



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

Hur berättelser om identifierade offer och statistisk information i välgörenhetsannonser påverkar hjälpande gentemot ingruppen och utgruppen

Erika Alf
Emma Elderred

Kandidatuppsats VT 2016

Handledare: Arvid Erlandsson

Abstrakt

I pågående flyktingkris har hjälporganisationer haft svårigheter att samla in pengar till olika projekt. Att utforma annonser som motiverar till hjälpbeteenden är därför av stor vikt. Tidigare forskning visar att hjälporganisationer som presenterar annonser med en personlig berättelse om ett identifierat offer genererar flest donationer. Studier visar även på att tillföra statistisk information till en personlig berättelse reducerar hjälpbeteenden gentemot det identifierade offret. Fokus har tidigare legat på att mäta effekterna med offer som tillhör utgruppen, denna studie tar även in ingruppen i analysen.

Studien undersöker hur grupptillhörighet påverkar hjälpbeteenden i samband med olika typer av annonser. Offrens grupptillhörighet manipulerades genom att presentera hjälporganisationer som primärt hjälper olika in- och utgrupper. Typ av annons manipulerades genom att antingen presentera en personlig berättelse om ett identifierat offer, statistisk information eller en kombination av statistisk information och personlig berättelse. 534 respondenter fick svara på en enkät gällande hjälpintentioner. Respondenterna fick motta en trisslott för sin medverkan som sedan användes för att mäta faktiskt hjälpbeteende.

Studien visade att respondenterna hade en högre självskattad hjälpintention för offer tillhörande ingruppen. Dock visade resultaten på att faktiskt hjälpbeteende inte påverkades av annonsens utformning eller offrens grupptillhörighet, i motsats till vad tidigare forskningsstudier visat på.

Nyckelord: Välgörenhet, hjälpbeteende, identifierbarhetseffekten, proportionsdominans-effekten, ingruppsbias.

Abstract

During the current refugee crisis charities have been having difficulties raising money for different projects. The ability to make charity appeals that motivate helping is therefore of utmost importance. Prior research indicates that the most beneficial charity appeals present a personal story of an identified victim. Studies have shown that statistical information in combination with a personal story reduces helping towards the identified victim. Focus has previously been on victims that belong to ones' out-group, whereas this study includes in-group in the analysis.

This study investigates how group membership affects helping with different types of charity appeals. Group membership was manipulated by presenting charities that primarily help different in-groups and out-groups. The different types of appeals were manipulated by either presenting an identified victim with a personal story, statistical information or a combination of them both. 534 participants answered a survey about helping intentions. The participants received a scratch ticket, which was used to measure actual donations and helping behavior.

The study shows that the participants had a higher self-evaluated helping intention towards in-group victims. Contrary to prior research, the results do not show that actual helping behavior was affected by neither type of the charity appeal nor the group membership of the victim.

Keywords: Charity, helping behavior, identifiable victim effect, proportion dominance effect, in-group bias.

Introduktion

Fler asylsökande än någonsin tidigare i historien har sökt sig till Sverige under det senaste året. Hjälporganisationer är beroende av donationer för att finansiera olika hjälpinsatser och forskningsprojekt. Behovet av dessa hjälpinsatser är stort, men hjälporganisationerna har stundvis haft svårigheter med att samla in pengar och material som täcker det behov som finns. Annonserna som hjälporganisationer utformar för att samla in donationer kan se ut på olika sätt men de använder sig ofta av två strategier, vissa väljer att vädja till folks logiska tänkande, medan andra väljer att vädja till deras emotioner. När annonser vädjar till det logiska eller rationella tänkandet presenteras till exempel statistik som en representation av ett problem, det vill säga hur många som drabbats och är i behov av hjälp. Den andra strategin, om att vädja till folks emotioner kan istället innehålla en personlig berättelse från eller om en individ som är drabbad. Vissa annonser använder den ena strategin, vissa den andra, och ytterligare annonser vädjar till både emotioner och logiskt tänkande samtidigt. Att använda båda strategier kan till synes verka som en effektiv metod för att samla in maximalt med pengar och material. Däremot tyder viss forskning på det motsatta, att kombinationen av de två strategierna leder till en reducerad benägenhet att hjälpa till (Small, Loewenstein och Slovic, 2007). Ytterligare en faktor som kan påverka om människor väljer att hjälpa personer i behov av hjälp är vilken grupptillhörighet offren har. I och med ett ökat hjälpbehov från utgruppen, exempelvis individer på flykt, väcks frågan om utformningen av annonser eventuellt måste skilja sig åt beroende på vilken grupptillhörighet de i behov av hjälp har. Studier har visat att man är mer benägen till altruistiska handlingar när personer tillhör den egna ingruppen, det vill säga dem man kan relatera till på ett personligt plan, i jämförelse med om de istället tillhör en utgrupp (Levine, Prosser, Evans & Reicher, 2005). Tidigare studier har undersökt samband mellan givares hjälpbenägenhet och annonskampanjens fokus på antingen personlig berättelse eller statistisk information. Andra studier har fokuserat hjälpbenägenhet i relation till offrens grupptillhörighet. I vår studie kommer vi att studera alla de tre aspekterna samtidigt, något som vi är bland de första att undersöka inom området.

Syftet med studien är att få en större förståelse för hur hjälporganisationer bör utforma annonser för att generera maximalt hjälpande. Vidare kommer vi att presentera forskning kring respektive sätt att utforma en annons; att presentera en personlig berättelse om ett identifierat offer, att presentera statistisk information om ett problem, alternativt en kombination av de olika annonserna tillsammans med en mer detaljerad presentation av den

forskning som ligger till grund för vår egen studie samt hur likheten i grupptillhörighet mellan givare och hjälpmottagare påverkar hjälpande. Mer noggrant hur vi valt att manipulera de olika annonserna samt grupptillhörighet beskrivs i metod delen.

En personlig berättelse- Att ge siffrorna ett ansikte

Hjälpporganisationer kan välja att vädja till folks emotioner genom att identifiera offer i sina annonser. Identifieringen kan ske på olika sätt men ofta presenteras en personlig berättelse men namn och ålder tillsammans med tillhörande bild på offret. Annonsen beskriver då hur ett problem drabbar en specifik individ eller en specifik grupp av individer samt på vilket sätt de är i behov av hjälp. Informationen i annonsen är således tänkt att väcka emotionella reaktioner och motivera till hjälpande. Genom att identifiera offer i en annons skapas ett generöst hjälpbeteende som har visat sig effektivt i välgörenhetssammanhang, en effekt som benämns som identifierbarhetseffekten. Den innebär att det finns en större benägenhet att göra personliga uppoffringar för offer som har identifierats med hjälp av exempelvis personliga berättelser (Kogut & Ritov, 2005; Small & Loewenstein, 2003).

Kogut et al. (2005) visar dock på att identifierbarhetseffekten är begränsad till när fokus ligger på presentationen av ett enskilt offer, och inte när det rör flertalet identifierade individer i grupp. Västfjäll, Slovic, Mayoraga och Peters (2014) menar att det är relativt lätt att känna empati och medlidande för ett enskilt offer, medan det är svårare att applicera samma känsla på ett flertal offer. Således är annonser med enbart ett identifierat offer tänkt att generera mer pengar till organisationer utifrån en enskild individs perspektiv. Det resulterar i mer hjälpande som i sin tur leder till att fler utsatta kan hjälpas. Att ett enskilt offer genererar mer donationer till välgörande ändamål än när en grupp presenteras benämns som singularitetseffekten (Kogut et al., 2005). Kogut och Ritov (2007) menar att effekten uppstår eftersom ett identifierat offer skapar mer känslor av obehag när det presenteras enskilt än när grupper av individer presenteras. Vilket i sin tur bidrar till att gemene man väljer att hjälpa enskilda offer i större utsträckning än vad de väljer att hjälpa grupper av identifierade offer. Kogut et al. (2005) redogör för att identifierade grupper istället leder till att man blir okänslig för antalet i behov av hjälp och benägenheten att hjälpa de utsatta minskar. Även om enskilda offer genererar mer emotioner och känslor av obehag, och således ökar de altruistiska handlingarna, så krävs det någon form av identifikation av offret för få önskad effekt. Kogut et al. (2005) visar i studien på att icke-identifierade enskilda offer inte genererar de känslor som krävs för att motivera till handlande i lika stor utsträckning, även om de presenteras enskilt. Erlandsson, Björklund och Bäckström (2015) menar att identifierade offer således

leder till ökade emotionella reaktioner, vilket kan vara en förklaring till identifierbarhetseffekten.

Enligt Small et al. (2003) finns det dock svårigheter med att bevisa att identifierbarhetseffekten ligger till grund för beslutsfattande i hjälpsituationer. Detta på grund av att när ett offer identifieras beskrivs det ofta med andra detaljer som i sig kan väcka andra associationer. Det betyder att personer kan reagera på informationen på olika sätt, och att det således inte är helt klart att det är identifieringen av offret i sig som leder till en ökad benägenhet att hjälpa. I en fältstudie testade Small et al. (2003) huruvida identifierbarhetseffekten ligger till grund för beslutsfattande eller inte. I studien presenterades 234 deltagare med en begäran om att donera pengar till "Habitat for Humanity", en organisation som hjälper utsatta familjer att få ett hem att bo i. Donationsbegäran presenterades i form av ett brev, där fyra familjer stod på en väntelista för att få flytta in i ett hem. Familjerna beskrevs endast kortfattat och inga namn var inkluderade i beskrivningen. Identifierbarheten hos de presenterade familjerna manipulerades istället genom att informera respondenterna antingen om att en familj från väntelistan redan hade valts ut eller att en familj skulle väljas ut. På så sätt identifierades familjerna utan personlig information. Small et al. (2003) visar i studien att de i manipulationer där familjer redan valts ut var benägenheten att donera pengar högre än i de fallen där familjen väntade på att väljas ut. Resultatet visar således att även när endast en svag identifikation görs, finns det stöd för identifierbarhetseffekten. Vilket betyder att det är identifieringen av offer i sig som genererar ett mer generöst hjälpbeteende.

Ett sätt att stärka identifierbarhetseffekten är genom att identifiera offer med mer livlighet (vividness). Livlighet refererar till den detaljrikedom och information som identifierade offer ofta beskrivs med, till exempel med bild, namn eller en personlig berättelse om offret. Detaljerna som målas upp gör att man upplever en större närhet och förtrogenhet till offret i fråga. Förtrogenhet leder i sin tur till att man blir villig att offra mer för att rädda den enskilda individen som är i behov av hjälp (Jenni & Loewenstein, 1997).

Vår studie kommer undersöka huruvida annonser med ett identifierat offer genererar mer hjälpande i välgörenhetssammanhang. Vi har valt att identifiera offer genom att presentera en personlig berättelse som förklarar offrets situation tillsammans med namn och bild. *Hypothes 1* predicerar att de annonser med enbart en personlig berättelse kommer generera mer hjälpande än annonser med enbart statistisk information.

Statistisk information- En vetenskap om de individer man inte kan hjälpa

När det handlar om att hjälpa en människa i en utsatt situation tvekar de flesta inte att göra vad de kan för att hjälpa till, men när antalet i nöd blir fler minskar hjälpanDET i samma takt som behovet av det ökar. I media rapporteras ofta antalet döda med hjälp av siffror, så kallad torr statistik. Att representera liv med siffror leder till att mottagaren av informationen inte tar till sig de drabbades lidande. Man tycks inte bli känslomässigt berörd av siffror och därmed motiveras man inte till att utföra hjälpanDE handlingar (Slovic, 2007).

