuftet, för känslorna kan man inte lita på.” (normativism).

*Rational-Experiential Inventory* mäter vad individer förlitar sig på när de bearbetar information: genom rationellt tänkande (rational processing; Cronbach's  $\alpha = ,74$ ) eller genom intuition (experiential processing; Cronbach's  $\alpha = ,80$ ). Sex item per konstrukt valdes ut utifrån tidigare forskning. Även här kan en individ teoretiskt sett skatta högt eller lågt på båda typerna av



informationsbearbetning (Björklund & Bäckström, 2008). Exempel på påståenden från skalan är ”Jag föredrar komplexa framför enkla problem.” (rationalitet) och ”Jag går ofta på känsla när jag bestämmer mig för hur jag ska agera.” (intuition).

*Pleasure and Pressure Based Prosocial Motivation Scale* mäter hur en individ motiveras att hjälpa andra, antingen av en förväntad känsla av vällust (pleasure; Cronbach's  $\alpha = ,80$ ) eller av yttre press (pressure; Cronbach's  $\alpha = ,67$ ), vilka utgör två distinkta motiv (Gebauer et al., 2008). Exempel på påståenden från skalan är ”När jag har möjlighet att hjälpa andra mår jag bra efteråt.” (pleasure) och ”Jag ser det som min plikt att handla osjälviskt.” (pressure). Behavioral Inhibition Scale (Cronbach's  $\alpha = ,77$ ) syftar till att mäta den del av det motivationella system som rör undvikande av bestraffningar och obehag samt känslighet för ångestframkallande stimuli (Carver & White, 1994). Ett exempel från skalan är ”Jag oroar mig över att göra misstag.”.

De påståenden som kommer från *Gambling Attitude Survey* (Cronbach's  $\alpha = ,84$ ) är inte direkt översatta, utan endast löst baserade på originalfrågorna (nummer 1, 4, 25 och 53). De syftar till att undersöka eventuella preferenser för spel om pengar såsom lotter (Kassinove, 1998). Denna skala användes som kontroll för att en eventuell effekt på givarbeteendet inte skulle bero på spelpreferenser. Ett exempel från skalan är ”Jag tycker om att spela om pengar.”. Slutligen ingick även en kontrollfråga (“Ringa in nummer fem på den här frågan för att visa att du noga läser frågorna.”) för att kontrollera att deltagarna läste och besvarade frågorna noggrant.

**2.2.2. Annonshäfte.** Annonshäftet bestod av en fiktiv annons för en anonym välgörenhetsorganisation med tillhörande instruktioner och frågor om annonsen, samt information om möjligheten att donera de erhållna lotterna. På första sidan gavs instruktioner om detta häfte och en förklaring om (det fiktiva) syftet som var att hjälpa organisationen utvärdera sin annons. På andra sidan fanns själva annonsen och på tredje sidan fanns sju frågor om annonsen. På fjärde och sista sidan fanns information om möjligheten att donera lotterna och därmed inköpsvärdet av dessa till den tidigare nämnda välgörenhetsorganisationen.

Häftena var identiska förutom själva annonsen som manipulerades. Två olika annonser skapades (se figur 1). Den ena hade ett så kallat guilt appeal och den andra ett warm glow appeal som syftade till att frammana en känsla av skuld respektive välbehag. Båda annonserna handlade om svälten i Tchad i och vad denna organisation kunde göra för människorna där med hjälp av läsarens donerade pengar. I guilt-versionen uppmålades en bild av att situationen såg ut som den gör på grund av sådana människor som läsaren själv, medan situationen i warm glow-versionen framställdes som att organisationen kunde fortsätta sitt viktiga arbete tack vare sådana människor som läsaren själv. Båda versionerna innehöll två bilder på ett barn, men med olika fokus. I

annonsen med guilt appeal var det en bild på ett friskt barn innan svälten kom, därefter en bild på ett undernärt barn som senare dog på grund av svält. I annonsen med warm glow appeal var det en bild på ett svältande barn innan någon hjälp hade kommit, därefter en bild på ett friskt barn som fått hjälp och därmed överlevde. Avsändaren var en anonym men välkänd välgörenhetsorganisation som ville ha feedback på sin annons.



Figur 1. Warm glow- respektive guilt-annons

Annonsen efterföljdes av frågor som syftade till att kontrollera dels om deltagarna faktiskt läst annonsen och dels hur de uppfattat den. Förväntningen var att de som fått guilt-versionen skulle uppfatta annonsen mer negativt och känna mer negativa känslor. Frågorna handlade om huruvida deltagarna kände sig ledsna, arga eller glada när de läste annonsen, om de uppfattade att situationen är allvarlig i Tchad och om de kände något hopp inför situationen. Till sist följde skriftlig information om möjligheten att skänka en, två eller tre av de erhållna lotternas inköpsvärde till välgörenhetsorganisationen. Texten poängterade noga att det var helt frivilligt att skänka sina lotter. Deltagarna ombads att lägga i eventuella lotter de ville skänka i ett kuvert

tillsammans med häftet och enkäten. I samband med detta fick deltagarna även kryssa i hur många lotter som de eventuellt valde att skänka med svarsalternativen ”jag avstår från att skänka denna gång”, ”en lott”, ”två lotter”, samt ”tre lotter”. Detta gjordes för att kontrollera att deltagarna förstått allting rätt. Efter studiens avslutande donerades värdet av samtliga skänkta lotter till en välgörenhetsorganisation.

### **2.3. Procedur**

Datainsamlingen gjordes under två veckor i april 2014 på olika avdelningar av Lunds Universitet. De platser som användes var Institutionen för psykologi, Språk- och Litteraturcentrum, Juridiska fakulteten och Institutionen för Elektro- och informationsteknik. Varje deltagare gjorde enkäten enskilt i den mån det gick att arrangera, exempelvis genom att avskärma sittplatser eller placera deltagare i hörnor med skrivunderlag i de rum som användes. Deltagarna gav muntligt informerat samtycke, fick instruktioner om tillvägagångssättet och tilldelades sedan enkäten.

Undersökningen bestod av två delar, nämligen enkäten och annonshäftet, som sammanlagt tog cirka 15-20 minuter att genomföra. Efter att deltagarna fullbordat enkäten kontaktade de enligt tidigare instruktion försöksledarna för att få den andra delen. Annonshäftet delades då ut tillsammans med de tre tianlotter som var belöning för deltagandet. När deltagarna avslutat annonshäftet fick de själva lägga båda delarna samt eventuella skänkta lotter i kuvertet. Sedan fick de försegla kuvertet och lägga det i en insamlingslåda för att säkerställa anonymitet. Varje deltagare fick ta del av en skriftlig debriefing och fick möjlighet att ställa frågor. I debriefingen poängterades det att annonsen som visats var manipulerad, men att barnet faktiskt hade överlevt. Deltagarna fick även möjlighet att skriva upp sig på en mejllista för att ta del av studiens resultat och en bekräftelse på att pengarna verkligen har skänkts.

Försöksledarna var under hela datainsamlingens gång blinda för vilken betingelse som delades ut (guilt eller warm glow appeal). De befann sig hela tiden utom synhåll från rummet där undersökningen gjordes och gick endast in för att instruera eller besvara deltagarnas frågor. Särskilt under del två var detta viktigt, dels eftersom deltagarna inte skulle känna sig iakttagna när de gjorde valet att skänka eller ej och dels eftersom försöksledarna inte skulle kunna råka se vilken betingelse som delats ut. Samtliga moment utfördes med mål att på bästa vis tillvarata deltagarnas anonymitet.

Då samtliga 130 enkäter hade fyllts i öppnades kuverten ett och ett. Svaren skrevs in och analyserades i SPSS.

