NÄR EMOTIONERNA TAR ÖVER

EN KVANTITATIV STUDIE OM POSITIVA OCH NEGATIVA EMOTIONERS PÅVERKAN PÅ ATTITYD OCH INTENTIONER I EN VÄLGÖRENHETSKONTEXT

JENNY HEDMAN, 24007

FANNY WASSÉN, 23873

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2019

När emotionerna tar över : en kvantitativ studie om positiva och negativa emotioners påverkan på attityd och intentioner i en välgörenhetskontext

Sammanfattning:

Denna uppsats undersöker emotionsladdade budskap i annonser för ett välgörande ändamål, vilka väcker positiva emotioner respektive negativa emotioner. Närmare bestämt studeras huruvida dessa emotioner har en direkt påverkan på olika intentioner, och/eller om de medieras av attityden till behovet av hjälp. De intentioner som studeras avser informationssökning, rekommendation och monetär donation. Ett enkätbaserat experiment (n=175) genomfördes på två grupper fördelade på två olika annonser. Signifikanta skillnader mellan grupperna fanns med avseende på upplevda emotioner, attityd till behovet av hjälp och intentionen att donera pengar till den fiktiva välgörenhetsorganisationen *Polar Bear*. Vidare visade resultaten att negativa emotioner hade en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp, och att denna attityd medierade negativa emotioners påverkan på respektive intention. Slutligen fanns empiriskt stöd för att positiva emotioner hade en direkt positiv påverkan på intentionen att donera pengar till organisationen. Utifrån dessa resultat dras slutsatsen att negativt laddade budskap i annonser kan vara särskilt effektiva i en välgörenhetskontext, i synnerhet för välgörenhetsorganisationer med låg kännedom.

Nyckelord:

Välgörenhet, Emotionsladdade budskap, Emotioner, Attityder, Intentioner

Författare:

Jenny Hedman, 24007

Fanny Wassén, 23873

Handledare:

Magnus Söderlund

Examinator:

Hanna Berg

Examensarbete
Kandidatprogram i Business and Economics
Handelshögskolan i Stockholm
© Jenny Hedman och Fanny Wassén, 2019

VI VILL RIKTA ETT STORT TACK TILL

Magnus Söderlund

För goda insikter, vägledning och engagemang.

Håkan Lyckeborg

För uppmuntran och statistisk vägledning.

Familj och vänner

För genomläsning, tålamod och stöd.

Innehåll

ORDLISTA OCH DEFINITIONER **5**

1. INTRODUKTION **6**

1.1. Inledning **6**

1.2. Bakgrund **6**

1.2.1. Prosocialt beteende 6

1.2.2. Välgörenhetsorganisationer och marknadsföring 7

1.2.3. Välgörenhetsdonationer i Sverige 8

1.3. Problemområde **8**

1.4. Syfte **9**

1.5. Förväntat kunskapsbidrag **9**

1.6. Avgränsningar **10**

1.7. Disposition **11**

2. TEORETISK REFERENSRAM **12**

2.1. Emotionsladdade budskap i annonser **12**

2.2. Emotioner **12**

2.3. Attityder **14**

2.3.1. Emotioner och attityd till behovet av hjälp 14

2.4. Intentioner **15**

2.4.1. Emotioner och intentioner 15

2.4.2. Emotioner, attityd till behovet av hjälp och intentioner 18

2.5. Översikt av hypoteser **19**

2.6. Teoretisk modell **19**

3. METOD **20**

3.1. Vetenskapligt angreppssätt **20**

3.2. Design av forskningsmetod **20**

3.3. Huvudstudie **23**

3.3.1. Parametrar 23

3.3.2. Urval 24

3.3.3. Datainsamling 25

3.4. Analysverktyg **25**

3.5. Studiens tillförlitlighet **26**

3.5.1. Reliabilitet 26

3.5.2. Validitet 27
4. RESULTAT 29
4.1. Manipulationskontroll 29
4.2. Emotioner och attityd till behovet av hjälp 29
4.3. Emotioner och intentioner 30
4.4. Emotioner, attityd till behovet av hjälp och intentioner 31
4.5. Sammanställning av hypotesprövningar 33
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER 34
5.1. Diskussion 34
5.1.1. Emotioners direkta påverkan på attityd till behovet av hjälp 34
5.1.2. Emotioners direkta påverkan på intentioner 35
5.1.3. Emotioners indirekta påverkan på intentioner 36
5.2. Slutsats 37
5.3. Implikationer 37
5.4. Begränsningar och övergripande kritik 38
6. REFERENSER 40
7. APPENDIX 44
7.1. Bilaga 1: Den distribuerade webbenkäten 44
7.2. Bilaga 2: Engelska översättningar av respektive annonstext 49
7.3. Bilaga 3: Deskriptiv analys av respondenter 49
7.4. Bilaga 4: Mediatoranalyser för negativa emotioner 50
7.4.1. Intentionen att söka mer information om Polar Bear 50
7.4.2. Intentionen att rekommendera Polar Bear 50
7.4.3. Intentionen att donera pengar till Polar Bear 50

Ordlista och definitioner

Affekt: Känslotillstånd med positiv eller negativ värdeladdning (Bagozzi et al., 1999).

Appraisals: Kognitiva och subjektiva bedömningar av olika situationers betydelse för det egna välbefinnandet med hänsyn till personliga mål och intressen (Frijda, 2009).

Attityd: Generella utvärderingar som människor gör gällande olika ting, till exempel platser, ämnen, andra människor och sig själva (Petty & Briñol, 2015).

Emotioner: Lättillgängliga mentala tillstånd ("mental states of readiness") som uppstår ur subjektiva bedömningar av händelser eller av ens egna tankar (Bagozzi et al., 1999).

Intention: En medveten plan eller ett beslut om att genomföra en specifik handling. Intentionen indikerar huruvida en person vill och kommer att försöka genomföra ett beteende (Conner & Armitage, 1998).

Välgörenhetsorganisation: En icke-vinstdrivande organisation som verkar i syfte att främja och tackla ett samhällsproblem.

1. Introduktion

1.1. Inledning

Om du skulle göra världen till en bättre plats, vad skulle du förändra?

Flera av de idéer du får berör sannolikt ett ändamål som en mängd välgörenhetsorganisationer tacklar; världssvält, psykisk ohälsa, klimatförändringar, sjukdomar, flyktingkriser, misshandel, sexuella övergrepp, missbruk, djurplågeri, och oändligt mycket mer. Konkurrensen är hög och de privata bidragsgivarna är många, där de mest välkända organisationerna får den största delen av kakan (Välgörenhetsbarometern, 2016; FRII, 2018). Med detta i åtanke blir det således viktigt för välgörenhetsorganisationer att skapa kännedom kring den egna verksamheten för att framgångsrikt lyckas med dess mål att samla in pengar. Med insikten om att emotioner kan styra människors beteende (Loewenstein & Lerner, 2003; Dickert et al, 2011) förs tankarna till om de kan vara effektiva verktyg för att övertyga potentiella bidragsgivare. Kan olika värdeladdade emotioner leda till olika uppfattningar om behovet av hjälp och olika stark vilja att stödja en välgörenhetsorganisation som denne inte känner till sedan tidigare?

1.2. Bakgrund

Detta avsnitt introducerar först och främst konceptet prosocialt beteende, följt av en kort redogörelse för hur välgörenhetsorganisationer använder marknadsföring för att nå ut med sina budskap. Slutligen redogör det sista stycket för välgörenhetsdonationer i Sverige och dess utveckling under senare år.

1.2.1. Prosocialt beteende

Att göra goda gärningar och hjälpa människor i nöd är något vi lärt oss sedan barnsben. Innebörden av ”goda gärningar” kan likställas med prosocialt beteende, vilket innefattar handlingar som anses bringa samhällsnytta och gynna andra människor (Penner et al., 2005), och som genomförs trots att de kan vara kostsamma för välgöraren (Bénabou & Tirole, 2006). Prosociala handlingar kan bland annat genomföras av företag och institutioner, vilket ses i allt högre utsträckning i dagens samhälle. Allt fler

organisationer – ideella såväl som kommersiella – tar idag ställning i diverse samhällsfrågor, exempelvis genom de egna produkterna, tjänsterna, partnersamarbeten eller egna insamlingar. Detta kan anses vara en följd av att konsumenter ställer allt högre krav på att organisationer ska bidra till samhällsutveckling genom att agera prosocialt (Mohr et al., 2001; SvD Näringsliv, 2016). Därtill kan även enskilda individer, eller grupper av individer, agera prosocialt. Enligt Penner et al. (2005) kan individers prosociala beteende bland annat analyseras på mesonivå. Författarna menar att en analys på denna nivå avser situationer där det finns en hjälpare och en mottagare, det vill säga då en person hjälper någon annan. Detta kan ske direkt eller indirekt, exempelvis genom en organisation. Individers monetära donationer till välgörande ändamål innefattas således av denna nivå.

Forskning kring prosocialt beteende har traditionellt sett fokuserat på just mesonivån, och närmare bestämt på *när* och *varför* människor agerar prosocialt (Penner et al., 2005). Som svar på varför belyser tidigare forskning ofta egoism samt altruism och empati i relation till upphetsning (”arousal”) och affekt som huvudsakliga mekanismer (se till exempel Eisenberg & Miller, 1987). Detta förhållningssätt identifierar emotioner som en viktig drivkraft till prosocialt beteende och en essentiell komponent i många hjälpsituationer (Penner et al., 2005).

1.2.2. Välgörenhetsorganisationer och marknadsföring

Välgörenhetsorganisationer verkar förstå den roll emotioner kan spela för att främja prosocialt beteende, då dessa organisationer ofta anspelar på negativa emotioner (Albouy, 2017) för att betona allvaret av en situation. Detta görs till exempel genom stillbilder (se Bendapudi et al., 1996) och textbudskap (se Chang & Lee, 2009). Välgörenhetsorganisationer tycks även förstå vikten av att använda marknadsföring för att övertyga mottagaren om att just deras ändamål är viktigast, då allt fler organisationer använder sofistikerade marknadsföringsstrategier för att nå ut med sina budskap enligt Eva (2010, refererad i Neilson et al., 2012). Denna utveckling är i linje med att allt fler studier indikerar att valet att donera pengar till en organisation påverkas hur de vädjar till donation (Ein-Gar & Levontin, 2013).

1.2.3. Välgörenhetsdonationer i Sverige

Oberoende av hur svenska välgörenhetsorganisationer vädjar till monetär donation, kan det konstateras att svenskar donerar en hel del pengar till välgörenhet. År 2016 donerade sju av tio svenskar pengar till välgörenhet (Novus, 2016). Därutöver har de totala intäkterna för insamlingsorganisationer (härmed refererat till som *välgörenhetsorganisationer*) med 90-konton[1] nått nya rekordsummor 11 år i rad, enligt siffror från organisationen Svensk Insamlingskontroll (Mynewsdesk, 2018). År 2017 motsvarades rekordsumman av totala intäkter på 21,5 miljarder kronor, vilket innebar en ökning på 1,6 miljarder (8%) från föregående år (Svensk Insamlingskontroll, u.å.). Av dessa totala intäkter bestod 7,8 miljarder kronor (45%) av gåvor från privatpersoner, vars andel ökade med 6,7%, motsvarande 486 miljoner kronor, mot föregående år.

Antalet välgörenhetsorganisationer i Sverige har också ökat. År 2017 fanns 433 välgörenhetsorganisationer registrerade hos Svensk Insamlingskontroll, vilket innebär en nettoökning på 23%, motsvarande 82 organisationer, under en tioårsperiod (Svensk Insamlingskontroll, u.å.). FRII (2018) visar på samma trend, där antalet medlemmar har ökat kontinuerligt de senaste 10 åren. Detta indikerar ökad konkurrens till följd av fler aktörer på marknaden som tävlar om potentiella givares uppmärksamhet och bidrag. En betydande del av privatpersoners monetära gåvor tycks emellertid koncentreras till stora, välkända organisationer där bland annat *Cancerfonden*, *Unicef Sverige*, *Läkare Utan Gränser* och *Rädda Barnen* toppar listan på de organisationer som samlade in mest år 2017 (FRII, 2018). Detta går hand i hand med Välgörenhetsbarometerns undersökning (Välgörenhetsbarometern, 2016) vilken visar på att det finns en tydlig koppling mellan grad av kännedom om verksamheten och andelen insamlade medel från allmänheten.