Hjälpporganisationer kan välja att presentera statistisk information (exempelvis 1600 döda och över 100 000 hemlösa) för att uppmärksamma ett problems storlek, och locka människor till att hjälpa till genom att exempelvis donera pengar. Meningen är att ge en överblick över problemet samt att uppmärksamma individer på att det är ett akut, allvarligt och viktigt problem. Att presentera statistisk information för att motivera till hjälpanDE kan göras på flera olika sätt och har i forskningen visat på lite olika resultat, där en presentation av siffror i vissa fall tenderar att reducera motivationen till hjälpanDE istället för det motsatta. Bartels (2006) presenterade i sin studie två scenarion där respondenterna fick möjlighet att hjälpa 225 av 300 offer alternativt 230 av 920 offer. Vissa valde att utgå från det absoluta antalet liv som kunde hjälpas och valde således att stödja de 230 offren i det andra scenariot. Andra fokuserade på det relativa antalet offer som kunde hjälpas, det vill säga de liv som går att rädda i jämförelse med de som inte går att rädda, och således valde att stödja 225 av 300 i det första scenariot. Trots att det andra scenariot räddade fler liv, så får antalet liv man inte kan rädda olika betydelse för individer i deras beslutsfattande. Västfjäll, Slovic och Mayorga (2015) undersökte i sin studie huruvida negativa affekter framkallas i olika grad beroende på om informationen handlar om ett offer bland flera andra offer jämfört med om informationen handlar om enbart ett identifierat offer. Studien visade på att information om de som man inte kan hjälpa ökar de negativa känslorna som i sin tur dämpar de affektiva känslorna för de man faktiskt kan hjälpa, vilket i sin tur reducerar hjälpbeteenden.

Ju högre antalet offer blir desto mindre tenderar man att reagera, vilket enligt Fetherstonhaugh, Slovic, Johnson och Friedrich (1997) sker på grund av att en ökning av antalet offer som presenteras bidrar till mindre respons som gensvar. Att man förlorar förmågan att uppskatta större förluster av människoliv vid mer katastrofala händelser kallas för psykologisk bedövning (psychic numbing). Ju fler som råkat illa ut eller är i behov av hjälp, desto mer avtrubbad blir vår känsla inför de i behov av hjälp. Psykologisk bedövning leder till att liv värderas väldigt olika. Att kunna hjälpa 1 av 3 offer värderas högre i jämförelse med ett offer som presenteras som 1 av 10000. Detta beror på skillnaden i

referensgruppens storlek, att man jämför det antal man kan rädda med antalet man inte kan rädda. Detta leder till att man tenderar att hjälpa det sistnämnda offret i lägre utsträckning än när offret presenteras tillsammans med en mindre referensgrupp, trots att båda fallen innebär hjälpanDET av en individ. Vidare redogör Fetherstonhaugh et al. (1997) för att värderingen av att rädda liv blir större vid mindre olyckor och tragedier än vid större olyckor, vilket i sin tur får stora konsekvenser för de beslut man fattar i situationer när det rör sig om flertalet individer i behov av hjälp. Fetherstonhaugh et al. (1997) har i sin studie genomfört ett antal olika undersökningar för att testa psykologisk bedövning. Deltagarna har i en av studierna fått fylla i ett kortare formulär där de ombads att utvärdera olika statliga program för att hjälpa flyktinglägren i Rwanda. Programmen kostade lika mycket att genomföra och interventionerna räddade lika många individer var (4500 stycken). Det var endast storleken på flyktinglägren (11 000 respektive 250 000 individer) som skilde sig åt mellan de olika alternativen. Resultaten i studien visade på att respondenterna till större del valde att hjälpa det mindre flyktinglägret (44 % i jämförelse med 14 % som valde att rädda de liv i det större lägret, 42% av respondenterna delgav ingen preferens för något läger). Fetherstonhaugh et al. (1997) föreslår att det kan bero på att respondenterna inte ville riskera att inte kunna rädda alla i behov av hjälp om de valde det större lägret.

Vidare fick respondenter i en annan av studierna tillhörande Fetherstonhaugh et al. (1997) förfrågan om de kunde uppskatta minsta antalet liv olika hjälpinterventioner var tvungna att rädda för att erhålla en bestämd summa pengar. Resultatet i undersökningen visade på att respondenter utvärderar insatser på tre olika sätt, dels enligt proportionsregeln, dels enligt absoluta antal-regeln alternativt en kombination av de båda reglerna. Det vill säga att vissa värderade att interventionerna enbart var värdiga att få pengar om det antal som räddades stod i proportion till antalet liv i riskzonen. Andra använde gränsen för de absoluta liv som kunde räddas gentemot dem som inte kunde räddas för att värdera om en intervention skulle få finansiering eller inte. De flesta respondenterna i studien tillhörde den grupp som baserade sina uppskattningar mer anpassat efter storleken på gruppen. Exempelvis så kunde gränsen vara enligt proportionsregeln för de mindre grupperna för att sedan justeras ju större grupperna blev, för att anpassa det absoluta antalet efter referensgruppen.

Small et al. (2007) redogör för att man påverkas mer av proportioner än av absoluta antal när man värderar liv som kan räddas respektive inte räddas. Det är svårt att avgöra hur pass många absoluta liv man måste rädda för att det ska räknas som en god gärning då det inte finns ett konkret antal på en implicit skala. Proportioner å andra sidan är lättare att värdera och tolka, där större proportioner gällande liv som kan räddas genererar mer hjälpbetenden

än ett större antal absoluta liv, men som i verkligheten är mindre till antalet ur ett relativt perspektiv.

Small et al. (2007) redogör att för att individer ska motiveras till att hjälpa måste referensgruppen vara framträdande. Vilket i sin tur kan vara en grund till att enskilda offer genererar mer hjälpande, för att de är sin egen referensgrupp (1/1) och proportionen blir den högsta möjliga (100% av alla i behov av hjälp kan hjälpas). Västfjäll et al. (2015) hävdar att det krävs en referensgrupp för att göra den affektiva betydelsen av det absoluta antalet liv mer tydlig. Det gäller inte enbart de liv som inte går att rädda eller som måste räddas utan även de liv som anses räddade, står de enskilt utan referensgrupp uppfattas de som mindre tydliga. Man måste således kunna jämföra antal mot en motsats för att de absoluta antalen ska bli tydliga och generera de affektiva känslorna som i sin tur leder till att man blir mer motiverad till att hjälpa.

Bartels och Burnett (2011) hävdar att proportionerna av de liv som kan räddas i jämförelse med de som inte kan räddas influerar beslut kring hjälpande på olika sätt, beroende på vilken information som presenteras. En effekt som påverkar besluten är drop-in-the-bucket effekten, som innebär att man värderar de liv som går att räddas mot de liv som inte går att rädda. Om det är få som kan räddas i kontrast med många i behov av hjälp upplevs en känsla av att ens insats är lönlös, enbart en droppe i havet. När en drop-in-the-bucket effekt är närvarande tenderar folk att uppleva sig mindre moraliskt bundna att hjälpa andra i behov av hjälp.

Bartels (2006) beskriver att drop-in-the-bucket effekten kan liknas med proportionsdominanseffekten, som i sin tur handlar om att maximera det relativa antalet som kan räddas på bekostnad av det absoluta antalet som kan räddas. Bartels (2006) redogör för bakgrunden till proportionsdominanseffekten i sin studie, där deltagarna fick svara på frågeformulär kring olika beslutspunkter. De var konstruerade så att antal offer respondenterna kunde hjälpa presenterades i proportion till antingen en liten referensgrupp, en stor referensgrupp alternativt båda referensgrupperna samtidigt. Studiens resultat visade att proportionsdominanseffekten beror på individuella skillnader gällande rationellt tänkande. De individer som tenderar att resonera på ett mer rationellt sätt är mer motståndskraftiga mot proportionsdominanseffekten än de individer som tenderar av att resonera mer utifrån erfarenheter. Bartels (2006) studie visar att folk fokuserar mer på relativa antal som kan räddas även när både de relativa och absoluta antalen presenteras samtidigt.

Erlandsson et al. (2015) har undersökt vilka psykologiska mekanismer som ligger till grund för de olika effekterna som påverkar hur individer värderar liv i hjälpsituationer.

Studiens resultat visar att huvudmekanismen bakom proportionsdominanseffekten är att den som hjälper till upplever att interventionen som genomförs har en betydande påverkan för dem som är i behov av hjälp. Om man upplever att man kan göra en skillnad ökar motivationen till hjälpsamma handlingar.

Kognitionen bakom- System 1 och system 2. En ytterligare förklaring till att hjälpsamma beteenden kan se olika ut, dels för olika typer av annonser men även för olika individer, ligger i de kognitiva mekanismerna bakom vårt tänkande och resonande. Vår kognition är uppbyggd på så sätt att de inte har anpassat människan för att reagera lika gällande enskilda individer och större antal individer, något som kan ligga till grund för förklaringen till att statistisk information inte ökar hjälpsamma beteenden i välörenhetssammanhang.

Vårt tänkande är enligt vissa forskare uppbyggt av två olika system, system 1 och 2. System 1 är intuitivt och mer emotionellt medan system 2 är mer rationellt, långsamt och beräknande. Annonser som presenterar ett identifierat offer väddar till största del till system 1. Enligt Slovic (2007) kommer systemet att lägga större fokus på en enskild individ i nöd och de sensationella berättelser som medföljer. Fokus läggs även till största del på problem som är närmre den egna miljön och som lättare går att föreställa sig samt på proportioner i motsats till absoluta antal. Annonser som istället presenterar statistisk information väddar till system 2. Enligt Slovic (2007) är system 2 mer sannolikt att anamma ett utilitaristiskt perspektiv där varje individs liv värderas lika mycket, även om de värderas tillsammans med andra liv. Att kombinera båda typerna av annons väddar således till de båda systemen.

Enligt Evans (2003) inkluderar system 1 mer instinktiva medfödda beteenden. Enligt Slovic (2007) är system 1 utformat för att skydda individen, dess familj och den närmaste omgivningen mot närvarande, synliga och direkta faror. Systemet har inte utformats för att upptäcka faror som befinner sig på avstånd. Detta resulterar i att system 1 inte kan relatera till, och uppleva affektiva känslor kring, negativa händelser med ett större antal i behov av hjälp samt händelser som sker på en längre distans. Hjärnan är inte heller utformad att kunna applicera en individs lidande på ett flertal individer.

Enligt Västfjäll et al. (2014) är system 2 betydligt nyare och kan sägas vara ett on-off system som till största del drivs av bilder. Systemet är relativt okänsligt gällande omfattningen av dessa bilder och skiljer inte på att kunna hjälpa en individ respektive fyra individer, om de alla representeras på samma sätt. Evans (2003) menar att system 2 är av stor vikt då vi inte alltid kan lära oss av erfarenheter, som system 1 grundar sina beslut på, utan i vissa fall behöver man kunna resonera mer abstrakt och hypotetiskt kring hot och problem som man inte upplevt än.

Vår kognition och perception är, enligt Slovic (2007), inte konstruerad att hantera större förändringar i omgivningen. Systemen är designade att sensibilisera oss för små förändringar i en nära omgivning. Detta kan vara anledningen till vår begränsade förmåga att hantera och relatera till ett större antal offer i miljöer långt bort. Vi måste därför aktivt använda system 2 i våra beslut och utforma annonser i välgörenhetssammanhang som aktiverar systemet i större utsträckning.

Vi kommer i vår studie, i enlighet med hypotes 1, att undersöka huruvida statistisk information påverkar hjälpbeteenden genom att använda en annons med statistisk information. Informationen presenteras med hjälp av en sifvertabell med tillhörande informationstext.

Att kombinera olika typer av annonser

Det finns ett antal forskningsstudier på området som undersöker hjälpintentioner och hjälpbeteenden under olika förhållanden. Många studier kring hjälpintentioner och hjälpbeteenden fokuserar dock antingen på ett identifierat offer eller statistiska offer. Följande studier fokuserar på kombinationen av dem båda samt om det bidrar till någon skillnad i hjälpbeteenden eller hjälpintentioner.

Small et al. (2007) undersöker i en studie huruvida respondenter skiljer sig i donationsbeteendet till ett identifierat offer, alternativt enbart statistiska offer, i jämförelse med ett identifierat offer tillsammans med statistisk information om offren. Deras hypotes var att närvaron av den statistiska informationen borde resultera i ett lägre antal donationer till ett identifierat offer, då den statistiska informationen påminner respondenten att oavsett om man kan hjälpa ett offer så är det betydligt fler som inte får någon hjälp.