### 3. Resultat

#### 3.1. Skillnader i budskap

Donationsvariabeln undersöktes för normalfördelning. Då den inte visade sig vara normalfördelad användes icke-parametriska test i största möjliga mån.

En manipulationscheck gjordes genom ett Mann Whitney U-test för varje fråga om annonsen i förhållande till om deltagarna fick ett guilt eller warm glow appeal. En statistisk signifikant skillnad fanns för följande påståenden: ”Annonsen gav mig dåligt samvete.” ( $U = 1207,5$ ,  $z = -2,261$ ,  $p = ,024$ ) och ”Jag kände mig arg när jag läste annonsen.” ( $U = 1266$ ,  $z = -2,061$ ,  $p = ,039$ ). Individer som fick guilt appeal ( $Md = 5,00$ ,  $n = 55$ ) hade mer dåligt samvete än individer som fick warm glow appeal ( $Md = 3,50$ ,  $n = 58$ ). Individer som fick guilt appeal ( $Md = 4,00$ ,  $n = 56$ ) var mer arga än individer som fick warm glow appeal ( $Md = 3,50$ ,  $n = 58$ ).

En statistisk signifikant skillnad fanns även för följande påståenden: ”Jag kände mig glad när jag läste annonsen.” ( $U = 332$ ,  $z = -7,743$ ,  $p < ,001$ ), ”När jag såg annonsen kände jag hopp för människorna i Tchad.” ( $U = 684,5$ ,  $z = -5,401$ ,  $p < ,001$ ) samt ”Jag tyckte om annonsen.” ( $U = 777,5$ ,  $z = -4,776$ ,  $p < ,001$ ). Individer som läste warm glow appeal ( $Md = 4,00$ ,  $n = 58$ ) kände sig mer glada än individer som fick guilt appeal ( $Md = 1,00$ ,  $n = 56$ ). Individer som fick warm glow appeal ( $Md = 5,00$ ,  $n = 58$ ) kände sig mer hoppfulla än individer som fick guilt appeal ( $Md = 2,00$ ,  $n = 56$ ). Individer som fick warm glow appeal ( $Md = 5,00$ ,  $n = 57$ ) tyckte bättre om annonsen än individer som fick guilt appeal ( $Md = 3,00$ ,  $n = 56$ ).

Ingen statistisk signifikant skillnad fanns för följande påståenden: ”Situationen i Tchad verkar allvarlig.” ( $U = 1413,5$ ,  $z = -1,364$ ,  $p = ,173$ ) och ”Jag kände mig ledsen när jag läste annonsen.” ( $U = 1604,5$ ,  $z = -,113$ ,  $p = ,910$ ). Guilt ( $Md = 7,00$ ,  $n = 56$ ) och warm glow appeal ( $Md = 7,00$ ,  $n = 58$ ) påverkade inte deltagarnas syn på hur allvarlig situationen i Tchad. Det spelade heller ingen roll om deltagarna tilldelats guilt ( $Md = 5,00$ ,  $n = 56$ ) eller warm glow appeal ( $Md = 5,00$ ,  $n = 58$ ) då det gäller hur ledsna annonsen fick deltagarna att känna sig.

Totalt skänktes 184 lotter, det vill säga 1840 kronor. Efter bortfall skänktes totalt 158 lotter. Av dessa valde 41,2 % att inte skänka några lotter alls, 13,2 % skänkte en lott, 11,4 % skänkte två lotter, och 34,2 % skänkte alla tre lotter.

För att ta reda på i vilket förhållande som flest lotter skänktes gjordes ett Mann Whitney U-test. Det fanns en statistisk signifikant skillnad för de två olika annonserna,  $U = 1274$ ,  $z = -2,107$ ,  $p = ,035$ , där individer som fick guilt appeal ( $Md = 2,00$ ,  $n = 56$ ) skänkte i högre grad än individer som fick warm glow appeal ( $Md = 1,00$ ,  $n = 58$ ). Detta ger stöd för hypotes 1a, som säger att individer som får en annons med guilt appeal skänker mer pengar än individer som får en annons

med warm glow appeal. Det går därmed emot hypotes 1b som säger att individer som får en annons med warm glow appeal skänker mer pengar än individer som får en annons med guilt appeal.

### 3.2. Individuella skillnader

I tabell 2 redovisas samtliga rangordningskorrelationer (Spearman's rho) för antalet skänkta lotter och de individuella skillnaderna. De deltagare som missat att svara på en fråga från en viss skala ströks från analysen av just denna skala. Antalet deltagare varierar därför mellan 107 och 114 då det gäller undersökning av individuella skillnader.

Det fanns inget samband mellan humanistisk världsbild och att skänka lotter,  $r = ,041$ ,  $n = 113$ ,  $p = ,667$ , respektive mellan normativistisk världsbild och att skänka lotter,  $r = -,097$ ,  $n = 113$ ,  $p = ,307$ . Detta betyder att hypotes 2a, som säger att humanistisk världsbild korrelerar positivt med att skänka pengar, inte fick stöd. Hypotes 2b, som säger att normativistisk världsbild korrelerar negativt med att skänka pengar, fick inte heller stöd. Personer med högre grad av intuitivt tänkande skänkte överlag färre lotter än personer med lägre grad av intuitivt tänkande,  $r = -,303$ ,  $n = 111$ ,  $p < ,001$ . Därmed fick hypotes 3a, som säger att preferens för intuitivt tänkande korrelerar positivt med att skänka pengar, inte stöd. Dessutom var korrelationen negativ vilket är anmärkningsvärt då det går tvärt emot hypotesen. Det fanns inte något samband mellan rationellt tänkande och att skänka lotter,  $r = ,047$ ,  $n = 114$ ,  $p = ,616$ . Detta betyder att hypotes 3b, som säger att preferens för rationellt tänkande korrelerar negativt med att skänka pengar, inte fick stöd.

Personer med högre grad av liberal moralisk värdering skänkte överlag fler lotter än personer med lägre grad av liberal moralisk värdering,  $r = ,281$ ,  $n = 110$ ,  $p = ,003$ . Personer med högre grad konservativ moralisk värdering skänkte överlag färre lotter än de med lägre grad av konservativ moralisk värdering,  $r = -,233$ ,  $n = 108$ ,  $p = ,015$ . Detta går i led med hypotes 4a, som säger att individer med en hög värdering av de moraliska fundamenten omsorg och rättvisa skänker mer pengar än de med en låg värdering av dessa fundament. Det går även i led med hypotes 4b, som säger att individer med en hög värdering av de moraliska fundamenten lojalitet, auktoritet och renhet skänker mindre pengar än de med en låg värdering av dessa fundament. Guilt proneness hade inte någon effekt på deltagarnas villighet att skänka lotter,  $r = ,075$ ,  $n = 114$ ,  $p = ,431$ . Hypotes 5a, som säger att skuldbenägenhet korrelerar positivt med att skänka pengar, fick därmed inte stöd. Attityder till spelande hade ingen signifikant effekt på antalet skänkta lotter,  $r = -,117$ ,  $n = 114$ ,  $p = ,216$ .

