

VAD PÅVERKAR BESLUTET ATT DONERA PENGAR?

**SAMBANDET MELLAN VÄRDERINGAR SAMT PERSONLIGA
TENDENSER OCH BESLUTET ATT DONERA PENGAR TILL
ETT VÄLGÖRANDE ÄNDAMÅL**

MADELEINE AHLSTRÖM

LUCAS KIMME

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2019



Vad påverkar beslutet att donera pengar? Sambandet mellan värderingar samt personliga tendenser och beslutet att donera pengar till ett välgörande ändamål

Sammanfattning:

Den här uppsatsen undersöker hur värderingar och personliga tendenser påverkar beslutet att skänka pengar till ett specifikt välgörande ändamål. Förhoppningen är att kunna bidra till ett bättre segmenteringsunderlag för välgörenhetsorganisationers marknadsföring. I studien undersöks hur empati, materialism, individualism samt interna och externa värderingar påverkar valet att donera pengar till de välgörande ändamålen forskning, socialt arbete i Sverige, miljö och djur samt internationellt arbete. Som grund för uppsatsen samlades svar från 236 respondenter in via ett digitalt frågeformulär. Resultatet visade på vissa samband mellan värderingar samt personliga tendenser och valet av välgörande ändamål.

Nyckelord:

Välgörenhetsorganisation, marknadskommunikation, värderingar, segmentering

Författare:

Madeleine Ahlström (23821)

Lucas Kimme (23311)

Handledare:

Patric Andersson, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

TBA

Examensarbete

Kandidatprogram i Business and Economics

Handelshögskolan i Stockholm

© Madeleine Ahlström och Lucas Kimme, 2019

Innehåll

1.	INTRODUKTION	4
1.1.	Inledning	4
1.2.	Bakgrund	4
1.2.1.	Välgörenhet i Sverige	4
1.2.2.	Välgörenhetsorganisationer och marknadsföring	5
1.3.	Syfte och problemformulering.....	6
1.4.	Avgränsningar.....	6
1.5.	Förväntat kunskapsbidrag.....	7
1.6.	Disposition	7
2.	TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISK REFERENSRAM	8
2.1.	Donationsbeteende	8
2.1.1.	Medvetenhet om behovet av välgörenhet	8
2.1.2.	Värkning av givare	8
2.1.3.	Kostnader och nytta i samband med donation	9
2.1.4.	Givarens rykte.....	9
2.1.5.	Psykologiska fördelar i samband med donation	10
2.1.6.	Upplevd effektivitet av välgörenhetsorganisationers arbete.....	10
2.1.7.	Värderingar och personliga tendenser	11
2.2.	Donationsbeteende – specifika val.....	12
3.	METOD	15
3.1.	Inspiration från tidigare studie	15
3.2.	Val av ansats.....	15
3.3.	Skalor och mätinstrument	15
3.4.	Utformandet av enkätundersökningen	16
3.5.	Datainsamling och försökspersoner	20
3.6.	Tillförlitlighet (reliabilitet och validitet).....	21
4.	RESULTAT	23
4.1.	Deskriptiv statistik.....	23
4.2.	Regressionsanalys	28
5.	DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	32
5.1.	Diskussion	32
5.1.1.	Undersökningsvariabler	32

5.1.2.	Jämförelse med tidigare studie	32
5.1.3.	Kontrollvariabler.....	33
5.1.4.	Välgörenhet, attityder och beteende	34
5.1.5.	Omröstning, intention eller verkligt beteende	35
5.2.	Slutsatser och implikationer	36
5.3.	Begränsningar och kritik	37
6.	REFERENSER	40
7.	BILAGOR	45

1. Introduktion

1.1. Inledning

Svenska privatpersoners donationer till välgörenhetsorganisationer har uppvisat en ökande trend sedan 2009 (Svensk Insamlingskontroll, 2018). Litteraturen över varför människor donerar pengar är tämligen omfattande. Vad som däremot studerats i mindre utsträckning är varför givare väljer ett specifikt ändamål framför ett annat.

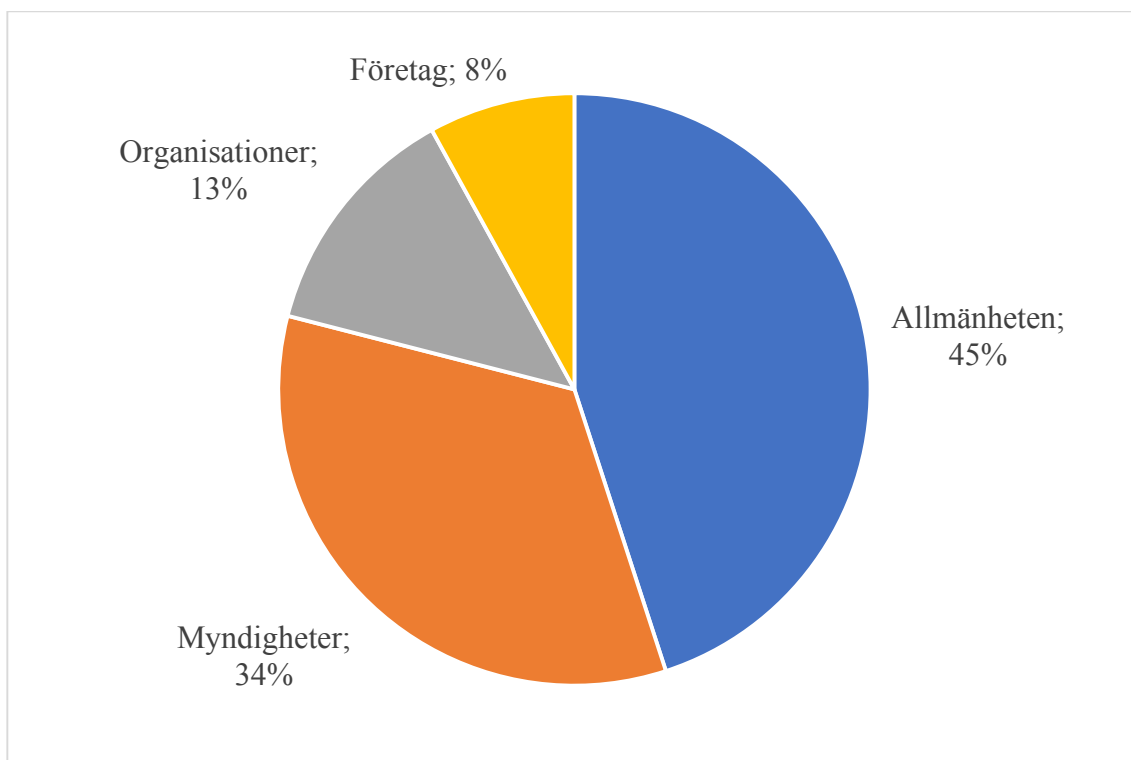
Studier som har gjorts på skillnader mellan olika givargrupper och deras val av organisation har indikerat att välgörenhetsorganisationer med olika verksamhetsområden lockar givare med olika egenskaper (Bennett, 2003). En implikation av detta är att välgörenhetsorganisationer inte nödvändigtvis konkurrerar om samma givare. Det verkar snarare finnas utrymme för välgörenhetsorganisationer att segmentera i större utsträckning och tydligare anpassa sin marknadsföringsstrategi efter specifika givargrupper.

Den här uppsatsen ämnar undersöka hur värderingar påverkar valet att donera pengar till ett specifikt välgörande ändamål. Förhoppningen är att kunna bidra till en bättre förståelse för vad som skiljer givare som attraheras av olika ändamål, vilket förväntas ge ett underlag för förbättrad segmentering och i förlängningen effektivisera välgörenhetsorganisationers marknadsföring.

1.2. Bakgrund

1.2.1. Välgörenhet i Sverige

Det finns olika organisationer som samlar in uppgifter om välgörenhetsorganisationer i Sverige. I den här uppsatsen används statistik från Svensk Insamlingskontroll (SI), som årligen granskar och kontrollerar cirka 430 organisationer (Svensk Insamlingskontroll, 2019). 2017 uppgick de totala intäkterna för de organisationer som kontrolleras av SI till 21,5 miljarder kronor, en ökning med 8 % jämfört med året innan. Privatpersoners donationer utgjorde 45 % (7,8 miljarder kronor) av insamlingsintäkterna. Detta var en ökning med 6,7 % jämfört med året innan, och en del av den uppåtgående trend av gåvor från allmänheten som SI sett sedan 2009. Resterande del kom från myndigheter, företag och andra organisationer (Svensk Insamlingskontroll, 2018).



Figur 1. Intäktsandel i % av insamlingsintäkter, år 2017

1.2.2. Völgörenhetsorganisationer och marknadsföring

En völgörenhetsorganisation definieras i den här uppsatsen som “En organisation som utan ett finansiellt mål, under privat kontroll, har för avsikt att gagna en viss del av samhället” (Gonzalez, 2002). Traditionellt har det funnits en skepticism mot marknadsföring inom völgörenhet (Kotler & Andreasen, 2003), eftersom det ofta har förknippats med försäljning och reklamkampanjer (Akchin, 2001), vilket har ansetts vara inkompatibelt med völgörenhetsorganisationernas uppdrag. Denna uppfattning har dock förändrats och marknadsföring från völgörenhetsorganisationer har blivit mer förekommande (Snipes & Oswald, 2010).

Völgörenhetsorganisationer åtar sig någon form av marknadsföring oavsett om de vet om det eller inte (Kotler & Levy, 1969). Organisationer som strävar efter framgång, oavsett vad denna framgång innebär, bör därför ha en förståelse för vad marknadsföring innebär för den egna verksamheten, och hur den kan användas till ens fördel (Kotler, 1979). Det finns marknadsföringsstrategier som är speciellt utformade för icke-vinstdrivande företag och organisationer. Dessa är dock anpassade metoder från befintlig marknadsföringsteori, snarare än helt nya principer (Andreasen & Kotler, 2003). För även om det finns grundläggande skillnader mellan völgörenhetsorganisationer och vinstdrivande företag ställs båda organisationsformerna inför liknande utmaningar. Det är kunder som ska attraheras, kostnader som ska hållas under kontroll och konkurrens från andra aktörer som man behöver förhålla sig till

(Kotler, 1979). Det här medför att marknadsföringsstrategier som vanligtvis används av vinstdrivande företag kan, och bör, användas även av välgörenhetsorganisationer. Det handlar om att identifiera potentiella kunder, bygga ett starkt varumärke och utveckla en lämplig kommunikationsstrategi givet organisationens mål (Dolnicar & Lazarevski, 2009).

Segmentering utgör en central del i en marknadsföringsstrategi och innebär att identifiera individer med liknande egenskaper som är intresserade av vad organisationen erbjuder. Detta sker vanligtvis på basis av faktorer som demografi, livsstil, psykografiska variabler och den nytta konsumenten söker i produkten eller tjänsten. Segmenteringen får sedan stora implikationer för vilken marknadsföringsstrategi som är lämplig (Jobber, 2004). Tidigare forskning har i stor utsträckning fokuserat på demografiska variabler när givare har studerats, vilket innebär att det finns begränsat med teoretiska ramverk för att kunna förklara hur mer personliga och sociala aspekter spelar roll för givares val. Demografiska variabler är visserligen viktiga, men ger samtidigt inga tydliga indikationer om varför givare väljer att skänka pengar. De erbjuder heller inte särskilt mycket vägledning gällande vilka strategier som bör användas för att locka givare (Knowles, Hyde & White, 2012).

1.3. Syfte och problemformulering

Denna uppsats ämnar öka förståelsen för vad som påverkar privatpersoners val av välgörande ändamål för sina donationer. Mer specifikt kommer uppsatsen att undersöka om, och i sådana fall hur, det finns ett samband mellan värderingar samt personliga tendenser och valet att donera pengar till ett specifikt välgörande ändamål. Vidare har uppsatsen inspirerats av en brittisk studie från 2003 (Bennett), ett delsyfte är därför även att replikera vissa delar av den undersökningen för att kunna jämföra resultat och diskutera dess tillförlitlighet. Slutligen är ett syfte att bidra med insikter om privatpersoners attityder och beteenden kopplat till välgörenhet som kan vara av intresse för välgörenhetsorganisationer i deras arbete att utforma strategier för att behålla existerande, och förvärva nya, givare.

Uppsatsens forskningsfråga lyder således:

Hur påverkar värderingar och personliga tendenser svenska privatpersoners val att donera pengar till ett specifikt välgörande ändamål?

1.4. Avgränsningar

Välgörenhetsorganisationer mottar donationer från en rad aktörer, däribland myndigheter och företag. I den här uppsatsen undersöks enbart privatpersoners val av välgörande ändamål. Vidare är studien geografiskt avgränsad till Sverige. Uppsatsen fokuserar enbart på donationer av pengar. Välgörenhetsorganisationer tar även emot

andra typer av bidrag från privatpersoner, exempelvis saker eller tid (volontärarbete), dessa är inte inkluderade i den här studien.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Mycket har skrivits om varför människor skänker pengar till välgörande ändamål generellt. Vad som däremot inte undersökts i samma utsträckning är vad som förklarar varför människor väljer att skänka pengar till ett specifikt ändamål. I de fall detta har undersökts har fokus främst legat på demografiska variabler. Den begränsade forskning som finns kring val av specifika organisationer har dock antytt att det även kan finnas psykografiska skillnader mellan individer som väljer att skänka pengar till olika ändamål (Bennett, 2003).

Om det finns flera relevanta segmenteringsbaser för givare, utöver demografi, vore de intressanta att känna till för såväl teoretiker som praktiker. Till författarnas vetskap är litteraturen på eventuella skillnader mellan olika givargrupper i Sverige dock mycket begränsad. Ökad kunskap om detta vore relevant för marknadsförare på välgörenhetsorganisationer som vill förbättra sin segmentering för att kunna utforma lämpliga strategier för att locka givare. Det är också relevant teoretiskt eftersom det kan bidra till en ökad förståelse för hur värderingar kan påverka människors beteenden. Den här uppsatsen ämnar lämna ett bidrag till den för tillfället begränsade förståelse som finns gällande vad som gör att givare väljer ett specifikt ändamål som mottagare för sin donation av pengar.

1.6. Disposition

Uppsatsen inleds med en genomgång av tidigare litteratur över vad som påverkar donationsbeteende generellt samt gällande val av specifika organisationer. Därefter följer en redogörelse av den metod som använts för att besvara uppsatsens frågeställning, vilken följs av en presentation av undersökningens resultat. Slutligen förs en diskussion om resultatet och dess implikationer för såväl teoretiker som praktiker.

2. Tidigare forskning och teoretisk referensram

2.1. Donationsbeteende

Litteraturen över vad som förklarar att människor väljer att skänka pengar till välgörenhet är omfattande. I en välciterad genomgång av över 500 artiklar identifierade Bekkers och Wiepking (2011) ett antal mekanismer som förklarar givarbeteende. Det handlar om medvetenhet om behov, värvning, kostnader och nytta, givarens rykte, psykologiska fördelar, effektivitet och värderingar. Flera av dessa utgör också relevanta förklaringsvariabler för valet av specifika ändamål. I denna litteraturgenomgång presenteras först de faktorer som är relevanta för både generellt donationsbeteende och val av specifika ändamål. Därefter följer ett avsnitt som fokuserar på vad tidigare forskning sagt om just valet av en särskild organisation eller ett särskilt ändamål. Databaser som Scopus och Google Scholar har använts för internetsökningar av litteratur kopplat till givarbeteende, marknadsföring för välgörenhetsorganisationer samt för sökning av metodkällor.