För att undersöka huruvida statistisk information påverkar donationsbeteendet till ett identifierat offer genomförde Small et al. (2007) en studie på University of Pennsylvania. 159 studenter fick fylla i en kort enkät för \$5.00 (ungefär 40 svenska kronor) och därefter fick de ta del av en välgörenhetsblankett som bestod av ett av tre olika villkor; (1) enbart ett identifierat offer, (2) enbart statistisk information och (3) ett identifierat offer tillsammans med statistisk information. Villkor 1 bestod av enbart en berättelse om fattiga Rokia, en 7-årig flicka från Mali, som var i desperat behov av hjälp. Villkor 2 innehöll istället statistisk information kring hjälpbehoven runtom i Afrika. Informationen i de olika annonserna var densamma oavsett om de presenterades enskilt med enbart ett identifierat offer alternativt enbart statistisk information eller om de, som i villkor 3, presenterades tillsammans. I villkor 3 presenterades respondenterna först för möjligheten att donera pengar till ett identifierat offer och sedan för statistisk information innan de fattade ett beslut. Small

et al. (2007) redogör för ett resultat som tyder på att huvudhypotesen konfirmerades, att statistisk information i samband med ett identifierat offer reducerar donationsbeteendet i jämförelse med att enbart låta deltagarna ta del av en personlig berättelse. Deltagare som läste enbart en personlig berättelse donerade mer ($M=\$2.38$) än de som tog del av kombinationen av en personlig berättelse tillsammans med statistisk information ($M=\$1.43$). Minst donationer genererade det villkor med enbart statistisk information ($M=\$1.14$). De argumenterar för att det kan bero på att den statistiska informationen minskar respondentens benägenhet att förlita sig på sina affektiva reaktioner kring det identifierade offret när de fattar sina beslut. Statistisk information verkar även leda till en ökad känsla av att donationen inte gör någon verklig skillnad samt att storleken på referensgruppen påverkar beslutsfattandet enligt Small et al. (2007).

En studie som inspirerats av Small et al. (2007) är en studie utformad av Erlandsson, Västfjäll, Sundfelt & Slovic (2016) som undersöker hur statistisk information influerar hjälpande i en flyktingkontext. Studien genomfördes på 200 svenska studenter som fick fylla i en kortare enkät i utbyte mot tre trisslotter av ett värde på 10 kronor per lott. Erlandsson et al. (2016) manipulerade identifierbarheten hos offren genom att låta respondenterna antingen ta del av ett identifierat offer eller 9 icke-identifierade offer tillsammans med eller utan statistisk information. Hälften av respondenterna fick läsa en version med en statistikruta tillhörande annonsen och hälften av deltagarna fick läsa en version utan statistikrutan. Efteråt fick respondenterna möjligheten att donera en, flera alternativt inga av lotterna de fått.

Erlandsson et al. (2016) visar på ett resultat som var likt det resultat Small et al. (2007) fick i sin studie. Den statistiska informationen minskande hjälpbeteendet till ett identifierat offer men inte till de nio icke-identifierade offren. Båda dessa studier ovan undersökte hjälpbeteende i relation till utgruppsoffer.

Vår studie är en konceptuell replikering av Small et al. (2007). I linje med den kommer vår studie undersöka huruvida hjälpbeteenden skiljer sig åt beroende på om en hjälporganisation presenterar en annons med antingen en personlig berättelse, endast statistisk information eller en kombination av de två annonserna. *Hypotes 2* predicerar att statistisk information som tillägg till en personlig berättelse kommer generera mindre hjälpande än en annons med enbart en personlig berättelse.

Offrens grupptillhörighet- Att tillhöra en ingrupp eller en utgrupp

En annan del av syftet för den här studien är att undersöka huruvida relationen mellan givare och offer påverkar hjälpbeteenden. Hjälporganisationer kan fokusera på att samla in

pengar och material till individer och grupper som antingen tillhör respondenternas ingrupp eller utgrupp. Det vill säga att respondenterna antingen anses kunna relatera till dem i annonsen på ett individuellt plan eller inte. Ingruppsmedlemmar kan sägas vara de som anses vara genetiskt besläktade, tillhöra samma nation, samma sportlag eller ha samma åsikter som en själv. Hewstone, Rubin och Willis (2002) redogör för att man tenderar att tänka olika gällande hjälpande beroende på vilken grupp mottagarna av hjälpen tillhör.

Vidare redogör Hewstone et al. (2002) för att ingruppsbias generellt innebär en systematisk tendens att favorisera de gruppmedlemmar som anses tillhöra den egna ingruppen samtidigt som man särskiljer sig från de medlemmar som anses tillhöra en annan grupp, utgruppen. Att kategorisera sig själv som ingruppsmedlem innebär att man kognitivt inkluderar gruppen i självkonceptet och anser sig dela vissa likheter med de andra gruppmedlemmarna. Man kopplar positiva känslor till ingruppen, så som förtroende, samarbete och empati som inte kan jämföras med känslor man har för utgruppen. Utgruppen diskrimineras enbart på en grund av ingruppsfavoritism och handlar inte i grunden om en aktiv aggression och uteslutande av utgruppen. Hewstone et al. (2002) förklarar även att man tenderar att utvärdera utgruppsmedlemmar negativt för att de skiljer sig från den egna ingruppen och kan således hota den egna världsbilden.

Enligt Stürmer, Snyder, Kropp och Siem (2006) finns ett behov av att uppleva empatiska känslor mellan hjälpare och mottagare, det signalerar att de båda är av samma sort, att de tillhör samma grupp. Man känner igen aspekter av sig själv i den andre personen och den andres välmående får då en direkt relevans för självet. Enligt Levine et al. (2005) påverkar samhörigheten känslan av att det som händer andra även kan hända en själv. Individer blir då mer benägna att hjälpa en annan om de anser att samma öde kan drabba dem själva. Att uppfatta offer som tillhörande samma kategori som en själv förstärker därför motiven till altruistiska handlingar.

I en studie av Levine, Cassidy, Brazier och Reicher (2002) undersöks hur grupptillhörighet påverkar huruvida åskådare anser att de skulle agera när ett främmande offer utsattes för våld. Respondenterna i studien fick titta på ett videoklipp av en våldsam scen och tilldelades ett av fyra villkor, med ett in- respektive utgrupps villkor tillsammans med ett ingripande respektive icke-ingripande villkor. Resultatet visade att ett gemensamt kategorimedlemskap, det vill säga ett ingruppsmedlemskap, influerade respondenternas beslut om ingripande medan influenserna inte fanns gällande utgruppsmedlemmar. Levine et al. (2002) genomförde en andra studie för att mäta hjälpande till in- respektive utgruppsmedlemmar. Respondenterna fick se en liknande video som i den tidigare studien

men istället presenterades deltagarna i videon som in- respektive utgruppsmedlemmar. Resultatet visade att de som ansågs sig tillhöra samma ingrupp som offret i videon var mer benägna att ingripa än de som ansåg sig tillhöra utgruppskategorin.

Stürmer et al. (2006) visar i sin undersökning att i de fall där ingruppen och utgruppen anses vara mer lika kommer utgruppshjälpare vara mer troligt. Det vill säga att ingruppens medlemmar anser att deras egenskaper är jämförbara med egenskaperna hos medlemmarna i utgruppen. Dock visar studien på att man generellt sett är mer tvekan när man resonerar kring utgruppshjälpare. Man låter sig inte fatta beslut grundade på spontana emotioner, utan man grundar istället beslut på en systematisk och kontrollerad informationsbearbetning i större grad än om en ingrupsmedlem skulle vara i behov av hjälp.

Ytterligare en studie som har undersökt vilka aspekter som påverkar hjälpbeteende är en studie av Kogut et al. (2007), där grupptillhörighet och identifierbarheten hos offer manipulerats. Studien genomfördes i samband med tsunamin i Sydostasien där 235 respondenter fick svara på frågeformulär som informerade om tsunamin och de räddningsinsatser som utfördes. Studien manipulerade grupptillhörighet, identifierbarhet samt om det var ett enskilt offer eller en grupp av offer. Kogut et al. (2007) demonstrerar i sin studie att identifiering av offer ökar hjälpmotivationen, men att denna effekt är begränsad till när den drabbade tillhör ens ingrupp. Denna effekt gäller enskilda identifierade offer då de väckte starkare emotioner hos respondenterna, jämfört med en grupp av offer.

I motsats till studier kring empati och hjälpbeteenden visar Erlandsson et al. (2015) i sin studie att det framför allt inte är emotionella reaktioner, i form av sympatiska känslor, som är huvudfaktorn bakom ingrupsbias. Resultat från deras studie visar att de emotioner som väcks gentemot in- och utgrupper tenderar att vara relativt lika. Istället resonerar Erlandsson et al. (2015) att en alternativ förklaring till de psykologiska mekanismerna bakom ingrupsbias är ett upplevt ansvar. Upplevt ansvar kan ses som en social norm som motiverar till hjälpare. Det kan vara ansvar grundat på plikt och skyldighet under situationella omständigheter alternativt att man upplever ett större ansvar om man själv varit med och orsakat någon skada än om det är någon annan som anses vara orsaken till situationen.

Vår studie kommer utveckla Small et al. (2007) studie som endast undersökte utgruppsoffer, genom att undersöka huruvida olika grupptillhörighet påverkar hjälpare. Olika hjälporganisationer presenteras som representanter för en ingrupp (svenska barn) samt två utgrupper (norska barn och flyktingbarn). *Hypotes 3* predicerar att annonserna med ingruppsoffer kommer generera mer hjälpare än de annonser som representeras av utgruppsoffer. Vi undersöker även en *explorativ frågeställning* då *hypotes 2*, att statistisk

information minskar hjälpande till ett identifierat offer, tidigare enbart gjorts på utgrupper. Vi kommer därför undersöka både ingrupper och utgrupper och eventuella skillnader dem emellan.

Syfte och frågeställning

Studien syftar till att besvara frågeställningen: hur påverkas hjälpbeteenden och hjälpintentioner av olika annonsers utformning och offers grupptillhörighet. Syftet med studien är att få en större förståelse för hur hjälporganisationer bör utforma sina annonser för att generera maximalt hjälpande.

Hypotes 1. Annonser med enbart en personlig berättelse kommer att generera mer hjälpande än annonser med enbart statistisk information i enlighet med resultatet från bland annat Kogut et al. (2005).

Hypotes 2. Att lägga till statistisk information kommer minska hjälpande till annonser som innehåller en personlig berättelse i enlighet med resultaten från Small et al. (2007) samt Erlandsson et al. (2016).

Hypotes 3. Annonser om ingruppsoffer kommer generera mer hjälpande än annonser om utgruppsoffer. Då offrens grupptillhörighet påverkar hjälpbeteenden enligt bland annat Levine et al. (2005).

Explorativ frågeställning. Effekten som prediceras i hypotes 2 kommer vara starkare när det handlar om utgruppsoffer än när det handlar om ingruppsoffer. Tidigare studier som fått stöd för effekten har endast undersökt hjälpande till utgruppsoffer (Small et al., 2007). I vår studie undersöker vi om effekten finns både gällande ingruppsoffer och utgruppsoffer.

Metod

Deltagare

Under en veckas tid värvades 534 respondenter ($N=534$; $M_{\text{ålder}} 37$, $SD=15,16$) till studien. Insamlingen skedde i olika företagslokaler, kontorslandskap och öppna samlingslokaler. Urvalet var ett bekvämlighetsurval med målet att komma bort från ett studentpräglad urval och eftersträvade ett bredare randomiserat urval. 540 enkäter delades ut varav 534 samlades in. Resterande enkäter finns inte med i analysen då de antingen hade

ofullständiga svar eller inte lämnades in. Av de insamlade enkäterna besvarades 278 av män, 222 av kvinnor och 12 av annat/vill inte svara samt 22 av respondenterna lämnade ett blankt svar.

