

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Agnė Stasiulaitytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS	THE IMPACT OF CONSUMER MORALITY FACTORS AND THE AMOUNT OF THE DONATION ON THE INTENTION TO DONATE TO DIFFERENT TYPES OF CHARITY OBJECTS
--	--

Darbo vadovė: doc. dr. Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė

Vilnius, 2023

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. TEORINIAI SU LABDARA SUSIJUSIOS ELGSENOS IR JĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ASPEKTAI	8
1.1. Labdaros skyrimo ir labdaringos elgsenos samprata.....	8
1.1.1. Finansinės paramos labdarai skyrimas	11
1.1.2. Teorinis pagrindas su labdara susijusiai elgsenai paaiškinti	14
1.1.2.1. Planuotos elgsenos teorija su labdara susijusiai elgsenai paaiškinti.....	14
1.1.2.2. Socialinės tapatybės teorija ir SOR modelis su labdara susijusiai elgsenai paaiškinti	16
1.1.3. Labdaros objektų tipai	19
1.2. Moralumo veiksniai ir jų įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui	20
1.2.1. Moralios emocijos ir jų įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui	20
1.2.2. Moralinė tapatybė ir jos įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui	22
1.3. Aukos dydžio samprata ir įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui.....	24
2. MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS TYRIMO METODIKA	26
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	26
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....	30
2.3. Tyrimo imties dydis	33
2.4. Duomenų analizės metodai ir tyrimo ribotumai.....	35
3. MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS TYRIMO REZULTATAI.....	36

3.1. Imties dydis ir respondentų demografinės charakteristikos	36
3.2. Naudotų skalių patikimumas	37
3.3. Hipotezių tikrinimas: moralinių veiksnių ir aukos dydžio įtakos rezultatų analizė	42
3.4. Mokslinė diskusija.....	49
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	52
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	55
SANTRAUKA	69
SUMMARY	71
PRIEDAI.....	73
1 priedas. A klausimynas	73
2 priedas. B klausimynas.....	78
3 priedas. C klausimynas.....	83
4 priedas. D klausimynas	88
5 priedas. Tyrime naudojami konstruktai.....	93
6 priedas. Tyrime naudojamas matavimo būdas	96
7 priedas. Konstrukty patikimumo analizė.....	97
8 priedas. Regresijos analizė	101
9 priedas. Koreliacinė analizė	104

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas:

1 lentelė: Imties dydžio pasirinkimas	33
2 lentelė: Respondentų demografinė charakteristika, proc.(n)	37
3 lentelė: Tyrime naudotų konstrukčių patikimumas	38
4 lentelė: Faktorių svoriai ir teiginių vidurkiai	38
5 lentelė: Konstrukčių teiginių vidinis suderinamumas, faktorinės analizės rezultatai, skalių vidurkiai	41
6 lentelė: Konstrukčių kintamųjų normalumo prielaidų vertinimas (n=244)	42
7 lentelė: Moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą sąsajos (n=244)...	43
8 lentelė: Regresinės analizės koeficientų reikšmės, *p<0,001	44
9 lentelė: Moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą sąsajos (n=244)	45
10 lentelė: Moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą sąsajos (n=244)	46
11 lentelė: Ketinimo skirti paramą vidurkių analizė, m±SD	47
12 lentelė: Hipotezių tikrinimo rezultatai	48

Paveikslų sąrašas:

1 paveikslas: TPB modelis.....	15
2 paveikslas: SOR modelis	18
3 paveikslas: Tyrimo modelis	27

ĮVADAS

Aukojimas labdaros organizacijoms grįžta į priešpandeminį lygį. Žmonės aukojo mažiau ne tik siaučiant COVID-19 pandemijai, bet ir pastarosios 2008-2009 m. ekonominės recesijos metu (Dellatto, 2022). Paramą labdarai sudaro ne tik piniginės aukos, bet ir humanitarinė pagalba: drabužiai, vaistai, maistas, higienos priemonės bei kiti reikalingiausi daiktai (Johnson, 2022). Savanorystę taip pat galima priskirti prie aukojimo formų. Jos metu asmuo aukoja savo laiką ir energiją specifinei organizacijai (Peloza ir Hassay, 2007). Nors paramos būdų yra įvairių, tačiau vienas dažniausių yra finansinė parama (Mainardes, Lauret, Degasperis ir Lasso, 2016). Tam, kad apsispręstų skirti paramą ypatingai svarbu, kad aukojimo tikslas asmeniui būtų asmeniškai aktualus, o jo skiriama labdara – panaudota efektyviai (Caviola ir kt., 2020). Taip pat svarbi labdaros organizacijų užduotis yra užtikrinti naujų rėmėjų pritraukimą ir palaikyti santykius su esamais paramos skyrečiais (Peloza ir Hassay, 2007). Ypač tai aktualu esant sunkiam ekonominiam laikotarpiui, kai žmonių aukojimo mastai linkę mažėti (Johnson, 2022). Aukoti galima skirtingoms organizacijoms, privatiems asmenims ir kt., tad labdaros objektų tipai gali būti skirtingi. Galima labdaros objektų klasifikacija yra nuolat besitęsianti tragedija (angl. *ongoing tragedy*) ir staigiai pasireiškusi nelaimė (angl. *sudden disaster*) (Zheng, Zhu ir Jiang, 2019; Vanhamme, Lindgreen, Reast ir van Popering, 2012).

Žmonių ketinimui aukoti įtaką gali daryti skirtingi veiksniai. Moksliniai tyrimai parodė, kad moralinė tapatybė puikiai prognozuoja prosocialinę elgesį (Gotowiec ir van Mastrigt, 2019). Tyrėjų teigimu, tikėtina, kad stipri moralinė tapatybė, besiformuojanti dar vaikystėje, vers žmogų moraliai galvoti bei veikti. Moralinė tapatybė tėra viena iš galimų žmogaus tapatybių, sudaranti jo savęs sampratą (Boegershausen, Aquino ir Reed, 2015). Kaltės jausmo sužadėjimas taip pat gali padėti paskatinti žmones aukoti. Jis netgi yra vienas stipriausių motyvatorių skirti paramą – kuo labiau žmogus jaučiasi kaltas kažko neatlikęs, tuo labiau jis bus linkęs aukoti (Basil, Ridgway ir Basil, 2006). Kaltės jausmas yra susijęs ne tik su atsakomybės, bet ir su empatijos buvimu. Kuo empatiškesnis žmogus, tuo didesnę kaltę jis jaučia ir tikėtina, kad bus linkęs aukoti daugiau, kad sumažintų juntamą kaltės jausmą (Basil, Ridgway ir Basil, 2008).

Įtaką ketinimui skirti paramą daro ir veiksniai išeinantys iš žmogaus asmenybės ribų. Prie jų gali būti priskiriamas aukos dydis. Kuo stipresnius motyvus aukoti turi žmogus, tuo didesnę pinigų sumą jis bus linkęs skirti labdarai (Fajardo Townsend ir Bolander, 2018; Koschate-Fischer, Stefan ir Hoyer, 2012). Žmonės labiau linkę aukoti ir tuo atveju, jei pastebi, kad tam tikslui, asmeniui ar

organizacijai aukoja kiti. Individams taip pat svarbu jausti, kad jų aukas paramos gavėjas panaudos efektyviai (Rotemberg, 2014). Vienas motyvatorių, skatinančių skirti paramą, yra noras būti pripažintam. Darant gerą darbą, kuriamas teigiamas įvaizdis ir sudaroma palanki kitų žmonių nuomonė, kas itin svarbu didžiajai daliai žmonių (Denis, Pecheux ir Warlop, 2020). Asmens noras aukoti gali kilti ir iš baimės. Aukojantysis gali baimintis kitų žmonių priekaištų ar kritikos, jog yra abejingas problemai. Taip pat jausti nerimą, kad ateityje problemoms ar sunkumams ištikus jį patį, šis gali nesulaukti pagalbos, kurios praeityje piniginėmis aukomis ar kitokiu prisidėjimu nesuteikė pats (Banks ir Raciti, 2018).

Remiantis nagrinėtų mokslininkų darbais, tyrimai kalbantys apie skirtingų veiksnių daromą įtaką ketinimui skirti paramą yra reikalingi. Labdaringa elgsena, žmogaus vidinės savybės ir išoriniai veiksniai darantys įtaką ketinimui aukoti yra įdomi ir tirtina tema. Ypatingai aktualu atlikti tyrimus, lyginančius kelis skirtingo tipo paramos objektus, nes tokių tyrimų stinga. Nagrinėtina, kaip ir kokie moralumo veiksniai, aukos dydis veikia žmonių ketinimą skirti paramą nuolat besitęsiančių tragedijų ir staigiai pasireiškusių nelaimių atveju, kam žmonės labiau linkę aukoti, kaip skiriasi jų reakcijos į kvietimą skirti paramą vienų ar kitų nelaimių atžvilgiu (Zheng ir kt., 2019; Vanhamme ir kt., 2012). Padidinti vartotojų paramą ir įsitraukimą yra svarbi užduotis labdaros rinkėjams. Auganti konkurencija tarp labdaros organizacijų skatina jas ieškoti būdų, kaip pritraukti žmones, norinčius skirti paramą. Tam organizacijoms svarbu pažinti aukojantį asmenį, jo moralumo aspektus, aukojimo motyvus, žinoti žmonėms patrauklų aukos dydį ir suvokti galimą šių veiksnių įtaką ketinimui skirti paramą (Park ir Cho, 2020). Vis dar trūksta tyrimų, kalbančių apie tai, kokius labdaros objektų tipus žmonės yra labiau linkę remti ir kas lemia jų paramos skyrimo pasirinkimus.