2.1.1. Medvetenhet om behovet av välgörenhet

En medvetenhet om att behovet av välgörenhet existerar är en nödvändig förutsättning för att givare ska vilja donera pengar. Denna medvetenhet uppstår till stor del som ett resultat av handlingar utförda av andra än givarna själva – välgörenhetsorganisationer kan kommunicera ut att det finns ett behov av hjälp, alternativt kan de som är i behov av hjälp, de blivande mottagarna själva, vända sig direkt till potentiella givare (Bekkers & Wiepking, 2011). Medvetenhet om behov kan således ses som en hygienfaktor för att donationer ska ske. Om givare inte vet om att hjälpen behövs är det föga troligt att de kommer att skänka pengar. Det här anses även vara det första steget i kommunikationsstrategier för välgörenhetsorganisationer (Guy & Patten, 1989). Medvetenhet om behov ligger särskilt nära till hands för individer som har en personlig anknytning till ändamålet. Tidigare studier har visat att personlig anknytning, till exempel att själv ha erfarenhet med koppling till ändamålet eller känna någon annan som har det, är en tydlig indikator för valet att donera och innebär ofta att ett särskilt ändamål spelar stor roll för givaren (Knowles, Hydes & White, 2012; Radley & Kennedy, 1995).

2.1.2. Värvning av givare

Tidigare studier pekar på att en majoritet av alla donationer sker i anslutning till värvning. Värvning kan ske både fysiskt, till exempel genom att en representant för en organisation tar kontakt med potentiella givare på stan, eller icke-fysiskt, exempelvis genom telefonsamtal (Bekkers & Wiepking, 2011). Bryant, Slaughter, Kang och Tax (2003) fann att 85 % av respondenterna i en studie om givande och volontärarbete

donerade pengar till följd av värvning. Ett liknande resultat fann Bekkers (2005), 86 % av donationerna som föregick en nederländsk studie följde av värvnings-aktiviteter. Värkning ökar med andra ord sannolikheten för att donationer ska ske. Vålgörenhetsorganisationer bör dock vara försiktiga med att utsätta givare för alltför intensiva värvningsförsök, eftersom det kan få dem att tröttna och därför minska sitt genomsnittliga bidrag (van Diepen, Donkers, & Franses, 2009; Wiepking, 2008).

2.1.3. Kostnader och nytta i samband med donation

De kostnader och den nytta människor associerar med donationer är ytterligare en mekanism som kan förklara varför pengar skänks till välgörenhet (Bekkers & Wiepking, 2011). När en person ställs inför beslutet att donera övervägs som ett första steg den direkta materiella kostnaden, det vill säga hur mycket pengar det kommer att kosta. Ju högre belopp en person ombeds donera, desto mindre är sannolikheten att donationen kommer att ske (Andreoni & Miller, 2002). Därefter kommer individen att väga den materiella kostnaden mot den nytta som förknippas med handlingen. Denna nytta kan vara social, till exempel att man får uppskattning av personer i sin närhet för att man donerar, såväl som psykologisk, till exempel att handlingen framkallar en varm känsla¹ hos givaren. Om den sociala och psykologiska nyttan bedöms vara större än den direkta materiella kostnaden kommer personen att donera. Ju större social och psykologisk nytta som förknippas med donationen, desto större är med andra ord sannolikheten att en individ donerar pengar (Bekkers, 2004).

Den nytta som förknippas med donationer kan även vara materiell. Det innebär att individer kan tillförskaffa sig rent materiella fördelar genom att skänka pengar, som till exempel inbjudningar till tillställningar (Bekkers & Wiepking, 2011). Denna typ av belöningar riskerar dock att leda till att givare i lägre grad ser sig själva som hjälpsamma (Zuckerman, Lazzaro & Waldgeir, 1979), eftersom det förvandlar situation till något som snarare liknar ett utbyte av tjänster. En konsekvens av detta kan bli en minskad effekt på hjälpsamhet i framtiden, som annars kan komma från en självbild av att vara en person som betar sig altruistiskt. Materiella förmåner kan med andra ord leda till att givarens inre motivation att skänka pengar minskar (Bekkers & Wiepking, 2011).

2.1.4. Givarens rykte

Som tidigare nämnts tar individer hänsyn till den sociala nytta som associeras med givande när de utvärderar kostnader och nytta i ett donationsbeslut (Bekkers, 2004). Med rykte avses just en sådan social konsekvens av att donera pengar. Det handlar om att antingen belönas av sitt sociala sammanhang för att man donerar pengar, eller bestraffas för att man inte gör det. Vanligtvis anses donationer av pengar vara något positivt som ger givare erkännande och gillande från sin omgivning (Muehleman,

¹ Engelskt begrepp: warm glow giving

Bruker & Ingram, 1976). Att inte ge pengar kan å andra sidan skada ens anseende, framför allt i situationer där ens beteende kan observeras av andra (Barclay, 2004; Bateson, Nettle & Roberts, 2006; Bereczkei, Birkas & Kerekes, 2007). Andreoni och Petrie (2004) fann att människor som erbjuds möjligheten att hålla sina donationer anonyma hellre föredrar att andra känner till dem. Detta resultat går även att hitta i situationer där observatörerna av beteendet inte är fysiskt närvarande. I en studie där givares beteende under en välgörenhetsgala i tv undersöktes fann man att sannolikheten att tittarna skulle donera var som störst när de som skänkte pengar fick sina namn presenterade i bild (Silverman, Robertson, Middlebrook & Drabman, 1984).

2.1.5. Psykologiska fördelar i samband med donation

Att donera kan stärka en givares självbild av att vara altruistisk, empatisk, inflytelserik och socialt ansvarstagande (Bekkers & Wiepking, 2011). Polonsky, Shelley och Voola (2002) fann i en studie av befintliga australienska givares självrapporterade attityder att självbild var en viktig aspekt för deras val av välgörenhetsorganisation, det vill säga att valet av välgörenhetsorganisation stämde överens med deras självbild. Detta resultat bör visserligen användas med försiktighet på grund av det begränsade antalet deltagare som deltog i undersökningen (två fokusgrupper med nio respektive två deltagare). Tidigare studier har visat på ett positivt samband mellan en självbild av att vara empatisk och att donera pengar (Bennett, 2003; Wilhelm & Bekkers, 2010). Att inte donera pengar kan i sådana fall strida mot ens självbild och därmed skapa kognitiv dissonans hos givaren. Denna effekt är extra tydlig i sammanhang där det finns en social norm att skänka pengar. I sådana situationer kan en givare med en altruistisk självbild uppleva skam och skuldkänslor om den inte donerar, och således vara mer benägen att skänka pengar (Carlsmith & Gross, 1969; Regan, Williams & Sparling, 1972). Studier har vidare funnit att man kan öka sannolikheten för donationer genom att fråga människor om deras intentioner att donera på förhand, eftersom det gör att personer som uttryckt en intention att skänka pengar vill handla i enlighet med sina självbilder (Cialdini, 2001).

Donationer kan också bidra till en omedelbar positiv, varm känsla för givaren, som gör personen på bättre humör och lindrar till exempel skuldkänslor. Denna varma känsla kan också tillfredsställa givares behov av att visa tacksamhet samt få dem att känna sig moraliskt hedervärda. Ytterligare en förklaring till den positiva känslan kan vara att givare mår bra av att handla i enlighet med sociala normer och/eller sina självbilder (Bekkers & Wiepking, 2011). Vidare har neuropsykologiska studier även visat att givande aktiverar delar i hjärnan kopplade till belöningar (Harbaugh, Mayr & Burghart, 2007).

2.1.6. Upplevd effektivitet av välgörenhetsorganisationers arbete

En ytterligare faktor som kan förklara donationsbeteende är upplevd effektivitet. Det vill säga hur framgångsrika givarna uppfattar att välgörenhetsorganisationer är i att

hjälpa de behövande de riktar sig till (Bekkers & Wiepking, 2011). Om människor inte förväntar sig att deras donationer gör någon skillnad, är de mindre benägna att skänka pengar (Diamond & Kashyap, 1997). Tidigare studier har testat effekten av att redovisa information om donationers effektivitet för givare, och funnit att det finns ett positivt samband mellan detta och filantropi (Jackson & Mathews, 1995). Uppfattad ineffektivitet minskar särskilt donationerna bland givare som är motiverade av altruistiska skäl (Bekkers, 2006). När givare skapar sig en uppfattning om organisationers effektivitet tar de i beaktande sådant som huruvida organisationerna är framgångsrika i att hjälpa behövande, vilka omkostnader de har samt hur mycket pengar de lägger på insamlingar (Bekkers & Wiepking, 2011).

2.1.7. Värderingar och personliga tendenser

Att donera pengar kan ses som ett sätt att försöka påverka världen i en riktning man anser vara önskvärd. Vad den riktningen innebär beror på ens värdesystem (Bekkers & Wiepking, 2011). Människors värderingar har länge använts inom samhällsvetenskapligt orienterade forskningsfält för att förklara mänskligt beteende, som till exempel donationsbeteende, kundbeteende och politisk övertygelse (Kamakura & Novak, 1992). En värdering är "en bestående uppfattning om att ett visst beteende, eller ett visst slutmål, är att föredra, personligt eller socialt, jämfört med ett motsatt beteende eller slutmål" (Rokeach, 1973). Värderingar hjälper oss att rättfärdiga uppfattningar, attityder och beteenden som annars vore personligt eller socialt oacceptabla. De anses vara mer stabila än till exempel attityder, som förklarar en hållning gentemot ett specifikt objekt. Värderingar å andra sidan förklarar en uppfattning som går utöver den till ett specifikt objekt. Det faktum att värderingar är mer stabila, gör att de anses ha en mer central position i människors kognitiva system än attityder. Därför anses de kunna förklara attityder och beteenden och således ge en mer stabil förståelse av individer (Kamakura & Novak, 1992).

Tidigare forskning har visat att altruism och prosocialitet ökar sannolikheten för att människor ska skänka pengar till välgörenhet (Bekkers & Schuyt, 2008). Att bry sig om hur donationer kommer att påverka de som pengarna i slutändan är ämnade att hjälpa, är således ytterligare ett skäl till varför människor skänker pengar (Bekkers & Wiepking, 2011).

Vidare har tidigare forskning även visat att empati, individualism och materialism, det som Bennett (2003) benämner som personliga tendenser, påverkar donationsbeteende. Med empati avses förmågan att sätta sig in i, och reagera på, andra människors situation med känslor som motsvarar vad de upplever. Empati består av två delar – dels ett kognitivt element där man förstår vad personen i fråga upplever, dels förmågan att framkalla en likvärdig emotionell reaktion. Att vara empatiskt lagd har återkommande observerats vara associerat med att vara altruistisk (Bennett, 1997) och ett positivt

samband mellan empati och att donera har observerats i flera studier (Bennett, 2003; Davis, 1983; Piferi, Jobe, & Jones, 2006; Wilhelm & Bekkers, 2010).

Individualism handlar om att eftersträva och prioritera det som ligger i ens eget intresse (Triandis, 1995). Detta karaktärsdrag påstås påverka individers attityder gentemot till exempel samhället (Klug, 2000), kollektiva åtgärder och samhällelig omvårdnad (Etzioni, 2000). Individualistiska personer är mindre benägna att ge efter för sociala påtryckningar, och mer beredda att utmana status quo (Bennett, 2003). van Lange, Bekkers, Schuyt och van Vugt (2007) jämförde i sin studie skillnader mellan individer som ansågs vara individualistiska och individer som ansågs vara prosocialt inställda till andra och fann att individualisterna donerade färre gånger. Andra studier har dock visat på att individualism tvärtom kan leda till fler donationer (Kemmelmeyer, Jambor & Letner, 2006).

Materialism har definierats som ett "lycko-sökande via konsumtion". Materialistiska personer strävar efter att tillförskaffa sig materiella egendomar som kan ge dem status eller stärka en viss självbild, vilket i sin tur kan bidra till att öka det värde man tillskriver sig själv (Chiagouris & Mitchell, 1997). Materialistiska personer känner ett starkt behov av att bli accepterade och få erkännande från andra och samhället i stort (Belk, 1985). Materialistiska personers konsumtionsbeteende är ofta iögonfallande, just för att de i stor utsträckning använder det som ett sätt för att imponera på andra (Chiagouris & Mitchell, 1997).

Kopplat till välgörenhet förväntas materialistiska värden influera individer att skänka pengar till ändamål som går mest i linje med hur de önskar framstå i andras ögon. Att skänka pengar till välgörenhet kan för materialistiska personer med andra ord vara ett sätt att dels odla sitt ego, dels signalera en särskild bild av sig själv till omvärlden (Bennett, 2003). Enligt Belk (1985) har materialistiska personer funnits vara ogenerösa och i en studie av Sargeant, Ford och West (2000) fann man på liknande sätt att personer som är mindre materialistiska är mer sannolika att skänka pengar.

2.2. Donationsbeteende – specifika val

Litteraturen över varför människor väljer att skänka pengar generellt är omfattande, och de faktorer som gått igenom i föregående avsnitt påverkar i många fall även val till specifika organisationer. Forskning som fokuserat särskilt på att jämföra olika givargrupper och som förklarar varför människor väljer en specifik organisation eller ett specifikt ändamål för sin donation framför andra är dock begränsad. I de fall den typen av forskning förekommer fokuserar den främst på demografiska variabler (Bennett, 2003).

Ett exempel på en sådan studie, som fokuserar på just demografiska variabler och dess koppling till val av ändamål, är Radley och Kennedys (1995) undersökning av 49

brittiska givare och den inverkan inkomstnivå hade på deras val. Studien visade att individer som var fattiga tenderade att ge till ändamål som arbetade med fattigdom, medan rika individer var mer villiga att donera till ändamål som jobbade med miljöfrågor. En annan brittisk studie fann att respondenters utbildningsnivå spelade roll för donationsvalet. Individer med universitetsutbildning föredrog att statliga medel gick till att skydda utrotningshotade djur snarare än livsmedelsbistånd till tredje världen (Saxon-Harrold, 1993). Demografiska variabler har även undersökts i stor utsträckning i litteraturen över filantropiska donationer generellt (Bryant, Slaughter, Kang, & Tax, 2003; Cheung & Chan, 2000; Lee & Chang, 2007). Chrenka, Gutter och Jasper (2003) fann till exempel att individer med gymnasieutbildning var mer villiga att donera än de utan. Det finns även resultat som visar att den vanligaste orsaken individer uppger för att inte donera, är att de upplever att de inte har råd (Knowles, Hyde & White, 2012).

Demografiska variabler är inte tillräckligt för att förstå beteende eller för att kunna utforma en lämpliga marknadsstrategi (Lee, Piliavin, & Call, 1999; Smith & McSweeney, 2007). I en välciterad studie, den som vi delvis ämnar replikera, undersökte Bennett (2003) kopplingen mellan psykografiska variabler och valet av välgörenhetsorganisation. Resultatet från den studien presenteras nedan.

Bennett (2003) undersökte vilka faktorer som ligger bakom människors benägenhet att skänka pengar till en specifik välgörenhetsorganisation. Han tittade på hur väl en rad värderingar samt personliga tendenser kunde förklara deltagarna i studiens benägenhet att skänka pengar till antingen en djurrättsorganisation², en cancerorganisation³ eller en människorättsorganisation⁴. De värderingar han använde som undersökningsvariabler var "självrespekt", "att vara respekterad av andra", "en känsla av att 'höra till'", "nära relationer med andra", "glädje i livet", "spänning", "självförverkligande", "en känsla av att lyckas med vad man företar sig" och "trygghet". Dessa baserade han på Kahles (1983) instrument "Lista över värderingar"⁵, som återkommande använts i studier för att mäta värderingar (Bennett, 2003). Listan består av de nio värderingarna som nämnts ovan. Typiskt sett kan dessa delas in i tre distinkta kluster; 1) "Hedonism", som består av "spänning" och "glädje i livet" 2) "Relationer med andra", som består av "nära relationer med andra", "självförverkligande" och "en känsla av att 'höra till'" samt 3) "Bedrift", som består av "en känsla av att lyckas med vad man företar sig", "trygghet", "självrespekt" och "att vara respekterad av andra" (Kahle, Homer, O'Brien & Boush, 1997). Det bör dock noteras att olika studier har frambringat olika indelningar av värderingarna (Madrigal & Kahle, 1994; Gnoth & Watkins, 2005; McCarthy & Shrum, 1993; Bloemer & Dekker, 2007).