Design

I studien manipulerades annonser för tre stycken hjälporganisationer. För att minska risken att andra faktorer kunde påverka resultatet fokuserade alla organisationer på arbete rörande cancerdrabbade barn. I studien manipulerades två faktorer; (1) offrens grupptillhörighet och (2) typ av annons. Dessa faktorer bestod av tre nivåer vardera, vilket ger en 3 x 3 faktoriell design. Grupptillhörigheten manipulerades med tre nivåer som representerades av en ingrupp respektive två utgrupper. De som representerade ingruppen var (1) svenska barn med leukemi medan de som representerade utgrupperna var (2) norska barn med leukemi samt (3) flyktingbarn med leukemi. Grupptillhörigheten presenterades med olika hjälporganisationer för att förtydliga uppfattningen av ingrupp respektive utgrupperna. Ingruppen representerades av Barncancerfonden, den norska utgruppen representerades av Barnekreftforeningen och utgruppen med flyktingbarn representerades av UNHCR. Annonsernas tre manipulationsnivåer bestod av antingen (a) en personlig berättelse med ett identifierat offer, (b) statistisk information eller (c) en kombination av både ett identifierat offer och statistisk information.

Material och procedur

Respondenterna delades slumpmässigt in i ett av de nio villkoren och experimentledarna var blinda för vilka respondenter som fick vilket villkor. Respondenterna fick ta del av enkäterna i en miljö där det fanns möjlighet att sitta ner och svara i lugn och ro. Alla presenterades dessutom för enkäten med liknande information för att öka reliabiliteten och de informerades om att det var frivilligt att delta, att de fick avbryta närsohelst utan att behöva förklara varför samt att alla svar behandlas helt anonymt. De uppmanades också att svara på frågorna individuellt samt att läsa frågorna noggrant. Enkäten delades ut i pappersform tillsammans med ett kuvert och en trisslott som tack för deltagandet i studien. Trisslotten fick man sedan möjligheten att donera. Om respondenten önskade kvitto på donationen eller hade övriga funderingar fanns möjligheten att skriva upp sin mailadress på en separat lista för vidare kontakt. För att säkerställa anonymiteten fick respondenterna instruktioner i slutet av enkäten att lägga sina svar i de kuvert de fått tillsammans med en

eventuell donation och försegla det. För att ytterligare öka anonymiteten fick de själva lägga sitt förseglade kuvert i en låda.

På sida ett inleddes enkäten med ett försättsblad bestående av övergripande information om enkätens syfte, respondentens uppgift och konfidentialitet kombinerat med en ruta att kryssa i för att säkerställa samtycke och samförstånd. Därefter följde sida två med ett informationsblad för respektive nivå av grupptillhörighet. Där presenterades respektive organisation med en kort beskrivning av organisationen och det arbete de gör relaterat till barn sjuka i leukemi. På detta informationsblad fanns även en symbol för att representera organisationen tillsammans med en flagga för att stärka intrycket av grupptillhörigheten (*se appendix 1*).

På tredje sidan presenterades de olika typerna av annons som representeras av de tre organisationerna. Annonsen med enbart en personlig berättelse presenterades med en bild på ett identifierat offer tillsammans med en berättelse gällande offrets situation. Innehållet i den personliga berättelsen var desamma för två av grupptillhörigheterna, de som representerades av svenska barn och norska barn. Förutom användandet av beskrivningen ”svenska barn” respektive ”norska barn” i den löpande texten. Den personliga berättelsen för den tredje grupptillhörigheten representeras av en liknande berättelse men med en manipulation av namn, bild samt en tydligare beskrivning av en flyktingmiljö i den löpande texten. Detta för att förstärka tydligheten av utgruppen ”flyktingbarn”. Den annons som enbart innehöll statistisk information presenterades med en statistiktabel tillsammans med en tillhörande informationstext. Den statistiska informationen var densamma för alla villkoren förutom rubrikerna som antingen fokuserade siffrorna på svenska barn, norska barn eller flyktingbarn. De annonser som innehöll både en personlig berättelse och statistisk information kombinerade informationen från de två separata annonserna i en gemensam annons, som presenterade en bild tillsammans med en personlig berättelse samt en statistiktabel med tillhörande informationstext anpassad till varje grupptillhörighet (*se appendix 2*).

Sida fyra bestod av ett frågeblad i syfte att mäta respondenternas hjälpande. I studien mäts hjälpande på två sätt, med både självskattade hjälptentioner och faktiskt hjälpbeteende. Frågorna som rörde självskattade hjälptentioner bestod av (1) hur sannolikt det är att man skulle donera pengar till organisationer efter det att man läst annonsen, (2) hur motiverad man är att donera pengar till organisationen efter det att man läst annonsen samt (3) hur viktigt det är att stödja organisationen efter det att man läst annonsen. För att mäta det faktiska hjälpbeteendet fick respondenterna en trisslott i samband med studien. Efter de svarat på frågorna gällande hjälptentioner ställdes de inför tre val: de fick antingen behålla den

trisslott de precis fått, donera den till inköpspris (10kr) eller donera mer pengar i kontanter till hjälporganisationen. De skulle då ringa in ett av alternativen, ”jag vill inte donera”, ”jag vill donera 10kr” och ”jag vill donera mer än 10kr” för att representera sitt val.

Den femte, och sista sidan av enkätundersökningen, fokuserade på mer allmänna frågor kring reaktioner på annonsen samt manipulationskontrollfrågor. Manipulationskontrollfrågor utformades för att undersöka om respondenterna uppfattat varje annons som väntat och för att kontrollera för den interna validiteten. De frågade om annonsen (1) innehöll en personlig berättelse, (2) innehöll mycket statistik och (3) huruvida respondenten ansåg att annonsen handlade om barn från samma grupp som de själva. Reaktionsfrågorna bestod av frågor kring (1) nuvarande humör, (2) i vilken grad man berördes känslomässigt av annonsen, (3) hur man upplever att pengar som doneras till organisationen kan göra någon skillnad för cancersjuka barn, (4) om man upplever ett personligt ansvar att hjälpa svenska barn/norska barn/flyktingbarn med leukemi samt (5) om annonsen i sig påverkade deltagarens syn på organisationen (*se tabell 1*). Enkäten avslutades med några demografiska frågor kring kön och ålder samt en fråga om politisk läggning där skalan sträckte sig från mycket långt till vänster (-4) till mycket långt till höger (+4). Frågorna på sidan var alla likadant utformade utom användandet av beskrivningen ”svenska barn”, ”norska barn” respektive ”flyktingbarn” för de olika grupp tillhörigheterna. Frågorna gällande politisk läggning, syn på organisation och humör använde en likertskala med värdena -4+4. Resterande frågor använde en likertskala med värdena 0–8.

Efter genomförd enkätundersökning fick alla respondenter fika som ytterligare tack för hjälpen. Alla enkäter samlades sedan ihop i slutet av dagen för att föras in i SPSS. Detta gjordes alltid på en annan plats bortom synhåll för respondenterna som svarat på enkäterna. Datafilen analyseras sedan med ett envägs ANOVA, mellangrupps ANOVA och Chi² test med en signifikansnivå på 0,05 enligt gängse konvention inom fältet. Även effektstorleken rapporteras för alla signifikanta resultat på grund av att rapporteringen av endast signifikansnivåer ger ofullständig information.

Etik

Efter noga övervägande anser vi inte att studien bidrar till att respondenterna utsätts för några risker utöver riskerna de stöter på i det vardagliga livet, då man kan stöta på liknande annonser i vardagliga kontexter. Det kan hända att sinnesstämningen påverkas för stunden, särskilt i de fallen där respondenterna har en personlig koppling till något rörande annonsen de tagit del av. Vi anser dock inte att det fanns risk för någon långvarig effekt av nedsatt

sinnesstämningen hos respondenterna. För att säkerställa att ingen påverkades negativt fanns vi kvar på plats under en längre tid för att svara på eventuella frågor om studiens syfte eller enkätens upplägg.

En forskningsetisk fråga som kan komma att uppmärksammas är hur annonserna är förankrade hos de tre hjälpororganisationerna. De uppfattas som avsändare för budskapet då vi valt att ha med deras logga i utformningen av annonserna. Vi har valt att använda den text som redan står på respektive organisations hemsida och enbart manipulera mindre detaljer som namn och eventuella nyckelord som förstärker in- respektive utgruppsstillhörigheten. Den personliga berättelsen som använts i ingrupsmanipulationen är en befintlig text från Barncancerfondens hemsida. Den norska utgruppsmanipulationen representeras av Barnekreftforeningen där vi enbart applicerat organisationens logga på den svenska berättelsen. Organisationerna arbetar för samma ändamål och därför kan den svenska informationen anses vara representativ även för den norska motsvarigheten. I utgruppsmanipulationen som representeras av flyktingbarn har vi valt att revidera den personliga berättelsen tagen från barncancerfonden med aktuell fakta från UNHCRs hemsida, för att se till så att respondenterna uppfattade annonserna så verklighetsförankrade som möjligt. Vi anser således inte att det är ett problem att vi använt oss av de tre organisationerna för att undersöka frågan huruvida responsen på annonser skiljer sig åt beroende på vem/vad annonsen samlar in pengar till. Dessutom genererar användandet av organisationernas namn donationer till dem, vilket får positiva följder som i sin tur anses väga tyngre än eventuella negativa följder.

Resultat

Analys av manipulationskontrollfrågor

Faktorerna som manipulerades var (1) offrens grupptillhörighet (svenska barn/norska barn/flyktingbarn) och (2) typ av annons (endast identifierat offer/endast statistisk information/ både identifierat offer tillsammans med statistisk information). För att kontrollera för lyckade manipulationer genomfördes en 3 x 3 mellangrupps ANOVA av manipulationskontrollfrågorna (*se tabell 1*).

Analysen visade att vilken annons respondenten fått påverkade om de upplevde att de läst en annons innehållandes en personlig berättelse, $F(2, 509)=255.46, p<.001 \eta^2=.501$. Bonferroni-korrigerade post-hoc analyser visade att deltagare som läst annonserna med ett identifierat offer upplevde att annonsen innehöll en personlig berättelse i högre grad än de

som hade läst annonsen med enbart statistisk information (båda $p < .001$). Grupptillhörighet visade sig inte ha något signifikant påverkan på upplevelsen av en personlig berättelse, $F(2, 509) = .70, p = .496$. Analysen visade även att det inte fanns någon interaktionseffekt mellan grupptillhörighet och annonsens gemensamma påverkan på upplevelsen av en personlig berättelse, $F(4, 509) = .19, p = .943$. Vilket betyder att respondenterna uppfattade att de annonserna som innehöll ett identifierat offer innehöll en personlig berättelse. Detta visar på en lyckad manipulation gällande uppfattningen av en personlig berättelse om ett identifierat offer.

Analys av den andra manipulationskontrollfrågan visade att vilken typ av annons respondenten fått påverkade upplevelsen av att ha läst mycket statistik eller inte. Det fanns ingen huvudeffekt gällande grupptillhörighet, $F(2, 507) = .85, p = .430$, vilket betyder att grupptillhörigheten inte påverkade huruvida man uppfattade att annonsen innehöll mycket statistik eller inte. Däremot spelade vilken typ av annons respondenten fått ta del av en större roll, där analysen visade en huvudeffekt, $F(2, 507) = 166.75, p < .001, \eta^2 = .397$. En post-hoc analys med en Bonferroni korrigering visade att respondenterna upplevde att det var mycket statistik i annonserna som innehöll statistisk information i högre grad än de som enbart läst annonsen med en personlig berättelse (båda $p < .001$). Det fanns ingen interaktionseffekt mellan grupptillhörighet och annons, $F(4, 507) = .02, p = .999$. Även detta visar på en lyckad manipulation gällande den statistiska informationen.