1.3. Problemområde

Andelen gåvor från allmänheten har upplevt en stadig ökning under flertalet år. Det kan emellertid konstateras att det är de största och mest välkända organisationerna som samlar in allra mest pengar från privatpersoner (FRII, 2018; Välgörenhetsbarometern,

[1] En kvalitetsstämpel för insamlingsorganisationer (Svensk insamlingskontroll, u.å.)

2016), medan välgörenhetsorganisationer med låg kännedom har svårare att samla in pengar i lika hög utrstäckning. På en marknad där konkurrensen hårdnar och där aktörerna är beroende av monetära bidrag, är det av avgörande vikt för respektive välgörenhetsorganisation att övertyga mottagaren om att just deras ändamål är viktigast. Detta blir särskilt viktigt för de organisationer vars kännedom är låg.

1.4. Syfte

Vår studie ämnar att undersöka vilken roll upplevda emotioner kan spela för välgörenhetsorganisationer och deras marknadsföring – i synnerhet för de organisationer vars kännedom är låg. Närmare bestämt undersöks hur upplevda positiva respektive negativa emotioner, som väcks genom en positivt laddad annons respektive en negativt laddad annons, påverkar potentiella bidragsgivares attityd till behovet av hjälp och olika intentioner. Närmare bestämt studeras intentionen att söka mer information om den fiktiva organisationen *Polar Bear*, intentionen att rekommendera Polar Bear för en vän, och intentionen att donera pengar till Polar Bear. Vidare ämnar vi undersöka om något emotionsladdat budskap är mer effektivt i termer av påverkan på dessa intentioner. Med hänsyn till detta syfte formuleras följande forskningsfrågor:

Har upplevda positiva respektive negativa emotioner en direkt positiv påverkan på potentiella bidragsgivares attityd till behovet av hjälp och olika intentioner, och/eller medierar attityden till behovet av hjälp dessa emotioners eventuella påverkan på respektive intention?

Därtill ämnar vi undersöka: *Har upplevda positiva, eller negativa, emotioner en starkare positiv påverkan på samtliga intentioner?*

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie ämnar bidra till ökad förståelse för hur emotioner påverkar individers attityd och intentioner hänförliga till ett välgörande ändamål. Vår studie går bortom befintlig forskning som främst behandlar människors motiv till att donera pengar till välgörenhet, och i vissa fall även storleken på donationen (O'Loughlin Banks & Raciti, 2018). Fokus placeras istället på positiva respektive negativa emotioners påverkan på

attityd till behovet av hjälp i termer av om det uppfattas vara stort och akut, samt på fler intentioner utöver den att donera pengar. Till vår vetskap har intentioner som avser informationssökning och rekommendation inte tidigare studerats i relation till positiva respektive negativa emotioner och attityden till behovet av hjälp i en välgörenhetskontext. Även dessa intentioner är relevanta att studera då vi resonerar att ökad kännedom och villighet att rekommendera sannolikt kan föregå, och leda till, ett beslut om att donera pengar. Vår studie kan därmed bidra med nya och värdefulla insikter till forskning inom området.

1.6. Avgränsningar

Med hänsyn till begränsade resurser och begränsad tid görs väsentliga avgränsningar i denna studie. Följande avgränsningar omfattas därmed inte av vår studie.

Studien avgränsas till visuella manipulationer av stillbildsannonser för välgörande ändamål, och således inte andra typer av annonser. Inom ramen för välgörande ändamål sker ytterligare avgränsningar till ett specifikt ändamål och en specifik, fiktiv välgörenhetsorganisation vid namn *Polar Bear*. Välgörenhetsorganisationen är fiktiv i syfte att studera emotioners påverkan på attityd till behovet av hjälp och intentioner i en situation där organisationens kännedom är obefintlig, för att därigenom öka studiens relevans för välgörenhetsorganisationer vars kännedom är låg.

Vidare avgränsas studien till att undersöka emotioner som ensamt stimuli, i syfte att erbjuda ökad förståelse för olika emotioners ensamma påverkan på attityden till behovet av hjälp och olika intentioner. Andra potentiellt relevanta faktorer som frekvent studerats inom området – exempelvis normer, förtroende, empati och egenskaper hos givaren – undersöks följaktligen inte. Därtill studeras enbart omedelbara emotioner, vilka upplevs i direkt anslutning till, och som konsekvens av, att mottagaren exponeras för annonsen. Hänsyn tas varken till emotioner som en individ förväntar sig uppleva vid genomförandet av en handling (“expected emotions”), eller till humör som kan ha en indirekt effekt på omedelbara emotioner (Loewenstein & Lerner, 2003). Slutligen görs en geografisk avgränsning av studien, då endast personer i Sverige undersöks.

1.7. Disposition

Härnäst presenteras uppsatsens teoretiska referensram, vilken ligger till grund för att besvara forskningsfrågorna. Därefter presenteras den metod som använts för utförandet av uppsatsen, följt av de resultat som erhållits samt en analys av dessa. Avslutningsvis diskuteras resultaten och dess implikationer för emotionsladdade budskap i en välgörenhetskontext såväl som i andra sammanhang.

2. Teoretisk referensram

Följande teorier utgår från vetenskapliga artiklar hämtade från databaser såsom *Scopus* och *ScienceDirect*, samt från böcker från Handelshögskolans bibliotek. Avsnittet inleds med en kortfattad översikt av emotionsladdade budskap i annonser, följt av olika synsätt på emotioner och definitioner av detta koncept. Därefter presenteras teori över hur emotioner, attityd till behovet av hjälp och intentioner förhåller sig till varandra.

2.1. Emotionsladdade budskap i annonser

Emotionsladdade budskap används i annonser där såväl kommersiella företag som välgörenhetsorganisationer står som avsändare (Haynes et al., 2004; Bagozzi et al., 1999). Dessa budskap kan bland annat kommuniceras genom stillbilder i annonser, vilka kan vara effektiva för att väcka uppmärksamhet och emotioner hos mottagaren (Messaris, 1997). Beträffande stillbilder i en välgörenhetskontext skiljer Bendapudi et. al. (1996) på positiva och negativa bilder. Det förstnämnda porträtterar en förmånstagare som har blivit hjälpt, medan det sistnämnda porträtterar en förmånstagare som är i behov av hjälp. Inom denna kontext har budskap som bland annat anspelar på glädje, positivitet, hoppfullhet, rädsla, skuld, ledsamhet och arghet studerats (se till exempel Haynes et al., 2004; Albouy, 2017; Hastings et al., 2004). Andra har studerat annonser med budskap som är laddade med en mängd olika emotioner vilka delas upp utifrån om de är positiva eller negativa (se till exempel Burt & Strongman, 2005). De positiva respektive negativa emotioner som annonserna i vår studie avser väcka redogörs för i följande avsnitt, där även olika synsätt på emotioner presenteras.

2.2. Emotioner

Vad är egentligen en emotion? Att definiera en emotions komponenter och vad som är och inte är en emotion har visat sig vara svårt, då det inom befintlig emotionsforskning finns en avsaknad av konsensus kring detta (Smith & Lazarus, 1990; Bagozzi et al., 1999). Däremot tycks viss konsensus finnas kring en emotions gemensamma nämnare (Smith & Lazarus, 1990). Smith och Lazarus menar att forskare verkar enas om att emotioner är kortlivade, att de medför fysiologiska och fysiska reaktioner såsom ökad

puls och gester (Bagozzi et. al., 1999), och att de vanligen medför impulser att agera på ett särskilt sätt.

Enligt Izard (2009) kan emotioner delas in i två breda kategorier. Den första är grundläggande emotioner ("basic emotions") som avser emotionella reaktioner grundade i vår biologiska natur (Izard 2007). Dessa emotioner kan jämföras med prototypiska emotioner (se Fehr & Russell, 1984) och kan förstås av människor över hela världen (Huang, 1998). *Glädje*, *arghet*, *rädsla* och *ledsamhet* är exempel på positiva respektive negativa grundläggande emotioner (Izard, 2009) såväl som på prototypiska emotioner (Fehr & Russell, 1984). Den andra kategorin, kognitiv emotionsteori, menar att emotioner interagerar med kognitiva processer och därigenom påverkar hur människor tänker och agerar. Inom denna kategori ryms bland annat teorier som menar att emotioner medför tendenser att agera på ett visst sätt, samt att emotioner uppstår ur *appraisals*. Appraisals definieras som kognitiva och subjektiva bedömningar av olika situationer och dess betydelse för det egna välmåendet (Frijda & Mesquita, 1998; Smith & Lazarus, 1990). Detta synsätt på emotioner förklarar varför människor, genom subjektiva bedömningar, kan reagera och agera helt olika på exakt samma stimuli.

Vår studie utgår från synsättet att emotioner påverkar tankar och agerande, och följande definitioner används. Bagozzi et al. (1999) menar att emotioner är lättillgängliga mentala tillstånd ("mental states of readiness") som uppstår ur kognitiva och subjektiva bedömningar av exempelvis händelser och ens egna tankar. Richins (1997) refererar till en liknande definition erbjuden av Ortony et al. (1988), vilka ser på en emotion som en värdeladdad emotionell reaktion på uppfattningar av situationer. Utifrån denna definition presenterar Richins emotioner som appliceras på vår studie och som finner stöd även i annan litteratur (se tabell 1). Fyra av dessa anses vara grundläggande emotioner medan de övriga tre exkluderas ur striktare emotionsteori[2].

[2] Emotionerna *hoppfull*, *optimistisk* och *skuldmedveten* inkluderas av Richins, men exkluderas ur striktare emotionsteori. Att de inkluderas i vår studie motiveras av att de är särskilt relevanta inom marknadsföring av välgörande ändamål då dessa emotioner kan främja prosociala beteenden (se avsnitt *2.4.1 Emotioner och intentioner*).

Tabell 1. Översikt av litteraturbas per emotion

Emotion	**Litteraturbas**	**Emotionens värdeladdning**
Arg	(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2003; Izard, 2009)	Negativ
Glad	(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2003; Izard, 2009)	Positiv
Hoppfull	(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2003)	Positiv
Rädd	(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2003; Albouy, 2017; Izard, 2009)	Negativ
Optimistisk	(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2003)	Positiv
Ledsen	(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2003; Albouy, 2017; Izard, 2009)	Negativ
Skuldmedveten	(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2003; Albouy, 2017)	Negativ

2.3. Attityder

Enligt Petty och Briñol (2015) utgörs attityder av generella utvärderingar som människor gör gällande olika ting, till exempel platser, ämnen, andra människor och sig själva. Dessa utvärderingar kan även ske gällande attityden till behovet av hjälp; huruvida man uppfattar att ändamålet är i stort och akut behov av hjälp.

2.3.1. Emotioner och attityd till behovet av hjälp

Petty och Briñol (2015) menar att attityder har en affektiv komponent och en kognitiv komponent, vilka korrelerar med varandra (Crites et al. (1994). Därutöver menar Forgas (2001), att människor ofta förlitar sig på vad de känner för att bilda sig uppfattningar om saker och ting. Attityder grundar sig därför inte bara i tankar och värderingar, utan även i emotioner (Crites et al., 1994). Dessa emotioner kan till exempel påverka hur och i vilken utsträckning mottagaren bearbetar information (Achar et al., 2016), vilket bland annat *Elaboration Likelihood Model* (ELM) behandlar. Enligt ELM kan emotioner forma attityder i situationer av låg tankeverksamhet, där man är mer intuitiv än rationell

(Petty & Briñol, 2015). Med hänsyn till att annonserna i vår studie enbart innehåller en kort emotionsladdad text och en positiv/negativ bild torde detta utgöra en situation som inte kräver mycket tankeverksamhet, i vilken emotioner kan forma mottagarens attityd. I dessa situationer följer attityden samma riktning som emotionens värdeladdning (Petty & Briñol, 2015); om emotionen är positiv blir attityden till ett objekt också positiv, till exempel.