² The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals

³ MacMillan Cancer Relief

⁴ Amnesty International

⁵ Engelskt namn: List of Values

Vidare tittade Bennett på hur personliga tendenser av materialism, individualism och empati påverkade valet av välgörenhetsorganisation.

Bennetts (2003) resultat visade på ett samband mellan människors värderingar samt personliga tendenser och deras val av välgörenhetsorganisation. Mer specifikt fann Bennett att personer som valde att skänka pengar till djurrättsorganisationen var hedonistiska (det vill säga värderade spänning och glädje i livet), empatiska och värderade nära relationer med andra. Personer som valde att skänka pengar till cancerorganisationen värdesatte också nära relationer, men var till skillnad från djurrätts-givarna negativt hedonistiska. De uppgav med andra ord att spänning och glädje i livet inte var viktiga värderingar för dem. Liksom djurrätts-givarna var de empatiska. De värdesatte vidare prestation (en känsla av att kunna lyckas med vad man företar sig och att vara respekterade av andra) samt självkänsla (självrespekt, självförverkligande och en känsla av att "höra till"). Personerna som skänkte pengar till människorättsorganisationen var hedonistiska, materialistiska, individualistiska och värderade prestation. Bennett fann även att de demografiska variablerna skiljde sig åt mellan de olika givar-grupperna. De personer som valde att skänka pengar till djurrättsorganisationen hade lägre utbildningsnivå, cancer-givarna var i högre grad kvinnor och personer med fler barn medan människorätts-givarna tenderade att vara män, äldre och mer högutbildade än resten av urvalsgruppen (Bennett, 2003).

3. Metod

3.1. Inspiration från tidigare studie

Den här uppsatsen har inspirerats av en brittisk studie som bland annat undersökte huruvida det fanns ett samband mellan människors värderingar samt personliga tendenser och deras val av välgörenhetsorganisation (Bennett, 2003). Undersökningen är relevant för uppsatsens syfte och att replikera vissa delar av den möjliggör en jämförelse av resultaten och därmed dess tillförlitlighet. En skillnad jämfört med Bennetts studie är dock att den här uppsatsen använder ändamål, snarare än specifika organisationer, som beroende variabler. Anledningen till detta är att försöka minska den eventuella effekt som särskilda organisationers varumärken och associationer kan ha på respondenters val. Förhoppningen med detta är att kunna skapa ett mer generiskt underlag för förståelsen av givares ändamåls-preferenser. Detta leder troligtvis också till ett resultat som är användbart för fler praktiker.

3.2. Val av ansats

Den här uppsatsen använder en deduktiv ansats, där tidigare litteratur på relevanta områden legat till grund för studien (Bryman & Bell, 2017). Eftersom den tidigare litteraturen över hur värderingar och personliga tendenser påverkar individers val av välgörande ändamål är mycket begränsad har dock inga hypoteser utformats. Uppsatsen har på grund av detta även explorativa inslag. Valet mellan kvantitativ och kvalitativ metod är främst relaterat till undersökningens syfte och problemformulering (Olsson & Sörensson, 2011). Kvantitativ metod är lämpligt när kvantifierbara och generaliserbara resultat eftersöks (Eliasson, 2018). Eftersom detta gäller för den här studien, har en sådan metod använts. Vidare använde Bennett (2003) en kvantitativ metod, och eftersom det funnits en ambition att jämföra vissa resultat har det varit önskvärt att använda ett liknande angreppssätt.

3.3. Skalar och mätinstrument

Studiens undersökningsvariabler mättes med hjälp av välbeprövade instrument. För att underlätta jämförelsen med Bennett (2003) användes liknande svarsskalor som i hans studie, nämligen femgradiga Likert-skalar. I dessa utgör värdet tre en neutral mittpunkt, vilket vissa argumenterar för kan öka tillförlitligheten i måttet (Adelson & McCoach, 2010; Courtney & Weidemann, 1985). När avsikten var att mäta sådant som inte hade en direkt koppling till Bennett (2003) användes instrumentens originalskalor. Alla svarsalternativ försågs med en etikett, det vill säga inte bara med en siffra, för att underlätta förståelsen för försökspersonerna (Weng, 2004).

Flera av de mätinstrument som användes är i sina originalversioner utformade på engelska. När vi hittade svenska översättningar av dessa i tidigare studier använde vi oss av dem. I annat fall gjorde vi egna, noggranna översättningar som testades på såväl vana som ovana engelsktalande svenskar samt under pilottestet av frågeformuläret för att säkerställa att formuleringarna uppfattades som önskat.

3.4. Utformandet av enkätundersökningen

För att samla in studiens data skapades en webbenkät i Qualtrics. Innan slutversionen av webbenkäten fastställdes genomfördes ett pilottest där ett mindre antal individer uppmanades att "tänka högt" medan de svarade på frågorna samt ge återkoppling. Pilottest lämpar sig bra för att kontrollera användarvänlighet och tydlighet samt för att få nya perspektiv på enkäter (Eliasson, 2018). Pilottest är speciellt viktigt vid webbenkätundersökningar eftersom intervjuaren inte närvarar under testtillfället och därför inte kan besvara frågor om eventuella otydligheter (Bryman & Bell, 2017). Eftersom uppsatsens syfte är att öka förståelsen för donationsbeteende bland svenska privatpersoner, i en svensk kontext, utformades enkäten på svenska. Enkäten inleddes med en kort presentation av undersökningen och dess syfte, dock formulerat på ett sätt som inte skulle avslöja exakt vad som undersöktes. Därefter följde fem block med frågor.

Vi mätte valet av välgörande ändamål på tre olika sätt. Det första sättet var genom att försökspersonerna fick rösta på vilket välgörande ändamål de helst ville se att en donation på 1 000 SEK skulle gå till. Det andra sättet var genom en fråga gällande hur troligt försökspersonerna ansåg det vara att de skulle donera månatligt till respektive välgörande ändamål under ett år. Det tredje sättet var att undersöka försökspersonernas nuvarande donationsval. De två första sätten placerades i början av enkäten och det tredje sättet placerades närmare slutet. Syftet med att använda tre frågor var att fånga respondenternas val av ändamål för en engångssumma, deras attityder gällande att månatligt donera till respektive ändamål samt ta reda på deras nuvarande beteende, och således få en mer övergripande förståelse för deras ändamåls-preferenser.

De beroende variablerna utgörs av fyra välgörande ändamål; forskning, socialt arbete i Sverige, miljö och djur samt internationellt arbete. Som grund för urvalet av ändamål användes en erkänd internationell klassificering av välgörenhetsorganisationer (Salamon & Anheier, 1996). Eftersom denna klassificering är utformad för organisationer, inte ändamål, anpassades den för att bättre passa vår undersökning. Nästa steg i urvalsprocessen var att undersöka vilka kategorier som var mest relevanta för en svensk kontext. Därför genomfördes en analys av de 30 största (sett till privata donationer) välgörenhetsorganisationerna som är verksamma i Sverige (Svensk Insamlingskontroll, 2018). Baserat på statistiken från Svensk Insamlingskontroll (2018) utarbetades fyra kategorier, det vill säga beroende variabler, som är uttömmande sett till

organisationernas kärnverksamhet. Sveriges 30 största välgörenhetsorganisationers kärnverksamhet ryms med andra ord inom de fyra kategorier som tagits fram. Ett undantag är dock religion och missionsverksamhet. Detta valde vi att exkludera som välgörande ändamål eftersom det arbete religiösa organisationer ägnar sig åt till stor del ryms inom de fyra kategorier som tagits fram.

En sammanfattande lista över undersökningens beroende variabler, oberoende variabler, kontrollvariabler samt demografiska variabler finns som bilaga (Bilaga 2) till den här uppsatsen.

Det första blocket inleddes med att försökspersonerna ombads att rösta på vilket av de fyra olika välgörande ändamålen som de önskade att 1 000 SEK skulle skänkas till. Detta användes även som ett incitament för att locka deltagare till undersökningen. Svarsalternativens ordning var slumpmässigt manipulerad för att undvika ordningseffekt. Därefter tillfrågades respondenterna om hur troligt det var att de under tolv månader skulle donera pengar till respektive välgörande ändamål. En femgradig Likert-skala användes, från 1 ("Absolut inte troligt") till 5 ("Absolut troligt").

Det första blocket fortsatte med att undersöka respondenternas uppfattningar om de olika ändamålen och det arbete som bedrivs inom dem. Här var syftet att kontrollera donationspreferensen för hur effektivt försökspersonerna ansåg att det arbete som bedrivs inom respektive ändamål är. Detta testades genom påståendena "Min bild av välgörenhetsorganisationer som arbetar med det här ändamålet är positiv" och "Välgörenhetsorganisationer som arbetar med det här ändamålet har varit framgångsrika i att hjälpa behövande". Påståendena togs från ett instrument som mäter generella åsikter om välgörenhet (Webb, Green & Brashear, 2000), men anpassades till att handla om specifika ändamål. Påståendena om hur försökspersonerna ser på arbetet inom de olika välgörande ändamålen följdes därefter upp med frågan om huruvida de "Har hört mycket om det här ändamålet den senaste tiden?", detta för att kontrollera för i vilken utsträckning de exponerats för ändamålet, och således kunna få en indikation gällande det som i litteraturen benämns "medvetenhet om behov" (Bekkers & Wiepking, 2011). Svarsskalan för alla dessa påståenden var femgradig med alternativen 1 ("Håller absolut inte med") till 5 ("Håller absolut med").

I det andra blocket tillfrågades respondenterna om sina värderingar. Dessa undersöktes med hjälp av Kahles välciterade mätinstrument "Lista över värderingar" (Kahle, 1983). Instrumentet består av en lista med nio värderingar, och respondenterna ombads uppge hur viktig respektive värdering är för dem i deras liv. De nio värderingarna är "Självrespekt", "Att vara respekterad av andra", "Nära relationer med andra", "En känsla av att 'höra till'", "Glädje i livet", "Spänning", "Självförverkligande", "Trygghet" och "En känsla av att kunna lyckas med vad man företar sig". Svarsskalan var femgradig med alternativen 1 ("Absolut inte viktigt") till 5 ("Absolut viktigt"). När datan samlats in genomfördes en varimax-faktoranalys av värderingarna, vilket

resulterade i två faktorer. Vi använde oss av varimax-faktoranalys för att identifiera möjliga konstruktioner av variabler, för att kunna göra index och underlätta analysen (Yong & Pearce, 2013). Faktor 1 bestod av värderingarna "En känsla av att kunna lyckas med vad man företar sig", "Självförverkligande", "Självrespekt" och "Spänning". Faktor 2 bestod av "Nära relationer med andra" "Trygghet", "En känsla av att höra till", "Glädje i livet" och "Att vara respekterad av andra". Cronbachs alpha för dessa två faktorer var 0,594 respektive 0,614. De två faktorerna stämde i stort sett överens med den vanligt förekommande indelningen av värderingarna i interna respektive externa värderingar (Beatty, Kahle, Homer, & Misra, 1985; Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1983; Bloemer, & Dekker, 2007). Faktor 1 fick därför benämningen "Interna värderingar" och faktor 2 "Externa värderingar". Dessa två faktorer utgör även två utav fem oberoende variabler i den här undersökningen. En mer utförlig tabell för varimax-faktoranalysen finns som bilaga (Bilaga 1) till den här uppsatsen.

I block tre undersöktes respondenternas personliga tendenser av empati, individualism och materialism, de tre resterande oberoende variablerna i undersökningen. Dessa förekom i Bennetts (2003) undersökning och har även i annan tidigare forskning visat sig påverka donationsbeteende. Försökspersonernas empati testades med underskalan "Empatisk angelägenhet"⁶ i "Den interpersonella reaktivitetsskalan"⁷ (Davis, 1983). I sin originalversion består skalan av sju påståenden, vi valde ut fem för enkäten, till exempel "Jag bryr mig ofta om och ömmar för dem som det går sämre för" och "När jag ser någon bli orättvist behandlad tycker jag inte särskilt synd om personen" (omvänd poängsättning). Svarsskalan är femgradig från 1 ("Stämmer inte in alls") till 5 ("Stämmer alltid in"). Översättningarna av påståendena hämtades från Cliffordson (2001). Cronbachs alpha uppmättes till 0,62.

För att mäta individualism användes ett urval av fem påståenden från "Individualism- och kollektivismsskalan" (Singelis, 1995). Påståendena togs från underskalan "Horisontell individualism" och var till exempel "När jag lyckas med något är det oftast på grund av mina egna förmågor" och "Saker som händer mig är ett resultat av mitt eget agerande". Svarsskalan var femgradig, från 1 ("Stämmer inte in alls") till 5 ("Stämmer alltid in"). Cronbachs alpha uppmättes till 0,52.

Materialistiska tendenser mättes med hjälp av en underskala i Richins (2004) instrument. Den benämns "Centralitet"⁸ och är en del av Richins förkortade instrument från 2004. I underskalan ingår fem påståenden om materialism. I enkäten användes till exempel "Jag försöker hålla mitt liv enkelt när det kommer till ägodelar" (omvänd poängsättning) och "De saker jag äger är inte så viktiga för mig". Svarsskalan för dessa påståenden var femgradig från 1 ("Stämmer inte in alls") till 5 ("Stämmer alltid in"). Cronbachs alpha uppmättes till 0,77.

⁶ Engelskt namn: Empathic concern

⁷ Engelskt namn: The Interpersonal Reactivity Scale

⁸ Engelskt namn: Centrality

Det fjärde blocket innehöll både frågor om kontrollvariabler som ytterligare ansågs kunna påverka respondenternas val av välgörande ändamål samt den beroende variabeln som mäter respondenternas nuvarande donationsbeteende. Inledningsvis kontrollerades respondenternas generella åsikter om att hjälpa andra samt deras syn på välgörenhetsorganisationer i stort. Detta gjordes med hjälp av instrumenten "Attityder till att hjälpa andra" och "Attityder mot välgörenhet" (Webb, Green & Brashear, 2000). Dessa instrument handlar specifikt om välgörenhetsorganisationer och viljan att hjälpa behövande. I det ursprungliga instrumentet ingår nio påståenden. Sex av dessa användes i enkäten, tre från varje del. Svarsskalan var femgradig från 1 ("Håller absolut inte med") till 5 ("Håller absolut med"). För "Attityder till att hjälpa andra" och "Attityder mot välgörenhetsorganisationer" uppmättes Cronbachs alpha till 0,74 respektive 0,75.

I block fyra kontrollerades även för hur viktiga försökspersonerna tycker att de olika välgörande ändamålen är. Svarsskalan var en femgradig likert-skala med alternativen 1 ("Absolut inte viktigt") till 5 ("Absolut viktigt"). Syftet med frågan var att försöka fånga in eventuella personliga erfarenheter av ändamålet, vilket skulle kunna resultera i att respondenterna lade särskilt stor vikt vid något av dem. Anledningen till att vi avstod från att fråga om detta explicit, till exempel "Har du, eller någon du känner, drabbats av en allvarlig sjukdom?", var för att det ansågs kunna vara känsligt. Av etiska skäl valde vi därför att formulera frågan mer övergripande (Bryman & Bell, 2017). Vi är dock medvetna om att mer specifika frågor hade varit att föredra för att öka validiteten.