Vidare i analysen undersöktes om uppfattningen av att annonsens innehåll var relaterat till "samma grupp som jag", detta för att testa in- och utgruppsmanipulationen. Det fanns ingen signifikant huvudeffekt gällande typ av annons för respondenternas uppfattning om grupptillhörighet, $F(2, 498) = .64, p = .527$. Analysen visade en huvudeffekt gällande in- respektive utgruppsmanipulationen för grupptillhörighet, $F(2, 498) = 28.55, p < .001, \eta^2 = .103$. Bonferroni-korrigerade post-hoc analyser visade att de som läste om svenska och norska barn upplevde större grupptillhörighet med de cancerdrabbade barnen än de som läste om cancerdrabbade flyktingbarn (båda $p < .001$). En känsla av tillhörighet med svenska och norska barn skiljde sig inte från varandra ($p = 1.000$). Det fanns inte heller någon signifikant interaktionseffekt mellan annons och grupptillhörighet, $F(4, 498) = 1.01, p = .40$. Resultatet visar således på att deltagarna upplevde att svenska och norska barn i lika hög grad tillhörde ingruppen. Däremot ansågs inte flyktingbarn göra det i lika stor utsträckning. Resultatet ger ett skäl till att både svenska barn och norska barn bör ses som ingruppsoffer fortsättningsvis i analysen.

Analys av reaktionsfrågor

Vidare bestod enkäten av tre frågor rörande reaktioner på annonsen. Dessa analyserades för att se eventuella skillnader i hur olika versioner av annons respektive grupptillhörighet påverkade respondenterna.

Gällande frågan om annonsen berörde respondenten känslomässigt fanns en huvudeffekt på typ av annons, $F(2, 510)=25.69$, $p=.004$, $\eta^2=.021$ (se tabell 1- känslor). Bonferroni-korrigerade post-hoc analyser visade att annonser med endast ett identifierat offer gjorde respondenterna mer emotionellt berörda än annonser med enbart statistisk information ($p=.003$). Det fanns ingen huvudeffekt på offrens grupptillhörighet, $F(2, 510)= 1.66$, $p=.697$. Detta innebär att deltagare blev lika känslomässigt berörda av att läsa om svenska barn, norska barn och flyktingbarn. Det fanns inte heller någon interaktionseffekt mellan annons och grupptillhörighet, $F(4, 510)=0.27$, $p=.896$.

På frågan rörande huruvida respondenten upplevde att pengar som doneras kan göra skillnad för cancersjuka barn fanns ingen huvudeffekt för grupptillhörighet, $F(2, 511)=1.40$, $p=.247$ (se tabell 1- upplevd nytta). Inte heller fanns det någon huvudeffekt för typ av annons $F(2, 510)=.09$, $p=.906$. En interaktionseffekt gällande grupptillhörighet och typ av annons kunde inte heller läsas ut, $F(4,511)=.93$, $p=.449$. Detta innebär att varken beroende på vilken annons eller grupptillhörighet de fått ta del av påverkade hur deltagarna upplevde att hjälporganisationernas pengar kunde göra någon skillnad. Dock hade respondenterna överlag en positiv bild av att pengar som donerats till organisationerna kunde göra skillnad ($M=6.19$).

På frågan kring upplevt personligt ansvar att försöka hjälpa barn med leukemi fanns en signifikant huvudeffekt för grupptillhörighet, $F(2, 509)=15.79$, $p<.001$ $\eta^2=.058$ (se tabell 1- upplevt ansvar). Bonferroni-korrigerade post-hoc analyser visade att respondenterna upplevde att de hade lika mycket personligt ansvar för svenska barn som för flyktingbarn ($p=.367$). Deltagarna kände minst personligt ansvar att hjälpa norska barn, som i sin tur skilde sig från de andra grupptillhörigheterna ($p<.001$). Dock fanns det ingen signifikant huvudeffekt på typ av annons gällande personligt ansvar, $F(2,509)=.06$, $p=.939$. Det innebär att deltagarna upplevde lika mycket personligt ansvar för offren oavsett vilken typ av annons de fick ta del av. Det fanns inte heller någon interaktionseffekt mellan annons och grupptillhörighet, $F(4,509)=.74$, $p=.563$.

Gällande frågan om hur annonsen påverkade synen på organisationen fanns inga huvudeffekter för varken de olika grupptillhörigheterna, $F(2, 510)=2.30$, $p=.101$ eller till de olika annonserna, $F(2, 510)=.12$, $p=.885$ (se tabell 1- påverkan på org.). Det fanns inte heller någon interaktionseffekt, $F(4,510)=.53$, $p=.716$, vilket betyder att respondenternas syn på

organisationen inte påverkades av varken grupptillhörighet eller typ av annons.

Respondenterna höll sig till största delen neutrala och ansåg inte att annonsen påverkade deras syn på organisationen mer eller mindre positivt respektive negativt.

Tabell 1-Översikt över analyserna.

		Svenska barn			Norska barn			Flyktingbarn		
		Berättelse	Statistik	Båda	Berättelse	Statistik	Båda	Berättelse	Statistik	Båda
Personlig berättelse	M	6,10	1,49	5,57	5,80	1,24	5,61	5,98	1,44	6,00
	SD	1,94	2,20	2,35	2,16	1,97	2,29	2,18	2,05	1,96
Mycket statistik	M	1,46	4,81	4,56	1,74	5,12	4,76	1,60	4,98	4,63
	SD	1,72	2,06	1,78	2,11	1,89	1,75	1,95	1,98	1,63
Samma grupp som jag	M	3,09	3,20	3,42	3,70	2,93	3,44	1,16	1,68	1,83
	SD	2,73	2,81	2,52	2,54	2,37	2,73	1,85	2,11	2,36
Känslor (0-8)	M	4,76	4,16	4,72	4,94	3,90	4,45	4,67	4,03	4,36
	SD	2,19	2,38	2,37	2,02	2,17	2,03	1,84	2,09	2,12
Upplevd nytta (0-8)	M	6,36	6,69	6,12	6,16	6,00	6,07	6,19	5,92	6,25
	SD	2,20	1,66	1,86	1,59	1,83	2,04	1,91	2,12	1,71
Upplevt ansvar (0-8)	M	4,03	4,00	3,98	2,80	2,83	2,50	3,54	3,39	3,98
	SD	2,24	2,31	2,11	2,13	2,07	2,06	2,25	2,41	2,18
Påverkan på org. (-4-4)	M	1,20	1,21	1,32	0,84	1,07	0,84	1,09	0,92	1,19
	SD	1,52	1,47	1,51	1,44	1,43	1,37	1,30	1,32	1,37
Självskattad hjälpintention	M	5,07	4,99	4,98	4,50	4,04	4,29	4,13	4,26	4,39
	SD	1,84	2,22	1,87	1,79	1,79	1,91	1,92	1,74	1,77
Procent som donerade		68,3 %	59,3 %	68,3 %	59,6 %	58,3 %	58,3 %	56,9 %	61,7 %	43,3 %

Analys av hjälpande

För att mäta självskattad hjälpintention ställdes tre frågor; (1) hur sannolikt det är att man skulle donera pengar till respektive hjälporganisation efter att man läst annonsen, (2) hur motiverad man är till att donera pengar om man hade möjlighet till det efter man läst annonsen samt (3) hur viktigt det är att stödja hjälporganisationen efter att ha läst annonsen. På grund av en hög korrelation ($\alpha=.922$) slogs dessa ihop till en gemensam variabel som utgör respondenternas självskattade hjälpintention, vilken används i resterande analys (se tabell 1).

Det faktiska hjälpbeteendet hos respondenterna innefattar huruvida de donerat respektive inte donerat (se tabell 1). Av de 534 respondenterna valde 217 att inte donera några pengar, 266 respondenter valde att donera 10 kronor och 50 respondenter valde att donera mer än 10 kronor. Sammantaget samlades 4465 kronor in till de olika organisationerna som

kommer att doneras, varav 1790 kronor till Barncancerfonden, 1260 kronor till Barnekreftforeningen och 1415 kronor till UNHCR.

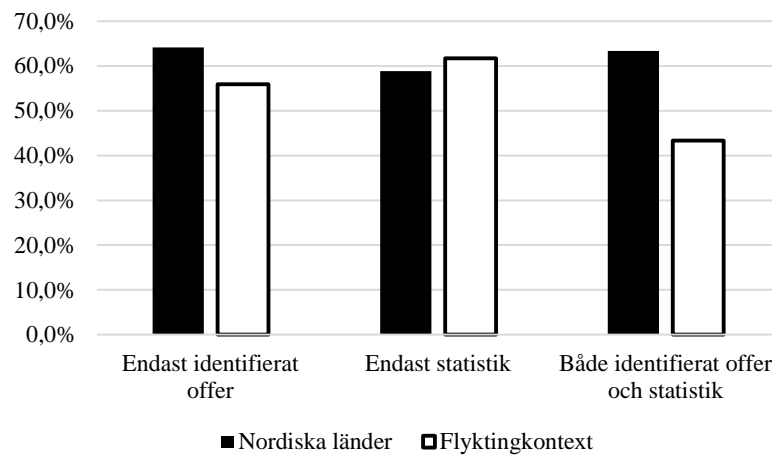
Det fanns en brist på överrensstämmelse mellan vad vissa respondenter angett som sitt faktiska hjälpbeteende i enkäten och hur de valt att donera där de fått valet att (1) behålla trisslotten, (2) donera trisslotten, eller (3) donera mer pengar med/utan trisslotten. Istället för att använda det som respondenterna angett som sin donation användes istället det totala beloppet i kuvertet som den primära utfallsvariabeln i analysen av faktiskt hjälpbeteende. För detta skapades en ny variabel manuellt där alternativen "jag vill donera 10kr" och "jag vill donera mer än 10kr" slogs ihop. Detta då den relevanta skillnaden för studiens syfte ligger i huruvida respondenterna valt att donera respektive inte donera, istället för att lägga vikt på summan som donerats. En respondent valde att behålla trisslotten och istället donera 5 kronor kontant, vilket inte faller in under någon av kategorierna som presenterades i enkäten eller någon av kategorierna som används i analysen. Eftersom studiens fokus ligger på donation i jämförelse med ingen donation har den respondenten kategoriserats under alternativet "jag vill donera" istället för att uteslutas helt.

För att undersöka huruvida faktiskt hjälpbeteende och självskattad hjälptention är relaterade till varandra utfördes en korrelationsanalys. Eftersom det fanns en diskrepans mellan vissa respondenters självskattade intentioner och deras beteenden, det vill säga att hur respondenterna skattade sig själva stämde inte alltid överens med huruvida de valde att donera eller inte. Korrelationen var positiv och signifikant, $r(534)=.123$, $p<0.001$, däremot var den oväntat låg vilket resulterade i att variablerna "självskattad hjälptention" och "faktiskt hjälpbeteende" inte slogs ihop utan analyserades separat. Vidare analyseras hypoteserna dels med självskattad hjälptention och dels med faktiskt hjälpbeteende.

Analys av hypoteserna

Hypotes 1 predicerade att annonser med enbart en personlig berättelse skulle generera mer hjälpanne än annonser med enbart statistisk information. En envägs ANOVA genomfördes för att se huruvida deltagarnas hjälptention skilde sig åt. Analysen visade att hjälptentionerna inte skilde sig åt mellan de två typerna av annons, $F(1,352)=.54$, $p=.461$. För att undersöka om det fanns någon skillnad i faktiskt hjälpbeteende genomfördes ett Chi² test. Vilket visade att resultatet inte skiljde sig åt gällande donationer för de annonser som innehöll enbart en personlig berättelse och de annonser som enbart innehöll statistisk information, $\chi^2(1,354)=.14$ $p=.709$. I de fall där respondenterna tagit del av en annons med

endast ett identifierat offer valde 61,7% att donera medan 59,8% av de som tagit del av en annons med statistisk information gjorde det.



Figur 1: Andel som valt att donera pengar (N=534)

Hypotes 2 predicerade att lägga till statistisk information till annonser som innehåller en personlig berättelse kommer att minska donationerna, det vill säga en kombination av både statistisk information och ett identifierat offer kommer generera mindre hjälpanne. För att undersöka hur respondenternas självskattade hjälptentioner påverkades av kombinationen av de olika typerna av annons utfördes en envägs ANOVA. Den visade ingen effekt för annons, $F(1,353)=.01$, $p=.917$, vilket betyder att respondenternas hjälptentioner inte påverkades av att lägga till statistisk information till en annons med en personlig berättelse. För att testa effekten av kombinationen av identifierat offer och statistisk information gällande faktiskt hjälpbeteende, där totalt 56.7% valde att donera, genomfördes ett χ^2 test. Testet visade inte på några signifikanta resultat, $\chi^2(1, 355)=.94$, $p=.333$, vilket betyder att deltagarnas faktiska hjälpbeteende inte påverkades av vilken annons de fick ta del av.