Med detta resonemang kan vi hypotetisera att positiva emotioner påverkar attityden till behovet av hjälp positivt, i termer av en starkare uppfattning om att ändamålet är i stort och akut behov av hjälp. Däremot har negativa emotioner inte nödvändigtvis en negativ påverkan på attityden till behovet av hjälp. Då den negativt laddade annonsen porträtterar en isbjörn som inte har blivit hjälpt, hypotetiserar vi att attityden till behovet av hjälp påverkas positivt även när negativa emotioner upplevs. Liknande har även visats av Albouy (2017) där negativa emotioner påvisats ha lett till en starkare uppfattning om att ett ändamål är akut och viktigt. Vi formulerar därför följande hypoteser:

H1a: *Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.*
H1b: *Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.*

2.4. Intentioner

En handling föregås ofta av en motivation, eller en så kallad intention; en medveten plan eller ett beslut om att genomföra en specifik handling. Intentionen indikerar huruvida en person vill och kommer att försöka genomföra ett beteende (Conner & Armitage, 1998). I vår studie undersöks intentioner avseende informationssökning, rekommendation och monetär donation.

2.4.1. Emotioner och intentioner

Enligt Loewenstein och Lerner (2003) kan emotioner som upplevs vid tiden för beslutsfattande (“immediate emotions”) ha en direkt påverkan på beslut och beteende,

som föregås av intentioner. Vidare kan emotioner vägleda moraliska beslut, vilket är i linje med tidigare forskning kring hjälpbeteende och donationer (Loewenstein & Lerner, 2003). Denna forskning föreslår att affekt kan spela en viktig roll för att motivera sådana handlingar (Albouy, 2017). Detta styrker resonemanget från Dickert et al. (2011) om att välgörande beteende ("charitable behavior") delvis drivs av motiv kopplade till emotioner.

Negativa emotioner väckta genom negativt laddade annonser

I en välgörenhetskontext tycks användningen av negativt laddade annonser som väcker negativa emotioner vara allra vanligast (Albouy, 2017). Olika negativa emotioner har även studerats av flera forskare. Albouy (2017), till exempel, visade i sin studie att emotionerna skuld, rädsla, ledsamhet respektive chock i välgörenhetsannonser hade en positiv direkt påverkan på intentionen att hjälpa till för att bekämpa svält. Detta förklarades delvis av att empati väcktes och till viss del medierade emotionernas påverkan. Bagozzi & Moore (1994) nådde ett liknande resultat där arghet, rädsla, ledsamhet och anspänning ("tension") hade en positiv direkt påverkan på intentionen att hjälpa barn som utsatts för misshandel, vilket delvis kunde förklaras av att empati väcktes.

Dessa studier överensstämmer med *the negative-state relief hypothesis* (Cialdini et al., 1987) som menar att obehag i form av negativa emotioner väcks hos en person som uppfattar att någon annan mår dåligt eller skadas. Till följd av detta vill personen lätta på sitt negativa sinnestillstånd, antingen genom att ignorera och trycka undan emotionerna, eller genom att på något sätt hjälpa till. På detta vis kan negativa emotioner styra individer till att agera prosocialt (Albouy, 2017).

Smith & Lazarus (1991) resonemang om att emotioner medför tendenser att handla på ett visst sätt ("action tendencies") menar på samma sak, och identifierar bland annat att rädsla, skuld och ledsamhet har en benägenhet att framkalla prosociala beteenden hos människor. En person som känner sig ledsen, till exempel, tenderar att försöka återgå till en känsla av tillfredsställelse, exempelvis genom att förändra situationen och kompensera för upplevd maktlöshet (Raghunathan and Pham, 1999). I en

välgörenhetskontext kan en sådan kompensation till exempel innebära att man läser på om en specifik organisation genom att söka mer information, att man rekommenderar den för andra, eller att man donerar pengar till den. Med ovan teori som grund formuleras följande hypotes:

H2a: *Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.*

Positiva emotioner väckta genom positivt laddade annonser

Ytterligare ett perspektiv erbjuds av Cryder et al. (2013) som menar att människor inte enbart donerar av snällhet eller för att lätta på negativa emotioner, utan även för att de känner tillfredsställelse av att ha personligt inflytande på ett socialt problem. Vidare mår människor bra av att ge; av att bidra till att hjälpa andra (se Andreoni, 1990), vilket även har visats i tidigare studier (se till exempel Dunn et al., 2014). Detta synsätt är i linje med teorin om *Impact Philanthropy* (Duncan, 2004) som menar på att det finns personer vars givande motiveras av en önskan om att göra skillnad. Positivt laddade budskap i annonser kan öka uppfattningen om den skillnad man faktiskt kan göra genom att understryka de positiva konsekvenserna av individens hjälp. Genom att till exempel anspela på hopp, vilket enligt Snyder (1994, hänvisad i Kemp et al., 2013) är en positiv emotion som väcker tro på ett positivt utfall i en särskild situation, kan det bli enklare för individer att föreställa sig omfattningen av den skillnad denne kan göra. Positiva emotioner kan därigenom främja prosocialt beteende.

Positivt laddade annonser som väcker positiva emotioner har, till vår vetskap, studerats i betydligt mindre utsträckning än negativt laddade annonser i en välgörenhetskontext. De studier som emellertid gjorts har exempelvis undersökt stolthet och sympati (Kemp et al., 2013), och glädje som en del av en rad andra emotioner (Burt & Strongman, 2005; Haynes et al., 2004). Studien av Kemp et al. (2013) visade på att positivt laddade budskap hade en positiv effekt på intentionen att donera pengar till en musikscen i USA. Däremot undersökte denna studie inte den relativa effekten av positivt och negativt laddade budskap. I studier där jämförelse däremot har skett så har negativa emotioner, väckta till följd av negativt laddade annonser, visat sig vara mer effektiva på intentionen att donera pengar, än positiva emotioner väckta av positivt laddade annonser (se till

exempel Haynes et al., 2004; Burt & Strongman, 2005). Med detta och ovanstående teori som grund hypotetiserar vi följande:

H2b: *Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.*
H2c: *Negativa emotioner har en starkare positiv påverkan på respektive intention, än vad positiva emotioner har.*

2.4.2. Emotioner, attityd till behovet av hjälp och intentioner

Bendapudi et al. (1996) menar att en uppfattning av att det finns ett behov av hjälp är första steget i en bidragsgivares beslutsprocess. Vår definition av *attityd till behovet av hjälp* grundar sig i detta första steg som enligt Bendapudi et al. (1996) föregår individers motiv till att hjälpa till och ett eventuellt hjälpbeteende. Batson och Shaw (1991) identifierar också attityden till behovet av hjälp som ett första steg om bidragsgivaren ger av altruistiska skäl. Om givaren har egoistiska motiv behöver det däremot finnas en belöning till följd av att hjälpa, eller ett straff till följd av att inte hjälpa. Vår studie avser inte studera dessa motiv men tar ändå hänsyn till båda dessa givarsituationer, då exempelvis upplevd skuldmedvetenhet kan fungera som straff för att inte hjälpa till, medan upplevd glädje kan fungera som belöning för att hjälpa till (Batson & Shaw, 1991; Andreoni, 1990). Givet dessa teorier och med hänsyn till att emotioner kan forma attityder, hypotetiserar vi att emotioner kan påverka intentioner indirekt genom attityden till behovet av hjälp:

H3a: *Attityden till behovet av hjälp medierar positiva emotioners påverkan på respektive intention.*
H3b: *Attityden till behovet av hjälp medierar negativa emotioners påverkan på respektive intention.*

2.5. Översikt av hypoteser

H1a: Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.

H1b: Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.

H2a: Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.

H2b: Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.

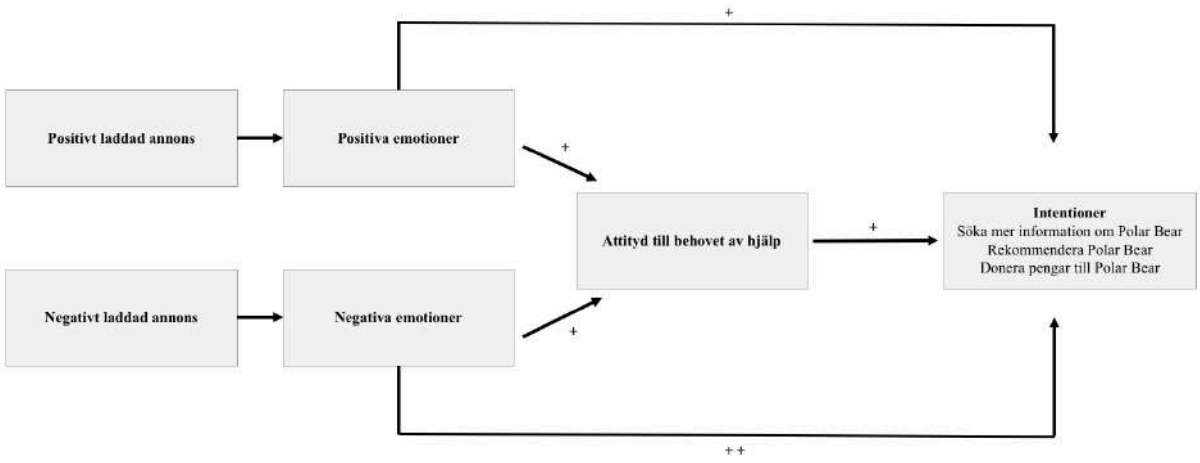
H2c: Negativa emotioner har en starkare positiv påverkan på respektive intention, än vad positiva emotioner har.

H3a: Attityden till behovet av hjälp medierar positiva emotioners påverkan på respektive intention.

H3b: Attityden till behovet av hjälp medierar negativa emotioners påverkan på respektive intention.

2.6. Teoretisk modell

Figur 1. Illustration av vår teoretiska modell



Notering: Ett plustecken (+) innebär påverkan i positiv riktning. Två plustecken (++) speglar hypotes H2c om att negativa emotioner har en starkare positiv direkt påverkan på respektive intention, än vad positiva emotioner har.

3. Metod

3.1. Vetenskapligt angreppssätt

Teorier och modeller som presenteras i befintlig forskning har varit utgångspunkt för de hypoteser som presenteras och testas i vår studie. Studien har därmed en deduktiv ansats (Bryman & Bell, 2015). Forskningsfrågan och de formulerade hypoteserna har vidare undersökts kvantitativt genom anskaffning av primärdata. En kvantitativ metod valdes eftersom denna möjliggör granskning av skillnader mellan olika individer samt analyser av en stor mängd data. Utifrån denna data kan sedan generaliserande slutsatser dras (Bryman & Bell, 2015).

3.2. Design av forskningsmetod

Studien grundar sig i ett kvantitativt experiment i form av en internetbaserad enkät gjord i *Qualtrics* (se bilaga 1). Enkäten bestod av en introduktion, ett stimuli i form av två olika emotionsladdade annonser, samt fem block av frågor. I introduktionen informerades respondenten bland annat om vilka vi är, att svaren är helt anonyma och att fem kronor donerades till WWF för varje erhållet svar. Detta gjordes i syfte att ge incitament för denne att besvara enkäten.