I nästa steg av block fyra tillfrågades respondenterna om hur de ser på olika marknadsföringsaktiviteter som välgörenhetsorganisationer ägnar sig åt. Genom en svarsskala som sträckte sig från 1 ("Mycket negativ") till 5 ("Mycket positiv") fick de uppge vad de tyckte om tv-reklam, värvning på stan, värvning via telefon, annonser i tidningar samt print på stan. Syftet med denna fråga var att kunna jämföra respondenternas svar med vad som tidigare sagts om attityder till värvning i litteraturen. Den var även intressant eftersom ett delsyfte med uppsatsen är att kunna ge välgörenhetsorganisationer rekommendationer om marknadsstrategier.

Block fyra fortsatte med att låta försökspersonerna svara på vilket förtroende de kände för tolv olika välgörenhetsorganisationer. Syftet var att kontrollera om respondenternas preferenser för olika ändamål påverkas av vilket förtroende de känner inför de organisationer som eventuellt förknippas med ändamålet. Tre organisationer per ändamål valdes ut (se Tabell 8) baserat på storlek (Svensk Insamlingskontroll, 2018) samt på hur väl deras kärnverksamhet stämde överens med ändamålet. Svarsskalan för dessa frågor sträckte sig från 1 ("Har aldrig hört talas om") till 7 ("Mycket stort"). I analysen skapades sedan fyra index, ett för vardera ändamåls organisationer.

Vidare undersöktes försökspersonernas nuvarande och/eller tidigare donationsbeteende. Respondenterna fick svara på hur regelbundet de donerar pengar, om överhuvudtaget, hur mycket de i sådana fall skänker och till vilket välgörande ändamål. Det här var även

det tredje sättet på vilket vi undersökte de beroende variablerna. En analys av svaren visade att 212 av 236 respondenter donerade pengar regelbundet eller med engångsdonationer ibland. Flera respondenter donerade även till fler än ett ändamål. Därefter tillfrågades personerna om två kontrollvariabler. Den första var gällande respondentens känsla när de donerar, det som i litteraturen benämns som en varm känsla. Detta testades med påståendena "Jag mår bra av att donera pengar till välgörande ändamål" och "Jag får en varm känsla i kroppen av att donera pengar" på en femgradig svarsskala från 1 ("Håller absolut inte med") till 5 ("Håller absolut med"). Cronbachs alpha uppmättes till 0,77. Den andra kontrollvariabeln som undersöktes var givarens rykte. Detta gjordes genom frågan "Det känns extra positivt för mig när andra vet om att jag donerar pengar". Detta för att kontrollera för hur sociala aspekter kan spela roll för respondenternas val. Även här användes en femgradig svarsskala från 1 ("Håller absolut inte med") till 5 ("Håller absolut med").

Den sista delen i enkäten samlade in uppgifter om demografiska variabler. Här tillfrågades respondenterna om kön, ålder, utbildningsnivå, civilstånd, månadsinkomst efter skatt och antal barn. Denna information var av intresse för att kunna jämföra urvalet av försökspersoner med Sveriges befolkning i stort samt för att se om dessa variabler påverkade donationsbeteendet.

3.5. Datainsamling och försökspersoner

Webbenkäten publicerades i sin slutversion i april 2019. Vi distribuerade den från våra personliga profiler på Facebook, det vill säga använde oss av ett bekvämlighetsurval. En viktig begränsning med ett bekvämlighetsurval är att det omöjliggör generaliseringar av resultatet för populationen (Bryman & Bell, 2017). Ett mer representativt urval hade varit att föredra för att kunna dra mer generaliserbara slutsatser.

Webbenkäten publicerades via Qualtrics, delades på Facebook och låg öppen att besvara i en vecka. För att locka till oss svar erbjöd vi respondenterna möjligheten att i enkäten rösta fram vilket välgörande ändamål som skulle motta ett bidrag på 1 000 SEK. Totalt klickade 335 personer på länken till webbenkäten. Eftersom enkäten publicerades på sociala medier kan vi inte veta hur många som nåddes av den, varför ingen svarsfrekvens har kunnat beräknas. Av de 335 personer som klickade på webbenkäten resulterade 254 i kompletta svar. Försökspersoner som ägnade enkäten mindre än fem minuter eller mer än en timme, totalt 16 st, togs bort för att säkra svars kvalitén. I slutet av undersökningen fanns en kontrollfråga för att säkerställa att respondenterna varit uppmärksamma när de besvarat enkäten. Den löd "Vad har den här enkäten handlat om?". Eftersom svaret var uppenbart togs de två personer som svarade fel bort från datan. Därmed bestod det slutliga datasetet av svar från 236 försökspersoner.

Tabell 1 visar en översikt av respondenterna med hänsyn till fyra demografiska variabler. Enkätens urvalspersoner är yngre, mer välutbildade, har en högre

genomsnittlig månadsinkomst och utgörs i större utsträckning av kvinnor jämfört med Sveriges befolkning i stort.

Tabell 1. Sammanställning av urval

		% av urval
Kön	Kvinna	63 %
	Man	37 %
Ålder	18 - 29	78 %
	30 - 49	10 %
	50 +	12 %
Högsta slutförda utbildning	Gymnasieutbildning eller lägre	26 %
	Universitets- eller högskoleutbildning	73 %
	Forskarutbildning eller motsvarande	1 %
Månadsinkomst efter skatt (SEK)	0 - 14999	29 %
	15000 - 29999	25 %
	30000 - 49999	25 %
	50000 +	20 %

N = 236

3.6. Tillförlitlighet (reliabilitet och validitet)

Reliabilitet är kopplat till undersökningens metod och huruvida resultatet blir detsamma om studien genomförs på nytt (Bryman & Bell, 2017). Validitet handlar om huruvida ett mått faktiskt mäter det man har för avsikt att mäta (Olsson & Sörensson, 2011).

Undersökningsvariablernas interna reliabilitet undersöktes med hjälp av Cronbachs alpha, ett välbeprövat mått över i vilken grad observationerna går i samma riktning (Söderlund, 2018). Intervallet för Cronbachs alpha ligger mellan 0 och 1. Ett mått på över 0,70 anses ofta indikera hög intern reliabilitet för påståendena i mätskalan. Det råder dock inte full enighet i forskarvärlden gällande vad som utgör acceptabla nivåer för Cronbachs alpha-måttet, olika forskare har olika synpunkter, vilket innebär att det inte finns någon vedertagen lägre brytpunkt (van Griethuijsen et al., 2014). Taber (2016) hävdar att tillräckliga nivåer ligger från 0,45 och måttliga nivåer mellan 0,61-0,65. För de mätinstrument och frågor som testades i undersökningen och som uppnådde Cronbach alpha-värden på 0,70 gjordes index. När så inte var fallet skapades ändå index med hänvisning till andra, lägre acceptabla brytpunktsnivåer för Cronbachs alpha.

För att säkerhetsställa resultatets validitet användes beprövade mätskalor. När instrument fanns tillgängliga på svenska användes dessa, annars översattes engelska instrument till svenska med stor noggrannhet. I webbenkäten fanns två frågor som var direkt relaterade till studiens tillförlitlighet. Den första var en kontrollfråga som var placerad näst sist och löd "Vad har den här enkäten handlat om?". Det fanns fem svarsalternativ, varav ett var uppenbart rätt. Denna fråga användes för att säkerställa att

respondenterna var uppmärksamma på enkäten, och inte bara svarade slumpmässigt. Den andra frågan lød "Vad tyckte du om webbenkäten och undersökningen?" och testades genom fyra påståenden; "Frågorna var tydligt formulerade", "Svarsalternativen var tydligt formulerade", "Undersökningen är meningsfull" och "Enkätfrågorna försökte påverka dina svar i någon viss riktning" (omvänd poängsättning). Svarsskalan var sexgradig, från 1 ("Instämmer inte alls") till 6 ("Instämmer helt"). För de tre första påståendena svarade 68 % av respondenterna "Instämmer till mycket hög grad" eller "Instämmer helt". 75 % av respondenterna svarade "Instämmer till mycket liten grad" eller "Instämmer inte alls" på påståendet om att "Enkätfrågorna försökte påverka dina svar i någon viss riktning".

4. Resultat

Studiens resultat presenteras i två delar. Den första delen innehåller deskriptiv statistik över undersökningsvariablerna samt över de tre olika sätten på vilka respondenternas val av välgörande ändamål (beroende variabler) mättes. I den första delen presenteras även deskriptiv statistik över försökspersonernas förtroende för välkända välgörenhetsorganisationer samt deras inställning till vanligt förekommande marknadsföringsaktiviteter som välgörenhetsorganisationer ägnar sig åt. Resultatavsnittets andra del presenterar de regressionsmodeller som gjorts för att undersöka sambandet mellan studiens beroende variabler (val av välgörande ändamål) och de oberoende variablerna (värderingar och personliga tendenser) samt kontrollvariablerna.

4.1. Deskriptiv statistik

Respondenterna gjorde sitt första val av välgörande ändamål i enkätens omröstning gällande vilket ändamål som skulle motta en donation 1 000 SEK. Socialt arbete i Sverige fick flest röster, 74 st, vilket motsvarar 31 % av de 236 försökspersonerna.

Tabell 2. Deskriptiv statistik över respondenternas svar i omröstningen

Ändamål	N	% av urval
Forskning	47	20 %
Socialt arbete i Sverige	74	31 %
Miljö och djur	56	24 %
Internationellt arbete	59	25 %

N = 236

Om man tittar på röstningsresultatet utifrån kön kan man se att männen helst ville att donationen skulle gå till internationellt arbete, medan kvinnorna föredrog socialt arbete i Sverige.

Tabell 3. Deskriptiv statistik över respondenternas svar i omröstningen, per kön

Kön	Kvinna		Man	
	N	%	N	%
Ändamål				
Forskning	24	16 %	23	26 %
Socialt arbete i Sverige	51	34 %	23	26 %
Miljö och djur	41	28 %	15	17 %
Internationellt arbete	33	22 %	26	30 %

Notera: 63 % kvinnor, 37 % män

Tabell 4 visar resultatet från det andra sättet på vilket respondenternas ändamål-preferenser testades. Här ombads de uppge hur troligt det skulle vara att de, på en skala från 1-5, skulle donera pengar till de olika ändamålen under tolv månader. Internationellt arbete uppgavs vara mest troligt med ett medelvärde på 3,87, medan forskning var minst troligt med ett medelvärde på 2,90.

Tabell 4. Deskriptiv statistik över respondenternas svar på hur troligt det skulle vara att donera till respektive välgörande ändamål

Ändamål	Medelvärde	Standardavvikelse
Forskning	2,90	1,38
Socialt arbete i Sverige	3,02	1,30
Miljö och djur	3,29	1,32
Internationellt arbete	3,87	1,14
N = 236		

I tabell 5 presenteras vilka ändamål respondenterna donerar pengar till idag. Av de 236 försökspersonerna uppgav 212 att de donerar månadsvis eller gör engångsdonationer ibland. Flest personer donerar till internationellt arbete (129 st), medan socialt arbete i Sverige är den av undersökningens beroende variabler som idag mottar donationer från minst antal av respondenterna (23 st). Endast 24 försökspersoner uppgav att de “aldrig donerar pengar”. Deskriptiv statistik över dessa finns som bilagor (Bilaga 3-6).

Tabell 5. Deskriptiv statistik över respondenternas nuvarande donationsval

Ändamål	N	% av urval
Forskning	45	19 %
Socialt arbete i Sverige	23	10 %
Miljö och djur	35	14 %
Internationellt arbete	129	53 %
Annat	6	2 %

Notera: flera personer donerar till flera ändamål, därför (N > 236)

Nedan i tabell 6 presenteras deskriptiv statistik över undersökningens oberoende variabler, det vill säga värderingar och personliga tendenser. Dessa uppmättes enligt vad som tidigare redogjorts för i metodavsnittet. En mer utförlig presentation av värderingarna, och sättet på vilket de delades upp i de två faktorerna “Interna värderingar” respektive “Externa värderingar” följer i tabell 7, i enlighet med vad som tidigare presenterats i metodavsnittet. I genomsnitt anser respondenterna att “Glädje i livet”, “Trygghet” och “Nära relationer med andra” är de viktigaste värderingar i deras liv. Vidare var individualism den personliga tendens som uppmätte störst medelvärde och materialism hade lägst.

Tabell 6. Deskriptiv statistik över respondenternas oberoende variabler, per index

Index	Medelvärde	Standardavvikelse
Interna värderingar	4,07	0,50
Externa värderingar	4,47	0,36
Empati	3,41	0,43
Individualism	3,66	0,47
Materialism	3,03	0,73

N = 236

Tabell 7. Deskriptiv statistik över respondenternas värderingar indelade i interna och externa faktorer

Faktorindelning	Värderingar	Medelvärde	Standardavvikelse
Interna värderingar	Självrespekt	4,49	0,62
	En känsla av att lyckas	4,19	0,67
	Självförverkligande	4,16	0,80
	Spänning	3,46	0,87
Externa värderingar	Glädje i livet	4,80	0,49
	Trygghet	4,68	0,55
	Nära relationer till andra	4,60	0,62
	En känsla av att "höra till"	4,28	0,76
	Att vara respekterad av andra	4,08	0,73

N = 236

Tabell 8 redogör för den grad av förtroende, på en sjugradig skala, som respondenterna uppgav för tolv av de största välgörenhetsorganisationerna i Sverige. Högst förtroende hade Läkare Utan Gränser (6,39), följt av Barncancerfonden (6,31) och Cancerfonden (6,15). Lägst förtroende kände respondenterna för Emmaus Björkå (2,33) och Erikshjälpen (4,33). Sett per ändamål var förtroendet högst för de organisationer som är verksamma inom forskning (6,15), medan de organisationer som ägnar sig åt socialt arbete i Sverige hade lägst förtroende (4,05). Inom parentes i tabellen anges standardavvikelsen.

Tabell 8. Deskriptiv statistik över respondenternas förtroende för välgörenhetsorganisationer, per ändamål

Ändamål	Organisationer	Medelvärde	Standardavvikelse
Forskning 6,15 (0,87)	Barncancerfonden	6,31	0,90
	Cancerfonden	6,15	1,05
	Hjärt-Lungfonden	6,00	1,00
Socialt arbete i Sverige 4,05 (1,37)	Stadsmissionen	5,50	1,46
	Erikshjälpen	4,33	2,20
	Emmaus Björkå	2,33	2,05
Miljö och djur 5,56 (0,98)	Naturskyddsföreningen	5,90	1,11
	Världsnaturfonden	5,80	1,06
	Greenpeace	4,99	1,42
Internationellt arbete 6,05 (0,76)	Läkare Utan Gränser	6,39	0,79
	UNICEF	6,10	0,92
	Amnesty International	5,67	1,31

N = 236

I tabell 9 redovisas respondenternas inställning till vanliga marknadsföringsrelaterade aktiviteter som välgörenhetsorganisationer ägnar sig åt, vilket uppmättes med en femgradig skala där ”1” motsvarar en mycket negativ inställning och ”5” motsvarar en mycket positiv inställning. Värkning via telefon eller ett personligt möte var de aktiviteter som respondenterna var mest negativa till, medan de var mest positivt inställda till reklam i form av print och annonser i tidningar.

Tabell 9. Deskriptiv statistik över respondenternas inställning till marknadsföringsaktiviteter

Marknadsföringsaktiviteter	Medelvärde	Standardavvikelse
Print (t.ex. I busskurer, tunnelbanan)	3,97	0,85
Annonser i tidning/magasin	3,85	0,91
TV	3,40	0,98
Värkning på stan	2,45	1,04
Värkning via telefon	2,02	0,93

N = 236

I tabell 10 presenteras resultat över hur försökspersonerna började donera pengar. Majoriteten uppgav att det var deras eget initiativ, eller att det skedde ”på något annat sätt”. Endast 14 % uppgav att de började donera som ett resultat av värkning.