Darbo problema – kokią įtaką moralumo veiksniai ir aukos dydis daro ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams?

Darbo tikslas – nustatyti moralumo veiksnių ir aukos dydžio daromą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams.

Darbo uždaviniai:

- 1) apžvelgti labdaringos elgsenos sąvoką, mokslinėje literatūroje išskiriamus labdaros objektų tipus;
- 2) išanalizuoti pagrindinius moralumo veiksnius ir jų sąsają su finansinės paramos labdarai skyrimu;
- 3) išanalizuoti aukos dydžio sampratą ir jos sąsają su finansinės paramos labdarai skyrimu;

- 4) teoriškai pagrįsti skirtingų veiksmų svarbą ketinimui finansiškai aukoti skirtingo tipo labdaros objektams;
- 5) sudaryti tinkamą tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip pagrindiniai moralumo veiksniai ir aukos dydis veikia ketinimą skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams;
- 6) surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip moralumo veiksniai ir aukos dydis daro įtaką asmens ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams;
- 7) remiantis gautais tyrimo rezultatais pateikti išvadas, kaip moralumo veiksniai ir aukos dydis daro įtaką asmens ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams bei pateikti pasiūlymus ateities tyrimams panašia tema.

Darbo struktūra – darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių: teorinės, metodinės ir analitinės. Teorinėje dalyje aptariami su darbo tema susiję objektai: moralumo veiksniai, aukos dydis, finansinės paramos skyrimas, išskirti darbe nagrinėjami labdaros objektai. Taip pat pateikiamas teorinis pagrindimas tyrimo modeliui: kalbama apie planuotos elgsenos teoriją, socialinės tapatybės teoriją bei SOR modelį. Metodinėje dalyje pateikiamas tyrimo modelis, tyrime naudojami konstruktai, suformuotos hipotezės, apskaičiuotas reikalingas imties dydis, pateikiami būsimi analizės būdai. Analitinėje darbo dalyje tikrinamas konstrukto patikimumas, atliekama faktorinė analizė, hipotezių tikrinimas, pateikiami tyrimo rezultatai, jų palyginimas su kitų tyrėjų darbais, formuojamos išvados ir pasiūlymai ateities tyrimams.

Tyrimo metodai – darbe naudotus tyrimo metodus sudaro mokslinės literatūros analizė, atlikta teorinėje darbo dalyje, kurioje kalbama apie su darbo tematika susijusius tyrimus, jų rezultatus, pateikiami teoriniai paaiškinimai ir pagrindimai, atskleidžiama darbo tema ir joje nagrinėjami veiksniai. Kitas naudojamas metodas – apklausa. Darbe atliekamos keturios apklausos, kurių apibendrinti rezultatai pateikiami analitinėje dalyje. Apklausoje naudoti keturi klausimynai pateikiami darbo prieduose.

1. TEORINIAI SU LABDARA SUSIJUSIOS ELGSENOS IR JĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ASPEKTAI

1.1. Labdaros skyrimo ir labdaringos elgsenos samprata

Labdaros organizacijų istorija skaičiuoja ne vieną amžių (Hyndman, 2017). Galima surasti ne vieną šių organizacijų apibrėžimą, bet iš esmės, tai yra savanoriškos organizacijos, teikiančios įvairiapusę pagalbą tiems, kam ji reikalinga ir veikiančios iš aukojančių asmenų, įmonių ar valstybės paramos. Daugelyje šalių tokios organizacijos neapmokestinamos arba joms taikomos mokesčių lengvatos ir švelnesnė teisinio reguliavimo sistema, todėl joms draudžiama užsiimti kai kuria veikla, pavyzdžiui, lobizmu (Polonsky ir Grau, 2011). Dėl tos pačios priežasties iš labdaros organizacijų reikalaujama didelio skaidrumo ir patikimumo. Tokių organizacijų patikimumas gali būti vertinamas įvairiais būdais: kiek žmonių buvo padėta, kaip ilgai teikiama pagalba, ar organizacija reikšmingai prisidėjo prie svarbios visuomenėje problemos sprendimo – skurdo mažinimo, žmonių išsilavinimo skatinimo ir pan. Aukojančiam asmeniui itin svarbu, kad jo aukojimas turėtų svarią reikšmę (Hyndman, 2017).

Pagrindinės su labdara susijusios veiklos yra dvi: aukojimas (pinigų, įvairių daiktų, maisto ar net savo organų donorystė bei kūno skyrimas mokslui po mirties) ir savanorystė (Guo ir Peck, 2009). Įprotis aukoti, linkęs formuotis dar vaikystėje: žmonės, kurių šeimose buvo aukojama labdarai, užaugę labiau linkę tai daryti patys. Susituokę asmenys dėl aukojimo labdarai dažnai tariasi su sutuoktiniu. Moterys paprastai linkusios aukoti dažniau ir tai daryti su švietimu ar sveikatos priežiūra susijusioms labdaros organizacijoms, o vyrai – organizacijoms, renkančioms paramą organizuoti pramoginio tipo veiklas. Religinėms asmenims svarstant, kam aukoti, svarbi jų religinių lyderių nuomonė (Burgoyne, Young ir Walker, 2005). Renkant labdarą, jos rinkėjai paprastai pirmiausia yra linkę kreiptis į aukštesnio statuso žmones, tikėdamiesi, kad žemesnio statuso asmenys paseks jų pavyzdžiu (Kumru ir Vesterlund, 2010). O aukoti įvairius naudotus daiktus žmonės dažnai skatina aplinkosauginiai motyvai – noras prisidėti prie tvarumo idėjų (Norum, 2015).

Kai kurie aukotojai gali būti stipriai įsitraukę į vienos ar net kelių organizacijų veiklą, o kiti – vadinamieji žemo įsitraukimo labdaros rėmėjai gali sudalyvauti labdaros projekte (miesto šventėje, bėgime ar pan.), net nežinodami, jog jį rengia būtent labdaros organizacija. Tiesa, tokie rėmėjai yra svarbūs, nes būtent per tokius mažus dalykus juos galima prisivilioti ir priversti aktyviau įsitraukti į paramos skyrimą ir tuo pačiu dažniau aukoti (Peloza ir Hassay, 2007).

Savanorystė reikšminga ir naudinga net tik organizacijoms ar asmenims, kuriems talkina savanoris, bet ir jam pačiam, nes prisideda prie geresnės žmogaus savijautos. Žmonės, kurie be kitų savo kasdienių vaidmenų dar yra ir savanoriai, jaučiasi laimingesni (Meier ir Stutzer, 2008). Savanoriška veikla turi teigiamą poveikį žmogaus sveikatai ir savijautai (Binder, 2015; Kamerāde ir Bennett, 2017). Savanoriaujant ilgesnį laiką, teigiamas šios veiklos poveikis tik stiprėja ir didina pasitenkinimo gyvenimu pojūtį (Mellor ir kt., 2007). Savanorystė suteikia žmonėms galimybę leisti laiką bendraminčių apsuptyje, pasiruošti darbinei karjerai, įgyjant naujų įgūdžių ir augti kaip asmenybei (Clary ir kt., 1998). Savanorystė sparčiai auga ir populiarėja darbo vietose kaip papildoma darbuotojų motyvavimo priemonė ir įmonės savęs pozicionavimo kaip socialiai atsakingos įrankis. Darbuotojai gali pasirinkti dalyvauti įmonės vykdomoje savanorystės programoje ar pasirinkti veiklą patys. Tyrimai rodo, kad darbuotojų užsiėmimas savanoriška veikla gerina jų darbo našumą, koreliuoja su geresniu pagrindinių darbo užduočių atlikimu ir net didina jų pilietiškumą (Rodell, Breitsohl, Schröder ir Keating, 2015; Basil, Runte, Easwaramoorthy ir Barr, 2009). Atlikti tyrimai rodo, kad savanorystė gali reikšmingai prisidėti ir prie senjorų fizinės ir psichologinės sveikatos pagerėjimo ir net sumažinti kognityvinių gebėjimų silpnėjimą ir demencijos riziką (Chen, 2016; Anderson ir kt., 2014).

Pastebima, kad žmonės būtent savo laiką linkę aukoti meliau. Savanoriai skirdami laiką jaučia didesnę kontrolę aukos (angl. *donation*) atžvilgiu ir emociškai stipriau įsitraukia į labdarinę veiklą. Laiko aukojimas gali būti naudojamas kaip kompensacinis mechanizmas, kai iškyla pavojus kontrolės jausmui, kuris svarbus gerai žmogaus psichologinei sveikatai ir savijautai. Kontrolės jausmas apskritai yra svarbus aspektas, priimant sprendimą dėl aukojimo (Costello ir Malkoc, 2022).

Skirti paramą – tiek aukojant daiktus ar pinigus, tiek skiriant savo laiką, galima įvairiems objektams, pavyzdžiui, gyvūnų gerove užsiimančioms įstaigoms, kurių augant žmonių susirūpinimui gyvūnais daugėja visame pasaulyje (Sneddon, Evers ir Lee, 2021). Taip pat organizacijoms besirūpinančioms žmogaus teisėmis, skurdo mažinimu, bejėgiais vaikais. Pastarųjų naudojimas labdaros organizacijų pagalbos prašymuose dažnai padeda sužadinti potencialių aukotojų emocijas ir skirti didesnę paramą (Chang ir Lee, 2010). Aukojama ir įvairioms tarptautinėms bei vietinėms organizacijoms. Aukojantieji vietinėms labdaros organizacijoms paprastai jaučia didesnę pasitenkinimą nei aukojantys tarptautinėms, nes problema esanti arčiau žmogaus jam geriau suprantama ir tarsi psichologiškai artimesnė (Appau ir Churchill, 2019). Vertybės ir asmeninės savybės yra vieni svarbiausių kriterijų, lemiančių žmogaus pasirinkimą, kokiai labdaros organizacijai aukoti (Sneddon ir kt., 2021).