Tabell 2

Korrelationer (Spearman's rho) mellan skänkta lotter och individuella skillnader

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Skänkta lotter	1										
2. Guilt Proneness	,075										
3. Liberal moralisk värdering	,281 **	,205 *									
4. Konservativ moralisk värdering	-,233 *	,018	-,041								
5. Humanistisk världsbild	,041	,001	,430 ***	-,154							
6. Normativistisk världsbild	-,097	-,030	-,239 *	,519 ***	-,349 ***						
7. Pleasure-baserad motivation	-,033	,336 ***	,125	-,008	,269 **	-,221 *					
8. Pressure-baserad motivation	,206 *	,321 ***	,478 ***	-,061	,316 ***	-,171	,269 **				
9. Behavioral Inhibition	,048	,248 **	,251 **	-,104	,137	-,156	,170	,150			
10. Experiential Favorability	-,303 ***	-,022	,075	,076	,385 ***	-,198 *	,142	,137	,118		
11. Rational Favorability	,047	-,070	-,037	-,419 ***	,064	-,192 *	,032	,132	,002	-,064	
12. Spelattityd	-,180	-,129	-,157	,271 **	-,161	,222 *	-,018	,049	-,150	,010	-,132

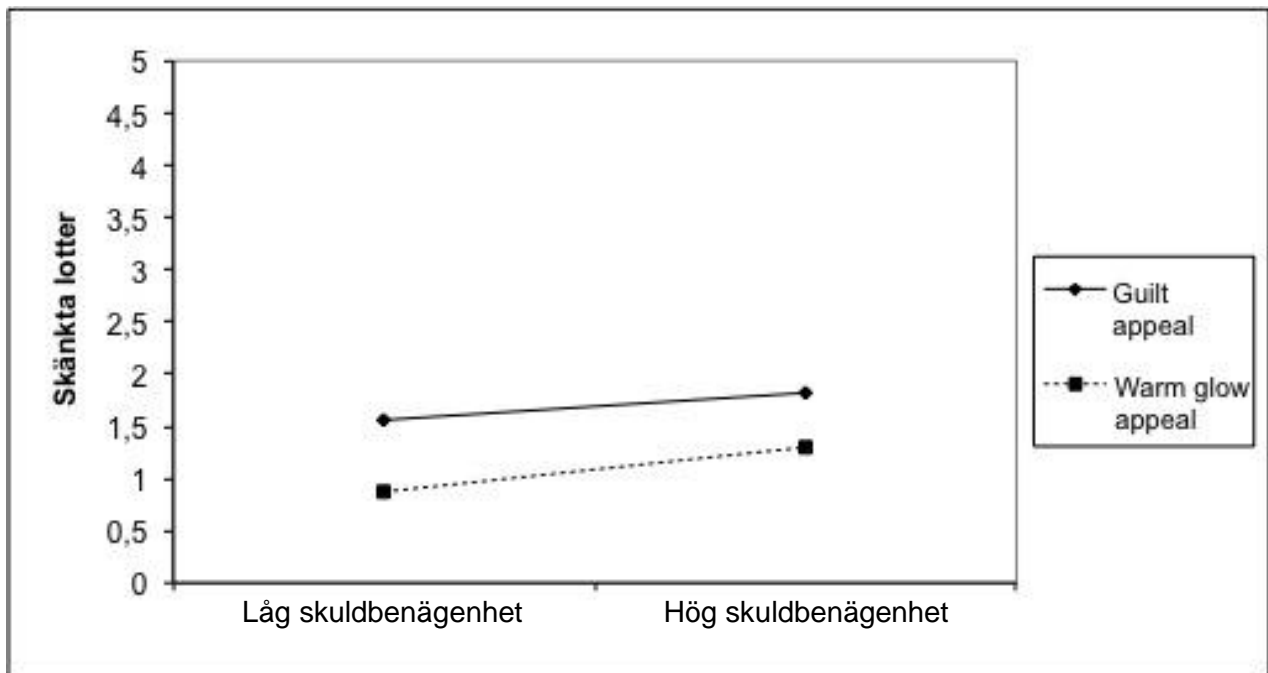
Signifikansnivå: \*  $p \leq ,05$ . \*\*  $p \leq ,01$ . \*\*\*  $p \leq ,001$ .

### 3.3. Interaktion mellan budskap och individ

Analys av interaktionseffekter genom regression antas traditionellt kräva att beroendevariabeln är normalfördelad, vilket den i detta fall inte var. Denna typ av analys kräver även att utfallsvariabeln är på intervallnivå. I detta fall kan det diskuteras om variabeln är på intervallnivå eller ordinalnivå. Trots dessa brister och för att kunna uppfylla studiens syfte genom att undersöka eventuella interaktionseffekter gjordes regressionsanalyser ändå, med medvetenhet om att analyserna möjligtvis inte är helt tillförlitliga. Normalfördelning och skalnivå diskuteras närmare i diskussionen.

För att utföra analys av interaktionseffekter med hjälp av regression standardiserades först variablerna för de individuella skillnaderna (skuldbenägenhet, pleasure-motivation, pressure-motivation samt känslighet för negativa stimuli). Sedan skapades en interaktionsterm för varje individuell skillnad genom att multiplicera den standardiserade variabeln med typ av annons, där 0 motsvarade guilt appeal och 1 motsvarade warm glow appeal. Slutligen utfördes en linjär multipel regressionsanalys med antal skänkta lotter som utfallsvariabel. Tre variabler inkluderades som prediktorvariabler; typ av annons, den standardiserade individuella skillnaden, samt interaktionstermen. Typ av annons motsvarade moderator i alla analyser.

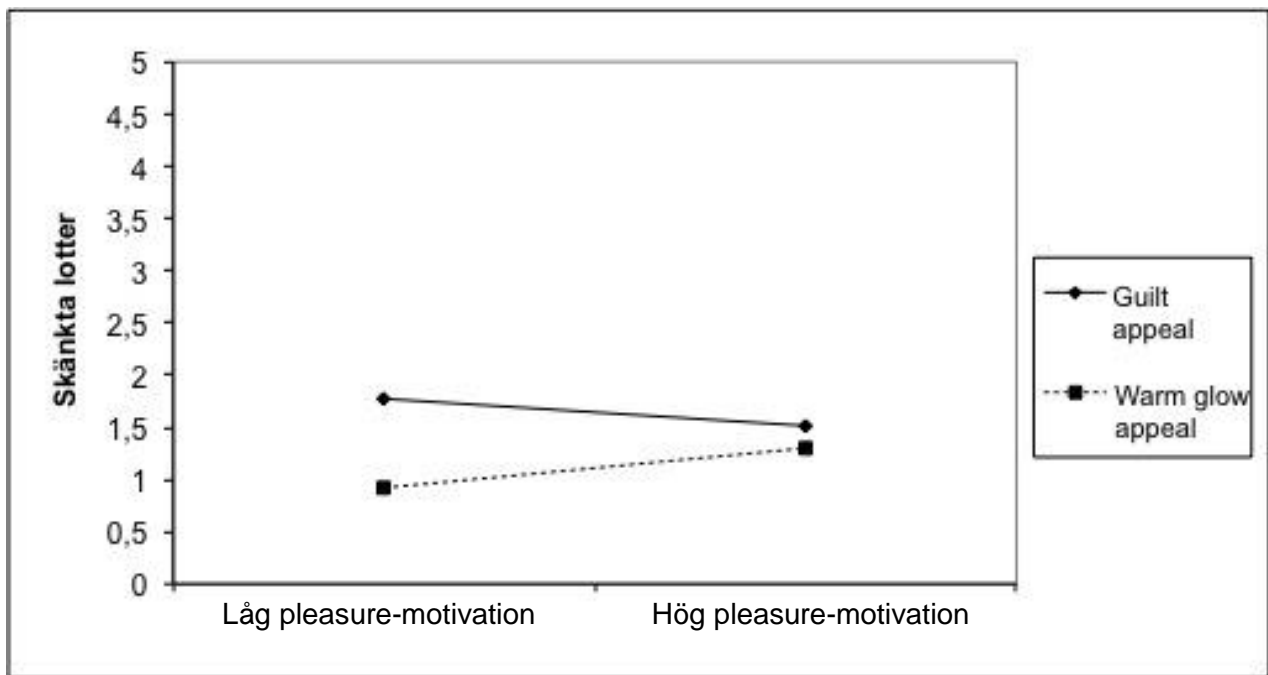
**3.3.1. Skuldbenägenhet.** En multipel regression genomfördes för att undersöka huruvida individuell nivå av skuldbenägenhet kan predicera antal skänkta lotter beroende på typ av annons (guilt respektive warm glow appeal). Typ av annons predicerade antal skänkta lotter signifikant där de som fick guilt-versionen överlag skänkte mer lotter än de som fick warm glow-versionen,  $\beta = -,230, p = ,017$ . Skuldbenägenhet predicerade inte antal skänkta lotter,  $\beta = ,100, p = ,448$ . Individuell nivå av skuldbenägenhet predicerade inte antal skänkta lotter beroende på typ av annons,  $\beta = ,040, p = ,759$ , se figur 2. Individer med hög och låg skuldbenägenhet reagerade alltså på liknande sätt inför de olika annonserna. Typ av annons och skuldbenägenhet förklarade 5,8 % av variansen för skänkta lotter. Detta betyder att hypotes 5b, som säger att effekten av skuldbenägenhet på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal, inte får stöd.