Tabell 10. Deskriptiv statistik över hur respondenterna började donera pengar

Hur kom det sig att du donerade/började donera?	N	% av urval
Mitt eget initiativ	98	42 %
På något annat sätt	47	20 %
I samband med reklam från en organisation	34	14 %
Värvades genom ett personligt möte	28	12 %
Värvades via telefon	5	2 %
Donerar aldrig pengar	24	10 %

N = 236

I tabell 11 visas deskriptiv statistik över några av studiens kontrollvariabler. Det handlar om ”Attityder till att hjälpa andra” och ”Attityder mot välgörenhet” samt respondenternas syn på hur effektiva respektive ändamål anses vara i att hjälpa behövande. Här presenteras också hur viktiga respondenterna ansåg att de olika välgörande ändamålen var. Från detta kan vi avläsa att respondenterna i stor utsträckning höll med om att det är önskvärt att människor hjälper varandra och gör sådant som är bra för samhället (medelvärde = 4,19 på en skala där 5 är högst). Attityden mot välgörenhet överlag var ganska positiv (3,81) och utav de beroende variablerna var respondenternas attityd gentemot det arbete som bedrivs inom forskning mest positiv (3,89). De andra ändamålen tilldelades liknande värden, vilket antyder att respondenterna anser att det arbete som bedrivs inom de olika ändamålen är ungefär lika effektivt. Vidare fick samtliga ändamål höga medelvärden när försökspersonerna ombads uppge hur viktiga de är.

Tabell 11. Deskriptiv statistik över respondenternas inställning till välgörenhet

	Medelvärde	Standardavvikelse
Attityder ”hjälpa andra”	4,19	0,63
Attityder ”välgörenhet”	3,81	0,65
Effektivitet – forskning	3,89	0,67
Effektivitet – socialt arbete i Sverige	3,60	0,75
Effektivitet – miljö och djur	3,65	0,74
Effektivitet – internationellt arbete	3,88	0,69
Viktigt – forskning	4,66	0,60
Viktigt – socialt arbete i Sverige	4,51	0,66
Viktigt – miljö och djur	4,52	0,67
Viktigt – internationellt arbete	4,61	0,59

N = 236

4.2. Regressionsanalys

För undersöka sambandet mellan de oberoende variablerna och valen av välgörande ändamål, de beroende variablerna, genomfördes binära logistiska regressioner i SPSS. De beroende variablerna består alltså av fyra välgörande ändamål; forskning, socialt arbete i Sverige, miljö och djur samt internationellt arbete. Dessa uppmättes på tre olika sätt. Det första sättet var genom att försökspersonen fick rösta på vilket ändamål de helst ville se att en donation på 1 000 SEK skulle gå till. Det andra sättet var genom att fråga hur troligt försökspersonen ansåg det vara att de skulle donera pengar till respektive ändamål under ett år. Det tredje och sista sättet var genom att undersöka försökspersonernas nuvarande donationsval. Först gjordes regressionsmodeller med enbart de oberoende variablerna, därefter gjordes regressionsmodeller med oberoende variabler, kontrollvariabler och demografiska variabler.

De första regressionsmodellerna med enbart de oberoende variablerna resulterade i låga förklaringsvärden (Nagelkerke $R^2 < 0,20$) med enbart ett fåtal signifikanta undersökningsvariabler. På grund av detta presenteras enbart regressionsmodellerna med de oberoende variabler tillsammans med kontrollvariablerna och de demografiska variablerna här i resultatet. Dessa modeller har högt förklaringsvärde och flera signifikanta undersökningsvariabler. Samtliga regressionsmodeller med alla variabler och värden samt korrelationsmatriser för beroende variabler och oberoende variabler finns som bilagor (Bilaga 7-15).

Tabell 12 visar de statistiskt signifikanta variablerna för de olika välgörande ändamålen, när dessa mättes med hjälp av omröstningen. Betakoefficienterna och odds-ratior ($\text{Exp } \beta$) finns presenterade för de variabler som var statistiskt signifikanta ($p < 0,05$). En generell observation är att hur viktiga respondenterna tyckte att de olika ändamålen var korrelerade starkt med att välja ändamålet. Vidare visar modellen att de som valde att donera till forskning var mer benägna att vara individualistiska, var mindre empatiska, och värderade externa värderingar mer. För respondenter som valde socialt arbete i Sverige var materialism en indikator på att donera. Respondenter som röstade på miljö och djur var enligt den här modellen mindre individualistiska. Vidare uppmätte dessa respondenter lägre på mätskalan "Attityder till att hjälpa andra" (Webb, Green & Brashear, 2000). För valet av internationellt arbete fanns inga signifikanta undersökningsvariabler. Däremot kunde vi se att internationellt arbete korrelerade positivt med att ha blivit exponerad för ändamålet under den senaste tiden, samt med att känna förtroende för de organisationer som ägnar sig åt internationellt arbete.

Tabell 12. Binär logistisk regressionsanalys (omröstning)

Beroende variabler	Regressioner		A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat							
			A		B		C		D	
	β^*	$Exp\ \beta$	β^*	$Exp\ \beta$	β^*	$Exp\ \beta$	β^*	$Exp\ \beta$		
Externa värderingar	2,82	16,83								
Empati	-2,33	0,10								
Individualism	1,81	6,13			-1,47	0,23				
Materialism			0,65	1,92						
Effektivitet – forskning	1,46	4,29	-0,88	0,41						
Effektivitet – miljö och djur			-0,75	0,47						
Exponering – socialt arbete							0,53	1,70		
Exponering – internationellt arbete					-0,75	0,47	0,76	2,15		
Attityder ”hjälpa andra”					-1,30	0,27				
Viktigt – forskning	3,68	39,76								
Viktigt – socialt arbete	-1,70	0,18	3,06	21,23	-1,52	0,22				
Viktigt – miljö och djur					3,73	41,72				
Viktigt – internationellt arbete	-2,43	0,09								
Förtroende – forskning			0,73	2,07			-0,64	0,53		
Förtroende – miljö och djur			0,52	1,68						
Förtroende – internationellt arbete			-0,93	0,39			0,78	2,19		
Varm känsla	-1,08	0,34								
Givarens rykte			-0,50	0,61	0,82	2,26				
Ålder			0,09	1,10						
Barn			-2,87	0,06						
Nagelkerke R ²	0,64		0,46		0,61		0,34			
% korrekt klassificerade	91 %		78 %		85 %		81 %			

* Alla koefficienter är signifikanta på 0,05-nivån eller lägre

Tabell 13 visar de statistiskt signifikanta variablerna ($p < 0,05$) för de olika välgörande ändamålen när dessa mättes med frågan om hur troligt respondenterna ansåg det vara att de skulle donera pengar till dem under tolv månader. Intervallet 4 (“Troligt”) till 5 (“Mycket troligt”) i den femgradiga svarsskalan omvandlades till binära variabler i SPSS som indikationer på preferens och användes sedan som beroende variabler i regressionerna. Generellt sett gav förtroende för organisationer som arbetar inom respektive välgörande ändamål en indikation på hur troligt det är att respondenterna skulle donera till dem. Liksom i föregående modell korrelerade även den vikt respondenterna lade vid vardera ändamål starkt positivt med att välja det. I likhet med tabell 12 gick det också att observera signifikanta korrelationer mellan den effektivitet respondenterna tillskrev ändamål och benägenheten att välja dem. Noterbart är även att hög inkomst korrelerade starkt med forskning, och att de som uppgav det som troligt att skänka pengar till socialt arbete i Sverige uppvisade ett positivt samband med ”Attityder till att hjälpa andra”. Vad gäller undersökningsvariablerna gav denna modell endast ett

signifikant värde, som indikerar att de som väljer internationellt arbete inte är materialistiska.

Tabell 13. Binär logistisk regressionsanalys (troligt donera månatligt)

Beroende variabler	Regressioner				A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat					
	A		B		C		D			
	β^*	$Exp\ \beta$	β^*	$Exp\ \beta$	β^*	$Exp\ \beta$	β^*	$Exp\ \beta$		
Materialism									-0,78	0,46
Effektivitet – forskning			-0,83	0,44						
Effektivitet – miljö och djur					1,26	3,51				
Effektivitet – internationellt arbete									1,05	2,85
Exponering – forskning	1,04	2,83								
Exponering – socialt arbete			0,52	1,67						
Exponering – miljö och djur					0,51	1,67				
Attityder ”hjälpa andra”			1,62	5,06						
Viktigt – forskning	2,19	8,92	-0,98	0,38						
Viktigt – socialt arbete	-1,18	0,31	2,40	10,97	-1,32	0,27				
Viktigt – miljö och djur					2,69	14,80				
Viktigt – internationellt arbete	-1,66	0,19							1,33	3,76
Förtroende – forskning	1,03	2,80								
Förtroende – socialt arbete			0,43	1,54						
Förtroende – internationellt arbete									1,13	3,10
Givarens rykte			-0,53	0,59	0,46	1,58			0,51	1,66
Kön									-1,43	0,43
Utbildning			1,10	3,00						
Månadsinkomst övre medel									-1,57	0,21
Månadsinkomst hög	2,52	12,42								
Månadsinkomst högst	1,79	5,98								
Nagelkerke R ²	0,57		0,57		0,57			0,52		
% korrekt klassificerade	80 %		79 %		79 %			84 %		

* Alla koefficienter är signifikanta på 0,05-nivån eller lägre

Slutligen gjordes en binär logistisk regressionsmodell där den beroende variabeln var det valgörande ändamål respondenterna skänker pengar till idag. Tabell 14 visar de statistiskt signifikanta variablerna ($p < 0,05$) för vardera ändamål. Även detta resultat visar att det förtroende, den vikt och den effektivitet respondenterna tillskriver ändamålen korrelerar med att välja dem. Vidare var de som skänker till forskning höginkomsttagare, medan givarna till miljö och djur i större utsträckning var män. I den här modellen fanns endast signifikanta undersökningsvariabler för forskning, som korrelerade starkt positivt med externa värderingar, negativt med interna värderingar samt negativt med både materialism och empati.

Tabell 14. Binär logistisk regressionsanalys (nuvarande donationsval)

Beroende variabler	Regressioner		A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat							
			A		B		C		D	
	β^*	$Exp \beta$	β^*	$Exp \beta$	β^*	$Exp \beta$	β^*	$Exp \beta$		
Interna värderingar	-2,07	0,13								
Externa värderingar	4,32	74,97								
Empati	-1,83	0,16								
Materialism	-1,12	0,33								
Effektivitet – socialt arbete					-1,25	0,29				
Effektivitet – miljö och djur					1,29	3,62				
Viktigt – miljö och djur					3,10	22,15				
Viktigt – internationellt arbete	-1,34	0,26					1,23	3,40		
Förtroende – forskning	1,95	7,04								
Förtroende – internationellt arbete							0,88	2,41		
Varm känsla	1,26	3,52								
Kön					1,84	6,27				
Utbildning							-1,01	0,37		
Månadsinkomst högst	2,68	14,61								
Nagelkerke R ²	0,51		0,39		0,50		0,37			
% korrekt klassificerade	86 %		90 %		88 %		75 %			

* Alla koefficienter är signifikanta på 0,05-nivån eller lägre

5. Diskussion och slutsatser

5.1. Diskussion

Den här uppsatsen syftade till att undersöka hur värderingar och personliga tendenser kan spela roll i givares val av välgörande ändamål. Den ämnade vidare jämföra resultatet med Bennett (2003) samt bidra med insikter om givares attityder som kan vara av intresse för praktiker. I diskussionen kommer först sambandet mellan studiens undersökningsvariabler (värderingar och personliga tendenser) och beroende variabel (val av ändamål) att tas upp. Därefter kommer detta resultat att jämföras med Bennett (2003). Efter det diskuteras hur studiens kontrollvariabler förhåller sig till tidigare litteratur. Detta följs av en diskussion om respondenternas attityder och beteende kopplat till välgörenhet som tagits fram för att vägleda praktiker. Diskussionen avslutas med att ta upp övriga intressanta observationer från studien. Avslutningsvis presenteras uppsatsens slutsatser och de implikationer dessa har för teoretiker och praktiker.

5.1.1. Undersökningsvariabler

Respondenternas val av välgörande ändamål mättes med hjälp av tre olika frågor. Resultatet visade på ett antal signifikanta samband mellan värderingar samt personliga tendenser och val av välgörande ändamål. Sammantaget antydde dessa tre frågor att individer som väljer att skänka till forskning besitter externa värderingar och är individualistiska. Forskning korrelerade även negativt med interna värderingar, materialism och empati. De som skänker till socialt arbete i Sverige är mer materialistiska, medan miljö och djur-givarna är negativt individualistiska. Slutligen är givarna till internationellt arbete negativt materialistiska. Dessa resultat visar också att empati, materialism och individualism, som enligt tidigare litteratur påverkar donationsbeteende generellt, kan påverka donationer till olika ändamål i varierande utsträckning.

5.1.2. Jämförelse med tidigare studie

Ett delsyfte med uppsatsen var att jämföra resultaten med Bennett (2003). Den kategorisering av värderingar som genererades i den här studien, interna respektive externa värderingar, skiljer sig från vad Bennett fann i sin faktoranalys. Detta försvårar jämförelsen mellan resultaten något. Vad som går att se är dock att respondenterna som valde forskning i den här undersökningen, liksom i hans, värderar nära relationer, tillhörighet och att vara respekterade av andra. Till skillnad från Bennett fann den här uppsatsen däremot inte att individer som skänker till forskning i större utsträckning värderar självförverkligande, självrespekt eller att lyckas med vad man företar sig. Snarare indikerar den här uppsatsens resultat att de individer som idag skänker pengar till forskning uppvisar en negativ korrelation med sådana interna värderingar. För de

övriga tre ändamålen uppvisade inte regressionsanalyserna några signifikanta samband mellan värderingar och val av ändamål. Detta skiljer sig mycket från Bennett (2003), som fann flera sådana korrelationer.

Resultatet uppvisade inga likheter med Bennett vad gäller de personliga tendenserna. Däremot fann vi vissa värden som indikerar det motsatta jämfört med Bennett. I hans undersökning korrelerade valet av en människorättsorganisation positivt med att vara materialistisk, medan vår data visade att personer som valde internationellt arbete snarare var negativt materialistiska. Samma motsatta resultat gällde för valet av forskning. Bennett (2003) fann att de som valde att skänka pengar till en cancerorganisation var mer empatiska, medan valet av forskning i vårt resultat var negativt korrelerat med empati. Vad gäller övriga värden skiljer sig resultaten från Bennetts så till vida att han fann signifikanta korrelationer mellan personliga tendenser och val som inte vi hittade och vice versa. Han fann ett positivt samband mellan individualism och att donera till en människorättsorganisation, vi fann att individualism var positivt korrelerat med forskning, men negativt korrelerat med djur och miljö. Vi fann att materialism var negativt korrelerat med forskning, men Bennett fann inga signifikanta värden gällande kopplingen mellan materialism och valet av en cancerorganisation.

Jämförelserna med Bennett är långt ifrån perfekta eftersom studierna skiljer sig åt på flera punkter. Bennetts undersökning genomfördes i ett annat land, med ett mer representativt urval och använde sig av specifika organisationer som beroende variabler snarare än mer övergripande ändamål som rymmer en rad olika verksamheter. Det verkar alltså inte rimligt att förvänta sig resultat som överensstämmer helt, även om värderingar och personliga tendenser i verkligheten påverkar individers val av välgörande ändamål. Men det är ändå anmärkningsvärt att resultaten inte liknar varandra gällande någon av tendenserna. Det är framför allt anmärkningsvärt att resultaten i vissa avseenden visar på motsatta tendenser.