Labdaros organizacijos priklauso nuo savanoriško žmonių aukojimo (Park ir Cho, 2020). Tad jų sėkmę daugiausiai lemia visuomenės pasitikėjimas jomis ir jų darbuotojais, tikėjimas jų veikla ir teikiama nauda – dėl to santykis su aukojančiais žmonėmis tokioms organizacijoms yra esminis (Hyndman, 2017). Atsiskaitomumo didinimas taip pat padeda labdaros organizacijoms formuoti teigiamą įvaizdį apie save ir užtikrinti aukotojų paramą ir palaikymą organizacijai (McConville, 2017). Labdaros organizacijos susiduria ir su tam tikromis rinkodaros problemomis – kaip ir bet kokia kita organizacija. Pavyzdžiui, finansavimo stygius, aukotojų pritraukimas ir išlaikymas, savo prekės ženklą ir įvaizdžio valdymas, strategijos kūrimas ir vystymas (Polonsky ir Grau, 2011). Tarptautinėms labdaros organizacijoms norint pritraukti aukojančius asmenis svarbi užduotis yra sumažinti psichologinį atstumą tarp jų ir potencialių paramos skyrėjų, padedant žmonėms suvokti, kad auka nėra apie organizaciją, o apie patį aukotoją ir jo norą daryti gerą (Appau ir Churchill, 2019). Kai kurie autoriai siūlo labdaros organizacijoms savo veikloje nepamiršti naudoti socialinių tinklų ir kuo dažniau pasitelkti šias platformas kuriant reklamines kampanijas bei nepamišti visada padėkoti ir parodyti dėmesį aukotojantiems (Pham ir Septianto, 2019; Mainardes ir kt., 2016).

Yra įvairių aspektų, skatinančių žmonių labdaringą elgesį (van Leeuwen ir Wiepking, 2012). Vieni jų yra savanaudiški. Socialinių mainų teorija teigia, kad „mes duodame, tam kad gautume“ – aukodamas žmogus gali siekti kokios nors naudos ar atlygio (angl. *reward*) (Paraskevaidis ir Andriotis, 2017). Aukojimas kitiems skatina jausti pasitenkinimą savimi, o tuo pačiu ir pasitenkimą gyvenimu (Taniguchi, 2015). Kitos prosocialinį elgesį žadinančios priežastys kyla iš altruistinių paskatų. Aukodamas kitiems, žmogus patiria laimę ir džiaugsmą, psichologinį pasitenkinimą (Bock, Eastman ir Eastman, 2018; Akin, Dunn, Whillans, Grant ir Norton, 2013). Remiantis šiomis žiniomis raginimai skirti paramą labdaros organizacijoms pozicionuojami skirtingai: pabrėžiant naudą aukotojui ir tiems, kam aukojama (White ir Pelozo, 2009).

Kai kurie autoriai linkę neišaukštinti žmogaus altruistiškumo ir doros, teigdami, kad daugelį žmonių, teigiančių, kad aukoti juos skatina tiesiog noras padėti kitiems, iš tiesų, motyvuoja daug savanaudiškesnės priežastys – aukojant patiriamas malonumas ir pasitenkinimas (Khalil, 2004; Thibaut and Kelley, kaip cituoja Bock ir kt., 2018). Netgi materializmas gali būti suprantamas, kaip teigiamas bruožas, skatinantis žmogaus norą aukoti labdaros organizacijoms – tokie asmenys gali būti aktyvūs labdaros davėjai, kuriems tai yra būdas sumažinti kaltės ir netikrumo jausmą bei padedantis jaustis geriau dėl savo gyvenimo būdo ir asmenybės (Bock ir kt., 2018). Aukojimas didina pasitenkinimo savimi jausmą ir skatina apie save galvoti kaip apie paslaugų ir malonų žmogų (Song, Gu ir Zuo, 2019).

Asmens noras aukoti skiriasi ir pagal tai, kur jis gyvena. Tam įtakos turi šalių kultūriniai skirtumai. Svarbų vaidmenį, be abejo, vaidina ir individualios žmogaus savybės, situacinės aplinkybės (Winterich ir Zhang, 2014). Apie tai, kad gero darymas veda į laimės ir pilnatvės būseną kalbėjo dar Aristotelis. Šiuolaikiniai tyrimai rodo, kad aukojimas skatina žmogų jaustis laimingesniam, o laimingesni žmonės aukoja daugiau ir dažniau, taigi, laimės jausmas ir aukojimas pasižymi tarpusavio koreliacija. Patiriamos pozityvios emocijos skatina asmenis aukoti ir ateityje, norint ir vėl patirti teigiamą to poveikį ir taip kuria polinkį į labdaringą elgseną (Anik, Aknin, Norton ir Dunn, 2009).

Keičiasi ir žinutės, kuriomis labdaros organizacijos siekia pritraukti aukotojus ir tai taip pat daro įtaką jų aukojimo įpročiams (Breeze ir Dean, 2012). Anksčiau bene visada buvo naudojama tik kančia, liūdnu, vargstančių žmonių ar gyvūnų nuotraukos, o dabar siekiama kurti pozityvesnio turinio žinutes (Pham ir Septianto, 2019). Kančia pritraukia užuojautą, o kartais net negatyvius jausmus, o pozityvumas – viltį, parodant, kokią teigiamą įtaką gali padaryti kiekviena auka (Chang ir Lee, 2009). Svarbu, kad prašymui aukoti pasirinkta vizualika sutaptų su žinutės turiniu (Pham ir Septianto, 2019). Vaizduojamos teigiamos emocijos – stiprybė, optimizmas gali žmones paskatinti aukoti daugiau (Liang, Hen ir Lei, 2016). Aukoti skatinančiose žinutėse naudojamas pozityvumas, besišypsantys veidai ir geros emocijos kuria teigiamą įvaizdį ir labdaros institucijoms, ir apskritai pačiai labdarai, verčiant žmones galvoti apie paramos skyrimą kaip apie šviesų ir prasmingą dalyką (Pham ir Septianto, 2019).

Apibendrinant, aukojimas labdarai, kuri yra tikrai senas reiškinys, nepriklausomai nuo to, kam konkrečiai aukojama, sukelia teigiamas emocijas ir padeda geriau jaustis. Visos aukojimo formos: tiek daiktų, pinigų aukojimas, tiek savanoriavimas turi pozityvų poveikį žmogaus psichologinei sveikatai, savijautai, aukojantys žmonės jaučiasi laimingesni ir yra labiau patenkinti savo gyvenimu. Labdaros organizacijos, kaip ir bet kurios kitos organizacijos susiduria su iššūkiais, tačiau tyrimai rodo, kad teigiamų emocijų vaizdavimas gali paskatinti aukotojų labdaringą elgesį, kuris kaip prosocialaus elgesio forma yra labai kompleksiškas reiškinys.

1. 1. 1. Finansinės paramos labdarai skyrimas

Nevyriausybinių ir labdaros organizacijų skaičius sparčiai auga, todėl jos konkuruoja dėl žmonių finansinių aukų (Botner, Mishra ir Mishra, 2015). Pavieniai aukotojai sudaro didžiumą tokių organizacijų gaunamų lėšų, todėl joms ypač svarbu užsitikrinti nuolatinės jų aukas (Bendapudi, Singh

ir Bendapudi, 1996; Khodakarami, Petersen ir Venkatesan, 2015). Suprantama, kad labdaros organizacijos nori pritraukti, kuo didesnius pinigų srautus iš aukotojų (Bryant, Jeon-Slaughter, Kang ir Tax, 2003). Mat labdaros organizacijos didžiausią naudą gauna būtent iš finansinių aukų (Smedley, kaip cituoja Costello ir Malkoc, 2022). Paskatinti skirti finansinę paramą gali daug aspektų, nes norui aukoti pinigus įtaką daro aplinkos veiksniai, labdaros organizacijos ypatybės, kitų žmonių nuomonės, įvairios asmeninės priežastys (Mainardes ir kt., 2016). Labdaros organizacijos, norėdamos pritraukti daugiau aukojančių, turėtų stengtis sužadinti žmonių moralinės atsakomybės jausmą ir formuoti teigiamą požiūrį į aukojimą (Veludo de Oliveira, Alhaidari, de Soriano ir Yousafzai, 2017). Tarp veiksmų skatinančių aukoti yra ir tokio poreikio suvokimas, altruizmas, žmogaus vertybės, suvokiama aukojimo nauda ir efektyvumas, teigiamas poveikis asmeninei reputacijai (Wiepking ir Breeze, 2012). Tai, kad žmonės nori padėti vieni kitiems ne visada tikėdamiesi gauti kažką atgal yra svarbus tvirtos visuomenės pamatas (Greene, 2013).