Figur 2. Interaktionseffekt för typ av annons och skuldbenägenhet.

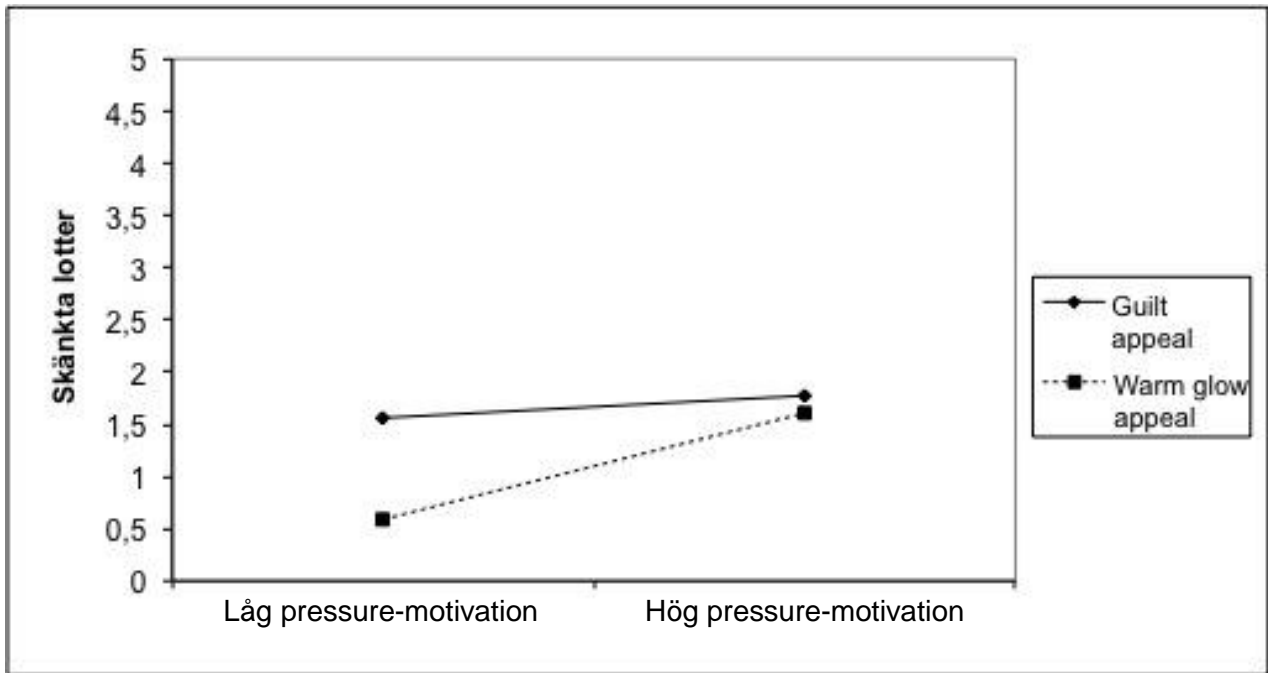
**3.3.2. Pleasure-motivation.** En multipel regression genomfördes för att undersöka huruvida individuell nivå av pleasure-motivation kan predicera antal skänkta lotter beroende på typ av annons (guilt respektive warm glow appeal). Typ av annons predicerade antal skänkta lotter signifikant där de som fick guilt-versionen överlag skänkte mer lotter än de som fick warm glow-versionen,  $\beta = -,192, p = ,044$ . Pleasure-motivation predicerade inte antal skänkta lotter,  $\beta = -,129, p = ,333$ . Individuell nivå av pleasure-motivation predicerade inte antal skänkta lotter beroende på typ av annons,  $\beta = ,169, p = ,200$ , se figur 3. Individer med hög och låg pleasure-motivation reagerade alltså på liknande sätt inför de olika annonserna. Typ av annons och pleasure-motivation förklarade 5,6 % av variansen för skänkta lotter. Detta betyder att hypotes 6a, som säger att effekten av pleasure-baserad motivation på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal, inte får stöd.





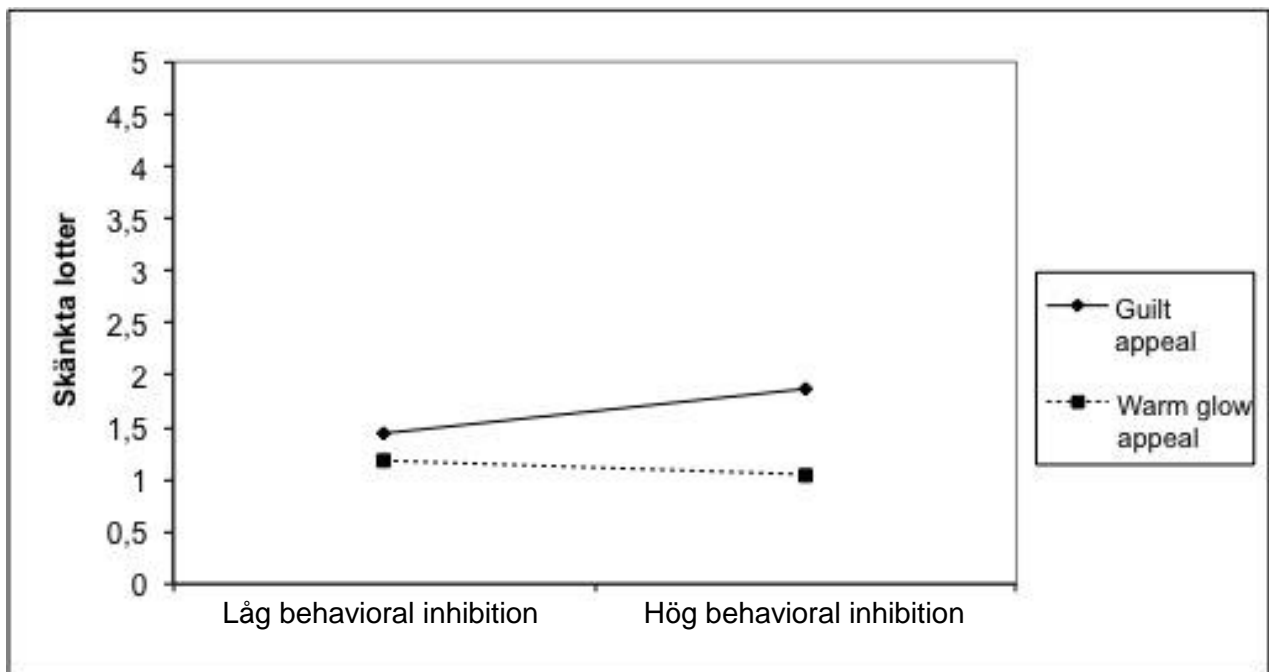
Figur 3. Interaktionseffekt för typ av annons och pleasure-motivation.