Hypotes 3 predicerade att benägenheten att hjälpa är större till personer som tillhör ens ingrupp än till de som tillhör ens utgrupp. Det betyder att hypotesen predicerade att mest hjälp skulle ges till svenska barn medan flyktingbarn skulle generera minst hjälpanne. Däremot visade manipulationskontrollfrågorna att deltagarna även ansåg att norska barn tillhörde deras ingrupp, vilket motiverar till att slå samman svenska och norska barn till en gemensam gruppstillhörighet. Den nya variabeln har valts att benämnas "Nordiska länder". För att testa hypotes 3 med självskattad hjälptention utfördes en envägs ANOVA. Vilket visar att det fanns en skillnad i hjälptention gentemot nordiska barn och flyktingbarn, $F(1,532)=4.87$,

$p=.028$, $\eta^2=.009$. Det fanns en högre hjälpintention för de offer som tillhörde ingruppen ($M=4.65$, $SD=1.94$) än för de offer som tillhörde utgruppen ($M=4.26$, $SD=1.80$), vilket är i linje med tidigare forskning inom området.

Resultatet gällande faktiskt hjälpbeteende visade att en något större andel av respondenterna valde att donera när det fått ta del av en annons som beskrev barn från nordiska länder än barn från flyktingläger. Av respondenterna som tagit del av den nordiska gruppstillhörigheten valde 62,1% att donera i jämförelse med de respondenter som tagit del av utgruppstillhörigheten (flyktingbarn) där 53,9% valde att donera. För att testa hypotes 3 med faktiskt hjälpbeteende genomfördes ett χ^2 test, som inte visade några signifikanta skillnader för huruvida man valde att donera pengar till in- respektive utgruppen, $\chi^2(1,534)=3.26$, $p=.071$. Man kan dock se tendenser av att det faktiska hjälpbeteendet liknar de självskattade hjälpintentionerna, i den mån att offrens gruppstillhörighet spelade en viss roll gällande respondenternas beslut att donera.

Den explorativa frågeställningen predicerade att effekten att statistisk information minskar hjälpmotivation gentemot ett identifierat offer (hypotes 2), kommer att vara starkare när det handlar om utgruppsoffer än när det handlar om ingruppsoffer. För att testa om det fanns någon skillnad i benägenheten att donera beroende på typ av annons, samt om det fanns någon skillnad i tendens att donera beroende på gruppstillhörighet genomfördes två χ^2 test, ett för de nordiska länderna samt ett för flyktingbarn. Vi fann inga signifikanta skillnader gällande ingrupp ”nordiska länder”, $\chi^2(1,237)=.02$, $p=.902$. Det fanns inte heller några signifikanta resultat för flyktingbarn, $\chi^2(1,118)=2.17$, $p=.141$. Trots att resultaten inte var signifikanta kan vi se en skillnad (*se figur 1*) och således se att det finns en större negativ effekt för kombinationen av personlig berättelse och statistisk information i en annons när den handlar om utgruppsoffer. Det vill säga att fler skänker pengar till ingruppsoffer när annonser kombinerar personlig berättelse och statistisk information jämfört med samma annons för utgruppsoffer. Kombinationen av ett identifierat offer och statistisk information verkar således minska hjälpande i en flyktingkontext.

Diskussion

Resultatet av studien visade att det överlag inte fanns några signifikanta resultat gällande hypotes 1 eller hypotes 2. Däremot fick hypotes 3 delvis stöd i analysen då respondenterna visade på en större vilja att hjälpa sin ingrupp än sin utgrupp. Den explorativa frågeställningen visade inte på några signifikanta resultat, men visade mönster på att

tillförandet av statistisk information till en personlig berättelse genererade mindre pengar i större utsträckning för utgruppsmanipulationen.

Hypoteserna. *Hypotes 1 och 2* predicerade att annonser med enbart en personlig berättelse skulle generera mest hjälpande samt att statistisk information skulle generera mindre hjälpande till ett identifierat offer om de kombinerades i samma annons. Dessa hypoteser var i linje med de effekter som tidigare forskning fått fram gällande identifierbarhetseffekten, proportionsdominanseffekten eller drop-in-the-bucket effekten (Kogut et al., 2005; Small et al., 2007; Erlandsson et al., 2016). Dessa effekter kunde dock inte läsas av i vår data vilket tyder på att vår studie inte stödjer tidigare forskning inom området.

I motsats till hypoteserna visade resultatet inte på att respondenterna gav mer pengar till annonser med ett identifierat offer i jämförelse med de annonser med statistisk information. Dock visar vårt resultat att respondenterna berördes mer känslomässigt när de fick ta del av en annons med en personlig berättelse än en annons med statistisk information, något som stöds av tidigare forskning (Kogut et al., 2007). Ökade emotionella reaktioner innefattar en ökad känsla av sympati för offret, som i sin tur, enligt Kogut et al. (2007), motiverar till hjälpbeteenden. Däremot fanns ingen ökad benägenhet att hjälpa identifierade offer mer än statistiska offer. Vilket talar emot den forskning som menar på att den emotionella reaktionen är en bidragande faktor till identifierbarhetseffekten (Kogut et al., 2007). Resultaten från vår studie talar således för att man upplever sig mer berörd av ett identifierat offer men upplever sig samtidigt inte mer benägen att hjälpa. Faktiskt hjälpbeteende kan således eventuellt drivas av andra saker än emotioner.

Analysen av *hypotes 3* visade ingen signifikant skillnad mellan gruppstillhörigheterna gällande faktiskt hjälpbeteende, dock fanns en tendens av att favorisera ingruppsoffer över utgruppsoffer. Däremot var respondenternas hjälpintentioner signifikant högre för dem som tillhörde ingruppen än utgruppen, i linje med tidigare forskning som tyder på att man är mer benägen att hjälpa sin ingrupp än sin utgrupp (Levine et al., 2002). Våra hypoteser predicerade sekundärt att norska barn skulle generera mindre hjälpande än svenska barn, men mer hjälpande än flyktingbarn. Detta stämmer med tidigare forskning som visar att i de situationer där utgruppen anses lik ingruppen kommer benägenheten att hjälpa även utgruppen öka (Stürmer et al., 2006). I analysen definierades i vårt fall ingruppen av ”nordiska länder”, då en av manipulationskontrollfrågorna visade att respondenterna inte gjorde någon skillnad mellan svenska och norska barn. De norska barnen ansågs alltså inte bara vara en lik utgrupp utan upplevdes istället som en ingrupp. Svenska barn och norska barn kan anses tillhöra

ingruppen då Sverige och Norge är relativt lika länder. Vi talar liknande språk, har liknande kulturer och levnadssätt. Dessutom har många svenskar erfarenhet av att jobba eller vistas i Norge, eller har koppling till någon som har gjort det. Likheten mellan länderna kan vara en anledning att man inte skiljer på de svenska och norska manipulationerna lika mycket som man skiljer dem från flyktingmanipulationerna.

Forskningen på området visar att man tenderar att hjälpa ingrupsmedlemmar i större utsträckning för att deras välmående får en direkt relevans för självet, vilket betyder att lika väl som de själva, en nära anhörig eller någon annan i bekantskapskretsen kan drabbas av cancer, kan de själva också göra det (Levine et al., 2005). Detta leder i sin tur till att man blir mer benägen att stödja organisationer som hjälper ens ingrupp. Hewstone et al. (2002) har även visat att känslan av samhörighet och samarbete ökar för ingrupsmedlemmar, vilket även det ligger till grund för att man är mer benägen att hjälpa de som man känner samhörighet med (Levine et al., 2002). Det är dock av vikt att uppmärksamma att studiens resultat inte påvisade att hjälpintentionerna för svenska respektive norska barn var desamma, utan att hjälpintentionerna var högre för svenska barn. Skillnaden är dock inte relevant för att besvara hypotesen i fråga, där intresset istället ligger i skillnad mellan in- och utgruppshjälpande.

Den *explorativa frågeställningen* predicerade att statistisk information skulle minska hjälpbeteenden till ett identifierat offer i större utsträckning om offret tillhörde en utgrupp än om det tillhörde en ingrupp. Resultatet visade inte på några signifikanta resultat, men man kan ändå se tendenser av att kombinationen av de olika typerna av annons påverkar in- och utgruppen i olika utsträckning. Det vill säga att kombinationen av annonser tenderar att generera en större negativ effekt för utgruppsoffer i jämförelse med ingruppsoffer.

En anledning till att effekten av att tillföra statistisk information till en personlig berättelse får olika stora konsekvenser kan vara att man värderar informationen man presenteras för olika när det gäller ingrupper respektive utgrupper. Forskning visar på att man är mer benägen att hjälpa identifierade offer, men bara när det gäller ingrupsmedlemmar (Kogut et al., 2007). En kombination av de båda typerna av annonser (personlig berättelse och statistisk information) kan således leda till olika värderingar, i den mån att den personliga berättelsen får mer fokus när det gäller ingrupsmedlemmar medan den statistiska informationen får mer fokus när det gäller utgrupsmedlemmar, då identifierbarhetseffekten är begränsad till enbart ingruppsoffer. En skillnad framtida forskning bör undersöka mer noggrant.

Forskning visar även på att utgruppsmedlemmar kan värderas negativt i den mening att de hotar den egna världsbilden hos ingruppsmedlemmen (Hewstone et al., 2002). Detta kan i sin tur förklara varför man då istället väljer att ta till sig den statistiska informationen mer i värderingen om att stödja det enskilda offret när det gäller utgruppsmedlemmar. Det kan leda till att den negativa affekten gentemot offret ökar och att man då istället väljer att rikta uppmärksamheten bort från problemet. Om så är fallet kommer den statistiska informationen i kombination med en personlig berättelse som representeras av utgruppsoffer att reducera hjälpbeteenden, vilket är i linje med våra resultat.

Ytterligare en förklaring kan ha att göra med vårt sätt att tänka och reflektera. Att använda annonser med ett identifierat offer vädjar till system 1, medan annonser med statistisk information istället vädjar till system 2. Annonser som kombinerar både statistisk information och ett identifierat offer vädjar således till de båda kognitiva systemen. Att vädja till båda systemen samtidigt leder till olika effekter beroende på vilken grupptillhörighet offren har. Vi gjorde i vår studie en konceptuell replikering av Small et al. (2007) studie där de fått signifikanta resultat för att statistisk information reducerar donationer till identifierade offer när statistisk information och ett identifierat offer presenteras tillsammans. Även Erlandsson et al. (2016) fick liknande resultat. Båda dessa studier undersöker effekten enbart gällande utgruppsoffer och resultaten tyder på en negativ effekt av att vädja till både system 1 och 2 samtidigt i välgörenhetssammanhang. Enligt våra resultat kunde vi se mönster av liknande effekter för annonser gällande utgruppsoffer. Vår studie undersökte även ingruppsoffer, där resultaten inte gav samma effekt. Skillnader i grupptillhörighet tyder på att individer reagerar olika på annonser utformning beroende på vilken grupp offren anses tillhöra. Resultaten ger indikationer på att annonser som kombinerar både ett identifierat offer och statistisk information leder till en mer negativ effekt för utgruppsoffer i större utsträckning än för ingruppsoffer. Något framtida forskning bör undersöka vidare.

Reaktionsfrågor. Resultatet i studien visade på att respondenterna blev mer känslomässigt berörda av annonser med ett identifierat offer än de blev av annonser med statistisk information. Däremot reagerade de inte olika gentemot svenska barn, norska barn eller flyktingbarn. En förklaring till att man inte gjorde skillnad mellan offren med olika grupptillhörighet kan ligga i att annonserna i vår studie innehöll barn. Kogut (2011) visar på att man tenderar att vilja hjälpa de offer man anser oskyldiga till sin situation i större utsträckning än de man anser skyldiga. Detta för att försvara sin tro på en rättvis värld, det vill säga att man vill tro att världen är stabil, rättvis och förutsägbar. Vidare förklarar Kogut (2011) att barn överlag oftast anses som oskyldiga till sin situation, delvis på grund av sin låga

ålder. Vilket kan ge en förklaring till att respondenterna inte valde att fokusera på gruppstillhörighet när de fick ta del av en personlig berättelse och att gruppstillhörigheten således inte fick en betydande roll gällande beslutet om att donera pengar eller inte.