Sprendžiant, ar paaukoti vienai ar kitai labdaros organizacijai, asmeniui labai svarbu žinoti, kad organizacija veikia efektyviai ir yra finansiškai stabili (Parsons, kaip cituoja Trussel ir Parsons, 2007). Žmogui svarbu jausti, kad jo auka nukelias ten, kur ir turėtų bei reikšmingai prisidės prie problemos sprendimo (Mainardes ir kt., 2016). Taip pat įtaką, sprendžiant ar skirti paramą, daro iš organizacijos gaunamos informacijos kiekis ir kokybė (Trussel ir Parsons, 2007). Kalbant apie pasiryžimą skirti finansinę auką, be abejo, svarbios žmogaus pajamos, tačiau tyrimai rodo, kad net pasiturintys žmonės gali jaustis finansiškai nesaugūs ir dvejoti ar skirti paramą (Wiepking ir Breeze, 2012). Aukojant pinigus labai svarbūs psichologiniai aspektai ir įsitikinimai. Žmonės, kurie savo finansinę padėtį linkę vertinti geriau, paprastai daugiau ir aukoja (Havens, kaip cituoja Wiepking ir Breeze, 2011).

Magnetinio rezonanso tomografijos aparatu atlikti tyrimai parodė, kad pinigų aukojimas labdarai suaktyvina veiklą tose smegenų dalyse, kurios atsakingos už malonumo ir atlygio pojūtį (Aknin ir kt., 2013). Aukojimas taip pat gali sumažinti žmogaus liūdesį ir padėti jaustis geriau bei pajusti pasitenkinimą, prisidėjus prie kažko svarbaus (Banks ir Raciti, 2018; Veludo de Oliveira ir kt., 2017). Pinigų leidimas kitiems sukelia didesnę laimės pojūtį nei jų skyrimas saviems poreikiams, o išleista suma laimės pojūčiui pasiekti neprivalo būti didelė (Aknin ir kt., 2013).

Atrodo logiška, jog pasiturintys žmonės turėtų aukoti daugiau. Tačiau dalis net pasiturinčiais laikomų žmonių mano, kad aukojimas labdarai ne jų kišenei, mat jie turi kas mėnesinių finansinių išlaidų tokių kaip: paskolos, vaikų mokslai ir pan. (Brooks, kaip cituoja Wiepking ir Breeze, 2011). Taip pat tyrimai rodo, kad geresne finansine padėtimi pasižymintys žmonės yra mažiau linkę įsitraukti

į kitų socialines problemas ir yra ne tokie empatiški kitų bėdoms, todėl ir aukoja mažiau (Piff ir kt., 2010). Daugelio šalių (JAV, JK, Nyderlandai ir kt.) vyriausybių priimti mokestiniai įstatymai skatina turtingus žmones aukoti, nes nuo jų aukų nuskaitoma mažesnė mokesčių dalis (Wiepking ir Breeze, 2012). Ekonomistai tokias labdaros išlaidas vadina „dovanojimo kaina“. Kiekvienas aukotojas suvokia, kad jam tai kainuos, todėl egzistuoja ir reiškinys vadinamas „psichologine dovanojimo kaina“ (Vesterlund, kaip cituoja Wiepking ir Breeze, 2011).

Tyrimai rodo, kad žmonės, kurie turi daugiau ilgalaikių pažinčių, labiau linkę dalintis savo uždirbtu gėriu su kitais. Asmenys, turintys platesnį socialinį ratą yra labiau įsitraukę į įvairias veiklas, ir tikėtina, jog dažniau susiduria su pagalbos prašymais (Wiepking ir Maas, 2009). Organizacijoms svarbu pritraukti į labdarinę elgseną linkusius žmones, nes jų išsilavinimas tiesiogiai priklauso nuo gebėjimo gauti pastovių aukų (Mainardes ir kt., 2016). Ypač dažnas atvejis, kad aukoti bus linkę religingas ir į savo bažnyčios veiklą įsitraukę žmogus, mat visos religijos skatina ir ragina dalijimąsi su kitais ir buvimą atjaučiančiu. Taip pat ir asmenys įgiję aukštąjį išsilavinimą linkę būti dosnesniais, nes paprastai tokių žmonių pajamos yra didesnės ir pastovesnės (Wiepking ir Maas, 2009).

Ketinumui skirti finansinę paramą įtaką daro ir subjektyvus žmogaus požiūris į pinigus bei jų valdymą ir netgi numanomas būsimų finansinės paramos gavėjų požiūris į finansines aukas (Mayo ir Tinsley, 2009; Wiepking ir Breeze, 2012). Pinigų suvokimas koreliuoja su asmens turimu turtu, pajamomis, finansiniu užtikrintumu (Wiepking ir Breeze, 2012). Tyrimai rodo, kad pinigų aukojimas motyvuoja siekti geresnio ekonominio būvio. Taip pat, nors laiko aukojimas dažnai suprantamas, kaip labiau emociškai įtrauki labdaros forma, tačiau darbus turintys žmonės dėl laiko stokos yra dažniau linkę donuoti būtent pinigus. Norą aukoti pinigus lemia ne tik laiko stygius, bet ir suvokiama elgesio kontrolė (angl. *perceived behavioral control*), požiūris ir pasitikėjimas organizacija, kuriai aukojama bei asmeniniai įsitikinimai – kuo šie veiksniai stipresni, tuo labiau žmogus norės aukoti (Chen, Dai, Yao ir Li, 2019).

Tyrimai rodo, kad žmonės visame pasaulyje, įskaitant netgi mažylius (angl. *toddlers*), patiria didžiulį emocinį pasitenkinimą dovanodami savo išteklius kitiems (Aknin ir kt., 2013). Teorija, teigianti, kad žmonės turi giliai įsišaknijusį polinkį dovanoti ir teikti pagalbą, teigia, kad žmogaus gerovė priklauso nuo keturių pagrindinių poreikių patenkinimo: ryšio su kitais (angl. *relatedness*), kompetencijos (angl. *competence*), autonomijos (angl. *autonomy*) ir geradarystės (angl. *beneficence*) (Martela, Ryan ir Steger, 2018). Ir nors galima rasti kitokių būdų, tačiau būtent paramos skyrimas yra geriausias dalykas siekiant patenkinti šiuos poreikius. Prosocialios išlaidos turi ir daugiau privalumų:

jos suteikia naudos smegenims ir visam kūnui dėl dovanojimo metu juose vykstančių teigiamų procesų. Pinigai išleisti kitiems skatina jausti pakylėjimą, galios pojūtį, patirti kitų dėkingumą (Harbaugh, Mayr ir Burghart, 2007; Aknin ir kt., 2013). Taip pat tyrimai nustatė, kad žodžio „išleisti“ pakeitimas į „dovanoti“ labdaros organizacijų žinutėse galėtų padidinti aukų skaičių (Costello ir Malkoc, 2022).

Apibendrinant, galima teigti, kad labdaros organizacijoms finansinė parama yra esminė, norint sėkmingai vykdyti veiklą. Atsižvelgiant į įvairius tyrimus, darytina išvada, kad žmones skirti finansinę paramą skatina įvairūs socialiniai, psichologiniai, ekonominiai, asmeniniai veiksniai. Turtingesni žmonės nebūtinai bus linkę aukoti daugiau, o norui skirti finansinę paramą didelę įtaką daro tai, ar žmogus jaučiasi finansiškai stabilus. Aukojimas padeda individui jaustis geriau, patirti pasitenkinimą, sustiprinti laimės pojūtį ir prasmingai patenkinti pagrindinius poreikius.

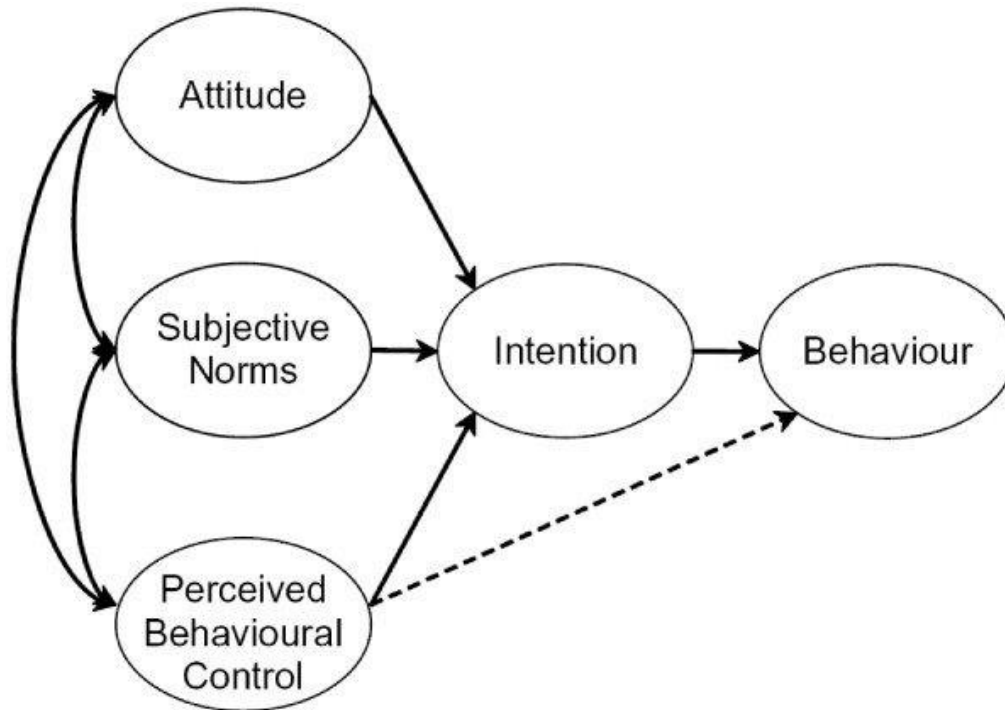
1. 1. 2. Teorinis pagrindas su labdara susijusiai elgsenai paaiškinti