5.1.3. Kontrollvariabler

I uppsatsen undersöktes även sambandet mellan kontrollvariabler, som i tidigare forskning visats påverka donationsbeteende, och val av ändamål. Här går uppsatsens resultat överlag i linje med tidigare litteratur. Individerna valde ändamål som de tyckte var viktiga, där de hade förtroende för de organisationer som arbetar med ändamålen och där de ansåg att det arbete som bedrivs inom ändamålet är framgångsrikt i att hjälpa behövande. Detta går i linje med vad Bekkers och Wiepking (2011) fann i sin litteraturgenomgång gällande att upplevd effektivitet av donationer påverkar individers donationsbeteende. Vilken eller vilka mekanismer som ligger bakom respondenternas uppfattning om hur viktiga olika ändamål är, besvarar dock inte den här undersökningen. En spekulation från uppsatsförfattarna är att en personlig anknytning

till ändamålet, som tidigare litteratur (Knowles, Hydes & White, 2012; Radley & Kennedy, 1995) visat påverka donationsbeteende, skulle kunna spela in.

I litteraturen har man funnit att givarens rykte påverkar donationsbeteende (Muehleman, Bruker & Ingram, 1976; Andreoni & Petrie, 2004). I vårt resultat kunde vi se att denna effekt såg olika ut för olika ändamål. Rykte korrelerade negativt med att välja socialt arbete i Sverige, men positivt med valen miljö och djur samt internationellt arbete. Tidigare litteratur har även tagit upp att materialistiska personer kan använda donationer som ett sätt att stärka sin självbild inför sig själv och andra (Chiagouris & Mitchell, 1997). Detta samband går inte att se i den här undersökningen. De som skänkte till socialt arbete, som positivt korrelerade med materialism, uppvisade också en negativ korrelation gällande huruvida det kändes extra positivt om andra visste om att de donerade pengar. Dessa observationer antyder att faktorer som tidigare litteratur har nämnt som påverkare av donationsbeteende, kan påverka olika givargrupper på olika sätt. Detta gällde även för attityder att hjälpa andra, som var positivt korrelerat med socialt arbete i Sverige, men negativt korrelerat med miljö och djur.

Vad gäller de demografiska variablerna var det starkaste sambandet som uppmättes i denna uppsats det mellan att vara höginkomsttagare och att skänka pengar till forskning. Eftersom tidigare litteratur, till uppsatsförfattarnas vetskap, inte undersökt detta samband, kan dock inga jämförelser göras.

I uppsatsen framkommer att inställningen till värvning går i linje med litteraturen (van Diepen, Donkers, & Franses, 2009; Wiepking, 2008). Respondenterna var ganska negativt inställda till värvning både via personlig kontakt och telefon, vilket stämmer överens med vad tidigare forskning varnat för gällande alltför aggressiva värvningsförsök, som kan orsaka negativa känslor för respondenterna. I vår undersökning fann vi dock att en betydligt mindre andel av respondenternas befintliga donationer är resultatet av att ha blivit värvade, jämfört med vad tidigare litteratur funnit (Bekkers, 2005).

5.1.4. Välgörenhet, attityder och beteende

Vidare var ett syfte med uppsatsen att presentera insikter som kan vara av intresse för marknadsförare i välgörenhetsorganisationer. Respondenterna har ett ganska stort förtroende för välgörenhetsorganisationer överlag. På ändamålsbasis fanns störst förtroende för organisationer som jobbar med internationellt arbete och forskning. Därefter följde miljö och djur. Minst förtroende hade organisationer som jobbar med socialt arbete i Sverige. Den upplevda effektiviteten uppvisar samma trend som förtroendet, där de ändamål som respondenterna har störst förtroende för även har den högst upplevda graden av effektivitet. Denna rangordning stämmer dessutom överens med hur respondenternas nuvarande donationsbeteende ser ut. Flest skänker idag till internationellt arbete, följt av forskning, miljö och djur och sist socialt arbete i Sverige.

Vad gäller marknadsföringsaktiviteter var respondenterna ganska positiva till annonser på offentliga platser, i tidningar och på tv, men ganska negativa till värvning på stan och via telefon. De flesta av respondenterna som skänker pengar idag gör det som ett resultat av ett "eget initiativ", på grund av "ett annat sätt" eller reklam från en organisation. Endast 14 % uppgav att de började donera regelbundet eller donerade en engångssumma på grund av att de blev värvade.

5.1.5. Omröstning, intention eller verkligt beteende

Respondenternas val av ändamål i omröstningen skiljde sig från hur de donerar pengar idag. Socialt arbete i Sverige fick flest röster i omröstningen, men är det ändamål, av de fyra som utgör de beroende variablerna, som minst antal respondenter skänker pengar till idag. Socialt arbete var även det ändamål som respondenterna uppgav som näst minst troligt att de skulle skänka pengar till under ett år. Forskning däremot fick minst antal röster i omröstningen, och var det ändamål som respondenterna uppgav som minst troligt att de skulle skänka pengar till, samtidigt som forskning är det ändamål som näst flest respondenter faktiskt skänker pengar till idag.

En rad intressanta frågor väcks av ovan nämnda observationer. Forskning har upprepande visat hur människors attityder och intentioner inte nödvändigtvis överensstämmer med deras faktiska beteende (Sheeran & Webb, 2016; Sniehotta, Presseau, Araújo-Soares, 2014). En situation som omröstningen där enkäten tvingar respondenterna att välja kan dock pressa individer att fokusera på sina känslor och ta ställning (Bryman & Bell, 2017). Vilket sätt att mäta donationsvalet som bäst stämmer överens med respondentens preferenser av välgörande ändamål är svårt att veta och kräver vidare forskning för att kunna förstås bättre.

En spekulativ förklaring till respondenternas inkonsekventa donationsval är att de väljer olika ändamål beroende på om det är deras egna eller andras pengar som ska doneras. I omröstningen ställs de inför ett val att donera pengar som inte är deras egna, vilket innebär att de inte behöver väga in den materiella kostnaden som i vanliga fall påverkar donationsbeteende (Bekkers & Weipking, 2011; Andreoni & Miller, 2002). Det skulle kunna vara så att respondenterna väljer andra ändamål för andras pengar eftersom de tycker att flera ändamål är viktiga, och därför föredrar att andra skänker pengar till de ändamål de inte själva ger till. Något som skulle kunna stödja den hypotesen är att den deskriptiva statistiken visade att ändamålen ligger nära varandra när respondenterna ombeds ange hur viktiga de tycker att de är, och detsamma gäller för hur respondenterna ser på effektiviteten i det arbete som bedrivs inom ändamålen. I genomsnitt tycks respondenterna anse att ändamålen är ungefär lika viktiga och att det arbete som görs är ungefär lika effektivt.

Även om ändamålen anses vara ungefär lika viktiga i genomsnitt, verkar det som att respondenter som upplever ett ändamål som särskilt viktigt är väldigt benägna att

donera till det. Att uppfatta ett ändamål som viktigt var starkt korrelerat med att välja det, särskilt för miljö och djur, socialt arbete och forskning. Samtidigt fanns det negativa korrelationer mellan vikten av ett ändamål, och valet av ett annat. Dessa siffror tycks indikera att individer som har ett ändamål som de verkligen tycker är viktigt är mindre benägna att skänka pengar till andra ändamål. En tänkbar implikation av dessa observationer kan vara att individer inte bara väljer ett ändamål de tycker är viktigt, utan det ändamål de tycker är viktigast.

En sista reflektion är att omröstningen handlade om en engångsdonation, medan frågan om hur troligt det skulle vara att donera gällde månatliga donationer under ett år. Skillnader i svaren skulle således kunna bero på att respondenterna värderar olika välgörande ändamål beroende på tidsperspektivet. Till exempel kan de tycka att socialt arbete i Sverige borde prioriteras just nu, men hellre ser att donationer under ett år går till internationellt arbete.

5.2. Slutsatser och implikationer

Eftersom den beroende variabeln mättes på tre olika sätt, och dessa tre val genererade olika signifikanta undersökningsvariabler, är det svårt att entydigt fastslå vilka värderingar och personliga tendenser som påverkar valet att donera till ett visst välgörande ändamål. De resultat som studien sammantaget fann var dock att individer som väljer att skänka till forskning besitter externa värderingar och är individualistiska, men korrelerar negativt med interna värderingar, materialism och empati. De som skänker till socialt arbete i Sverige är mer materialistiska. De som skänker till djur och miljö är negativt individualistiska. Slutligen är givarna till internationellt arbete negativt materialistiska.

Resultaten skiljde sig i många avseenden från Bennetts (2003). Studierna är visserligen inte perfekt jämförbara, men detta antyder ändå att kopplingen mellan värderingar och personliga tendenser och val av välgörande ändamål behöver undersökas vidare för att kunna dra säkrare och mer meningsfulla slutsatser.

En annan teoretisk implikation är att det kan vara intressant att titta mer på hur faktorer, som tidigare framför allt undersökts i koppling till att donera överlag, förhåller sig till specifika val, då resultatet i denna studie har antytt att detta kan skilja sig för olika ändamål. Ytterligare en teoretisk implikation är det som tidigare forskning redan visat på; hypotetiska frågor kan ge resultat som skiljer sig mycket från faktiskt beteende, vilket bör beaktas i utformandet av studier.

Studiens resultat lämnar en del implikationer som är relevanta för praktiker. Det tycks finnas vissa värderingar och personliga tendenser som marknadsförare kan ha i åtanke när de segmenterar givar-grupper, och utformar kommunikation. De kan till exempel alludera till värderingar av tillhörighet med andra och nära relationer när man ämnar

locka givare till forskningsorganisationer. På ett liknande sätt skulle givare till miljö och djur, internationellt arbete och forskning kunna tilltalas av mindre materialistiska budskap.

Ett genomgående resultatet i studien var att beslutet att välja ett välgörande ändamål korrelerade med upplevd effektivitet inom ändamålet, hur viktigt man tyckte att det var och vilken grad av förtroende man kände för de organisationer som jobbar med det. Marknadsförare inom välgörenhet bör med andra ord i sitt varumärkesbyggande och i sin kommunikation få givare att uppleva att ens ändamål är viktigt och visa på att man är framgångsrik i att uppnå organisationens mål. En särskild praktisk implikation skickas till marknadsförare som ägnar sig åt socialt arbete i Sverige. Respondenterna uppvisade en vilja att rösta på ändamålet, men få skänker till det idag och förtroendet för organisationerna inom ändamålet är lågt. Här verkar det med andra ord finnas särskilt stor utvecklingspotential.

Majoriteten av respondenterna som idag skänker pengar uppgav att de började göra det "på eget initiativ". En implikation av detta är att välgörenhetsorganisationer bör se till att potentiella givare är medvetna om verksamheten, det behov av hjälp som finns och att organisationen således finns i åtanke när väljare beslutar sig för att donera pengar. Man bör även göra det enkelt för givare att börja donera så att tröskeln för att agera på sitt initiativ är låg. Vidare observerades en ganska negativ attityd gentemot värvning bland respondenterna, vi rekommenderar därför välgörenhetsorganisationer att balansera sina värvningsförsök på ett sätt som inte gör att givarna upplever det som alltför aggressivt, och således blir negativt inställda.

5.3. Begränsningar och kritik

Uppsatsen bör betraktas i ljuset av dess begränsningar. Eftersom ett bekvämlighetsurval användes vid datainsamlingen är respondenterna inte representativa för Sveriges befolkning, och inga slutsatser kan därför dras på populationsnivå (Bryman & Bell, 2017).

Även om antalet fullständiga svar i webbenkäten var acceptabelt ($N = 236$), var dessa uppdelade på fyra olika beroende variabler. Detta innebär att antalet observationer per beroende variabel därför var relativt lågt, vilket inte är fördelaktigt när vi jämför respondenters svar för olika välgörande ändamål.

Vidare bör resultaten tolkas med försiktighet eftersom tillförlitligheten i vissa avseenden kan ifrågasättas. Varje välgörande ändamål var föremål för val tre gånger i enkäten, men resultatet uppvisade bara signifikanta korrelationer mellan undersökningsvariabler och beroende variabel i ett av dessa val i flera fall. Eftersom frågorna skiljer sig åt är det inte konstigt att värdena inte stämmer överens exakt, men om det finns ett starkt samband mellan en undersökningsvariabel och en beroende

variabel finns det anledning att förvänta sig att det hade gett utslag på fler av ändamålsvalen. Något som ytterligare uppmanar till försiktighet är att resultatet i den här studien skiljde sig mycket från Bennetts (2003). Som tidigare nämnt skiljer sig visserligen undersökningarna åt i flera viktiga avseenden, men det är ändå anmärkningsvärt för tillförlitligheten att resultaten i vissa fall uppvisade motsatta tendenser.

Ytterligare en kritik är att några av frågorna i enkäten utformades på ett sätt som resulterade i mindre information än vad som hade varit önskvärt. Ett av de tydligaste resultaten var att den vikt respondenterna tillskrev ett ändamål hade en stor påverkan på deras val. Undersökningen ger dock ingen information om vilka mekanismer som ligger bakom den uppfattningen. Detta är en svaghet eftersom en bättre förståelse för detta hade kunnat hjälpa till att besvara uppsatsens fråga på ett mer tillfredsställande sätt, samt hade kunnat vara av stort intresse för praktiker.

Det finns även risker med metodvalet av en webbenkät eftersom respondenterna dels kan uppfatta frågorna olika och dels inte nödvändigtvis svarar sanningsenligt (Bryman & Bell, 2017). Detta kan påverka tillförlitligheten negativt. Ytterligare en kritik mot metoden har att göra med de svarsskalor som användes. I samråd med uppsatsen handledare användes liknande svarsskalor och mätinstrument som i undersökningen vi delvis replikerade för att underlätta jämförelsen av resultaten. Andra svarsskalor, till exempel sjugradiga, är dock mer känsliga för skillnader mellan svarsstegen och hade därför kunnat lämpa sig bättre för att observera skillnader i respondenternas svar.

Tack...

Patric Andersson för ditt engagemang och dina goda råd

Och klasskamraterna i handledningsgruppen, för givande diskussioner och värdefulla synpunkter

Emelie Fröberg och Filip Wijkström

Tommy Jonsson på Svensk Insamlingskontroll

Familj och vänner

6. Referenser

- Adelson, J. L., & McCoach, D. B. (2010). Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-point or 5-point likert-type scale. *Educational and Psychological Measurement*, 70(5), 796-807. DOI: 10.1177/0013164410366694
- Akchin, D. (2001), "Non-profit marketing: just how far has it come?", *Non-profit World*, 19(1), 33-35.
- Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Andreoni, J. & Miller, J. (2002). Giving according to GARP: An experimental test of the consistency of preferences for altruism. *Econometrica*, 70, 737-753.
- Andreoni, J. & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fundraising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605-1623.
- Atkin, C. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42(4), 41-45.
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the tragedy of the commons. *Evolution and Human Behavior*, 25, 209-220.
- Bateson, M., Nettle, D. & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real world setting. *Biology Letters*, 2, 412-414.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. M. & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Bekkers, R. (2004). *Giving and volunteering in the Netherlands: Sociological and psychological perspectives*. PhD dissertation, Department of Sociology, Utrecht University, Utrecht, Netherlands.
- Bekkers, R. (2005). *It's not all in the ask. Effects and effectiveness of recruitment strategies used by nonprofits in the Netherlands*. Paper presented at the 34rd Annual ARNOVA- Conference, Washington, DC.
- Bekkers, R. (2006). *Keeping the faith: Origins of confidence in charitable organizations and its consequences for philanthropy*. Paper presented at the the NCVO/VSSN Researching the Voluntary Sector Conference 2006, Warwick University, UK.
- Bekkers, R. & Schuyt, T. (2008). And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. *Review Of Religious Research*, 50(1), 74-96.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. DOI: 10.1177/08997640103809
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 265-280. DOI: 10.1086/208515
- Bennett, R. (1997). Empathetic predisposition as a mediator of donor response to alternative descriptions of disfiguring conditions in charity advertising campaigns. 'Marketing without Borders', Proceedings of the 31st Annual MEG Conference, Manchester Metropolitan University, Manchester UK, 63-74.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.