Studien visar på att det personliga ansvaret att hjälpa är som högst för svenska barn och flyktingbarn men lägst för norska barn, trots att de norska barnen upplevdes tillhöra respondenternas ingrupp. Erlandsson et al. (2015) visar på att de emotioner som väcks gentemot drabbade in- och utgruppsmedlemmar tenderar att vara lika, och att det istället är upplevt ansvar som ligger till grund varför man hjälper ingruppen mer än utgruppen. I stundande flyktingkris har flyktingfrågan fått stor medial uppmärksamhet och ett stort nyhetsvärde samt bidragit till olika strömmar av engagemang. Flyktingar har framställts som utsatta och i behov av hjälp och hjälporganisationer har sökt pengar för att hjälpa flyktingar runt om i Europa och världen. Att hjälpa till i flyktingfrågan är således inte något nytt och främmande. Dessutom visar Europaportalen (2016) att Sverige var det land som under år 2015 tog emot flest flyktingbarn i Europa (39,9%). Det visar på ett större intresse och en större vilja att hjälpa utsatta på flykt. En förklaring till att respondenterna i studien upplevde mer personligt ansvar för flyktingbarn än norska barn kan dels vara att flyktingar upplevs som fler och överlag mer utsatta och dels den problematik som uppmärksammas kring flyktingar den senaste tiden. I jämförelse med flyktingar har norska barn inte fått samma mediala uppmärksamhet den senaste tiden. Media kan vara en bidragande orsak till att man känner mer personligt ansvar för dem som de väljer att rapportera om. De detaljer som framkommer kan öka förtroendet och känslan av närhet till individer som befinner sig på längre avstånd och som eventuellt inte primärt uppfattas som ens ingrupp. Om norska barn istället skulle få mycket uppmärksamhet i media skulle situationen kanske förändras och det personliga ansvaret skifta.

Metod och design

Designen. Studien är en konceptuell replikering av Small et al. (2007) som tidigare använts till grund för andra studier inom området, med varierande resultat. Genom att replikera studien testar vi för generaliserbarheten ytterligare, där vi dessutom inkluderar gruppstillhörighet. Detta för att undersöka om offrens gruppstillhörighet kan ha varit en bidragande orsak till de tidigare tvetydiga resultaten. De annonser som presenteras i enkäten har en verklighetstrogen design för att respondenterna ska få ett seriöst intryck av den och informationen den förmedlar. För att kontrollera för den interna validiteten användes

manipulationskontrollfrågor, för att se att manipulationerna uppfattades så som det var tänkt att de skulle uppfattas.

Annonserna presenteras för respondenterna i form av en enkätundersökning trots att experiment vore det bästa sättet att mäta korrelationer och kausalitet. Vår studie syftade till att mäta faktiskt hjälpbeteende och hjälpintentioner, vilket motiverade till användandet av en enkätundersökning istället för experiment, då en djupare förståelse fås genom att tolka resultaten mot tidigare forskning. Dessutom ger det möjligheten att samla in ett stort antal deltagare och mycket data på ett sätt som lämpade sig för den begränsade tidsramen. Genom att göra en enkätundersökning fanns även möjligheten att dra statistiska slutsatser och analysera data på ett objektivt sätt.

Insamling av enkäterna skedde bland annat i olika företagslokaler. Till skillnad från många andra studier grundar sig vår studies urval inte på studenter, som det ofta annars gör inom forskningsvärlden, vilket bidrar till att vi kan generalisera resultaten utanför universiteten och andra högskolemiljöer. Eftersom urvalet är till största del begränsat till olika företagslokaler kan det ändå finnas brister i generaliserbarheten, då det inte är ett helt randomiserat urval.

De hjälporganisationer som valts till studien arbetar med att samla in pengar till cancerdrabbade barn, vilket var ett subjektivt och lättillgängligt val av författarna, då det fanns organisationer som representerade ämnet för alla grupptillhörighetsmanipulationerna. Något som dock kan ha påverkat vårt resultat är att många i vår omgivning har en personlig koppling till cancer. De kanske själva är drabbade eller känner någon som har drabbats. Att annonserna handlade om barn med cancer kan vara en av orsakerna till att deltagarna blev mer emotionellt berörda av alla annonser med en personlig berättelse, oavsett grupptillhörighet. Enligt Västfjäll et al. (2014) är det enklare att känna empati och medlidande till ett enskilt offer än till en grupp offer. Vilket stämmer överens med resultaten från vår studie, där det identifierade offret gav upphov till mest känslomässig beröring hos respondenterna. Vidare kan den upplevda närheten till cancer som sjukdom vara en bidragande faktor till att grupptillhörigheten på offren inte påverkade den känslomässiga reaktionen. Då det inte fanns någon skillnad mellan svenska barn/norska barn /flyktingbarn gällande hur känslomässigt berörda respondenterna upplevde sig efter att de tagit del av annonserna. En eventuell förklaring kan vara att respondenterna lägger fokus på cancer istället för på vilken grupptillhörighet offret har.

I designen valdes svenska barn för att representera ingruppen medan norska barn och flyktingbarn valdes att representera utgrupperna. Detta i syfte att se om hjälporganisationers

utformning av annonser påverkade donationer till ingrupp och utgrupp olika. Den norska aspekten och flyktingaspekten valdes för att se om effekterna skilde sig åt mellan olika utgrupper. I och med manipulationskontrollfrågorna visade det sig att respondenterna även uppfattade Norge som tillhörandes ingruppen, betyder det att respondenterna ansåg att norska barn tillhörde samma grupp som en själv i lika stor utsträckning som svenska barn. Detta kan ses som en brist i designen, då manipulationen inte fungerade så som den var tänkt. Men med hjälp av manipulationskontrollfrågorna rörande ”samma grupp som jag” upptäcktes detta tidigt och resultaten kunde analyseras som planerat.

Begränsningar. En potentiell begränsning av studien är det faktum att faktiskt hjälpbeteende mättes med trisslotter. En trisslott kan ha ett värde av mellan 0-100 000kr beroende på om det är en vinst- eller nitlott. En del av respondenterna valde att behålla trissloten, men valde ändå att donera pengar till hjälporganisationen i fråga. Ytterligare respondenter valde att skrapa trissloten och sedan donera vinsten. Detta kan vara en indikation på att trisslottens potentiella värde har en inverkan på respondenternas hjälpbeteende. Det framgick av några respondenter efter dem svarat på enkäten att det fanns en motvilja att donera en trisslott just på grund av den potentiella vinsten tillsammans med allmän vidskeplighet. Alternativet till att ge ut en trisslott är att ge ut en mindre summa pengar i samband med undersökningen. Om man istället byter ut trissloten till motsvarande värde i kontanter skulle man ha gett 10 kronor till respektive respondent. 10 kronor är en relativt liten summa pengar och kan anses som småväxel som man gärna blir av med. Det kan i sig enbart bli en anledning till att man donerar, det vill säga att det då inte blir enkätundersökningens innehåll som ligger till grund för beslutet. Att ge respondenterna en större summa pengar var inte heller ekonomiskt möjligt med tanke på urvalsstorleken som var önskvärd för studien.

För att undvika eventuella komplikationer med trisslotter och pengar hade man istället kunna begränsa studien till att endast undersöka hjälpintentioner. Däremot visade resultaten att det fanns en diskrepans mellan respondenternas självskattade hjälpintention och deras faktiska hjälpbeteende. De var mer villiga att hjälpa till rent hypotetiskt än vad dem var rent praktiskt. På grund av denna diskrepans skulle studien då förlora sin praktiska tillämpbarhet. Att använda sig av en trisslott för att mäta hjälpbeteenden visade sig således bäst lämpat för just denna studies syfte.

En annan begränsning som bör ses över vid användandet av liknande upplägg i framtiden är huruvida man kan kontrollera för grupptillhörigheten hos respondenterna. Med denna studies upplägg kan man kontrollera för grupptillhörigheten hos offren men inte för respondenterna, då vi inte valt att ha med några demografiska frågor som redogör för

respondenternas upplevda grupptillhörighet. Att studien genomförts i Sverige innebär inte automatiskt att alla som svarar på enkäten har svenskar som sin primära ingrupp. Många i Sverige har idag andra bakgrunder och vilken av annonsens tre alternativa grupptillhörigheter man anser sig själv tillhöra kan variera. Framtida forskning bör därför lägga till några korta frågor som gör det möjligt att jämföra respondenternas upplevda grupptillhörighet och dess koppling till grupptillhörigheten hos annonsens offer.

Ytterligare en begränsning som kan ligga till grund för våra resultat och hur de skiljer sig från tidigare forskning är respondenternas individuella skillnader. Individer kan skilja sig åt gällande exempelvis politiska åsikter och personligheter. Dessutom skiljer sig individer i hur emotionellt berörda de blir, huruvida de tenderar att lyssna mer på system 1 eller 2 samt i vilken mån de anser sig kunna göra skillnad för utsatta individer. Vi har i vår studie inte valt att fokusera på individuella skillnader bakom hjälpbeteenden utan enbart på hjälpintentioner och faktiskt hjälpbeteende. Men man bör dock ta i beräkning att olika persontyper reagerar olika gentemot olika typer av annonser, utöver det faktum att de innehåller en personlig berättelse eller statistisk information. Forskning som undersöker individuella skillnader som ligger till grund för att individer övertygas av olika typer av annonser, är av stor vikt när man utformar en effektivt riktad marknadsföring. Att ha med frågor rörande personliga skillnader i framtida studier är av stor relevans för att anpassa annonserna till sitt ändamål och sin målgrupp.

Praktisk relevans

Tidigare forskning om hjälpande och hjälpintentioner har visat tvetydiga resultat. Hjälporganisationers annonser utformas ofta på så sätt att de antingen vädjar till logiskt tänkande eller vädjar till personers emotioner. Att anspela på människors emotioner genom att visa upp en personlig berättelse ska enligt forskningen generera flest donationer, och att kombinera statistisk information med en personlig berättelse ska generera färre donationer i jämförelse. Vår studie visar inte på någon tydlig effekt för att hur hjälporganisationer väljer att utforma sina annonser har någon inverkan på individers hjälpbeteenden. Således kan våra resultat visa på att de effekter som man tidigare trott legat till grund för vår förståelse om hjälpintentioner och hjälpbeteenden möjligtvis inte är den egentliga orsaken till varför människor väljer att hjälpa. Utan att den faktiska underliggande orsaken kanske beror på någonting annat. Något fortsatt forskning bör fundera kring och undersöka, för att kunna ge indikationer på hur annonser bör utformas och generera maximalt med donationer.

Slutord

Att våra resultat inte stämmer helt överens med tidigare forskning kan bero på att effekterna som tidigare fått fram dels har studerats med ett urval baserat på studenter och dels studerats i ett samhälle som inte längre ser likadant ut. Gränser har flyttats och att skilja på ingrupp och utgrupp är inte längre lika strikt och tydligt. Mer lättillgänglig information kan leda till att man inte längre skiljer på offer och offer då man redan har en grunduppfattning kring problemet. Samtidigt som man upplever ett större ansvar att hjälpa alla, inte bara de egna, oavsett hur annonserna presenteras eller vilken grupptillhörighet offret alternativt offren har.

Forskningen måste eventuellt utvecklas i takt med att samhället har utvecklats och att världen görs mindre och mindre. Framtida forskning bör därför fokusera på att studera redan kända effekter på nytt, för att se om de fortfarande stämmer överens med verkligheten.