1.1.2.1. Planuotos elgsenos teorija su labdara susijusiai elgsenai paaiškinti

Planuotos elgsenos teorija (angl. *Theory of Planned Behavior* arba sutrumpintai TPB) pastaraisiais dešimtmečiais buvo plačiai naudojama įvairiose disciplinose. Sukurta Ajzen (1985) ji tapo populiari ir plačiai naudojama įvairiuose tyrimuose. Ši teorija teigia, jog žmonių elgesį prognozuoja jų ketinimai, o šiuos ketinimus lemia požiūris (angl. *attitude*), subjektyvi norma (angl. *subjective norm*) ir suvokta elgesio kontrolė (angl. *perceived behavioral control*) (van der Linden, 2011). Pagal šiuos kriterijus žmogus svarsto apie galimas savo elgesio pasekmes ir jas vertina, mąsto apie kitų įsitikinimus ir lūkesčius bei motyvaciją tų lūkesčių laikytis. Taip pat galvoja apie veiksnius, galinčius padėti arba trukdyti kažką atlikti ateityje (van der Linden, 2011). Kartu požiūris, subjektyvi norma ir suvokta elgesio kontrolė veda prie ketinimo formavimosi, kai minėtasis ketinimas laikomas tikrojo elgesio pirmtaku. Taigi, planuotos elgsenos teorija yra naudinga ir padeda geriau suprasti labdaros ketinimus (Knowles, Hyde ir White, 2012; Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018).

1 paveikslas

TPB modelis



Šaltinis: Luzzi ir Spencer, 2008.

Ketinimas yra nuoseklus labdaringos elgsenos prognozuotojas (Smith ir McSweeney, 2007). Labiau linkę aukoti yra tie, kurie aukojimo ir pagalbos kitiems atžvilgiu, nusiteikę pozityviau (Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018). Smith ir McSweeney (2007) pateikė peržiūrėtą planuoto elgsio teorijos modelį, kuris skirtas būtent aukojimo ketinimams numatyti. Jame įtrauktos moralės normos, skirtumai tarp socialinių normų, praeities elgsys. Aukojimo atveju mažai tikėtina, kad bandant paaiškinti ketinimą aukoti labdarai, svarbų vaidmenį atliks socialinės normos (van der Linden, 2011). Tikimasi, kad kur svarbesni bus moraliniai įsitikinimai, užuojautos ir empatijos jausmai. Kaip teigia tyrėjai, tai, žinoma, nereiškia, kad socialinės normos negali turėti jokios įtakos labdariniam elgesiui, tačiau atsižvelgiant į tai, kad labdaros pagrindas apskritai yra moralios emocijos ir noras padėti kitiems, vykdant labdarą reikėtų daugiausiai dėmesio skirti būtent moralinės atsakomybės ir moralių emocijų sužadimui (Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018; Smith ir McSweeney, 2007). Kiti ryškių koreliacijų su ketinimu skirti paramą turintys veiksniai yra požiūris, suvokta elgsio kontrolė ir ankstesnis elgsys. Tyrėjai nustatė, kad ankstesnis labdaringas elgsys yra labai stiprus indikatorius, siekiant nuspėti ateities ketinimą aukoti, Taigi, norint sustiprinti ketinimą skirti paramą, vertėtų

stiprinti žmonių suvokiamą kontrolę dėl savo aukų likimo ir pabrėžti teigiamas labdaros savybes ir pasiektus tikslus (van der Linden, 2011; Knowles ir kt., 2012; Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018).

Didėjantis pozityvus požiūris į aukojimą taip pat gali paskatinti ketinimą skirti paramą. Tam siūloma nepamiršti priminti žmonėms, kad net mažas jų indėlis į socialinių problemų sprendimą yra svarbus ir vertingas. Taip pat svarbiu uždaviniu išlieka pasitikėjimo labdaros organizacijomis įgijimas ir išlaikymas, nes tai yra vienas pagrindinių motyvatorių apsisprendžiant, ar skirti paramą konkrečiai organizacijai (Knowles ir kt., 2012). Labai svarbu nuolatos parodyti, kad suaukoti pinigai naudojami efektyviai ir finansinės paramos skyrimas yra žemos rizikos ir ne daug pastangų reikalaujantis būdas prisidėti prie gėrio kūrimo (Knowles ir kt., 2012; Avdeyeva, Burgetova ir Welch, 2006; van der Linden, 2011).

Siekiant skatinti ketinimą skirti paramą, vertėtų parodyti pinigų aukojimą labdaros organizacijoms kaip atsakingą ir moraliai teisingą dalyką (Knowles ir kt., 2012). Be to, dažnas žmogus išskiria, kad jiems svarbu aukoti organizacijoms su kuriomis jaučia asmeninį ryšį (Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018). Tad tokio ryšio kūrimas ir palaikymas įvairiomis labdaros kampanijomis, skatinant savo asmeninėje aplinkoje pasidomėti ar kam nors iš pažįstamų rato teko pasinaudoti labdaros organizacijų parama, ar inspiruojant pagalvoti apie tai, kad ateityje gali pačiam prisireikėti tokios pagalbos, galėtų ženkliai padidinti įsitraukimą į labdarinę veiklą (van der Linden, 2011; Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018). Labdaros organizacijos, norėdamos ketinimą aukoti, kuo labiau sustiprinti, turi padaryti aukojimo procesą vis paprastesnį ir atsižvelgti į vietos kultūrą (Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018).

Apibendrinant, galima teigti, kad planuotos elgsenos teorija puikiai pritaikoma kalbant apie ketinimo aukoti suvokiamumą. Ši teorija gali pasitarnauti svarstant, kaip labdaros organizacijos galėtų pritraukti daugiau aukotojų, juos išlaikyti ir kokių veiksmų turėtų imtis norėdamos, kad jų veikla būtų kuo efektyvesnė. Ketinimui aukoti svarbios žmogaus moralinės normos, praeities labdaringa elgsena, požiūris į pačią labdarą ir aukojimą, vieta, kurioje gyvena, socialinės normos, moralios emocijos. TPB pritaikoma šio darbo modelyje, prognozuojant ketinimą skirti finansinę paramą.

1.1.2.2. Socialinės tapatybės teorija ir SOR modelis su labdara susijusiai elgsenai paaiškinti

Teorijų, paaiškinančių žmogaus savęs suvokimą, jo polinkį į ketinimą atlikti vieną ar kitą veiksmą yra įvairių. Viena tokių teorijų – socialinės tapatybės teorija bei SOR modelis, kuris naudojamas šio darbo tyrimo modeliui sudaryti. Socialinė tapatybė apibrėžiama kaip savęs sampratos

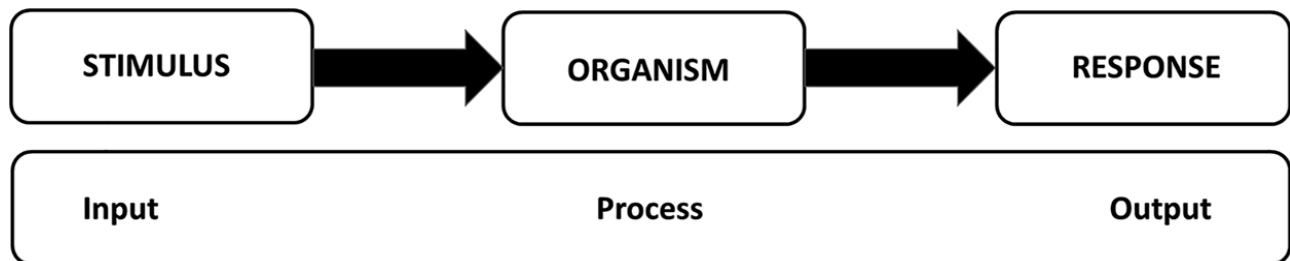
dalis, ji gali būti teigiama arba neigiama. Socialinė tapatybė glaudžiai susijusi su individo saviverte ir savigarba (Trepte ir Loy, 2017). Šią teoriją sukūrė ir aprašė Tajfel (1981), joje akcentuojami psichologiniai motyvai, leidžiantys asmeniui suvokti, ar jis priskiria save vienai ar kitai grupei, ar identifikuoja su ja. Socialinės tapatybės teorija teigia, kad savo socialinės tapatybės suvokimas kyla būtent iš priklausymo kokiai nors grupei (Brown, 2000). Vėliau Tajfel ir Turner (1979) šią teoriją išplėtė ir tai leido atsirasti socialinės tapatybės teorijos atšakai – savęs kategorizavimo teorijai. Asmenys, priskiriantys save vienai ar kitai žmonių kategorijai, suvokia save kaip panašius į kitus tai pačiai kategorijai save priskiriančius žmones (Huddy, 2001; Brown, 2000). Tai pačiai žmonių kategorijai priklausantys žmonės ieško panašumų su kitais tai kategorijai save priskiriančiais žmonėmis ir skirtumų su tais, kurie yra už jos ribų (Stets ir Burke, 2000). Šioje teorijoje iškeltas siūlymas, kad žmonės priskiria save įvairioms grupėms, įsivertina, kurioms grupėms priklauso, o kurioms ne. Savęs priskyrimas žmonių grupei, tos grupės įvertinimas ir iš narystės toje grupėje gaunama vertė sudaro individo socialinę tapatybę (Trepte ir Loy, 2017). Abi teorijos: socialinės tapatybės ir savęs kategorizavimo teigia, kad socialinės tapatybės šaknys yra kognityviniai ir motyvaciniai veiksniai. Savęs kategorizavimo teorija yra socialinės tapatybės teorijos tęsinys ir plėtinys. Svarbu kad socialinę tapatybę lemia ne vien kognityviniai veiksniai (Huddy, 2001). Plėtodamas socialinės tapatybės teoriją Tajfel (1981) atrado, kad narystė tam tikroje grupėje išskiria žmones iš kitų, ypač teigiamai tai veikia, kai tai grupei priklauso aukšto socialinio statuso žmonės, nes tai verčia kitus priklausančius tai grupei pasitempti (Huddy, 2001). Kiti moksliniai tyrimai teigia, jog neigiamai vertinamai socialinei grupei priklausantys asmenys gali jausti motyvaciją pagerinti jos statusą kitų akyse, konkuruoti ir bandyti pataisyti grupės įvaizdį arba priešingai – neigti savo priklausymą jai. Esant tam tikroms aplinkybėms stiprus savęs sutapatinimas su tam tikra grupe gali būti tinkamas veiksnys, prognozuojantis asmens nuostatas ir skatinantis dalyvauti įvairiuose judėjimuose (Brown, 2000; Trepte ir Loy, 2017). Stipriai su kokia nors žmonių grupe save identifikuojantis žmogus iškelia tos grupės nuostatas, vertybes ir įsitikinimus aukščiau už savo asmeninius (Stets ir Burke, 2000). Priklausymas tam tikrai grupei gali lemti asmens požiūrį į vieną ar kitą dalyką (Hogg ir Smith, 2010).