**3.3.3. Pressure-motivation.** En multipel regression genomfördes för att undersöka huruvida individuell nivå av pressure-motivation kan predicera antal skänkta lotter beroende på typ av annons (guilt respektive warm glow appeal). Typ av annons predicerade antal skänkta lotter signifikant där de som fick guilt-versionen överlag skänkte mer lotter än de som fick warm glow-versionen,  $\beta = -,216, p = ,017$ . Pressure-motivation predicerade inte antal skänkta lotter,  $\beta = ,082, p = ,515$ . Individuell nivå av pressure-motivation predicerade inte antal skänkta lotter beroende på typ av annons,  $\beta = ,217, p = ,087$ , se figur 4. Typ av annons och pressure-motivation förklarade 12,0 % av variansen för skänkta lotter. För hög pressure-motivation fanns det ingen skillnad i antal skänkta lotter beroende på om deltagarna fick guilt- eller warm glow-versionen. Dessa individer påverkades alltså inte av typ av annons. De individer med låg pressure-motivation som fick guilt-versionen skänkte däremot något fler lotter än de individer med låg pressure-motivation som fick warm glow-versionen. Detta betyder att hypotes 6b, som säger att effekten av pressure-baserad motivation på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal, inte får stöd.



Figur 4. Interaktionseffekt för typ av annons och pressure-motivation.

**3.3.4. Känslighet för negativa stimuli.** En multipel regression genomfördes för att undersöka huruvida individuell nivå av känslighet för negativa stimuli kan predicera antal skänkta lotter beroende på typ av annons (guilt respektive warm glow appeal). Typ av annons predicerade inte antal skänkta lotter,  $\beta = -,133$ ,  $p = ,859$ . Känslighet för negativa stimuli predicerade inte antal skänkta lotter,  $\beta = ,058$ ,  $p = ,603$ . Individuell nivå av känslighet för negativa stimuli predicerade inte antal skänkta lotter beroende på typ av annons,  $\beta = -,070$ ,  $p = ,926$ , se figur 5. Individer med hög och låg känslighet för negativa stimuli reagerade alltså på liknande sätt inför de olika annonserna. Typ av annons och känslighet för negativa stimuli förklarade 4,6 % av variansen för skänkta lotter. Detta betyder att hypotes 7, som säger effekten av känslighet för negativa stimuli på att skänka pengar modereras av om individer får ett warm glow appeal eller ett guilt appeal, inte får stöd.



Figur 5. Interaktionseffekt för typ av annons och känslighet för negativa stimuli.

## 4. Diskussion

### 4.1. Skillnader i budskap

Den övergripande effekten av manipulationen var att annonsen med guilt appeal genererade fler donerade lotter per individ än annonsen med warm glow appeal. Denna effekt kunde ses oavsett de individuella skillnader som undersöktes, vilket går i led med den tidigare forskning som visat att människor är särskilt benägna att agera i enlighet med ett budskap om det spelar på skuldkänslor (Ahn et al., 2014).

Effekten kan förklaras av att den skuld (guilt) som deltagarna i denna betingelse kände kunde minskas eller elimineras genom donation av lotter, i linje med Negative State Relief Hypothesis of Altruism (Cialdini & Kenrick, 1976). Denna skuldkänsla bekräftades även av kontrollfrågorna om annonsen i andra delen, där de som fått guilt-annonsen svarade att de fått mer skuldkänslor än de som fått warm glow-annonsen. Det är däremot ett intressant resultat, då de deltagare som fick guilt-annonsen även kände sig mer arga och mindre hoppfulla än de som fick warm glow-annonsen. Trots detta valde de att skänka pengar utan en stor tro på att det faktiskt skulle göra nytta. Därmed är det rimligt att anta att dessa individer hade en yttre motivation till att skänka. De ville som sagt främst minska sina negativa känslor, inte enbart hjälpa organisationen.

Det är mindre troligt att personerna har känt någon sorts social press att donera, då diskretion prioriterades och anonymitet framhävdes på bästa sätt. Deltagarna genomförde experimentet avskilt i största möjliga mån, vilket bör ha reducerat en eventuell effekt av social press.

Varför gav då inte annonsen med warm glow appeal en stor effekt på givarbeteende? I och med att det finns så många välgörenhetsorganisationer som aktivt söker bidrag idag kan människor tänkas vara trötta på dessa eller inte påverkas lika starkt av dem, trots att de vet att de känner sig bra av att hjälpa andra. Känslan av warm glow kan alltså ha blivit urtvättad, åtminstone i Sverige. Enligt kontrollfrågorna om annonsen var deltagarna i denna betingelse både gladare och hoppfullare än de som fick ett guilt appeal. Själva designen på annonsen tycks därmed ändå ha framkallat en känsla av warm glow som planerat. Däremot hade känslan inte den positiva effekt på hjälpbeteende som tidigare forskning visat (Crumpler & Grossman, 2008). Det är möjligt att deltagarna uppfattade att de skulle må bättre av att spendera lotterna på sig själva än på andra människor, i likhet med tidigare forskning som säger att människor tror att det genererar lycka att spendera pengar på sig själva (Dunn et al., 2008).

Det är också möjligt att deltagarna uppfattat att det var mindre lönt att "endast" donera en eller två lotter, utan istället tyckte att det var lika bra att skänka alla alternativt själv behålla dem. Då det gäller de som valde att behålla samtliga lotter kan en del förklaras av att deltagarna var rädda för att förlora en eventuell vinst, vilket även flera deltagare nämnde efter genomförd studie. Det fanns dock ingen signifikant korrelation mellan antalet skänkta lotter och kontrollfrågorna om spelpreferens. Detta tyder på att de som valde att behålla sina lotter inte enbart gjorde detta på grund av en förkärlek för spel om pengar.

## **4.2. Individuella skillnader**

**4.2.1. Världsbild.** Det fanns ingen signifikant korrelation mellan individer med humanistisk världsbild och skänkta lotter respektive mellan individer med normativistisk världsbild och skänkta lotter. Resultatet går emot tidigare forskning som kopplar ihop världsbild med värdering av hjälpbeteende, empati och medkänsla (Nilsson, 2013). Individers värderingar verkar inte ha stämt överens med hur de faktiskt agerat. Däremot korrelerade humanistisk och normativistisk världsbild negativt med varandra. Denna korrelation går i linje med tidigare forskning som säger att de två världsbilderna påverkar individers beteende i olika riktning (Nilsson, 2013). Det är dock inte helt säkert att detta gäller för just hjälpbeteende. Humanism och normativism har inte undersöks i större utsträckning i förhållande till hjälpbeteende, och än mindre då det gäller att skänka pengar. Det är därmed möjligt att det finns en skillnad mellan

individer med humanistisk respektive normativistisk världsbild som kanske inte upptäcktes i just denna studie.

**4.2.2. Moraliska fundament.** Som förväntat korrelerade de moraliska fundamenten med skänkande av lotter. De som hade en högre skattning av liberal moralisk värdering skänkte i högre utsträckning än de med en lägre skattning på denna skala. Likaså skänkte de som hade en hög skattning av konservativ moralisk värdering i mindre utsträckning än de med en lägre skattning på denna skala. Resultatet går alltså i led med resonemanget att moraliska värderingar påverkar individers beslutsfattande (Graham et al., 2009). Detta kan bero på att annonserna handlade om en individ som kommit till skada och en situation som kan uppfattas som orättvis av de med liberal moralisk värdering. Därför tilltalade troligtvis annonserna dessa personer mer än de med en konservativ moralisk värdering, vilket ledde till ökade donationer. De som hade en konservativ moralisk värdering skänkte i mindre utsträckning än de med liberal moralisk värdering. Anledningen till detta kan vara individer med konservativ moralisk värdering inte tilltalades lika mycket moraliskt då samma budskap används, det vill säga en vädjan om orättvisa förhållanden och ett barn som behöver hjälp och omsorg. Dessa individer hade troligen påverkats mer om annonserna hade handlat om någon som de anser tillhöra deras egen grupp eller om de hade upplevt att de påverkats av en auktoritet.