I det första blocket fick respektive respondent se en av de två annonserna, där två olika grupper skapades utifrån den annons som visats. Vilken annons som visades bestämdes slumpmässigt genom randomisering. I övrigt utfördes experimentet identiskt och under samma förutsättningar för alla respondenter i syfte att minska risken av externa effekters påverkan på resultatet (Bryman & Bell, 2015). I anslutning till annonsen ställdes kontrollfrågan "Hur många isbjörnar finns på annonsbilden? (Logotypen räknas **inte**)", för att säkerställa att respondenten varit uppmärksam på annonsen.

Själva experimentet bestod av en manipulation av de två annonserna (se bild 1 nedan). Den ena annonsen var positivt laddad avsedd att främst väcka glädje, optimism och/eller hoppfullhet, medan den andra var negativt laddad avsedd att främst väcka ledsamhet, rädsla, arghet och/eller skuldmedvetenhet. I vår studie avser en positivt laddad annons

bestående av en positiv bild (Bendapudi et al., 1996) och en kort text som betonar positiva konsekvenser av att hjälpa till. En negativt laddad annons avser en negativ bild (Bendapudi et al., 1996) och en kort text som betonar negativa konsekvenser av att inte hjälpa till. Dessa konsekvenser avser ändamålets förmånstagare – isbjörnar i vårt fall. Respektive annonstext gav även förståelse för Polar Bears ändamål, samt vädjade till monetär donation. När vi menar att en annons är positivt laddad talar vi i relativa termer; den ämnar väcka en högre grad av positiva emotioner än en negativt laddad annons i samma kontext. Samma logik appliceras på en negativt laddad annons.

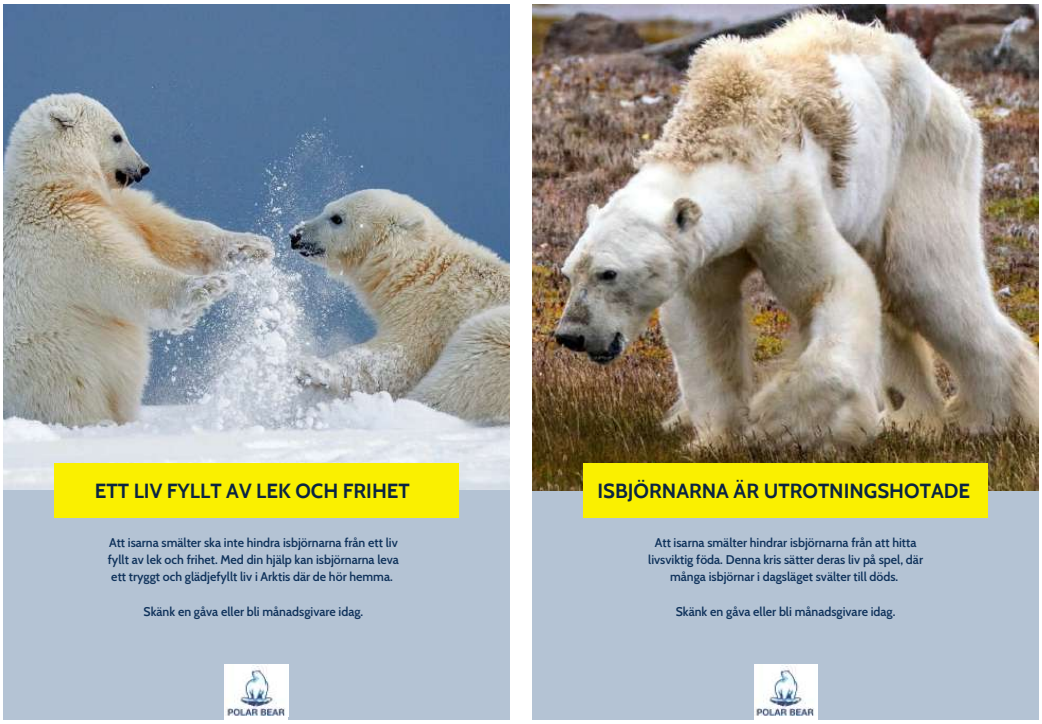


Bild 1. Illustrationen visar den positivt laddade annonsen (till vänster), och den negativt laddade annonsen (till höger). Bilderna finnes även i större storlek i bilaga 1.

För att säkerställa rätt emotionell laddning i respektive annonstext användes språkanalysverktyget *LIWC*. Genom att översätta annonstexterna till engelska (se bilaga 2) kunde algoritmen indikera emotionell ton samt graden av positiva respektive negativa emotioner i respektive annonstext. Vidare användes LIWC i syfte att säkerställa att vi inte gick till överdrift med texten till den negativt laddade annonsen, med hänsyn till att överdrivet negativa budskap kan stjälpa snarare än hjälpa främjandet av prosocialt

beteende enligt Brehm (1966, refererad i Clee & Wicklund, 1980) och teorin om psykologisk reaktans.

Med hänsyn till att emotioner är kortlivade (Bagozzi et al., 1999) mättes emotionerna direkt efter att respondenten sett annonsen, i block två. Dessa mättes genom självrapportering vilket är ett vanligt och fördelaktigt sätt att mäta emotioner på inom marknadsföringsstudier (Poels et al. 2006; Bagozzi et al., 1999). I vår studie skedde detta i form av påståendet "Efter att ha sett annonsen känner jag mig…" följt av en emotion, till exempel *arg*. Respondenten fick svara enligt en sjugradig likertskala från 1 ("instämmer inte alls") till 7 ("instämmer helt"). Att använda en svarsskala med ett udda antal grader är fördelaktigt eftersom en naturlig mittpunkt skapas (Söderlund, 2005). Annonserna samt detta block av frågor pilottestades vid Handelshögskolan i Stockholm för att säkerställa att de avsedda emotionerna väcktes med respektive annons. Resultatet låg till grund för mindre justeringar i respektive annonstext, men eftersom ändringarna mellan pilotstudien och huvudstudien är så pass små har vi valt att inte inkludera förstudien i appendix.

I det tredje blocket ställdes frågor om attityden till behovet av hjälp. Frågan "Fyll i det som stämmer bäst in på hur du uppfattar Polar Bears ändamål efter att ha sett annonsen" mättes genom påståendena "Behovet av hjälp är stort" och "Behovet av hjälp är akut", inspirerat från Albouy (2017). Svaren registrerades enligt en sjugradig svarsskala från 1 ("instämmer inte alls") till 7 ("instämmer helt").

I block fyra ställdes frågor om intentioner att genomföra olika handlingar under den närmsta månaden. Samtliga intentioner mättes i termer av förväntningar (Intentions-as-Expectancy) tillsammans med en tidsbegränsning, i enlighet med Söderlund & Öhman (2005). Två av tre intentioner mättes genom frågan "Hur sannolikt är det att du kommer göra följande inom den närmsta månaden?" följt av påståendena "Söka mer information om Polar Bear" och "Rekommendera Polar Bear för en vän som vill donera pengar till välgörenhet". Respondenten svarade enligt en sjugradig svarsskala från 1 ("inte alls sannolikt") till 7 ("extremt sannolikt"). Den tredje intentionen beträffande att donera pengar till Polar Bear mättes genom frågan "Inom den närmsta månaden kommer jag att

donera pengar till Polar Bear” med svarsalternativen *inte alls sannolikt-extremt sannolikt* och *inte alls troligt-extremt troligt*. Svarsskalan på dessa frågor var sjugradig. Därutöver ställdes frågan “Ranka sannolikheten att du donerar pengar till Polar Bear inom den närmsta månaden” anpassat utifrån Söderlund & Öhman (2005). Svarsskalan var sjugradig från 1 (“extremt låg”) till 7 (“extremt hög”).

I block fem ställdes demografiska frågor om kön, ålder, högsta slutförda utbildningsnivå och huvudsaklig sysselsättning. Därefter ställdes kontrollfrågan “Du har precis svarat på en enkät om…” med svarsalternativen “ekologisk mat/välgörenhetsdonationer/EU-valet 2019”. Ett felaktigt svar skulle vara en stark indikator på att respondenten inte varit uppmärksam på eller förstått enkäten. Avslutningsvis ställdes frågor om hur respondenten upplevde enkäten, följt av påstående gällande huruvida frågorna respektive svarsalternativen var tydligt formulerade, bland annat. Dessa mättes genom en sexgradig svarsskala från 1 (“instämmer inte alls”) till 6 (“instämmer helt”). Denna svarsskala valdes för att respondenten skulle ta ställning. Därtill pilottestades huvudstudien på fem personer innan den distribuerades brett, i syfte att få synpunkter och därigenom minska risken för missförstånd som kan uppstå i enkätsammanhang (Bryman & Bell, 2015).

3.3. Huvudstudie

3.3.1. Parametrar

Positiva emotioner: Behandlas som en oberoende variabel och är ett index för emotionerna glad, hoppfull och optimistisk (Cronbach’s $\alpha = 0{,}928$).

Negativa emotioner: Behandlas som oberoende variabel och är ett index för emotionerna arg, ledsen, rädd och skuldmedveten (Cronbach’s $\alpha = 0{,}841$).

Attityd till behovet av hjälp: Behandlas både som beroende variabel och som eventuell medierande variabel. Denna variabel är ett index för följande påståenden inspirerade från Albouy (2017); “Behovet av hjälp är akut” och “Behovet av hjälp är stort” (Cronbach’s $\alpha = 0{,}924$). Dessa påståenden efterföljde frågan “Fyll i det som stämmer bäst in på hur du uppfattar Polar Bears ändamål efter att ha sett annonsen”.

Intention att söka mer information om Polar Bear: Behandlas som beroende variabel och mättes genom frågan "Hur sannolikt är det att du gör följande inom den närmsta månaden?" (Söderlund & Öhman, 2005) följt av påståendet "Söka mer information om Polar Bear".

Intention att rekommendera Polar Bear för någon som vill donera pengar till välgörenhet: Behandlas som beroende variabel och mättes genom frågan "Hur sannolikt är det att du gör följande inom den närmsta månaden?" (Söderlund & Öhman, 2005) följt av påståendet "Rekommendera Polar Bear för en vän som vill donera pengar till välgörenhet" anpassat från Brown et al. (2005) och Hartline och Jones (1996).

Intention att donera pengar till Polar Bear: Behandlas som beroende variabel och utgörs av ett index skapat utifrån frågorna "Inom den närmsta månaden kommer jag att donera pengar till Polar Bear" och "Ranka sannolikheten att du donerar pengar till Polar Bear inom den närmsta månaden" (Ajzen, 1991; Söderlund & Öhman, 2005).

3.3.2. Urval

I vår studie användes ett bekvämlighetsurval med hänsyn till begränsningar i termer av tid och resurser. Urvalet är därför inte begränsat till en viss typ av respondenter. Den enda avgränsningen som gjordes var geografisk, då enkäten utformades på svenska och distribuerades till personer i Sverige. Totalt 175 fullständiga svar samlades in efter bortfallsjustering[3] i form av filtrering av avvikande svarstider, ofullständiga svar och/eller inadekvata svar. Enligt Borg och Westerlund (2012) kan ett bekvämlighetsurval vara lämpligt vid studerandet av något allmängiltigt. Eftersom emotioner är en fundamental beståndsdel av människors upplevelser och reaktioner på

[3] Bortfallsanalys: Totalt 185 fullständiga svar samlades in, och vid stängningen av enkäten fanns 73 pågående svar. Samtliga 73 svar exkluderades då de var ofullständiga. Av de 185 fullständiga svaren exkluderades totalt 10 stycken till följd av avvikande svarstider och inadekvata svar som indikerade bristande uppmärksamhet och/eller engagemang. Med inadekvata svar avses till exempel felaktigt svar på kontrollfrågan till annonsbilden. Totalt fem svar sorterades bort på grund av detta. Vidare beräknades enkäten ta cirka fem minuter att besvara, och för oss uppsatsförfattare tog det runt fyra minuter. Två personer besvarade enkäten på längre tid än 15 minuter, och tre personer besvarade den på under tre minuter. Dessa svar rensades också i syfte att upprätthålla tillförlitligheten i svaren. Antalet valida svar landade följaktligen på 175 stycken.

saker och ting bedömer vi detta som just allmängiltigt. Ett bekvämlighetsurval kan således anses vara lämpat för vår studie.