Stimulo-organizmo-atsako (angl. *Stimulus–Organism–Response*) arba sutrumpintai SOR modelio teorija, sukurta Mehrabian ir Russell (1974) teigia, kad žmonės į aplinką reaguoja dviem skirtingais būdais: teigiamai – sužadinant norą tyrinėti, veikti ir neigiamai – sukeliant priešišką reakciją. SOR modelis pritaikomas per trijų etapų procesą: pateikiamas dirgiklis, sukeliama emocija ir pažinimo būseną, jausmai bei stebimos individo sąmoningos ir nesąmoningos reakcijos. SOR

modelio stimulai gali būti sudaryti iš įvairių kintamųjų ir aplinkos elementų (Irimia-Diéguez, Liébana-Cabanillas, Blanco-Oliver ir Lara-Rubio, 2023). SOR teorija pabrėžia emocijas ir emocijas sukeliančias aplinkos savybes (Kim, Lee ir Jung., 2018). Kiti tyrėjai šią teoriją plėtė, suteikdami jai naujų pritaikymo galimybių, pavyzdžiui Bitner (1992) į SOR teoriją įtraukė fiziologinius veiksnius ir pažinimo savybes (Kim ir kt., 2018). SOR modelis naudojamas įvairiuose tyrimuose skirtingose mokslo srityse (Irimia-Diéguez ir kt., 2023).

2 paveikslas

SOR modelis



Šaltinis: Diéguez ir kt., 2023.

Apibendrinant, galima teigti, kad asmens socialinė tapatybė gali daryti įtaką jo nuostatoms, sprendimams ir vertybėms. Tai, kokiai žmonių grupei ar kategorijai asmuo save priskiria, gali daryti įtaką jo ketinimui atlikti vieną ar kitą veiksmą, požiūriui į tam tikrus dalykus, mąstymui, savęs suvokimui. Tai, kaip elgiasi kiti grupės nariai, veikia ir žmogaus savęs suvokimą. Stiprų tapatumo su viena ar kita grupe jausmą turintis žmogus gali iškelti grupės įsitikinimus ir nuostatas aukščiau savų. Socialinės tapatybės teorija gali būti naudinga tiriant ketinimą skirti finansinę paramą, nes respondento elgesiui ir pasirinkimams įtakos gali turėti socialinė grupė, kuriai jis save priskiria. O dažnas SOR modelio naudojimas įvairiuose tyrimuose rodo plačias šio modelio pritaikymo galimybes. SOR modelis yra vis tobulinamas, plečiamas ir pritaikomas naujose srityse. Socialinė tapatybė ir SOR modelis naudojami ir šio darbo tyrimo modeliui sukurti. Remiantis socialinės tapatybės teorija, įtraukiama moralinė tapatybė. Abi šios tapatybės yra vienos iš daugelio tapatybių, sudarančių žmogaus asmenybę, paaiškinančių jo elgesį, sprendimus, darančių įtaką vieniems ar kitiems žmogaus poelgiams, veiksams, savęs ir kitų suvokimui. Tapatybė padeda geriau suvokti save kaip individą ir kaip bendruomenės dalį. SOR modelis dažnai naudojamas ir rinkodaros tyrimuose, jis padeda suprasti, kas daro įtaką respondento elgesiui, kaip jį veikia pateiktas stimulus. SOR modelis pasitelkiamas ir šiame darbe, analizuojant respondentų reakciją į pasitelktus stimulus.

1. 1. 3. Labdaros objektų tipai

Labdaros objektai ir jų skirstymas gali būti įvairūs. Vienas jų: nuolat besitęsianti tragedija ir staigiai pasireiškusi nelaimė. Skirtingas ir žmonių požiūris bei aukojimo ypatumai šių labdaros objektų tipų atžvilgiu (Zheng ir kt., 2019; Vanhamme ir kt., 2012). Tyrimai rodo, kad žmonės labiau linkę palaikyti tas rinkodaros kampanijas, kurios remia staigiai pasireiškusių nelaimių ištiktus subjektus, lyginant su padedančioms nuolat besitęsiančių tragedijų atvejais. Įvykus staigiai pasireiškusiai nelaimei, žmonės nėra linkę prisiimti asmeninės atsakomybės, nes tokios nelaimės įvyksta netikėtai ir nėra kontroliuojamos, lyginant su nuolat besitęsiančiomis tragedijomis, kurias suvaldyti atrodo bent iš dalies lengviau (Ellen ir kt., 2000). Be to, netikėtos nelaimės sulaukia daugiau žiniasklaidos dėmesio, taip sulaukdamos ir daugiau visuomenės atjautos bei dėmesio (Vanhamme ir kt., 2012). Žmonės linkę manyti, kad staigiai pasireiškusiai nelaimei prašoma parama renkama iš altruistiškesnių paskatų ir yra labiau linkę įsitraukti bei susitapatinti su netikėta situacija (Ellen ir kt., 2000; Vanhamme ir kt., 2012). Aukojant staigios nelaimės atveju, žmonės patiria didelį moralinį pakilimą, pagarbą ir susižavėjimą įmonei, kuri renka paramą (Romani, Grappi ir Bagozzi, 2016). Juntamas moralinis pasitenkinimas, skatina žmones jausti norą būti geresniais ir rodyti tinkamesnį moralinį pavyzdį (Haidt, kaip cituoja Zheng ir kt., 2017). Tai, jog įmonė prisideda prie pagalbos staigiai pasireiškusios nelaimės atveju netgi gali daryti įtaką tolesniam žmonių norui rinktis būtent tos įmonės produktus ir rekomenduoti juos kitiems (Kim ir Johnson, 2013; Zheng ir kt., 2019).

Paradoksalu, tačiau žmonės labiau linkę tapatintis su netikėtai įvykusios nelaimės paveiktais žmonėmis, nes nenori prisiimti atsakomybės ir už tai, kas tęsiasi daugybę metų, jiems lengviau įsivaizduoti tragiškus ir dramatiškus netikėtos nelaimės vaizdinius nei įsijausti į nelaimes, esančias šalia. Nuolat besitęsiančios tragedijos nesukelia jiems tokių stiprių, dirginančių emocijų, kaip įvykusios staiga (Vanhamme ir kt., 2012). Žmonės netgi yra linkę palankiau vertinti labdaros organizacijas ar įmones, renkančias lėšas būtent staigiai pasireiškusioms nelaimėms nei ilgus metus trunkančioms tragedijoms (Cui, Trent, Sullivan ir Matiru, 2003). Didžiausios sumos dažniausiai taip pat suaukojamos iškart po netikėtos nelaimės (Maon, Lindgreen ir Vanhamme, 2009). Tyrimai rodo, kad žmonės labiau linkę aukoti stichinių nelaimių, kas yra staigiai pasireiškusi nelaimė, atveju. Individai linkę turėti priešišką nusistatymą prieš žmonių sukeltas nelaimes, kaltindami aukas (angl. *victim blaming*) ir suvokdami juos, kaip nesugebančius padėti patiems sau (Zagefka, Noor, Brown, de Moura ir Hophthrow, 2011).

Apibendrinant, galima teigti, kad žmonių požiūris ir aukojimas staigiai pasireiškusių nelaimių ir nuolat besitęsiančių tragedijų atžvilgiu skiriasi. Aukotojai yra labiau linkę skirti paramą staigiai pasireiškusių nelaimių atveju, nes tokios nelaimės sulaukia daugiau dėmesio, aukojant patiriamas didesnis moralinis pakilimas, šios nelaimės yra stipresnis dirgiklis. Nuolat besitęsiančios tragedijos ilgainiui žmonėms kelia mažiau jausmų, jie nėra linkę prisiimti atsakomybės už tai, kas vyksta ilgą laiką. Tai, jog tyrimų šia tema nėra daug parodo, kad tai yra nauja, įdomi ir tirtina tema.