Det är rimligt att anta att de flesta av deltagarnas moraliska värderingar inte kommer att ändras nämnvärt under resten av deras liv då tidigare forskning visat på en stagnering av moralisk utveckling i 20-årsåldern (Eisenberg et al., 2005), en ålder som de flesta av deltagarna befann sig i. Därmed är urvalet ganska representativt då det gäller värdering av moraliska fundament, trots att det bestod av yngre människor.

**4.2.3. Intuition och rationalitet.** Att skänka lotter korrelerade förvånansvärt nog negativt med en preferens för intuitivt beslutsfattande. Det var även förvånande att ingen korrelation mellan preferens för rationellt beslutsfattande och skänka lotter hittades. Detta går tvärt emot tidigare forskning som visat att personer med intuitivt tänkande har en tendens att skänka mer än personer med rationellt tänkande (Rand et al., 2012).

Intuition handlar som sagt om beslut baserade på erfarenhet och känsla (Epstein et al., 1996). Det är möjligt att annonserna gav de med preferens för intuition en dålig känsla, något som fick dem att inte skänka i så stor grad. Detta kan särskilt gälla de deltagare som fick ett guilt appeal då dessa generellt inte tyckte om annonsen. Eftersom annonsen med guilt-appeal verkar ha gjort deltagarna arga är det även möjligt att dessa individer blev på dåligt humör. Ett positivt

sinnestillstånd kan öka hjälpbeteende (Bekkers & Wiepking, 2010) och det motsatta bör gälla för ett negativt sinnestillstånd.

Att preferens för rationellt beslutsfattande inte påverkade hjälpbeteende kan bero på att det var svårt att avgöra genom logik och resonering huruvida det var rätt att skänka ett visst antal lotter. En möjlig anledning är att annonserna inte togs på allvar av deltagarna med preferens för rationalitet, då organisationen bakom inte namngavs och därmed kan annonserna upplevas mindre seriösa. Det är också möjligt att dessa deltagare skulle vilja veta exakt vart och till vem deras pengar skulle gå för att välja om de skulle skänka eller ej. Det fanns med andra ord för lite faktaunderlag för att ett rationellt beslut skulle kunna tas. Ett budskap kan påverka individer med intuitivt respektive rationellt tänkande på olika vis (Epstein, 1994; Epstein et al., 1996), vilket detta resultat också tyder på.

**4.2.4. Skuldbenägenhet.** Skuldbenägenhet har tidigare kopplats ihop med empatiska handlingar (Tangney, 1991) och empatiska värderingar (Silfver et al., 2008) och borde således även kunna kopplas ihop ett ökat hjälpbeteende. Resultatet visade däremot ingen korrelation mellan skuldbenägenhet och att skänka pengar. Detta beror förmodligen på att skattningsskalan Guilt Proneness Scale inte fungerade särskilt väl. Det låga Chronbach's alpha-värdet visade att skalan inte mätte vad den var tänkt att mäta. Även om en signifikant korrelation hade funnits mellan skuldbenägenhet och hjälpbeteende skulle ändå inga slutsatser ha kunnat dras, då skalans reliabilitet var låg.

Eftersom denna skala var den enda där deltagarna fick uppskatta sitt beteende i en viss situation kan det vara så att social önskvärdhet spelat en roll, det vill säga att deltagarna skattat mer som de skulle vilja agera än hur de verkligen skulle agera. Detta är särskilt relevant eftersom situationerna har skuld som huvudtema, vilket kan antas vara mer känsligt än situationer som handlar om exempelvis intuitivt eller rationellt resonering. En annan relevant aspekt är att deltagarna kan ha haft svårt att sätta sig in i en fiktiv situation och hur de själva skulle agera, speciellt då det kan vara så att de själva aldrig har varit i flera av dessa situationer.

### **4.3. Interaktion mellan budskap och individ**

Ingen signifikant interaktionseffekt hittades, men en tendens kunde ses då det gäller pressure-motivation. Enligt denna tendens verkar personer med låg pressure-motivation skänka mer vid ett guilt appeal än vid ett warm glow appeal. En motsvarande skillnad fanns inte för individer med hög pressure-motivation. Detta skulle kunna bero på att båda annonserna i lika stor

utsträckning har fått läsaren att känna sig pressad att skänka. Det är dock svårt att dra slutsatser eftersom detta endast var en icke-signifikant tendens och vidare forskning behövs alltså.

Att ingen signifikant interaktionseffekt hittades kan bero på att typ av annons helt enkelt inte påverkar effekten av olika individuella skillnader på hur många lotter som skänks. En möjlighet då det gäller skuldbenägenhet, pleasure-motivation och känslighet för negativa stimuli är att dessa tre variabler i sig inte korrelerade med att skänka lotter. Interaktionseffekter kan finnas både då prediktorerna och utfallsvariabeln korrelerar och då de inte korrelerar med varandra. Det är däremot mer ovanligt med interaktionseffekter då prediktorerna och utfallsvariabeln inte korrelerar med varandra. Eftersom det inte fanns något samband mellan skuldbenägenhet, pleasure-motivation och känslighet för negativa stimuli och att skänka lotter är det därmed möjligt att dessa variabler inte heller påverkar effekten av typ av annons på antal skänkta lotter. Detta gäller inte för pressure-motivation eftersom denna korrelerade positivt med att skänka lotter.

Analys med hjälp av regression för att undersöka interaktionseffekter förutsätter som sagt traditionellt normalfördelning av utfallsvariabeln (Aron, Coups & Aron, 2012). Då normalfördelning inte fanns bryter detta mot ett av grundantaganden för denna typ av regression. Ett normalt fördelat urval hade kunnat ge större möjligheter att dra slutsatser om populationen då antagandet som finns för analysen i så fall inte hade brutits mot. Det är diskutabelt huruvida resultat av regressionsanalys kan vara tillförlitliga även med en icke-normalfördelad utfallsvariabel. Li, Wong, Lamoureux och Wong (2012) menar på att det kan ge ett säkert resultat då ett stort urval används. I denna studie gjordes icke-parametriska korrelationer då utfallsvariabeln inte var normalfördelad. Korrelationerna genomfördes även med parametriskt test med mycket snarlikt resultat. På grund av överensstämmelsen mellan de icke-parametriska och de parametriska korrelationerna kan resultatet av regressionen trots allt anses vara någorlunda tillförlitligt. Risken att resultatet hade blivit annorlunda om utfallsvariabeln hade varit normalfördelad kvarstår dock, särskilt då deltagarantalet inte var väldigt stort.

Vilken skalnivå utfallsvariabeln ligger på går att diskutera, och detta är något som påverkar analysen. Att använda en utfallsvariabel som är på ordinalnivå, det vill säga numeriskt rangordnad där avståndet mellan varje steg inte är lika stort, bryter egentligen mot de antaganden som finns för utförande av regressionsanalys (Aron et al., 2012). I detta fall går det att se det som att utfallsvariabeln ligger på en ordinalnivå. Det går även att se den som en variabel på intervallnivå, det vill säga numeriskt ordnad efter värde där avståndet är lika långt mellan varje steg. Deltagarna kunde välja att skänka 0, 1, 2 eller 3 lotter, vilket man kan se som en intervallvariabel där 0 är lika långt ifrån 1 som 1 är ifrån 2, och så vidare. Med tanke på

osäkerheten kring hur man skall tolka utfallsvariabeln finns det en ytterligare risk med de utförda analyserna och det resultat som framkommit. Däremot är det allmänt accepterat inom psykologin att använda parametrisk statistik även när variabler inte helt uppfyller kraven på skalnivå och normalfördelning så länge avvikelserna inte är för stora.