3.3.3. Datainsamling

Huvudstudiens internetbaserade enkät distribuerades dels via en länk som publicerades på våra egna profiler på de sociala medierna *Facebook* och *LinkedIn*, och dels via en QR-kod som lät respondenten svara på enkäten i sin smartphone. Då vi stötte på problem i och med att länken till enkäten blockerades av Facebook stod vi i väntsalen på Stockholms central och distribuerade enkäten via QR-koden. Respondenterna informerades kortfattat om att vi är studenter på Handelshögskolan i Stockholm som skriver en kandidatuppsats inom marknadsföring. Därefter ombads de besvara enkäten, vilket de gjorde på sin egen smartphone eller dator. Denna allmänna plats valdes då alla möjliga typer av människor passerar centralstationen dagligen.

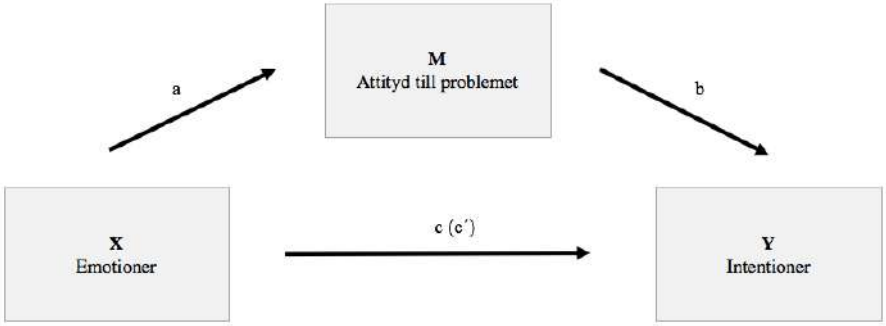
3.4. Analysverktyg

Den insamlade datan fördes över till verktyget *IBM SPSS Statistics* för analyser och tester. Samtliga tester genomfördes på 5% signifikansnivå för att minska risken för att acceptera en falsk hypotes; ett så kallat typ II-fel. Till att börja med delades respondenterna in i två grupper utifrån den annonsbild de exponerats för. De två grupperna var någorlunda jämnt fördelade där 91 personer såg den positivt laddade annonsen och 84 personer såg den negativt laddade annonsen. Antal respondenter i respektive grupp översteg 30, vilket innebär att normalfördelning kan antas enligt den centrala gränsvärdessatsen. Därefter skapades index för *positiva emotioner*, *negativa emotioner*, *attityd till behovet av hjälp* och *intentionen att donera pengar till Polar Bear*, vilket föregicks av reliabilitetstester för att säkerställa ett Cronbach's alfa över 0,7 (Söderlund, 2018). Vidare genomfördes ett dubbelsidigt oberoende t-test för att se om det fanns signifikanta skillnader i medelvärden för upplevda emotioner, attityd till behovet av hjälp och intentioner mellan grupperna.

Dessutom genomfördes ett välbeprövat test för enkel mediering i *Hayes MACRO Process*. Hayes MACRO Process modell 4 för mediatoranalys studerar en oberoende variabel X direkta effekt på en beroende variabel Y, samt dess indirekta effekt på en

beroende variabel Y genom en mediator M. Därtill analyserar modellen sambandet mellan X och M, såväl som mellan X och Y genom regressioner (Preacher & Hayes, 2008). I vår studie utgör positiva respektive negativa emotioner oberoende variabler (X). Vi testade om var och en av dessa har en direkt påverkan på respektive intention som beroende variabler (Y), och/eller en indirekt påverkan genom attityden till behovet av hjälp (M). Denna attityd testades således för mediation. Totalt sex olika mediatoranalyser genomfördes i syfte att studera om attityden till behovet av hjälp medierade positiva respektive negativa emotioners påverkan på de tre intentionerna, samt för att studera sambandet mellan respektive variabel.

Figur 2. Enkel mediering



Notering: a = Den oberoende variabelns direkta effekt på mediatorn, b = Mediatorns direkta effekt på den beroende variabeln, c = Den oberoende variabelns direkta effekt på den beroende variabeln, c' = Den oberoende variabelns indirekta effekt, med hänsyn till mediatorn, på den beroende variabeln.

3.5. Studiens tillförlitlighet

Vid utförandet av en studie med kvantitativ metod är det ytterst viktigt att säkerställa en hög reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2015). Med detta i åtanke har åtgärder vidtagits i syfte att producera en studie med hög tillförlitlighet.

3.5.1. Reliabilitet

En förstudie genomfördes för att undersöka om de avsedda emotionerna väcktes med respektive annons. Förstudiens resultat visade att den positivt laddade annonsen väckte positiva emotioner i högre grad än den negativt laddade annonsen, och vice versa. Detta resultat var i linje med huvudstudiens resultat, vilket ökar studiens reliabilitet med avseende på manipulationen av experimentet. För att ytterligare öka studiens reliabilitet

baserades enkätfrågorna på teorier och tidigare studier. Vidare användes flerfrågemått för att mäta attityden till behovet av hjälp och intentionen att donera pengar till Polar Bear, med en rekommenderad sjugradig likertskala (Söderlund, 2005). Resultaten har därefter slagits ihop till ett index som överstigit ett rekommenderat Cronbach's alfa på minst 0,7 (Söderlund, 2018).

För att däremot undvika att skapa en för lång enkät med upprepande frågor, vilket kan minska engagemanget hos respondenten och i sin tur försämra en studies reliabilitet (Drolet & Morrison, 2001), användes enfrågemått för att mäta varje emotion och intentionerna avseende informationssökning och rekommendation. Vidare ställdes kontrollfrågor i början och i slutet av enkäten för att säkerställa att respondenterna inte svarade slentrianmässigt utan var uppmärksamma och läste frågorna noggrant. I slutet ställdes även frågan ”Hur upplevde du webbenkäten?” med påståendena ”Frågorna var tydligt formulerade”, ”Svarsalternativen var tydligt formulerade”, ”Undersökningen var meningsfull” och ”Enkätfrågorna försökte påverka mina svar i en någon viss riktning”. Dessa påståenden mättes med en sexgradig likertskala. Av 175 respondenter svarade 83,4% (143 stycken) att de till ganska stor del, stor del eller helt instämde med att frågorna respektive svarsalternativen var tydligt formulerade.

3.5.2. Validitet

Validiteten avser säkerställa att måttet mäter det som det avser att mäta, för att undvika systematiska och slumpmässiga mätfel (Söderlund, 2005). Vidare bedöms validiteten utifrån huruvida externa variabler kan ha påverkat studiens resultat och användbarhet (Söderlund, 2005). För att styrka vår studies validitet användes beprövade mätskalor, i enlighet med Söderlund. Därtill visste deltagarna inte om att det fanns två jämförande grupper och två olika annonser, eller att de blev slumpmässigt valda till de två olika stimulin de kunde exponeras för, i syfte att undvika snedvridning i svaren (“response bias”). Risken med vetskapen om att ett experiment genomförs samt vilken grupp man tillhör, är att deltagarna kan ange svar som ska uppfattas som rätt (Bryman & Bell, 2015). Innan förstudien och huvudstudien distribuerades fick även Magnus Söderlund – expert på reliabilitet och validitet, samt akademiskt erfaren inom forskning kring

konsumentbeteende – granska enkäterna, vilket ytterligare stärker denna studies validitet.

Validiteten hos en studie avser även dess generaliserbarhet; huruvida samma resultat kan nås även i andra forskningssammanhang. Att ett bekvämlighetsurval användes kan innebära en begränsning i generaliserbarhet, då sannolikheten att få ett urval som är representativt för populationen minskar (Bryman & Bell, 2015). Det är dock ändå värt att nämna att vi, trots ett relativt litet urval, ser en demografisk spridning bland våra respondenter, framförallt med avseende på ålder och huvudsaklig sysselsättning (se bilaga 3).

4. Resultat

4.1. Manipulationskontroll

För att få en indikation på eventuell kausalitet mellan de två typerna av emotioner, attityden till behovet av hjälp och respektive intention jämfördes gruppernas medelvärden genom ett oberoende, dubbelsidigt t-test. Testet, som även fungerade som en manipulationskontroll, visade att det fanns signifikanta skillnader ($P < 0,001$) i upplevda emotioner mellan grupperna. Tabell 2 visar att det positivt laddade budskapet väckte positiva emotioner i högre grad än vad det negativt laddade budskapet gjorde ($\bar{x}_{1pos}$=4,15, s_1=1,44 mot $\bar{x}_{2pos}$=2,05, s_2=1,20). Vidare kan ses att den negativt laddade annonsen väckte en högre grad av negativa emotioner än den positivt laddade annonsen ($\bar{x}_{1neg}$=2,66, s_1=1,46 mot $\bar{x}_{2neg}$=4,20, s_2=1,44). Dessa skillnader är signifikanta på 0,1% signifikansnivå, vilket indikerar att påverkan har skett. Störst skillnad finns mellan upplevda positiva emotioner, med ett t-värde avsevärt skilt från noll (t = -10,45), liksom i fallet för upplevda negativa emotioner (t = 7,06).

Tabell 2. Manipulationskontroll

	Annons 1 (+) n=91		Annons 2 (-) n=85		Differens	t	Sig. (tvåsidig)
Oberoende, dubbelsidigt t-test	$\bar{x}$	s	$\bar{x}$	s	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$		
Positiva emotioner	4,15	1,44	2,05	1,20	2,10	-10.45	0,000***
Negativa emotioner	2,66	1,46	4,20	1,44	-1,54	7,06	0,000***
Attityd till behovet av hjälp (A_{behov})	5,03	1,62	5,83	1,27	-0,80	3,66	0,000***
Intention att...							
Söka mer information om PB (I_{info})	2,59	1,90	2,83	1,69	-0,24	0,88	0,381
Rekommendera PB för en vän (I_{rek})	2,40	1,61	2,74	1,58	-0,34	1,42	0,313
Donera pengar till PB (I_{donera})	1,75	1,09	2,34	1,38	-0,59	3,10	0,002**

Notering: 95% konfidensgrad. ***P < 0,001 **P < 0,01 *P < 0,05.

4.2. Emotioner och attityd till behovet av hjälp

För att testa våra första hypoteser, H1a och H1b, användes *Hayes MACRO Process* modell 4 för två olika mediatoranalyser. Tabell 3 visar resultaten från den genomförda regressionen där det kan utläsas att positiva emotioner har en svagt negativ påverkan (effekt = -0,015) på attityd till behovet av hjälp. Denna effekt är emellertid inte signifikant, vilket visas av P=0,897 och det faktum att noll ligger mellan undre gränsen

(LLCI) och övre gränsen (ULCI) i konfidensintervallet. Resultatet för negativa emotioners påverkan på attityden till behovet av hjälp är däremot signifikant, där det finns en positiv effekt på 0,463. Vi fastslår därmed att empiri inte stödjer H1a, men att empiri stödjer H1b.

H1a	Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.	Empiriskt stöd saknas
H1b	Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.	Empiriskt stöd finns

Tabell 3. Emotioners direkta påverkan på attityden till behovet av hjälp

Oberoende	**Beroende**	**Sig.**	**Direkt effekt**
Positiva emotioner$_1$	A_{behov}	0,897	-0,015, LLCI: -0,252; ULCI: 0,221
Negativa emotioner$_2$	A_{behov}	0,000***	0,463, LLCI: 0,298; ULCI: 0,628

Notering: Tabellen visar positiva respektive negativa emotioners direkta effekt på attityden till behovet av hjälp. Om konfidensintervallet (BootLLCI, BootULCI) inte innefattar 0 utläses signifikans. 95% konfidensgrad. $^{***}P < 0,001$ $^{**}P < 0,01$ $^{*}P < 0,05$.