1.2. Moralumo veiksniai ir jų įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui

1.2.1. Moralios emocijos ir jų įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui

Norui aukoti įtaką turi įvairūs veiksniai, priežastys, žmogaus įsitikinimai ir kt. Vieni svarbiausių motyvatorių skirti paramą yra moralumo veiksniai. Kai aukojama mažesnė suma ir aukotojas išlieka anonimiškas, jį labiau veikia vidinės emocijos tokios kaip kaltė ir empatija (Urbonavicius Adomaviciute, Urbutyte ir Cherian, 2019; Verhaert ir van den Poel, 2011). Išskiriami trys pagrindiniai kaltės tipai: išankstinė, reaktyvioji ir egzistencinė (Huhmann ir Brotherton, 1997). Egzistencinė kaltė atsiranda, kai žmonės pastebi, kad kiti nepatiria tokios pat gerovės, kokią patiria jie (Ruth ir Faber, kaip cituoja Urbonavicius ir kt., 2019). Kaltės, kaip emocinės žmogaus reakcijos vaizdavimas reklamoje, padeda pritraukti aukų ir yra naudojamas seniai, tačiau žmogui gali sukelti neigiamus jausmus (Huhmann ir Brotherton, 1997). Reklamos užduotis tampa atkreipti dėmesį į potencialaus aukotojo atsakomybę, paaukoti ir taip sau palengvinti juntamą kaltę (Basil ir kt., 2008; Urbonavicius ir kt., 2019; Huhmann ir Brotherton, 1997). Reklaminėse kampanijose kaltė vaizduojama dažnai, nes tai didelį emocinį krūvį turinti emocija (Basil ir kt., 2006; Basil ir kt., 2008). Kaltės sukėlimas padeda atkreipti dėmesį į socialines problemas, žadina norą imtis veiksmų, bandant pakeisti situaciją ir motyvuoja aukoti (Hibbert, Smith, Davies ir Ireland, 2007; Basil ir kt., 2006).

Kaltės jausmo sužadimas eina išvien su atsakomybės sužadimu – žmogus jaučiasi atsakingas už tai, kas neigiamo įvyko ir nori suteikti pagalbą ir prisidėti finansiškai ar kitokia paramos forma (Basil ir kt., 2006). Kaltės jausmas skatina susimąstyti apie galimas pasekmes, jei tam, kam to labiausiai reikia, nebus suteikta pagalba ir suvokti, kad egzistuojančios socialinės problemos yra neteisinga (de Luca, Ferreira ir Botelho 2016). Kuo stipresnį kaltės jausmą žmogus patiria, tuo labiau jis bus linkęs įsitraukti į prosocialinį elgesį ir aukoti. Kaltės jausmas didina ne tik norą skirti paramą, bet ir apskritai skatina etišką elgesį ir vartojimą. Kaltės jausmas reguliuoja ir socialinius žmonių tarpusavio santykius, padeda asmeniui suvokti, koks elgesys yra socialiai pageidaujamas (Xu, 2022).

Kaltės jausmas veikia kaip puiki savireguliacinė priemonė ir padeda spręsti problemas. Kaltės jausmas kaip itin stipri emocija yra efektyvi priemonė, skatinanti norą padėti kitiems ir aukoti (Xu, 2022; de Luca, 2016).

Empatija kaip asmenybės bruožas ir moralinis veiksnys taip pat yra stiprus motyvatorius, įtraukiantis į labdarinę elgseną (de Luca, 2016; Lim ir DeSteno, 2016). Moralios emocijos, kaip galima numanyti, tarpusavyje glaudžiai koreliuoja. Stipresnį kaltės jausmą išgyvena tas žmogus, kuris pasižymi stipresne empatija (Basil ir kt., 2008). Empatiškas žmogus pasižymi stipriu noru padėti kitiems. Tyrimai rodo, kad pasižymėjimas empatija – gebėjimas užjausti kitus yra svarbi savybė, norint susirasti draugų, užmegzti prasmingas pažintis ir jas išlaikyti (Graziano, Habashi, Sheese ir Tobin, 2007). Tokie žmonės paprastai taip pat turi platesnį socialinį ratą. Stipriai empatija pasižymintys asmenys jaučia didesnę susirūpinimą kitais ir labiau įsigilina į kitų žmonių poreikius, todėl daugiau aukoja labdarai, siekdami padėti ir pasirūpinti kitais (Wiepking ir Maas, 2009).

Empatiškas žmogus, matydamas kito nelaimę, patiria asmeninę kančią ir tai skatina tokį žmogų padėti. Svarbiausia, kad empatija pasižymintis žmogus sutelkia dėmesį į kitą, neturėdamas savanaudiškų ar egoistiškų paskatų. Žinoma, padėdamas asmuo sumažina ir savo asmeninę kančią, todėl pagalba kitam turi teigiamos įtakos ir jam (Verhaert ir van den Poel, 2011). Praeityje išgyventos nelaimės taip pat turi sąsajų su gebėjimu patirti užuojautą. Sunkumus išgyvenęs žmogus geriau pastebi kitų bėdas ir įvertina pagalbos poreikį (Lim ir DeSteno, 2016). Empatiški žmonės taip pat linkę aukoti ne vienai labdaros organizacijai ir greičiau atsiliepia į pagalbos prašymus ir netgi yra linkę būti dosnesni (Verhaert ir van den Poel, 2011).

Suvokiama baimė (angl. *perceived fear*) irgi gali būti vienas veiksmų, žadinančių ketinimą skirti paramą. Labdaros organizacijos turėtų atkreipti dėmesį, kad baimė kaip neigiama emocija yra siejama su mažesnėmis aukojamomis sumomis, lyginant su teigiamais jausmais tokiais kaip – empatija, altruizmas (Bendapudi ir kt., 1996; Mesch, 2009). Suvokiama baimė yra mažesnė motyvacija skirti paramą nei teigiamos emocijos, ypač svarstant apie finansiškai didesnes sumas. Baimė gali būti neblogo motyvatorė tik skiriant mažas ar vidutines sumas (Banks ir Raciti, 2018). Vis dėlto suvokiama baimė kaip morali emocija moksliniuose šaltiniuose ir tyrimuose aptinkama rečiau. Kaip svarbesnės, ryškesnės ir didesnę įtaką norui ir ketinimui aukoti darančios moralios emocijos įvardijamos kaltės jausmas ir empatija. Taip pat itin svarbi yra moralinė tapatybė.

Apibendrinant, akivaizdu, kad veiksmų darančių įtaką ketinimui skirti finansinę (ar kitokią) paramą yra labai daug. Vieni svarbiausių yra moralumo veiksniai tokie kaip – kaltė, empatija, stipri moralinė tapatybė. Taip pat minimi altruizmas, suvokiama baimė ir kt. Skirtingi veiksniai ir veikia skirtingai – vieni žadindami mumyse teigiamas, kiti – neigiamas emocijas. Veiksniai, žadinantys teigiamus jausmus, yra efektyvesni ir labiau skatina aukoti. Moralumo veiksniai yra susiję, apie vienus tyrimų yra daugiau, o apie kitus stinga. Tai įrodo, kad šioje srityje reikalingi tolimesni moksliniai tyrimai.

1. 2. 2. Moralinė tapatybė ir jos įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui

Stipri moralinė tapatybė yra pagrindas formuoti moralioms emocijoms ir vienas pagrindinių dalykų, įtraukiantis į moralų ir labdarinę elgesį. Aquino ir Reed II (2002) atliktas tyrimas nustatė, kad žmonės, kurių moralinė tapatybė yra stipri, labiau linkę savanoriauti, skirti paramą ir pasiaukoti. Mokslininkai tyrė ir kokiomis savybėmis pasižymintį žmogų galima laikyti moraliu. Gauti rezultatai parodė, kad tai žmogus pasižymintis rūpestingumu, atjauta, sąžiningumu, draugiškumu, dosnumu, darbštumu ir paslaugumu (Aquino ir Reed, 2002). Taip pat tyrėjų teigimu, tikėtina, kad stipri moralinė tapatybė, besiformuojanti dar vaikystėje, vers žmogų ne tik moraliai veikti, bet ir galvoti. Vis dėlto kiti žmogaus būdo bruožai ir išorinės aplinkybės gali turėti įtakos tam ar visais atvejais asmens moralinė tapatybė išliks vienodai stabili (Aquino ir Reed II, 2002; Boegershausen ir kt., 2015; Hardy ir Carlo, 2011; Gotowiec ir van Mastrigt, 2019). Moralinė tapatybė tėra viena iš galimų žmogaus tapatybių, sudaranti jo savęs sampratą (McGuire ir kt., 1978).

Moralinė tapatybė gali būti įvardijama kaip savęs suvokimas per moralinius bruožus (Aquino ir Reed, 2002). Žmogus yra daugialypis ir jo savęs suvokimas taip pat daugiasluoksnis – moralinė tapatybė, kaip minėta, tėra viena iš daugelio tapatybių, socialinės tapatybės dalis, pasireiškianti per moralų elgesį ir moralias emocijas. Moralinė tapatybė padeda geriau suvokti savo elgesį, mintis ir jausmus (Aquino ir Reed, 2002; Giles ir Johnson, kaip cituoja Aquino ir Reed, 2002). Vieniems gali atrodyti, kad moralinė tapatybė yra esminė jų asmenybės dalis, kitiems – kad ji nėra labai svarbi. Moralinė tapatybė pakužda, kai „neturėtum“ reikia pakeisti į „negalima“ (Aquino ir Reed, 2002).