Referenser

- Bartels, D. M. (2006). Proportion dominance: The generality and variability of favoring relative savings over absolute savings. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 10076-95. Doi:10.1016/j.obhdp.2005.10.004
- Bartels, D. M., & Burnett, R. C. (2011). A group construal account of drop-in-the-bucket thinking in policy preference and moral judgment. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 4750-57. Doi:10.1016/j.jesp.2010.08.003
- Erlandsson, A., Björklund, F., & Bäckström, M. (2015). Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 1271-14. Doi:10.1016/j.obhdp.2014.11.003
- Erlandsson, A., Västfjäll, D., Sundfelt, O., Slovic, P. (2016) Statistical information about the scope of the problem decrease helping toward a single identified victim but not helping toward many non-identified victims. *Opublicerat manuskript*.
- Europaportalen (2016). Flest ensamkommande barn till Sverige. Hämtad 2016-05-12 från <http://www.europaportalen.se/2016/05/flest-ensamkommande-barn-till-sverige>
- Evans, J. S. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *Trends In Cognitive Sciences*, 7454-459. doi:10.1016/j.tics.2003.08.012
- Fetherstonhaugh, D., Slovic, P., Johnson, S., & Friedrich, J. (1997). Insensitivity to the value of human life: A study of psychophysical numbing. *Journal of Risk and Uncertainty*, 14(3), 283-300. doi: 10.1023/a:1007744326393
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53, 575–604. doi:10.1146/annurev.psych.53.100901.135109
- Jenni, K. E., & Loewenstein, G. (1997). Explaining the 'Identifiable Victim Effect'. *Journal of Risk and Uncertainty*, (3). 235
- Kogut, T. (2011). Someone to blame: When identifying a victim decreases helping. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 47748-755. doi:10.1016/j.jesp.2011.02.011
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005). The singularity effect of identified victims in separate and joint evaluations. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 97106-116. doi:10.1016/j.obhdp.2005.02.003
- Kogut, T., & Ritov, I. (2007). "One of us": Outstanding willingness to help save a single identified compatriot. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 104150-157. doi:10.1016/j.obhdp.2007.04.006

- Levine, M., Cassidy, C., Brazier, G., & Reicher, S. (2002). Self-categorization and bystander non-intervention: Two experimental studies. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(7), 1452-1463.
- Levine, M., Prosser, A., Evans, D., & Reicher, S. (2005). Identity and emergency intervention: How social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behavior. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 31(4), 443-453.
- Slovic, P. (2007). "If I look at the mass I will never act": Psychic numbing and genocide. *Judgment And Decision Making*, 2(2), 79-95.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty*, (1). 5.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 102143-153. doi:10.1016/j.obhdp.2006.01.005
- Stürmer, S., Snyder, M., Kropp, A., & Siem, B. (2006). Empathy-motivated helping: The moderating role of group membership. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 32(7), 943-956.
- Västfjäll, D., Slovic, P., & Mayorga, M. (2015). Pseudoinefficacy: negative feelings from children who cannot be helped reduce warm glow for children who can be helped. *Frontiers In Psychology*, 61-12. doi:10.3389/fpsyg.2015.00616
- Västfjäll, D. A., Slovic, P. A., Mayorga, M. A., Peters, E. A., Linköpings universitet, I. O., & Linköpings universitet, F. O. (2014). Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need. *Plos ONE*, e0100115.

Appendix

Appendix 1

Barcancerfonden är en svensk organisation som samlar in pengar för att förebygga och bekämpa cancersjukdomar hos barn och arbetar för en bättre vård- och livssituation för svenska cancerdrabbade barn och deras familjer.



Barnekreftforeningen är en norsk organisation som samlar in pengar för att förebygga och bekämpa cancersjukdomar hos barn och arbetar för en bättre vård- och livssituation för norska cancerdrabbade barn och deras familjer.



UNHCR är en internationell organisation som samlar in pengar bland annat för att förebygga och bekämpa cancersjukdomar hos barn på flykt, och arbetar för en bättre vård- och livssituation för cancerdrabbade flyktbarn och deras familjer.



Beskrivning av organisationerna.

Appendix 2

Juno – Ett drabbat barn



Den 12 november 2015 kommer vi aldrig att glömma. Efter flera undersökningar och provtagningar på sjukhuset så fick vi reda på att vårt lilla barnbarn Juno hade Akut Lymfatisk Leukemi (ALL).

I ett slag förändrades livet för min dotter med familj, från ett vanligt liv till detta elände med oro, ångest över situationen och tuffa behandlingar. Vårt lilla älskade hjärta Juno SKA bli frisk! Den här behandlingsresan har bara börjat men Juno är helt fantastisk och har hittills klarat behandlingarna förvånande bra. Håller tummarna att det fortsätter så men det kommer bli tufft.

Min önskan är att berättelsen om Juno ska motivera människor att donera pengar till Barncancerfonden. Det skulle kännas värdefullt att få ihop en slant till stöd för både Juno och till stöd för andra barn och familjer som råkar ut för detta helvete. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något.

Junos Mormor

Fara – Ett drabbat barn



Den 12 november 2015 kommer vi aldrig att glömma. Efter flera undersökningar och provtagningar på flyktinglägrets klinik så fick vi reda på att vårt lilla barnbarn Fara hade Akut Lymfatisk Leukemi (ALL).

I ett slag förändrades livet för min dotter med familj, från ett liv i flykt till detta elände med ytterligare oro, ångest över situationen och tuffa behandlingar. Vårt lilla älskade hjärta Fara SKA bli frisk! Den här behandlingsresan har bara börjat men Fara är helt fantastisk och har hittills klarat behandlingarna förvånande bra. Håller tummarna att det fortsätter så men det kommer bli tufft.

Min önskan är att berättelsen om Fara ska motivera människor att donera pengar till UNHCR. Det skulle kännas värdefullt att få ihop en slant till stöd för både Fara och till stöd för andra barn och familjer på flykt som råkar ut för detta helvete. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något.

Faras Mormor
(berättelsen är översatt från Arabiska)

Exempel på annons med ett identifierat offer för ingruppsmanipulationen respektive utgruppsmanipulationen.

Fakta om Leukemi

Leukemier är ett samlingsnamn för flera former av blodcancer där de vita blodkropparna i olika skeden av sin utveckling förändrats. Leukemierna delas in i två huvudgrupper, akut och kronisk leukemi. Totalt insjuknar cirka 750 svenska barn i leukemi varje år och av dessa överlever knappt 50%. Akut lymfatisk leukemi (ALL) är den vanligaste formen av leukemi hos barn och ungdomar. Det typiska för akut lymfatisk leukemi hos barn är att en viss sorts omogna celler som finns i benmärgen lyckas växa till och expanderar, hämmar samt tränger undan den friska benmärgen.

Statistik över leukemi hos barn i Sverige		
	Pojkar	Flickor
Antal diagnostiserade fall	404	343
Insjuknade per 100 000	8,6	7,2
Relativ 5-årsöverlevnad %	48,8	53,6
Relativ 10-årsöverlevnad %	42,4	48,1
Antal dödsfall	215	200

Fakta om Leukemi

Leukemier är ett samlingsnamn för flera former av blodcancer där de vita blodkropparna i olika skeden av sin utveckling förändrats. Leukemierna delas in i två huvudgrupper, akut och kronisk leukemi. Totalt insjuknar cirka 750 barn boende i flyktingläger i leukemi varje år och av dessa överlever knappt 50%. Akut lymfatisk leukemi (ALL) är den vanligaste formen av leukemi hos barn och ungdomar. Det typiska för akut lymfatisk leukemi hos barn är att en viss sorts omogna celler som finns i benmärgen lyckas växa till och expanderar, hämmar samt tränger undan den friska benmärgen.

Statistik över leukemi hos flyktingbarn		
	Pojkar	Flickor
Antal diagnostiserade fall	404	343
Insjuknade per 100 000	8,6	7,2
Relativ 5-årsöverlevnad %	48,8	53,6
Relativ 10-årsöverlevnad %	42,4	48,1
Antal dödsfall	215	200

Exempel på annons med statistisk information för ingruppsmanipulationen respektive utgruppsmanipulationen.

Appendix 2 forts.

Fakta om Leukemi

Leukemier är ett samlingsnamn för flera former av blodcancer där de vita blodkropparna i olika skeden av sin utveckling förändrats. Leukemierna delas in i två huvudgrupper, akut och kronisk leukemi. Totalt insjuknar cirka 750 svenska barn i leukemi varje år och av dessa överlever knappt 50%. Akut lymfatisk leukemi (ALL) är den vanligaste formen av leukemi hos barn och ungdomar. Det typiska för akut lymfatisk leukemi hos barn är att en viss sorts omogna celler som finns i benmärgen lyckas växa till och expanderar, hämmar samt tränger undan den friska benmärgen.

Statistik över leukemi hos barn i Sverige		
	Pojkar	Flickor
Antal diagnostiserade fall	404	343
Insjuknade per 100 000	8,6	7,2
Relativ 5-årsöverlevnad %	48,8	53,6
Relativ 10-årsöverlevnad %	42,4	48,1
Antal dödsfall	215	200



Juno – Ett drabbat barn

Den 12 november 2015 kommer vi aldrig att glömma. Efter flera undersökningar och provtagningar på sjukhuset så fick vi reda på att vårt lilla barnbarn Juno hade Akut Lymfatisk Leukemi (ALL).

I ett slag förändrades livet för min dotter med familj, från ett vanligt liv till detta elände med oro, ångest över situationen och tuffa behandlingar. Vårt lilla älskade hjärta Juno SKA bli friskt! Den här behandlingsresan har bara börjat men Juno är helt fantastisk och har hittills klarat behandlingarna förvånande bra. Håller tummarna att det fortsätter så men det kommer bli tufft.

Min önskan är att berättelsen om Juno ska motivera människor att donera pengar till Barmcancerfonden. Det skulle kännas värdefullt att få ihop en slant till stöd för både Juno och till stöd för andra barn och familjer som råkar ut för detta helvete. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något.

Junos Mormor



Exempel på annons med kombinationen av ett identifierat offer tillsammans med statistisk information för ingrupsmanipulationen.

Fakta om Leukemi

Leukemier är ett samlingsnamn för flera former av blodcancer där de vita blodkropparna i olika skeden av sin utveckling förändrats. Leukemierna delas in i två huvudgrupper, akut och kronisk leukemi. Totalt insjuknar cirka 750 barn boende i flyktingläger i leukemi varje år och av dessa överlever knappt 50%. Akut lymfatisk leukemi (ALL) är den vanligaste formen av leukemi hos barn och ungdomar. Det typiska för akut lymfatisk leukemi hos barn är att en viss sorts omogna celler som finns i benmärgen lyckas växa till och expanderar, hämmar samt tränger undan den friska benmärgen.

Statistik över leukemi hos flyktingbarn		
	Pojkar	Flickor
Antal diagnostiserade fall	404	343
Insjuknade per 100 000	8,6	7,2
Relativ 5-årsöverlevnad %	48,8	53,6
Relativ 10-årsöverlevnad %	42,4	48,1
Antal dödsfall	215	200



Fara – Ett drabbat barn

Den 12 november 2015 kommer vi aldrig att glömma. Efter flera undersökningar och provtagningar på flyktinglägrets klinik så fick vi reda på att vårt lilla barnbarn Fara hade Akut Lymfatisk Leukemi (ALL).

I ett slag förändrades livet för min dotter med familj, från ett liv i flykt till detta elände med ytterligare oro, ångest över situationen och tuffa behandlingar. Vårt lilla älskade hjärta Fara SKA bli friskt! Den här behandlingsresan har bara börjat men Fara är helt fantastisk och har hittills klarat behandlingarna förvånande bra. Håller tummarna att det fortsätter så men det kommer bli tufft.

Min önskan är att berättelsen om Fara ska motivera människor att donera pengar till UNHCR. Det skulle kännas värdefullt att få ihop en slant till stöd för både Fara och till stöd för andra barn och familjer på flykt som råkar ut för detta helvete. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något.

Faras Mormor
(berättelsen är översatt från Arabiska)



Exempel på annons med kombinationen av ett identifierat offer tillsammans med statistisk information för utgruppsmanipulationen.