4.3. Emotioner och intentioner

För att vidare testa H2a och H2b analyserades positiva respektive negativa emotioners direkta effekt på de olika intentionerna. Resultaten i tabell 4 visar att negativa emotioner har en positiv effekt på respektive intention. Däremot är inget av dessa resultat statistiskt signifikant, vilket innebär att empiri inte stödjer H2a. Tabellen visar även att positiva emotioner har en positiv effekt på respektive intention, men statistisk signifikans kan däremot enbart utläsas gällande intentionen att donera pengar till Polar Bear. Resultaten beträffande positiva emotioners direkta påverkan på övriga intentioner är med andra ord inte signifikanta. Därmed konstateras att empiri inte heller stödjer H2b.

H2a	Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd saknas
H2b	Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd saknas

Tabell 4. Emotioners direkta påverkan på respektive intention

Oberoende	**Beroende**	**sig.**	**Direkt effekt**
Positiva emotioner$_1$	I_{info}	0,483	0,093, LLCI: -0,170; ULCI: 0,357
Negativa emotioner$_2$	I_{info}	0,878	0,023, LLCI: -0,268; ULCI: 0,313
Oberoende	**Beroende**	**Sig.**	**Direkt effekt**
Positiva emotioner$_1$	I_{rek}	0,745	0,038, LLCI: -0,195; ULCI: 0,272
Negativa emotioner$_2$	I_{rek}	0,052	0,257, LLCI: -0,003; ULCI: 0,512
Oberoende	**Beroendes**	**Sig.**	**Direkt effekt**
Positiva emotioner$_1$	I_{donera}	0,025*	0,178, LLCI: 0,023; ULCI: 0,333
Negativa emotioner$_2$	I_{donera}	0,245	0,137, LLCI: -0,096; ULCI: 0,370

Notering: 95% konfidensintervall. $^{***}P < 0,001$ $^{**}P < 0,01$ $^{*}P < 0,05$.

Notering: Tabellen visar positiva respektive negativa emotioners direkta effekt på respektive intention. Om konfidensintervallet (BootLLCI, BootULCI) inte innefattar 0 utläses signifikans. 95% konfidensgrad. $^{***}P < 0,001$ $^{**}P < 0,01$ $^{*}P < 0,05$.

Genom att studera skillnader i gruppernas medelvärden utifrån det oberoende, dubbelsidiga t-testet vars resultat presenterades i tabell 2, kan även H2c testas. Resultatet från denna jämförelse visar att det finns skillnader mellan de två grupperna beträffande de olika intentionerna. Närmare bestämt visas att negativa emotioner har en starkare positiv påverkan på samtliga intentioner, än vad positiva emotioner har. Skillnaden mellan grupperna är emellertid enbart signifikant gällande intentionen att donera pengar till Polar Bear ($\bar{x}_1 = 1,75$, $s_1 = 1,09$ mot $\bar{x}_2 = 2,34$, $s_2 = 1,38$). Då skillnaderna i medelvärde mellan de övriga intentionerna inte är signifikanta fastslår vi att empiriskt stöd för H2c saknas.

H2c	Negativa emotioner har en starkare positiv påverkan på respektive intention, än vad positiva emotioner har.	Empiriskt stöd saknas

4.4. Emotioner, attityd till behovet av hjälp och intentioner

För att testa H3a och H3b analyserades positiva respektive negativa emotioners indirekta effekt på samtliga intentioner. Även om vår studie inte kan påvisa signifikanta resultat i samtliga fall gällande positiva respektive negativa emotioners direkta positiva påverkan på de studerade intentionerna, kan det trots detta finnas en indirekt effekt mellan dessa emotioner och intentioner (Hayes, 2009). I mer generella termer menar

Hayes att en oberoende variabel X kan ha en indirekt påverkan på en beroende variabel Y, även om det inte finns ett direkt samband mellan X och Y. Med detta som grund genomfördes mediatoranalyser för positiva respektive negativa emotioner och samtliga intentioner i vår studie. Därtill finner vi det särskilt värdefullt att kartlägga huruvida positiva respektive negativa emotioner indirekt påverkar intentioner som avser informationssökning respektive rekommendation i en välgörenhetskontext. Till vår vetskap fyller dessa resultat ett tomrum i befintlig forskning inom området.

Till att börja med studerades positiva emotioner som oberoende variabel. Resultaten i tabell 5 visar att positiva emotioner har en negativ indirekt effekt på respektive intention, men inget av dessa resultat var däremot signifikant. Följaktligen konstaterar vi att empiriskt stöd för H3a saknas.

H3a	Attityden till behovet av hjälp medierar positiva emotioners påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd saknas

Tabell 5. Positiva emotioners indirekta påverkan på respektive intention

Oberoende	Mediator	Beroende	Indirekt effekt
Positiva emotioner$_1$	A_{behov}	I_{info}	-0,006, BootLLCI: -0,100; BootULCI: 0,357
Positiva emotioner$_1$	A_{behov}	I_{rek}	-0,002, BootLLCI: -0,045; BootULCI: 0,054
Positiva emotioner$_1$	A_{behov}	I_{donera}	-0,006, BootLLCI: -0,019; BootULCI: 0,019

Notering: Tabellen visar positiva emotioners indirekta effekt på respektive intention. Om konfidensintervallet (BootLLCI, BootULCI) inte innefattar 0 utläses signifikans. 95% konfidensgrad.

I ett nästa steg studerades *negativa emotioner* som oberoende variabel, för att testa huruvida negativa emotioners effekt på respektive intention medieras av attityden till behovet av hjälp (H3b). Resultaten i tabell 6 visar att negativa emotioner har en indirekt effekt på respektive intention, och att statistisk signifikans kan utläsas för samtliga intentioner. Attityden till behovet av hjälp är således en mediator för negativa emotioners effekt på respektive intention (se bilaga 4 för fullständiga figurer). Därmed konstateras att empiriskt stöd finns för H3b.

H3b	Attityden till behovet av hjälp medierar negativa emotioners påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd finns

Tabell 6. Negativa emotioners indirekta påverkan på respektive intention

Oberoende	Mediator	Beroende	Indirekt effekt
Negativa emotioner$_2$	A_{behov}	I_{info}	0,185, BootLLCI: 0,058; BootULCI: 0,330
Negativa emotioner$_2$	A_{behov}	I_{rek}	0,138, BootLLCI: 0,066; BootULCI: 0,266
Negativa emotioner$_2$	A_{behov}	I_{donera}	0,136, BootLLCI: 0,033; BootULCI: 0,244

Notering: Tabellen visar negativa emotioners indirekta effekt på respektive intention. Om konfidensintervallet (BootLLCI, BootULCI) inte innefattar 0 utläses signifikans. 95% konfidensgrad.

4.5. Sammanställning av hypotesprövningar

H1a	Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.	Empiriskt stöd saknas
H1b	Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.	Empiriskt stöd finns
H2a	Negativa emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd saknas
H2b	Positiva emotioner har en positiv direkt påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd saknas
H2c	Negativa emotioner har en starkare positiv påverkan på respektive intention, än vad positiva emotioner har.	Empiriskt stöd saknas
H3a	Attityden till behovet av hjälp medierar positiva emotioners påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd saknas
H3b	Attityden till behovet av hjälp medierar negativa emotioners påverkan på respektive intention.	Empiriskt stöd finns

5. Diskussion och implikationer

I följande avsnitt diskuteras resultaten som presenterades i föregående kapitel, och slutsatser dras utifrån studiens syfte och forskningsfrågor: *Har upplevda positiva respektive negativa emotioner en direkt positiv påverkan på potentiella bidragsgivares attityd till behovet av hjälp och olika intentioner, och/eller medierar attityden till behovet av hjälp dessa emotioners eventuella påverkan på respektive intention?* samt *Har upplevda positiva, eller negativa, emotioner en starkare positiv påverkan på samtliga intentioner?*.

5.1. Diskussion

De presenterade resultaten visar att emotioner kan ha en direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp såväl som på intentioner i en välgörenhetskontext. Resultaten visar även att emotioner kan påverka de olika intentionerna indirekt. I vilken utsträckning emotioner påverkar attityden till behovet av hjälp och respektive intention, och huruvida dessa resultat blev signifikanta eller inte, skiljde sig åt beroende på om det var positiva eller negativa emotioner som studerades. Dessa resultat diskuteras i kommande avsnitt.

5.1.1. Emotioners direkta påverkan på attityd till behovet av hjälp

Den teori som presenterats menar på att det finns en nära koppling mellan emotioner och attityder. I den genomförda studien erhölls signifikanta resultat gällande negativa emotioners direkta påverkan på attityden till behovet av hjälp. Att empiri stödjer detta resultat är i linje med att emotioner spelar en viktig roll vid formandet av uppfattningar. Resultatet stämmer även överens med studien av Albouy (2017) som visade att negativa emotioner hade en positiv påverkan på attityden till behovet av hjälp i termer av hur akut och viktigt respondenterna uppfattade att det var. Rent spekulativt skulle det faktum att negativa emotioner direkt påverkar attityden till behovet av hjälp kunna förklaras av att respondenten ser en förmånstagare som inte blivit hjälpt i den negativa bilden. Detta leder möjligen till en ökad förståelse för situationens allvar, eftersom respondenten då ser problemet med egna ögon. Däremot blev resultatet inte signifikant gällande att positiva emotioner har en direkt påverkan på attityden till behovet av hjälp.

Vi kan således inte utesluta möjligheten att positiva emotioners direkta effekt på denna attityd är noll.

5.1.2. Emotioners direkta påverkan på intentioner

De erhållna resultaten samstämmer med att emotioner – oavsett om de är positiva eller negativa – kan ha en direkt påverkan på moraliska beslut och intentioner (Loewenstein & Lerner, 2003). I vår studie har detta dock inte kunnat visas för samtliga intentioner. Beträffande negativa emotioners direkta påverkan på respektive intention blev inga resultat signifikanta. Däremot erhålls statistisk signifikans gällande att positiva emotioner har en positiv direkt effekt på intentionen att donera pengar till Polar Bear. Detta är i enlighet med teorin om att positiva emotioner kan främja hjälpbeteende (Duncan, 2004).

Att resultatet blev signifikant beträffande just denna intention kan eventuellt bero på att monetär donation uppfattas som mest effektivt för att göra skillnad och ha personligt inflytande på isbjörnarnas situation (Duncan, 2004), förutsatt att respondenten anser detta som viktigt. Att söka mer information eller rekommendera utgör mer indirekta sätt att hjälpa, till skillnad från att personligen donera pengar och därigenom förse organisationen med resurser för att tackla problemet. Dessutom är det just denna handling som Polar Bear vädjar om i annonsen, vilket eventuellt kan stärka mottagarens uppfattning om att monetär donation är det mest effektiva sättet på vilket denne kan göra skillnad. Med hänsyn till dessa resonemang spekulerar vi att upplevt inflytande är viktigt för respondentens beslut om att hjälpa.

Vidare kan vår studie inte visa att negativa emotioner har en starkare positiv påverkan på samtliga intentioner, än vad positiva emotioner har. Signifikanta skillnader mellan de som såg den positivt laddade annonsen och de som såg den negativt laddade annonsen kan enbart utläsas för intentionen att donera pengar till Polar Bear. Även om samtliga intentioner var starkare för gruppen som såg den negativt laddade annonsen, kan vi inte utesluta möjligheten att det inte finns några skillnader mellan grupperna gällande de två övriga intentionerna. Utöver det relativt lilla urvalet i respektive grupp kan detta eventuellt förklaras av att enfrågemått användes för dessa två intentioner, vilket kan ha

påverkat den interna reliabiliteten trots vårt resonemang i *3.5.1 Reliabilitet*. Att vår studie däremot visar att negativa emotioner har en starkare positiv påverkan på intentionen att donera pengar är i linje med tidigare forskning som jämfört effekten av positiva respektive negativa emotioner på denna intention (Burt & Strongman, 2005; Haynes et al., 2004). Resultatet är även i linje med att negativa emotioner kan främja hjälpbeteende (Cialdini et al., 1987; Smith & Lazarus, 1990) då individer vill lätta på de negativa emotioner som upplevs genom att undvika eller åtgärda källan till dessa emotioner.