Med tanke på de olika problemen med analysen som uppkommit måste resultaten tolkas med försiktighet. Regressionsanalysen utfördes med medvetenhet om den problematik som fanns, för att uppfylla studiens syfte och för att eventuellt kunna se vissa tendenser.

#### **4.4. Generell diskussion om metod**

Alla skalor som användes var som tidigare nämnt beprövade i forskningssyfte, detta för att öka studiens validitet. Däremot upplevdes ändå problem med några av de valda skalorna. Att Guilt Proneness Scale inte fungerade kan ha berott på att vissa frågor kan ha varit svåra att relatera till. Angående Moral Foundations Questionnaire (MFQ) var det många deltagare som hade frågor eller kommentarer, särskilt angående två påståenden de skulle ta ställning till: “kyskhet är en viktig och värdefull dygd” respektive “människor bör inte göra saker som är äckliga, även om ingen kommer till skada”. Deltagarna verkade ha svårt att definiera nyckelbegreppen och därmed ha svårt för att värdera påståendena. Trots detta tycks MFQ överlag ha fungerat med tanke på de relativt acceptabla Cronbach’s alpha-värdena. De flesta av frågorna i studien blandades med en slumpgenerator för att undvika att del ett av studien skulle kunna kopplas till eller påverka individers svar i del två. Det bör således ha varit mycket svårt att hitta en röd tråd i frågorna, även för psykologistudenter som kan ha viss insikt i de olika skalorna och vad de mäter.

Manipulationen av annonsen skedde på ett sätt som motverkade att andra variabler än den oberoende variabeln skulle kunna påverka beroendevariabeln. Att välgörenhetsorganisationen som låg bakom den fiktiva annonsen inte namngavs var ett medvetet val. Att namnge välgörenhetsorganisationen hade nämligen kunnat påverka resultatet via deltagarnas förutfattade meningar om organisationen. För att ändå öka trovärdigheten användes istället en fiktiv men realistisk logotype som suddats ut. Det var även ett medvetet val att använda just tianlotter i manipulationen istället för exempelvis tre tiokronor. En lott värd tio kronor kan eventuellt innebära en mycket större vinst och bör därför upplevas vara mer värd av deltagarna än pengar. Syftet var att undvika att för många deltagare skänkte till välgörenhetsorganisationen för att de inte tyckte att det handlade om så mycket pengar.

Urvalets storlek bestämdes till minst 100 för att ge studien tillräckligt acceptabel styrka (power) för att kunna dra eventuella slutsatser. Inom de givna tidsramarna samlades svar från 130



individer in, vilket ökade styrkan ytterligare något. Att ta bort vissa deltagare gjordes som tidigare nämnts för att undvika någon ytterligare påverkan på resultatet än manipulationen av annonsen. Bortfallet var ungefär lika stort i båda grupper. Detta tyder på att bortfallet inte hade med vilken betingelse personerna var i att göra. Vidare gjordes alla analyser både med och utan dessa personer. Båda versionerna gav liknande resultat, vilket ytterligare befäster att bortfallet förmodligen inte var systematiskt. Däremot kan borttagandet av dessa personer ha minskat studiens styrka något.

Blandningen av studenter med olika studieinriktning var ojämn och detta kan ha påverkat resultatet. Studenter med teknisk inriktning var den största gruppen, främst på grund av deras större villighet att delta än andra studenter överlag. Det är möjligt att teknikstudenter skiljer sig märkbart från övriga studenter på någon aspekt av personlighet. Det är även möjligt att en särskild typ av individ drogs till studien. Detta kontrollerades för dels genom att erbjuda olika sorters belöningar som skulle attrahera olika sorters människor, och dels genom att kontrollera för eventuella spelpreferenser och deras påverkan. Det är möjligt att fler personer med just spelpreferenser hade velat delta om endast lotter erbjudits som belöning. Bland deltagarna fanns även många studenter inom psykologi. Dessa kan som sagt tänkas ha kunskap om eventuella teorier som rör studien eller om skalor som användes. Blandningen och kvantiteten på skalorna bör dock ha motverkat detta i största möjliga mån. Det kan även poängteras att det självklart finns en gräns för hur allmänna slutsatser som kan dras utifrån en studie med just studenter som deltagare. Urvalet var alltså inte representativt för Sveriges befolkning.

**4.4.1. Etik.** Flera etiska aspekter togs i beaktande. Under konstruktionen av själva enkäten skrevs information om informerats samtycke in i instruktionerna. Trots uppmaning verkade ett flertal deltagare inte läsa instruktionerna särskilt noga, men detta stod utanför studiens kontroll. Deltagarnas välmående sattes alltid i första hand och de som verkade osäkra på att delta informerades även muntligt om att de när som helst hade möjlighet att avbryta deltagandet utan att ange någon anledning. Som tidigare nämnts vidtogs flera åtgärder för att säkerställa deltagarnas anonymitet i så hög utsträckning som möjligt, bland annat att deltagarna inte skulle kunna se varandra eller ses av försöksledarna, för att undvika eventuella obehagskänslor av att känna sig iakttagen. Detta gällde generellt under hela studien, med betoning på ifyllandet av annonshäftet där själva skänkandet av lotter ägde rum. Självklart har inte full diskretion alltid kunnat uppnås, vilket är något som eventuellt kan ha påverkat resultatet.

Vissa individer kan reagera negativt på situationer som ofta är en naturlig del av studier inom psykologi. Ett exempel i denna studie var att en av individerna hade klaustrofobi och därmed

har svårt att sitta i ett mindre rum, speciellt i en hörna. Försöksledarna visade hänsyn till denna individ och informerade om att deltagandet var frivilligt och kunde avbrytas när som helst under studien, samt såg till att individen fick så stor yta som möjligt då denne genomförde studien. Tack vare detta valde denna individ att trots allt genomföra studien och kände enligt egen utsago inget obehag.

Båda versionerna av annonsen kan uppfattas som psykiskt påfrestande, då det handlar om ett barn som lider. I guilt-versionen kan detta bli extra påfrestande då barnet i exemplet avlider på grund av svält. Deltagarnas välmående efter studien säkerställdes genom en skriftlig debriefing där syftet med studien beskrevs och manipulationen avslöjades. Dessutom säkerställdes att deltagarna fick möjlighet att bli informerade om studiens resultat och att få en bekräftelse på att de insamlade pengarna i studien verkligen skänktes, om än till en annan organisation. Denna organisation arbetar i det aktuella landet och har ett 90-konto vilket innebär att Svensk insamlingskontroll bland annat kontrollerar att pengarna går dit de ska.

#### **4.5. Avslutning**

Sammanfattningsvis kan det konstateras att ett guilt appeal verkar påverka hjälpbeteende mer än ett warm glow appeal då det gäller situationella skillnader. Detta är något som kan utvecklas ytterligare och som hjälporganisationer kanske kan dra nytta av. Guilt appeal verkar ha en stark påverkan på kort sikt, vilket visades i denna studie. Det är möjligt att det på lång sikt istället kan ha en negativ effekt om individer börjar undvika budskapet efter upprepad exponering. Budskapets utformning och dess effekt över tid vore därför ett intressant ämne för vidare forskning.