- Bereczkei, T., Birkas, B. & Kerekes, Z. (2007). Public charity offer as a proximate factor of evolved reputation-building strategy: An experimental analysis of a real-life situation. *Evolution and Human Behavior*, 28, 277-284.
- Bloemer, J. & Dekker, D. (2007). Effects of personal values on customer satisfaction: An empirical test of the value percept disparity model and the value disconfirmation model. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), 276-291. DOI 10.1108/02652320710772961
- Bryant, W. K., Slaughter, H. J., Kang, H. & Tax, A. (2003). Participating in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 43-73.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber
- Carlsmith, J. M. & Gross, A. E. (1969). Some effects of guilt on compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 232-239.
- Cheung, C. K. & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23, 241-253.
- Chiagouris, L. and Mitchell, L. (1997) The new materialists, in Kahle L. and Chiagouris, L. (eds) *Values, Lifestyles, and Psychographics*, Lawrence Erlbaum, Mahwah N J, pp. 263-282.
- Chrenka, J., Gutter, M. & Jasper, C. (2003). Gender Differences in the Decision to Give Time or Money. *Consumer Interests Annual*, 40. DOI: 10.1002/nvsm
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence*. New York: Allyn and Bacon.
- Cliffordson, C. (2001). Assessing empathy: Measurements characteristics and interviewer effects. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Courtenay, B. C., & Weidemann, C. (1985). The effects of a "don't know" response on palmore's facts on aging quizzes. *The Gerontologists*, 25(2), 177-181.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126. DOI: 10.1037/0022-3514.44.1.113
- Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 915-928.
- Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009) Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275-291.
- Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Etzioni, A. (2000) *The New Golden Rule*. New York: Basic Books.
- Gnoth, J. & Watkins, L. (2005) Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 225-233. DOI: 10.1177/1356766705055708
- Gonzalez, L. I. A., Vijande, M. L. S. & Casielles, R. V. (2002), The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 55-67. 10.1002/nvsm.167
- Guy, B. S. & Patton, W. E. (1989). The marketing of altruistic causes: Understanding why people help. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U. & Burghart, D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 1622-1624. DOI: 10.1126/science.1140738

- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value attitude behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54(4), 638-46.
- Jackson, N. C. & Mathews, R. M. (1995). Using public feedback to increase contributions to a multipurpose senior center. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 28, 449-455. DOI: 10.1901/jaba.1995.28-449.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill International.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation of life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L., Homer, P., O'Brien, R. & Boush, D. (1997). *Values, Lifestyles and Psychographics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Kamakura, W. & Novak, T. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LoV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119–132.
- Kimmelmeier, M., Jambor, E. E. & Letner, J. (2006). Individualism and Good Works: Cultural Variation in Giving and Volunteering Across the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(3), 327–344.
- Klug, F. (2000) Values for a Godless age. *Times Higher Education Supplement Millennium Magazine*, 22, 22–23.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K. & White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 2096–2110. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x
- Kotler, P. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-5.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 45(1), 37-44.
- Lee, L., Piliavin, J. A. & Call, V. R. A. (1999). Giving time, money, and blood: Similarities and differences. *Social Psychology Quarterly*, 62, 276–290.
- Lee, Y. & Chang, C. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality*, 35, 1173–1180. DOI: 10.2224/sbp.2007.35.9.1173
- Madrigal, R. & Kahle, L. R. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22–8
- McCarty, J. A. & Shrum, L. J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products. *Advances in Consumer Research*, 20, 641-646.
- Muehleman, J., Bruker, C. & Ingram, C. (1976). The generosity shift. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 344-351. DOI: 10.1037/0022-3514.34.3.344
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Malmö: Liber.
- Polonsky, M. J., Shelley, L. & Voola, R. (2002). An examination of helping behavior—Some evidence from Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 67-82. DOI: 10.1300/J054v10n02_04
- Radley, A. & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practices. *Human Relations*, 48, 685-710.

- Regan, D. T., Williams, M., & Sparling, S. (1972). Voluntary Expiation of Guilt: A Field Experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 42-45.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209–219.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Salamon, L. M., & Anheier H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organizations—Revision 1. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 19. The Johns Hopkins Institute for Policy Studies.
- Saxon-Harrold, S., Carter, J. & Humble, S. (1987). The charitable behaviour of the British people: a survey of patterns and attitudes to charitable giving. Charities aid foundation, London.
- Sargeant, A., Ford, J. & West, D. C. (2000). Widening the appeal of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5, 318-332.
- Schwartz, Shalom H. & Wolfgang Bilsky (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(3), 550-562. DOI: 10.1037/0022-3514.53.3.550
- Sheeran, P. & Webb, T. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*. 10. 503-518. DOI: 10.1111/spc3.12265.
- Silverman, W. K., Robertson, S. J., Middlebrook, J. L. & Drabman, R. S. (1984). An investigation of pledging behavior to a national charitable telethon. *Behavior Therapy*, 15, 304-311.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. S. & Gelfand, M. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275
- Smith, J. R. & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17, 363–386. DOI: 10.1002/casp.906
- Sniehotta, F. F., Pesseau J. & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1-7, DOI: 10.1080/17437199.2013.869710
- Snipes, R. L. & Oswald, S. L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations: factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*, 6(1).
- Svensk Insamlingskontroll. (2018). Statistik för insamlingsåret 2017. Besökt 2019-02-22 på <https://www.insamlingskontroll.se/sidor/statistik>
- Svensk Insamlingskontroll. (2019). Besökt 2019-02-22 på <https://www.insamlingskontroll.se/home>
- Söderlund, M. (2018). *Experiments in Marketing*. Lund: Studentlitteratur.
- Taber, K. S. (2017). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 5-19. DOI 10.1007/s11165-016-9602-2
- Triandis H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- van Diepen, M., Donkers, B. & Franses, P. H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180-188. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2009.03.007

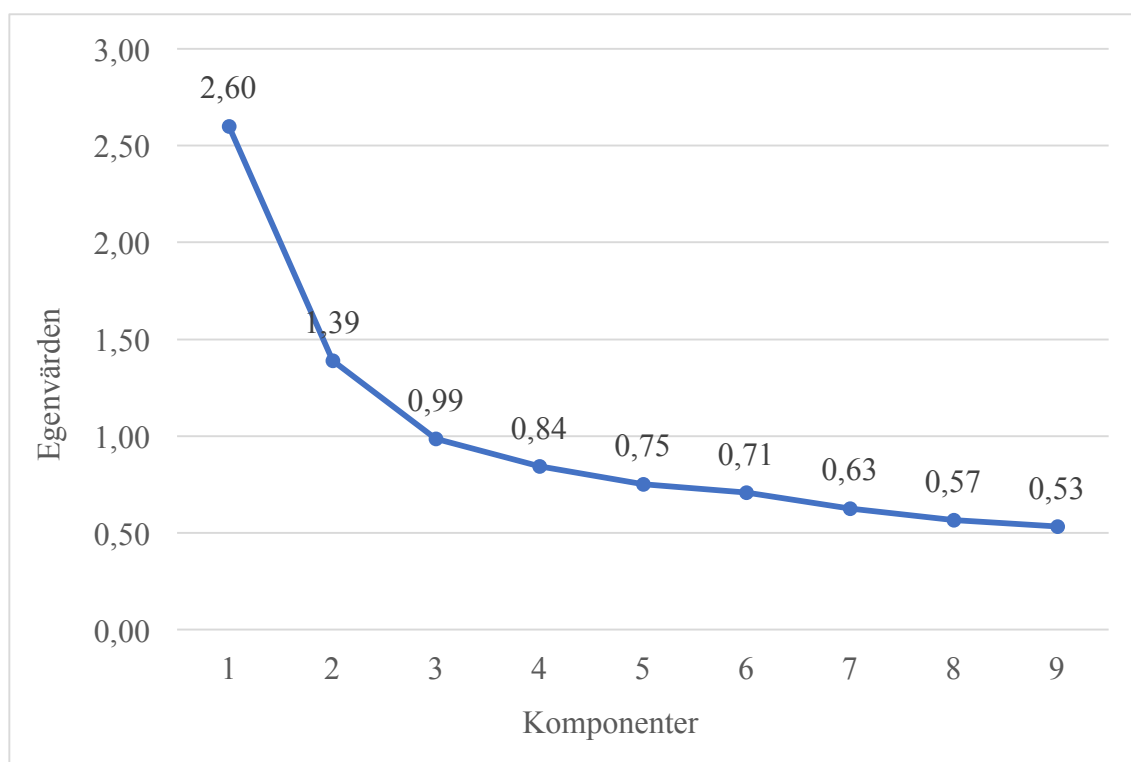
- van Griethuisen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et. al. (2014). Global patterns in student's view of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45, 581-603. DOI 10.1007/s11165-014-9438-6
- van Lange, P. A. M., Bekkers, R., Schuyt, T. N. M. & Van Vugt, M. (2007) From Games to Giving: Social Value Orientation Predicts Donations to Noble Causes. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 375-384. DOI: 10.1080/01973530701665223
- Webb, D.J., Green, C.L. & Brashear, T.G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Weng, L. (2004). Impact of the number of response categories and anchor labels on coefficient alpha and test-retest reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 64(6), 956-972. DOI: 10.1177/0013164404268674
- Wiepking, P. (2008). Picturing generosity: National campaigns for charitable causes in the Netherlands. For the love of mankind. A sociological study on charitable giving (pp. 73-94). Unpublished doctoral dissertation, Department of Philanthropic Studies, VU University
- Piferi, R. L., Jobe, R. L. & Jones, W. H. (2006). Giving to others during national tragedy: The effects of altruistic and egoistic motivations on long-term giving. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23, 171-184.
- Wilhelm, M. O. & Bekkers, R. (2010). Helping Behavior, Dispositional Empathic Concern, and the Principle of Care. *Social Psychology Quarterly*, 73(1), 11-32. DOI: 10.1177/0190272510361435
- Yong, A. G. & Pearce S. (2013) A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Zuckerman, M., Lazzaro, M. M. & Waldgeir, D. (1979). Undermining effects of the foot-in-the-door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 292-296.

7. Bilagor

Bilaga 1. Varimax faktoranalys av respondenternas svar för Kahles "Lista över värderingar"

Komponent		
Värdering	1 (Interna värderingar)	2 (Externa värderingar)
En känsla av att lyckas	0,74	
Självförverkligande	0,65	
Självrespekt	0,62	
Spänning	0,61	
Nära relationer till andra		0,73
Trygghet		0,70
En känsla av att "höra till"		0,66
Glädje i livet		0,50
Att vara respekterad av andra		0,42
Total varians förklarad		
Komponent	Initiala egenvärden	
	Totalt	% av varians
1	2,60	29 %
2	1,39	15 %
		Kumulativ %

N = 236



Figur 2. Scree plot för varimax faktoranalys

Bilaga 2. Lista över variabler som använts i regressionsmodeller

Beroende variabler	Oberoende variabler	Kontrollvariabler	Demografiska variabler
Forskning	Interna värderingar	Upplevd effektivitet	Kön
Socialt arbete i Sverige	Externa värderingar	Exponering	Ålder
Miljö och djur	Empati	Attityder ”hjälpa andra”	Utbildningsnivå
Internationellt arbete	Individualism	Attityder ”välgörenhet”	Inkomst
	Materialism	Viktigt	Civilstånd
		Förtroende	Antal barn
		Varm känsla	
		Givarens rykte	

Bilaga 3. Sammanställning av respondenter som aldrig donerar pengar

		% av urval
Kön	Kvinna	33 %
	Man	67 %
Ålder	18 - 29	96 %
	50 +	4 %
Högsta slutförda utbildning	Gymnasieutbildning eller lägre	29 %
	Universitetsutbildning eller högre	71 %
Månadsinkomst efter skatt (SEK)	0 - 14999	42 %
	15000 - 29999	33 %
	30000 - 49999	17 %
	50000 +	8 %

N = 24

Bilaga 4. Deskriptiv statistik gällande respondenternas omröstning rörande en donation på 1 000 SEK (som uppgav att de aldrig donerar pengar)

Ändamål	N	% av urval
Forskning	8	33 %
Socialt arbete i Sverige	6	25 %
Miljö och djur	4	17 %
Internationellt arbete	6	25 %

N = 24

Bilaga 5. Deskriptiv statistik gällande respondenternas svar på hur troligt det skulle vara att donera till de välgörande ändamålen (som uppgav att de aldrig donerar pengar)

Ändamål	Medelvärde	Standardavvikelse
Forskning	3,17	1,40
Socialt arbete i Sverige	2,92	1,32
Miljö och djur	3,12	1,30
Internationellt arbete	3,08	1,21

N = 24

Bilaga 6. Deskriptiv statistik gällande respondenternas oberoende variabler (som uppgav att de aldrig donerar pengar), per index

Index	Medelvärde	Standardavvikelse
Interna värderingar	4,02	0,56
Externa värderingar	4,35	0,49
Empati	3,14	0,39
Individualism	3,76	0,53
Materialism	2,93	0,81

N = 24

Bilaga 7. Binär logistisk regressionsanalys (omröstning)

Beroende variabler	Regressioner		A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat					
			A		B		C	
	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$
Interna värderingar	-0,49	0,61	-0,05	0,95	0,46	1,58	0,88	1,06
Externa värderingar	0,88	2,40	-0,28	0,76	0,16	1,17	0,41	0,65
Empati	-1,39*	0,25	0,60	1,83	-0,40	0,67	0,08	1,93
Individualism	0,72	2,04	0,10	1,10	-0,37	0,69	0,32	0,70
Materialism	0,57*	1,77	0,12	1,13	-0,19	0,83	0,07	0,67
Nagelkerke R ²	0,13		0,02		0,02		0,06	
% korrekt klassificerade	80 %		69 %		76 %		75 %	

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

Bilaga 8. Binär logistisk regressionsanalys (troligt donera månatligt)

Beroende variabler	Regressioner		A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat					
			A		B		C	
	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$
Interna värderingar	0,20	1,22	0,03	1,03	0,33	1,39	0,15	1,16
Externa värderingar	0,65	1,91	0,04	1,04	-0,60	0,55	0,44	1,55
Empati	-0,24	0,79	0,69*	1,98	-0,13	0,88	0,98*	2,66
Individualism	0,29	1,33	-0,09	0,92	0,24	1,27	-0,35	0,70
Materialism	0,09	1,09	-0,14	0,87	-0,03	0,97	-0,18	0,84
Nagelkerke R ²	0,04		0,03		0,02		0,07	
% korrekt klassificerade	60 %		59 %		57 %		70 %	

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

Bilaga 9. Binär logistisk regressionsanalys (nuvarande donationsval)

Beroende variabler	Regressioner		A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat					
			A		B		C	
	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$	β	$Exp\ \beta$
Interna värderingar	-0,98	0,37	1,52*	4,56	-0,40	0,67	0,15	1,16
Externa värderingar	2,26*	9,56	-0,39	0,68	0,06	1,06	0,28	1,32
Empati	-0,44	0,64	1,33*	3,80	0,41	1,50	0,61	1,84
Individualism	0,38	1,46	-0,98	0,38	0,44	1,56	-0,58	0,56
Materialism	-0,25	0,78	0,26	1,30	-0,14	0,87	0,03	1,03
Nagelkerke R ²	0,08		0,12		0,02		0,05	
% korrekt klassificerade	81 %		90 %		85 %		59 %	

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

Bilaga 10. Korrelationsmatriser för beroende och oberoende variabler (omröstning)