Att undersöka de handlingstendenser som uppstod och huruvida dessa negativa emotioner gjorde respondenterna illa till mods var bortom syftet för vår studie. Däremot kan vi, givet att det fanns signifikanta skillnader i medelvärden mellan grupperna, spekulera att de respondenter som såg den negativa bilden blev mer illa till mods än de som såg den positiva bilden. Detta eftersom den förstnämnda gruppen av respondenter upplevde negativa emotioner i högre utsträckning än de som såg den positivt laddade bilden. Därutöver observeras signifikanta skillnader mellan grupperna gällande intentionen att donera pengar till Polar Bear, där de som såg den negativt laddade annonsen i genomsnitt rapporterar en starkare positiv intention. Således spekulerar vi att de individer som rapporterar en stark positiv intention att donera pengar till Polar Bear åtminstone delvis gör detta för att lätta på de negativa emotioner som väckts.

5.1.3. Emotioners indirekta påverkan på intentioner

I en välgörenhetskontext föregås ett hjälpbeteende av potentiella bidragsgivares attityd till behovet av hjälp, enligt Bendapudi et al. (1996) samt Batson och Shaw (1991). Eftersom emotioner påverkar attityder (Loewenstein & Lerner, 2003; Crites et al., 1994; Petty & Briñol, 2015), samt attityden till ändamålet (Albouy, 2017), har vi hypotetiserat att attityden till behovet av hjälp kan anta en medierande roll för emotioners påverkan på intentionerna i vår studie. De mediatoranalyser som genomförts visar mycket riktigt att negativa emotioners påverkan på respektive intention medieras av denna attityd. Däremot kan signifikans inte utläsas gällande att positiva emotioner påverkar någon av intentionerna indirekt. Vi kan således inte utesluta möjligheten att positiva emotioner inte har någon indirekt påverkan på respektive intention.

Att attityden till behovet av hjälp antar en medierande roll när negativa emotioner upplevs är i linje med stegen i en bidragsgivares beslutsprocess enligt Bendapudi et al. (1996) samt Batson och Shaw (1991). Att empiri stödjer att attityden till behovet av hjälp medierar negativa emotioners effekt på respektive intention, kan eventuellt förklaras av att denna attityd är nära kopplad till empati (Batson & Shaw, 1991). Batson och Shaw menar att den altruistiske bidragsgivaren ställer sig i förmånstagarens skor till följd av att denne uppfattar att det finns ett behov av hjälp. Vi spekulerar därför att negativa emotioner inte bara påverkat attityden till behovet av hjälp, utan även kan ha väckt empati hos de som indikerat en starkare intention att donera pengar. Detta vore i linje med tidigare forskning som visat att negativa emotioner väcker empati, vilket delvis visats mediera dessa emotioners påverkan på intentionen att hjälpa (Albouy, 2017; Bagozzi & Moore, 1994).

5.2. Slutsats

Att använda emotionsladdade budskap i marknadsföringen av välgörande ändamål kan vara effektivt för att påverka potentiella bidragsgivare på ett emotionellt och kognitivt plan. Vår studie visar att negativa emotioner, vilka upplevs till följd av ett negativt laddat budskap, kan övertyga individer om att ett ändamål är i stort och akut behov av hjälp. Denna attityd till behovet av hjälp fungerar i sin tur som katalysator för monetära donationer såväl som för ökad kännedom om, och rekommendation av, en specifik välgörenhetsorganisation. Våra resultat visar även empiriskt stöd för att upplevda positiva emotioner har en direkt positiv inverkan på intentionen att donera pengar till en specifik välgörenhetsorganisation. Med hänsyn till dessa resultat besvaras studiens primära forskningsfråga. Därtill visar vår studie att negativa emotioner som väckts till följd av en negativt laddad annons har en relativt starkare positiv effekt på intentionen att donera pengar såväl som på attityden till behovet av hjälp. Därmed besvaras även studiens sekundära forskningsfråga.

5.3. Implikationer

På en mer generell nivå indikerar dessa resultat att olika emotionsladdade budskap i annonser väcker olika emotioner hos mottagaren, vilka kan påverka attityder och

önskvärda intentioner hos denne. Studiens resultat är av särskilt stor vikt för välgörenhetsorganisationer vars kännedom är låg, eftersom denna studie visar att påverkan sker även i fallet då en mottagarens kännedom om organisationen är obefintlig. Den attityd och de intentioner som studerats representerar dessutom steg som rimligen föregår ett beslut om att donera pengar till en specifik organisation – i synnerhet om individen inte känner till den sedan tidigare. Med de erhållna resultaten i beaktande bör välgörenhetsorganisationer i allmänhet, och de med låg kännedom i synnerhet, lägga särskild vikt vid negativt laddade annonser som väcker negativa emotioner hos mottagaren.

Denna kausalitet är emellertid inte begränsad till en välgörenhetskontext, då emotionsladdade budskap i annonser kan användas i alla möjliga sammanhang. Därtill är emotioner någonting som alla människor upplever. En ökad förståelse för emotioners påverkan på människor är således relevant inom alla situationer där man ämnar övertyga eller påverka någon i en viss riktning. Därför kan resultaten för denna studie ligga till grund för utformning och effektivisering av marknadsföringsstrategier i en mängd sammanhang, vilket gör studien relevant för ett brett spektrum av organisationer. Studien blir särskilt relevant då samtliga organisationer – oavsett bransch – strävar efter ökad kännedom, rekommendationer och ett slutmål; exempelvis ett köp, monetär donation eller ett medlemskap. Att empiri stödjer att negativa emotioner indirekt påverkar dessa intentioner kan vägleda icke-kommersiella såväl som kommersiella organisationer i deras marknadsföring. Detta blir särskilt viktigt eftersom prosocialt beteende integreras allt mer med kommersiella organisationers strategiska arbete.

5.4. Begränsningar och övergripande kritik

Fokuset i denna studie har begränsats till att enbart fokusera på emotioners påverkan på en specifik attityd och olika intentioner, vilket resulterar i en väldigt avskalad modell med få förklaringsvariabler. Det finns naturligtvis mer därtill som kan påverka samt förklara människors attityder och intentioner, men dessa faktorer har uteslutits med hänsyn till de avgränsningar som gjorts. Det finns även en begränsning i generaliserbarheten eftersom ett specifikt välgörande ändamål har valts, vars generella

kännedom är hög. Samma resultat nås inte nödvändigtvis om studien skulle genomföras med en välgörenhetsorganisation vars ändamål i mångt och mycket är okänt.

Vidare skapades fiktiva stillbildsannonser som avsågs efterlikna standarden inom branschen. Det går emellertid inte att förbise det faktum att de är utformade av personer utan branscherfarenhet. Som vid alla undersökningar är det även omöjligt att säkerställa att respondenten besvarat frågorna helt uppriktigt och med full uppmärksamhet. Detta blir särskilt svårt då undersökningen distribueras via webben eftersom det är svårt att kontrollera för externa faktorers eventuella påverkan på respondenten; denne kan exempelvis ha befunnit sig i en högljudd omgivning vid genomförandet av enkäten.

Det faktum att positiva emotioner undersöks i en välgörenhetskontext kan också vara problematiskt, då positiva emotioner möjligen inte kan väckas i den utsträckning som önskas. En välgörenhetsannons belyser trots allt ett problem som grundar sig i något negativt, vilket kan förklara varför konflikterande emotioner upplevdes hos vissa respondenter som såg den positivt laddade annonsen. Därtill kan det faktum att emotioner och intentioner mättes genom självrapportering kritiseras, då människor kan ha svårt att veta vad de känner (Poels & Dewitte, 2006). Dessutom menar Poels och Dewitte (2006) att det finns risk för snedvridning till följd av att människor har en tendens att lyfta fram önskvärda, och utelämna mindre önskvärda, sidor hos sig själva. Människor kan exempelvis ha rapporterat positiva intentioner för att inte framstå som egoistiska. Detta innebär vidare en risk för att de resultat som erhållits kan vara optimistiska och aningen missvisande. Att medelvärdena därutöver är relativt låga för samtliga intentioner blir därför särskilt viktigt att ta i beaktande.

6. Referenser

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 166-170.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Albouy, J. (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *32*(2), 4–25.

Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, *100*(401), 464-477.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, *27*(2), 184.

Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, *58*(1), 56-70.

Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological inquiry*, *2*(2), 107-122.

Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American economic review*, *96*(5), 1652-1678.

Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, *60*(3), 33–49.

Borg, E., & Westerlund, J. (2012). *Statistik för beteendevetare: Faktabok*. Liber.

Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the academy of marketing science, 33(2), 123-138.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burt, C. D., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. International Journal of Organisational Behaviour, 8(8), 571–580.

Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *39*(12), 2910-2935.

Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman, A. L. (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(4), 749-758

Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of consumer research*, *6*(4), 389-405.

Conner, M. and Armitage, C. J. (1998), Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. Journal of Applied Social Psychology, 28: 1429-1464.

Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research?. *Journal of service research*, *3*(3), 196-204.

Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*(6), 619-634.

Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Seltman, H. (2013). Goal gradient in helping behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(6), 1078-1083.

Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, *24*(4), 361-376.

Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of public Economics*, *88*(9-10), 2159-2180.

Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2014). Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, *23*(1), 41-47.

Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. Journal of Consumer Psychology, 23(2), 197-211.

Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin, 101*(1), 91-119.

Eva, K. (2010). The need for a comprehensive fundraising approach. Advances in Management, 3(2), 26-32.

Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. Journal of experimental psychology: General, 113(3), 464.

Forgas, J. P. (2001). *Handbook of affect and social cognition*. Psychology Press.

FRII. (2018, maj). Insamlingen i siffror 2017. Hämtad 8 april, 2019, från https://wwwfriise.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2018/05/frii-infografik-insamlingen-2017.pdf

Frijda, N. H. (2009). Emotion experience and its varieties. *Emotion Review*, *1*(3), 264-271.

Frijda, N. H., & Mesquita, B. (1998). The analysis of emotions. In *What develops in emotional development?* (pp. 273-295). Springer, Boston, MA.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, *35*(3), 207-215.

Hastings, G., Stead, M., and Webb, J. (2004), Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. Psychology & Marketing, 21: 961-986.