Det visade sig även att det främst är moraliska värderingar, att agera på grund av en plikt känsla och intuitivt beslutsfattande som påverkar hjälpbeteende då det gäller individuella skillnader. Att effekten av intuition gick i motsatt riktning från det vi förväntat oss utifrån teorin är särskilt intressant och bör undersökas vidare i framtida forskning. Att undersöka människors världsbild mer i relation till hjälpande och att jämföra humanistiska och normativistiska värderingar i relation till faktiskt handlande kan vara relevant då det verkar finnas en skillnad mellan värdering och handling i denna studie. Eftersom inga interaktionseffekter mellan situationella skillnader och individuella skillnader hittades skulle det vara intressant att undersöka andra eventuella interaktionseffekter mer i framtida studier.

## Referenser

- Ahn, H. K., Kim, H. J. & Aggarwal, P. (2014). Helping fellow beings anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt. *Psychological Science*, 25(1), 224-229. doi: 10.1177/0956797613496823
- Andrade, E. B. & Cohen, J. B. (2007). Affect-based evaluation and regulation as mediators of behavior: The role of affect in risk taking, helping and eating patterns. I Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Loewenstein, G. (red.), *Do emotions help or hurt decisionmaking?: A hedgfoxian perspective* (ss. 35-68). New York: Russell Sage Foundation.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Aron, A., Coups, E. J. & Aron, E. (2012). *Statistics for Psychology* (6. uppl.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M. & Basil, M.D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1), 1-23. doi: 10.1002/mar.20200
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. doi: 10.1177/0899764010380927
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Second-gift behavior of first time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 161-180. doi: 10.1002/nvsm.347
- Björklund, F. & Bäckström, B. (2008). Individual differences in processing styles: validity of the rational-experiential inventory. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 439-446. doi: 10.1111/j.1467-9450.2008.00652.x
- Carver, C. S. & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 319-333. doi: 10.1037/0022-3514.67.2.319
- Cialdini, R. B. & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 907-914. doi: 10.1037//0022-3514.34.5.907
- Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T. & Insko, C. A. (2011). Introducing the GASP scale: A new measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 947-966. doi: 10.1037/a0022641

- Crumpler, H. & Grossman, P. J. (2008). An experimental test of warm glow giving. *Journal of Public Economics*, 92, 1011-1021. doi: 10.1016/j.jpubeco.2007.12.014
- Coulter, R. H. & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects?. *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697–705. doi: 10.1037/0021-9010.80.6.697
- Denes-Raj, V. & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: When people behave against their better judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 819-829. doi: 10.1037//0022-3514.66.5.819
- Dunn, E. W. Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687-1688. doi: 10.1126/science.1150952
- Eisenberg, N. Cumberland, A., Guthrie, I. K., Murphy, B. C., & Shepard, S. A. (2005). Age changes in prosocial responding and moral reasoning in adolescence and early adulthood. *Journal of Research on Adolescence*, 15(3), 235-260. doi: 10.1111/j.1532-7795.2005.00095.x
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709-724. doi: 10.1037//0003-066X.49.8.709
- Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C. & Huh, E. (1992). Irrational reactions to negative outcomes: Evidence for two conceptual systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 328-339. doi: 10.1037//0022-3514.62.2.328
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390-405. doi: 10.1037/0022-3514.71.2.390
- Evans, J. S. B. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(10), 454-459. doi: 10.1016/j.tics.2003.08.012
- Finkelstein, M. A. (2009). Intrinsic vs. extrinsic motivational orientations and the volunteer process. *Personality and Individual Differences*, 46, 653-658. doi: 10.1016/j.paid.2009.01.010
- Gebauer, J. E., Riketta, M., Broemer, P. & Maio, G. R. (2008). Pleasure and pressure based prosocial motivation: Divergent relationships to subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 42, 399-420. doi: 10.1016/j.jrp.2007.07.002
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029-1046. doi: 10.1037/a0015141
- Haidt, J., Graham, J. & Joseph, C. (2009). Above and below left-right: Ideological narratives and moral foundations. *Psychological Inquiry*, 20, 110-119. doi: 10.1080/10478400903028573

- Isen, A. M. & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 384-388. doi: 10.1037/h0032317
- Jeong, E. S., Shi, Y., Baazova, A., Chiu, C., Nahai, A., Moons, W. G. & Taylor, S. E. (2011). The relation of approach/avoidance motivation and message framing to the effectiveness of charitable appeals. *Social Influence*, 6(1), 15-21. doi: 10.1080/15298868.2010.524369
- Kassinove, J. I. (1998). Development of the gambling attitude scales: Preliminary findings. *Journal of Clinical Psychology*, 54(6), 763-771. doi: 10.1002/(SICI)1097-4679(199810)54:6<763::AID-JCLP2>3.0.CO;2-I
- Koltko-Rivera, M. E. (2004). The psychology of worldviews. *Review of General Psychology*, 8(1), 3-58. doi: 10.1037/1089-2680.8.1.3
- Li, X., Wong, W., Lamoureux, E. L. & Wong, T. Y. (2012). Are linear regression techniques appropriate for analysis when the dependent (outcome) variable is not normally distributed?. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*, 53(6), 3082-3083. doi: 10.1167/iovs.12-9967
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Human Communication Research*, 31(4), 453-481. doi: 10.1093/hcr/31.4.453
- Lindsey, L. L. M., Yun, K. A. & Hill, J. B. (2007). Anticipated guilt as motivation to help unknown others: An examination of empathy as a moderator. *Communication Research*, 34(4), 468-480. doi: 10.1177/0093650207302789
- Nilsson, A. (2013). *The psychology of worldviews: Toward a non-reductive science of personality*. Doktorsavhandling, Lunds Universitet, Institutionen för psykologi. Hämtat från <http://www.lu.se/lup/publication/3738772>
- Nilsson, A. (2014). Humanistic and normativistic worldviews: Distinct and hierarchically structured. *Personality and Individual Differences*, 64, 135-140. doi: 10.1016/j.paid.2014.02.037
- Rand, D. G., Greene, J. D. & Nowak, M. A. (2012). Spontaneous giving and calculated greed. *Nature*, 489, 427-430. doi: 10.1038/nature11467
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. doi: 10.1006/ceps.1999.1020
- Sachdeva, S., Iliev, R. & Medin, D. L. (2009). Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self-regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523-528. doi: 10.1111/j.1467-9280.2009.02326.x

- Shiloh, S., Salton, E. & Sharabi, D. (2002). Individual differences in rational and intuitive thinking styles as predictors of heuristic responses and framing effects. *Personality and Individual Differences*, 32, 415-429. doi: 10.1016/S0191-8869(01)00034-4
- Silfver, M., Helkama, K., Lönnqvist, J-E. & Verkasalo, M. (2008). The relation between value priorities and proneness to guilt, shame and empathy. *Motivation and Emotion*, 32, 69-80. doi: 10.1007/s11031-008-9084-2
- Smith, G. E. & Berger, P. D. (1996). The impact of direct marketing appeals on charitable marketing effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 219-231. doi: 10.1177/0092070396243003
- Stone, W. F. & Schaffner, P. E. (1997). The Tomkins polarity scale: Recent developments. *Bulletin of the Tomkins Institute*, 4, 17-22.
- Svensk insamlingskontroll. (2012). *Statistik över insamlingen 2012*. Hämtat 5 maj 2014 från Svensk insamlingskontroll: <http://www.insamlingskontroll.se/sidor/statistik-%C3%B6ver-insamlingen-2012>
- Tangney, J. P. (1991). Moral affect: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 598-607. doi: 10.1037//0022-3514.61.4.598
- Tomkins, S. (1963). Left and right: A basic dimension of ideology and personality. I R. W. White (Red.), *The study of lives* (ss. 388-411). New York: Atherton Press. doi: 10.1037/12238-017
- Zak, P. J., Stanton, A. A. & Ahmadi, S. (2007). Oxytocin increases generosity in humans. *PLoS One*, 2(11), e1128. doi: 10.1371/journal.pone.0001128