	A	B	C	D	E	F
A: Forskning	1	-0,19*	0,06	0,16*	-0,02	0,05
B: Empati	-0,19*	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	0,06	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	0,16*	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	-0,02	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,05	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Socialt arbete	1	0,10	0,02	0,02	-0,00	-0,01
B: Empati	0,10	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	0,02	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	0,02	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	-0,00	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	-0,01	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Miljö och djur	1	-0,04	-0,04	-0,04	0,06	0,04
B: Empati	-0,04	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	-0,04	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	-0,04	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	0,06	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,04	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Internationellt arbete	1	0,11	-0,06	-0,14*	-0,04	-0,06
B: Empati	0,11	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	-0,06	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	-0,14*	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	-0,04	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	-0,06	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

Bilaga 11. Korrelationsmatriser för beroende och oberoende variabler (troligt donera månatligt)

	A	B	C	D	E	F
A: Forskning	1	-0,01	0,09	0,05	0,12	0,14*
B: Empati	-0,01	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	0,09	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	0,05	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	0,12	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,14*	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Socialt arbete	1	0,15*	-0,00	-0,06	0,03	0,04
B: Empati	0,15*	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	-0,00	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	-0,06	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	0,03	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,04	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Miljö och djur	1	-0,03	0,07	-0,03	0,04	-0,06
B: Empati	-0,03	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	0,07	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	-0,03	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	0,03	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	-0,06	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Internationellt arbete	1	0,20*	-0,04	-0,04	0,08	0,12
B: Empati	0,20*	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	-0,04	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	-0,04	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	0,08	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,12	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

Bilaga 12. Korrelationsmatriser för beroende och oberoende variabler (nuvarande donationsval)

	A	B	C	D	E	F
A: Forskning	1	-0,03	0,03	-0,02	-0,03	0,14*
B: Empati	-0,03	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	0,03	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	-0,02	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	-0,03	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,14*	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Socialt arbete	1	0,17*	-0,03	0,04	0,15*	0,10
B: Empati	0,17*	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	-0,03	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	0,04	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	0,15*	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,10	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Miljö och djur	1	0,06	0,05	-0,05	-0,03	-0,01
B: Empati	0,06	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	0,05	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	-0,05	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	-0,03	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	-0,01	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienters signifikanta på 0,05-nivån

	A	B	C	D	E	F
A: Internationellt arbete	1	0,14*	-0,10	0,02	0,04	0,09
B: Empati	0,14*	1	0,07	-0,06	0,21*	0,26*
C: Individualism	-0,10	0,07	1	-0,06	0,37*	0,13*
D: Materialism	0,02	-0,06	-0,06	1	0,07	0,18*
E: Interna värderingar	0,04	0,21*	0,37*	0,07	1	0,56*
F: Externa värderingar	0,09	0,26*	0,13*	0,18*	0,56*	1

* Koefficienter signifikanta på 0,05-nivån

Bilaga 13. Binär logistisk regressionsanalys (omröstning)

Beroende variabler	Regressioner				A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat							
	A		B		C		D					
	β	Exp β	β	Exp β	β	Exp β	β	Exp β				
Interna värderingar	0,40	1,50	-0,25	0,78	0,65	1,92	-0,23	0,80				
Externa värderingar	2,82*	16,83	-0,52	0,59	-0,61	0,54	-0,41	0,67				
Empati	-2,33*	0,10	0,11	1,12	-0,05	0,95	0,61	1,84				
Individualism	1,81*	6,13	0,60	1,82	-1,47*	0,23	-0,66	0,52				
Materialism	0,41	1,51	0,65*	1,92	-0,67	0,51	-0,21	0,81				
Effektivitet – forskning	1,46*	4,29	-0,88*	0,41	0,01	1,01	-0,07	0,93				
Effektivitet – socialt arbete	-1,01	0,37	0,11	1,11	0,24	1,27	-0,13	0,88				
Effektivitet – miljö och djur	-0,10	0,91	-0,75*	0,47	0,95	2,57	-0,05	0,95				
Effektivitet – internationellt arbete	-0,59	0,55	0,46	1,59	0,16	1,17	0,02	1,02				
Exponering – forskning	-0,64	0,53	0,02	1,02	0,36	1,43	-0,14	0,87				
Exponering – socialt arbete	-0,01	1,00	-0,07	0,93	-0,27	0,77	0,53*	1,70				
Exponering – miljö och djur	-0,10	0,90	0,21	1,23	0,20	1,23	-0,36	0,70				
Exponering – internationellt arbete	-0,34	0,71	-0,19	0,83	-0,75*	0,47	0,76*	2,15				
Attityder ”hjälpa andra”	0,80	2,22	0,40	1,49	-1,30*	0,27	0,31	1,36				
Attityder ”välgörenhet”	1,03	2,79	-0,95	0,39	0,70	2,01	0,37	1,45				
Viktigt – forskning	3,68*	39,76	-0,63	0,53	-0,23	0,79	-0,53	0,59				
Viktigt – socialt arbete	-1,70*	0,18	3,06*	21,23	-1,52*	0,22	0,38	1,46				
Viktigt – miljö och djur	-0,83	0,43	-0,81	0,45	3,73*	41,72	-0,41	0,67				
Viktigt – internationellt arbete	-2,43*	0,09	-0,73	0,48	0,40	1,50	1,07	2,93				
Förtroende – forskning	-0,34	0,72	0,73*	2,07	-0,19	0,83	-0,64*	0,53				
Förtroende – socialt arbete	-0,07	0,94	0,31	1,36	-0,31	0,73	-0,16	0,86				
Förtroende – miljö och djur	0,05	1,06	0,52*	1,68	0,16	1,17	-0,24	0,79				
Förtroende – internationellt arbete	-0,43	0,65	-0,93*	0,39	0,54	1,72	0,78*	2,19				
Varm känsla	-1,08*	0,34	0,47	1,59	0,18	1,20	0,06	1,06				
Givarens rykte	-0,25	0,78	-0,50*	0,61	0,82*	2,26	0,19	1,22				
Kön	-0,01	1,00	-0,07	0,93	-0,27	0,77	0,53	1,70				
Ålder	-0,03	0,97	0,09*	1,10	-0,08	0,93	-0,01	0,99				
Utbildning	-0,10	0,90	0,21	1,23	0,20	1,23	-0,36	0,70				
Månadsinkomst, medel	1,10	3,00	0,06	1,06	-0,09	0,91	-0,23	0,80				
Månadsinkomst, övremedel	0,73	2,08	-0,11	0,90	0,32	1,37	-0,05	0,96				
Månadsinkomst, hög	2,86	17,42	-0,45	0,64	-1,06	0,35	-0,25	0,78				
Månadsinkomst, högst	2,16	8,68	0,05	1,05	0,35	1,41	-0,87	0,42				
Civilstånd	-1,12	0,33	0,28	1,32	0,38	1,46	-0,27	0,76				
Barn	1,59	4,92	-2,87*	0,06	0,01	1,01	1,23	3,42				
Nagelkerke R ²	0,64		0,46		0,61		0,34					
% korrekt klassificerade	91 %		78 %		85 %		81 %					

* Koefficienter är signifikanta på 0,05-nivån eller lägre

Bilaga 14. Binär logistisk regressionsanalys (troligt donera månatligt)

Beroende variabler	Regressioner		A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat							
			A		B		C		D	
	β	Exp β	β	Exp β	β	Exp β	β	Exp β		
Interna värderingar	0,38	1,46	-0,08	0,92	-0,06	0,94	0,12	1,12		
Externa värderingar	1,12	3,05	0,27	1,31	-0,41	0,67	0,20	1,22		
Empati	-0,19	0,83	-0,45	0,64	0,01	1,01	0,98	2,67		
Individualism	0,69	1,99	0,40	1,49	0,51	1,66	-0,76	0,47		
Materialism	0,07	1,07	-0,40	0,67	-0,09	0,91	-0,78*	0,46		
Effektivitet – forskning	0,72	2,06	-0,83*	0,44	-0,72	0,49	0,33	1,39		
Effektivitet – socialt arbete	0,08	1,09	0,56	1,76	-0,32	0,73	0,50	1,64		
Effektivitet – miljö och djur	-0,65	0,52	-0,46	0,63	1,26	3,51	-0,57	0,57		
Effektivitet – internationellt arbete	-0,74	0,48	-0,18	0,83	-0,33	0,72	1,05*	2,85		
Exponering – forskning	1,04*	2,83	0,08	1,09	0,20	1,22	-0,44	0,65		
Exponering – socialt arbete	-0,03	0,98	0,52*	1,67	-0,21	0,81	-0,33	0,72		
Exponering – miljö och djur	-0,33	0,72	0,34	1,40	0,51*	1,67	-0,43	0,65		
Exponering – internationellt arbete	0,34	1,41	-0,22	0,80	-0,20	0,82	0,34	1,41		
Attityder ”hjälpa andra”	-0,69	0,50	1,62*	5,06	-0,18	0,83	1,04	2,81		
Attityder ”välgörenhet”	0,80	2,23	-1,05	0,35	0,59	1,81	-0,62	0,54		
Viktigt – forskning	2,19*	8,92	-0,98*	0,38	-0,45	0,64	-0,70	0,50		
Viktigt – socialt arbete	-1,18*	0,31	2,40*	10,97	-1,32*	0,27	-1,14	0,32		
Viktigt – miljö och djur	-0,02	0,98	-0,91	0,40	2,69*	14,80	0,22	1,25		
Viktigt – internationellt arbete	-1,66*	0,19	0,31	1,36	0,03	1,03	1,33*	3,76		
Förtroende – forskning	1,03*	2,80	0,30	1,35	0,06	1,07	-0,57	0,57		
Förtroende – socialt arbete	0,00	1,00	0,43*	1,54	0,23	1,26	0,14	1,15		
Förtroende – miljö och djur	0,05	1,06	-0,03	0,97	-0,14	0,87	-0,37	0,69		
Förtroende – internationellt arbete	-0,54	0,58	-0,36	0,70	0,43	1,54	1,13*	3,10		
Varm känsla	-0,30	0,74	0,13	1,14	-0,35	0,70	-0,14	0,87		
Givarens rykte	-0,25	0,78	-0,53*	0,59	0,46*	1,58	0,51*	1,66		
Kön	-0,53	0,59	-0,50	0,61	-0,41	0,66	-1,43*	0,24		
Ålder	0,04	1,04	-0,04	0,96	-0,02	0,98	-0,02	0,98		
Utbildning	0,78	2,19	1,10*	3,00	-0,15	0,86	-0,78	0,46		
Månadsinkomst, medel	1,15	3,16	-0,22	0,81	0,39	1,48	0,17	1,18		
Månadsinkomst, övre medel	0,63	1,88	-0,17	0,84	0,74	2,09	-1,57*	0,21		
Månadsinkomst, hög	2,52*	12,42	0,93	2,54	1,71	5,53	-1,08	0,34		
Månadsinkomst, högst	1,79*	5,98	-1,69	0,19	0,68	1,98	0,27	1,31		
Civilstånd	0,53	1,70	-0,01	0,99	-0,64	0,53	0,35	1,42		
Barn	-1,40	0,25	1,61	5,02	-0,19	0,83	-0,10	0,91		
Nagelkerke R ²	0,57		0,57		0,57		0,52			
% korrekt klassificerade	80 %		79 %		79 %		84 %			

* Koefficienter är signifikanta på 0,05-nivån eller lägre

Bilaga 15. Binär logistisk regressionsanalys (nuvarande donationsval)

Beroende variabler	Regressioner		A: 1 = Forskning, 0 = annat B: 1 = Socialt arbete, 0 = annat C: 1 = Miljö och djur, 0 = annat D: 1 = Internationellt arbete, 0 = annat							
			A		B		C		D	
	β	Exp β	β	Exp β	β	Exp β	β	Exp β		
Interna värderingar	-2,07*	0,13	1,76	5,79	-1,09	0,34	0,41	1,51		
Externa värderingar	4,32*	74,97	-0,10	0,90	1,05	2,85	-0,27	0,76		
Empati	-1,83*	0,16	1,59	4,89	0,58	1,79	-0,07	0,93		
Individualism	0,69	1,99	-1,19	0,30	-0,21	0,81	-0,45	0,64		
Materialism	-1,12*	0,33	0,24	1,27	-0,57	0,57	0,21	1,23		
Effektivitet – forskning	0,41	1,50	-0,09	0,92	-0,19	0,83	-0,23	0,80		
Effektivitet – socialt arbete	-0,07	0,93	-0,60	0,55	-1,25*	0,29	0,57	1,78		
Effektivitet – miljö och djur	-0,48	0,62	-0,86	0,42	1,29*	3,62	-0,27	0,77		
Effektivitet – internationellt arbete	-0,10	0,90	0,55	1,73	0,59	1,80	0,07	1,07		
Exponering – forskning	0,44	1,56	-0,38	0,69	0,65	1,91	-0,40	0,67		
Exponering – socialt arbete	0,27	1,31	0,61	1,84	0,28	1,32	-0,33	0,72		
Exponering – miljö och djur	-0,03	0,97	0,36	1,44	0,15	1,16	0,13	1,14		
Exponering – internationellt arbete	-0,07	0,94	-0,31	0,73	0,00	1,00	-0,09	0,91		
Attityder ”hjälpa andra”	0,64	1,90	0,23	1,26	-0,45	0,64	0,74	2,10		
Attityder ”välgörenhet”	-0,43	0,65	0,97	2,65	-0,42	0,65	0,11	1,12		
Viktigt – forskning	0,45	1,56	-0,08	0,93	-0,68	0,51	-0,09	0,92		
Viktigt – socialt arbete	-0,96	0,38	1,10	3,00	0,16	1,17	-0,26	0,77		
Viktigt – miljö och djur	0,18	1,20	0,19	1,21	3,10*	22,15	-0,60	0,55		
Viktigt – internationellt arbete	-1,34*	0,26	-1,33	0,27	0,17	1,18	1,23*	3,40		
Förtroende – forskning	1,95*	7,04	-0,33	0,72	-0,82	0,44	-0,32	0,73		
Förtroende – socialt arbete	-0,18	0,83	0,36	1,44	-0,05	0,95	-0,11	0,89		
Förtroende – miljö och djur	0,00	1,00	-0,18	0,84	0,70	2,01	-0,16	0,85		
Förtroende – internationellt arbete	-0,74	0,48	-0,77	0,46	-0,37	0,69	0,88*	2,41		
Varm känsla	1,26*	3,52	-0,23	0,80	-0,08	0,92	-0,32	0,73		
Givarens rykte	-0,45	0,64	0,08	1,09	0,51	1,67	0,18	1,20		
Kön	0,57	1,76	0,05	1,05	1,84*	6,27	-0,48	0,62		
Ålder	-0,03	0,97	-0,07	0,93	-0,07	0,93	0,05	1,05		
Utbildning	0,38	1,47	0,54	1,71	0,52	1,69	-1,01*	0,37		
Månadsinkomst, medel	0,54	1,72	0,88	2,40	0,99	2,69	-0,32	0,73		
Månadsinkomst, övre medel	0,07	1,07	0,38	1,46	0,43	1,54	-0,57	0,57		
Månadsinkomst, hög	1,93	6,91	0,07	1,08	-1,73	0,18	-1,06	0,35		
Månadsinkomst, högst	2,68*	14,61	-2,59	0,08	-0,74	0,48	-0,69	0,50		
Civilstånd	-0,35	0,71	-0,24	0,79	-0,10	0,91	0,17	1,18		
Barn	-0,59	0,55	2,11	8,22	0,50	1,64	0,06	1,06		
Nagelkerke R ²	0,51		0,39		0,50		0,37			
% korrekt klassificerade	86 %		90 %		88 %		75 %			

* Koefficienter är signifikanta på 0,05-nivån eller lägre