Hayes, A.F. 2009, "Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium", Communication Monographs, vol. 76, no. 4, pp. 408-420.
Haynes, M., Thornton, J., & Jones, S. C. (2004). An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare.
Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, *13*(2), 4-13.
Huang, M. H. (1998). Exploring a new typology of advertising appeals: basic, versus social, emotional advertising in a global setting. International Journal of Advertising, 17(2), 145-168.
Izard, C. E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on psychological science*, *2*(3), 260-280.
Izard, C. E. (2009). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual review of psychology*, *60*, 1-25.
Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. Journal of Advertising, 42(1), 69-79.
Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. Journal of business Research, 58(10), 1437-1445.
Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. In R. Davidson, H. Goldsmith, & K. Scherer (Ed.), Handbook of Affective Science (pp. 619-642)
Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage.
Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. Journal of Consumer Affairs, 35: 45-72.
Mynewsdesk. (2018, 19 juni). Allmänheten i Sverige skänker mer än någonsin - Svensk Insamlingskontroll redovisar statistik för 2017. Hämtad: 19 april, 2019, från http://www.mynewsdesk.com/se/svenskinsamlingskontroll/pressreleases/allmaenheten-i-sverige-skaenker-mer-aen-naagonsin-2547201
Neilson, L., Brouard, F., & Armenakyan, A. (2012). Fundraising methods: Past, present, future.
Novus. (2016, 19 december). Sju av tio svenskar har skänkt pengar till välgörenhet under 2016. Hämtad 8 april, 2019, från https://novus.se/nyhet/7-av-10-svenskar-har-skankt-pengar-till-valgorenhet-2016/
O'Loughlin Banks, J., Raciti., M (2018) Perceived fear, empathy and financial donations to charitable services, The Service Industries Journal, 38:5-6, 343-359.
Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge university press.
Penner, L.A., Dovidio, J.F., Piliavin, J.A., & Schroeder, D.A. (2005). Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annual review of psychology, 56*, 365-92.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, *29*(1), 1-26.
Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, *46*(1), 18-37.
Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior research methods, 40(3), 879-891.
Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. Organizational behavior and human decision processes, 79(1), 56-77.
Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. Journal of consumer research, 24(2), 127-146.
Smith, C. A., & Lazarus, R. S. (1990). Emotion and adaptation. *Handbook of personality: Theory and research*, 609-63.
Snyder, C. R. (1994). *The psychology of hope: You can get there from here*. Simon and Schuster.
SvD Näringsliv. (2016, 30 april). Unga ställer högre krav på schysst företagande. Hämtad: 7 Maj 2019, från https://www.svd.se/unga-staller-hogre-krav-pa-schysst-foretagande
Svensk Insamlingskontroll. (u.å). Om svensk insamlingskontroll. Hämtad 10 maj, 2019, från https://www.insamlingskontroll.se/sidor/om-svensk-insamlingskontroll
Svensk Insamlingskontroll. (u.å). Organisationernas verksamhetsområden 2017. Hämtad 8 april, 2019, från https://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Organisationernas%20verksamhetsomr%C3%A5den.pdf
Svensk Insamlingskontroll. (u.å). Statistik för insamlingsåret 2017. Hämtad 8 april, 2019, från https://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Insamlings%202017.pdf
Söderlund, M. (2018). *Experiments in marketing*. (First edition). Lund: Studentlitteratur.
Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber AB.
Söderlund, M., & Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management, 16*(2), 169-185.
Välgörenhetsbarometern. (2016, oktober). Kännedomsomsättning, Välgörenhetsorganisationer. Hämtad 9 april, 2019, från https://media.valgorenhetsbarometern.se/2016/10/Rapport_01_2016_VGbarometern.pdf

7. Appendix

7.1. Bilaga 1: Den distribuerade webbenkäten

Stort tack för att du hjälper oss att ta examen!

Enkäten tar ca. 5 minuter att besvara och dina svar är helt anonyma. Vi rekommenderar att du gör enkäten på en dator för bästa upplevelse.

Dina svar är guld värda – och inte bara för oss. För varje svar vi får skänker vi 5 kr till WWF.

Stort tack återigen!

/Jenny Hedman och Fanny Wassén

Kontakt vid eventuella frågor, synpunkter och/eller oklarheter:

24007@student.hhs.se

23873@student.hhs.se

I nästa steg kommer du få se en **annons**. Kolla på den **noggrant** och **läs annonstexten** innan du går vidare. Svara "Ja" för att bekräfta att du läst denna fråga.

- Ja
- Kanske
- Nej



ETT LIV FYLLT AV LEK OCH FRIHET

Att isarna smälter ska inte hindra isbjörnarna från ett liv fyllt av lek och frihet. Med din hjälp kan isbjörnarna leva ett tryggt och glädjefyllt liv i Arktis där de hör hemma.

Skänk en gåva eller bli månadsgivare idag.

POLAR BEAR



ISBJÖRNARNA ÄR UTROTNINGSHOTADE

Att isarna smälter hindrar isbjörnarna från att hitta livsviktig föda. Denna kris sätter deras liv på spel, där många isbjörnar i dagsläget svälter till döds.

Skänk en gåva eller bli månadsgivare idag.

POLAR BEAR

Hur många isbjörnar finns på annonsbilden? (Logotypen räknas **inte**)

1 st

2 st

Efter att ha sett annonsen känner jag mig...

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Arg	○	○	○	○	○	○	○
Glad	○	○	○	○	○	○	○
Hoppfull	○	○	○	○	○	○	○
Rädd	○	○	○	○	○	○	○
Optimisk	○	○	○	○	○	○	○
Ledsen	○	○	○	○	○	○	○
Skuldmedveten	○	○	○	○	○	○	○

Fyll i det som stämmer bäst in på hur du uppfattar Polar Bears ändamål efter att ha sett annonsen.

	Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	Instämmer helt
Behovet av hjälp är stort	○	○	○	○	○	○	○
Behovet av hjälp är akut	○	○	○	○	○	○	○

Hur sannolikt är det att du kommer göra följande **inom den närmsta månaden**?

	Inte alls sannolikt	2	3	4	5	6	Extremt sannolikt
Söka mer information om Polar Bear	○	○	○	○	○	○	○

Hur sannolikt är det att du kommer göra följande **inom den närmsta månaden**?

	Inte alls sannolikt	2	3	4	5	6	Extremt sannolikt
Rekommendera Polar Bear för en vän som vill donera pengar till välgörenhet	○	○	○	○	○	○	○

Hur sannolikt är det att du kommer göra följande **inom den närmsta månaden**?

	Inte alls sannolikt	2	3	4	5	6	Extremt sannolikt
Rekommendera Polar Bear för en vän som vill donera pengar till välgörenhet	○	○	○	○	○	○	○

Inom den närmsta månaden kommer jag att donera pengar till Polar Bear.

Inte alls sannolikt	○	○	○	○	○	○	○	Extremt sannolikt
Inte alls troligt	○	○	○	○	○	○	○	Extremt troligt

Ranka sannolikheten att du donerar pengar till Polar Bear **inom den närmsta månaden**.

Extremt låg	2	3	4	5	6	Extremt hög
○	○	○	○	○	○	○

Kön

- Kvinna
- Man
- Icke-binär
- Annat

Hur gammal är du?

- Yngre än 18
- 18-25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 64
- 65 eller äldre

Högsta slutförda* utbildningsnivå

*Där du tagit examen.

- Grundskola
- Gymnasium
- Eftergymnasial utbildning (3 år eller mindre)
- Eftergymnasial utbildning (mer än 3 år)

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- Arbetslös
- Studerande
- Heltidsanställd
- Deltidsanställd
- Pensionär
- Egenföretagare
- Annat/Vill ej uppge

Du svarade precis på en enkät om...

- Ekologisk mat
- Välgörenhetsdonationer
- EU-valet 2019

Hur upplevde du webbenkäten?

	Instämmer inte alls	Instämmer i mycket liten grad	Instämmer i ganska liten grad	Instämmer i ganska hög grad	Instämmer i mycket hög grad	Instämmer helt
Frågorna var tydligt formulerade	○	○	○	○	○	○
Svarsalternativen var tydligt formulerade	○	○	○	○	○	○
Undersökningen var meningsfull	○	○	○	○	○	○
Enkätfrågorna försökte påverka mina svar i någon viss riktning	○	○	○	○	○	○

7.2. Bilaga 2: Engelska översättningar av respektive annonstext

Negativt laddat budskap: "The fact that the glaciers are melting prevents polar bears from finding vital nourishment. This crisis puts their lives at risk, where many polar bears starve to death. Donate money or become a monthly donor today."

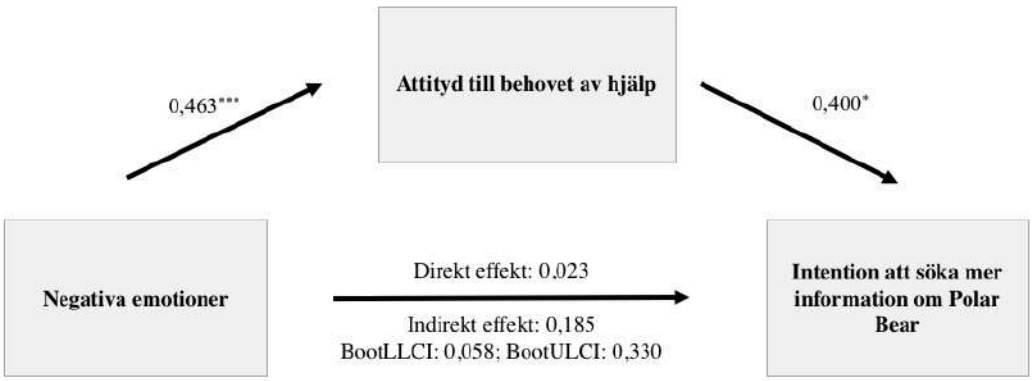
Positivt laddat budskap: "The fact that the glaciers are melting should not prevent the polar bears from living a life filled with games and freedom. With our help, the polar bears can live a safe and joyful life in the Arctic where they belong. Donate money or become a monthly donor today."

7.3. Bilaga 3: Deskriptiv analys av respondenter

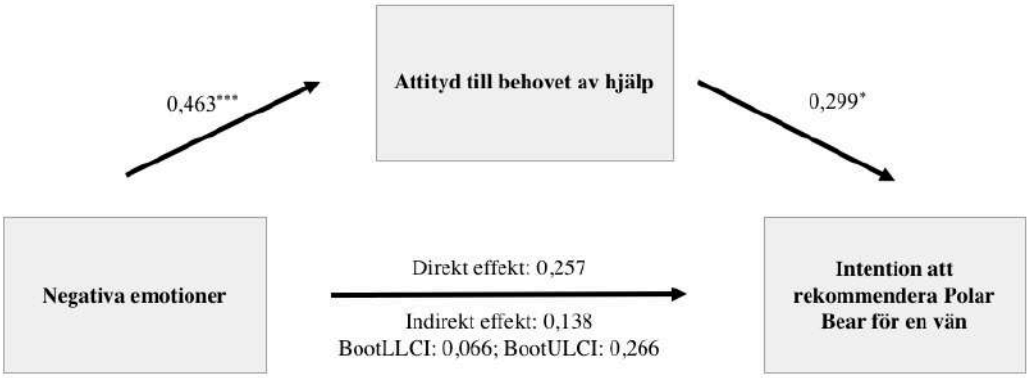
	Urvalspopulation n=175		Annons 1 (+) n=91		Annons 2 (-) n=84	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Kön						
Kvinna	114	65,1	61	67,0	53	63,1
Man	60	34,3	29	31,9	31	36,9
Icke-binär	1	0,6	1	0,1	0	0,0
Ålder						
Yngre än 18	0	0,0	0	0,0	0	0,0
18-24	44	25,1	26	28,6	18	21,4
25-34	6	3,4	3	3,3	3	3,6
35-44	10	5,7	6	6,6	4	4,8
45-54	36	20,6	17	18,7	19	22,6
55-64	47	26,9	24	26,4	23	27,4
Äldre än 65	32	18,3	15	16,5	17	20,2
Högsta slutförda utbildningsnivå						
Grundskola	3	1,7	2	2,2	1	1,2
Gymnasium	39	22,3	24	26,4	15	17,9
Eftergymnasial utbildning (≤ 3 år)	42	24,0	25	27,5	17	20,2
Eftergymnasial utbildning (>3 år)	91	52,0	40	44,0	51	60,7
Huvudsaklig sysselsättning						
Arbetslös	1	0,6	0	0,0	1	1,2
Studerande	42	24,0	26	28,6	16	19,0
Heltidsanställd	90	51,4	45	49,5	45	53,6
Deltidsanställd	7	4,0	2	2,2	5	6,0
Pensionär	25	14,3	12	13,2	13	15,5
Egenföretagare	7	4,0	4	4,4	3	3,6
Annat/Vill ej uppge	3	1,7	2	2,2	1	1,2

7.4. Bilaga 4: Mediatoranalyser för negativa emotioner

7.4.1. Intentionen att söka mer information om Polar Bear



7.4.2. Intentionen att rekommendera Polar Bear



7.4.3. Intentionen att donera pengar till Polar Bear