Moralinė tapatybė skatina moralius veiksmus ir mintis bei veikia kaip savireguliacijos mechanizmas – tai sudėtingas reiškinys (Hart, Atkins ir Ford, 2010). Moralinė tapatybė sietina su principais, pasaulėžiūra, elgsena ir vidiniais įsitikinimais ir yra sudaryta iš žmogaus moralinių savybių. Tai svarbi asmens identiteto dalis (Cheryan ir Bodenhausen, 2000; Reynolds ir Ceranic,

2007). Moralinė tapatybė yra ir apie pagarbą savo įsitikinimams. Idealiu atveju, moralinė tapatybė turėtų veikti kaip tobulai moralias mintis ir veiksmus identifikuojanti asmens tapatumo dalis. Moralinė tapatybė gali skirtis savo turiniu, kas reiškia, kad kiekvienam asmeniui skirtingos moralinės savybės gali atrodyti kaip svarbiausios. Vienam tai gali būti atjauta, kitam sąžiningumas ar teisingumas (Blasi, kaip cituoja Aquino ir Reed, 2002; Gotowiec ir Van Mastrigt, 2018; Hardy ir Carlo, 2011). Buvimas moraliu žmogumi gali būti savojo „aš“ dalis, tačiau ne visiems vienodai svarbi. Nors moralinės tapatybės svarba gali kisti, tačiau, jei žmogaus moralinės savybės tvirtai įsišaknijusios, tikėtina, jog jos visą gyvenimą užtikrins žmogaus norą ne tik moraliai galvoti, bet ir elgtis (Aquino ir Reed, 2002; Gotowiec ir Van Mastrigt, 2018).

Kiti tyrėjai nustatė, kad yra dvi moralinės tapatybės pusės: „turinti“ – internalizacija ir „daranti“ – simbolizacija (Gotowiec ir van Mastrigt, 2018). Internalizacija reflektuoja, kokie moraliniai bruožai svarbiausi pačiam žmogui, jai svarbesnis asmens savęs vertinimas, o simbolizacija – kaip tai atsispindi jo veiksmuose ir socialinėje aplinkoje bei kalba apie kitų pripažinimą (Aquino ir Reed, 2002; Boegershausen ir kt., 2015). Kaip teigia kiti tyrėjai, reikalinga daugiau tyrimų apie „turinčią“ ir „darančią“ moralinės tapatybės puses ir kaip jos tarpusavyje atsiskiria (Gotowiec ir van Mastrigt, 2018).

Moralinė tapatybė laikoma gera prosocialinio elgesio prognozuotoja, gebančia valdyti net mintis ir emocijas (Hertz ir Krettenauer, 2016). Akivaizdu, kad moralinės tapatybės internalizacija ir simbolizacija turi būti tiriamos kartu, nes yra labai susijusios. Internalizacinė moralinės tapatybės dalis turi daugiau sąsajų su empatija ir altruizmu, o simbolizacinė pusė su pripažinimo noru (Gotowiec ir van Mastrigt, 2018). Žinoma, moralinė tapatybė geriau prognozuoja prosocialinį elgesį, kai yra matuojama per ilgesnį laikotarpį, o ne vienoje situacijoje. Moralios mintys ir moralūs veiksmai turėtų būti tiriami kartu, nes dažnai vienoje ar kitoje situacijoje žmogus gali galvoti, kad pasielgtų kitaip nei iš tiesų (Gotowiec ir van Mastrigt, 2018; Aquino ir Reed, 2002).

Jei žmogaus moralinė tapatybė labai stipri, būtent noras gyventi pagal moralines vertybes tampa geriausiu orientyru, padedančiu suprasti, kaip pasielgti vienoje ar kitoje situacijoje. Dominuojanti moralinė tapatybė reiškia asmeninių bei moralių tikslų susiliejimą. Moralinė tapatybė kartu su asmens branda gali sustiprinti atsakomybės ir motyvacijos tinkamai elgtis pojūtį (Hardy ir Carlo, 2011). Tyrėjų daroma prielaida, kad moralinės tapatybės užuomazgos formuojasi dar ankstyvoje vaikystėje: empatijos, kaltės, gėdos jausmai atsiranda dar mums esant mažiems, o šios savybės yra vienos svarbesnių formuotis moralinei tapatybei (Narvaez ir Lapsley, 2009). Taip pat

paauGLiai paprastai pasižymi didesniu jautrumu kitų žmonių atžvilgiu, vėlyvoje vaikystėje pradeda formuotis ir atsakomybės jausmas, kuris taip pat svarbus, sužadinant norą skirti paramą (Hardy ir Carlo, 2011; Thompson, 2012).

Apibendrinant, galima teigti, kad moralinė tapatybė kaip moralių bruožų rinkinys yra labai svarbi žmogaus asmenybės dalis. Ji atsakinga ne tik už moralius veiksmus, poelgius, bet ir moralias emocijas bei mintis. Susiformavusi stipri moralinė tapatybė, paprastai lydi žmogų visą gyvenimą ir padeda jam priimant sprendimus. Kiekvienam žmogui skirtingas moralus asmenybės bruožas gali atrodyti kaip svarbiausias, vieniems tai gerumas, kitiems sąžiningumas, teisingumas ir kt. Manoma, kad moralinė tapatybė atsiranda dar būnant vaiku ir formuojantis empatijos, kaltės, gėdos jausmams ji po truputį vystosi bei stiprėja. Moralinė tapatybė yra stipri žmogaus identiteto dalis, viena iš daugelio jo tapatybių, daranti didelę įtaką ketinimui skirti paramą.

1.3. Aukos dydžio samprata ir įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui

Žmones motyvuoti aukoti gali ne tik veiksniai, kylantys iš jo vidaus ir moralės (kaltės jausmas, empatija, moralinė tapatybė), bet ir veiksniai kylantys iš išorės bei išeinantys iš jo asmenybės ribų. Aukos dydis taip pat gali turėti įtakos aukojimo įpročiams. Dažnai prašoma paaukoti suma būna nurodoma (pavyzdžiui, televizinių labdaros renginių metu ir pan.). Potencialus aukotojas gali rinktis: paaukoti nurodytą arba vieną iš nurodytų sumų, o dažnu atveju ir pasirinkti opciją paaukoti daugiau nei prašoma. Nustatytos mažos prašomos aukoti sumos, leidžia surinkti daugiau, nors ir nedidelių aukų. Net ir paaukodamas mažesnę sumą, asmuo junta tuos pačius pozityvius jausmus, kaip ir aukodamas didesnę ir nepatiria didelių finansinių nuostolių (Goswami ir Urminsky, 2016). Kiti tyrimai nurodo, kad žmonės linkę aukoti daugiau, žinodami, jog kiti paaukoko mažiau (Alpizar ir kt., 2008).

Įdomu tai, kad didėjančios aukos koreliuoja su žmonių noru įgyti aukštesnę statusą visuomenėje (Kataria ir Regner, 2015). Tarp turtingų žmonių aukojimas labdarai gali tapti statuso ženklu, bet tik kai kiti žino ar ir kiek asmuo paaukoko (Bock ir kt., 2018). Didesnės aukojamos sumos, didina statusą ir tampa savotiška konkuravimo forma (Muñoz-García, 2011). Tai pastebėjusios labdaros organizacijos pradėjo pranešinėti apie turtingų ir žinomų žmonių aukas, nes aukų skaičius didėja, kai asmenys norėdami lygiuotis į turtinguosius ir patys stengiasi aukoti daugiau (Bock ir kt., 2018). Tad žmonės aukoja, skatinami ne tik savo pačių noro ar altruistiškų paskatų, bet ir žinodami, kad jų elgesį stebi ir vertina kiti.

Tiesa, kartais įvairūs labdaros organizacijų paminėjimai ir viešinimas gali daryti priešingą poveikį aukų dydžiui – jį sumažinti. Tai įvyksta tais atvejais, kai aukotojas nepageidauja tokio pripažinimo, norėdamas apsisaugoti nuo kitų potencialių paramos prašytojų ar kai asmuo yra itin religingas. Dėl to, kai kurie tyrėjai siūlo labdaros organizacijoms suteikti galimybę aukotojams patiems pasirinkti ar jie nori viešo paminėjimo ar ne (Winterich ir kt., 2013; Septianto, Tjiptono, Paramita ir Chiew, 2021).

Kiti autorių tyrimai kalba apie tai, kad aukos dydį gali padidinti aukotojui žinoma socialinė informacija. Tarkim, jei tam pačiam tikslui didesnę sumą paaukoko tos pačios lyties, panašaus amžiaus, išsilavinimo ar kitų demografinių duomenų individas, žmogus taip pat rinksis sekti tokiu pavyzdžiu ir paaukoti daugiau (van Teunenbroek ir kt., 2020). Taip pat nustatyta, kad pasiūlyti paaukoti didesnę sumą yra efektyviau nei mažą ir tikėtina, kad tai ves prie didesnio bendro dotacijų skaičiaus (Hysenbelli, Rubaltelli ir Rumiati, 2013).

Kai kurių autorių tyrimai rodo, kad kai prašoma aukos suma mažesnė, pavyzdžiui, 3-5 USD (2,80-4,67 EUR), aukojimo apimtys smarkiai padidėja, ypač, kai prašymai aukoti yra asmeniniai, tačiau tai ne taip pastebima, kai prašymai aukoti ne tokie asmeniškai (Goswami ir Urminsky, 2016). Ankstesni tyrimai kalba apie tai, kad žmonės linkę aukoti daugiau, kai prašoma suma yra didesnė, lyginant su mažesne (Doob ir McLaughlin, 1989).

Apibendrinant, galima pasakyti, kad aukos dydis kaip vienas iš veiksnių daro įtaką žmonių ketinimui skirti paramą. Nepriklausomai ar aukojama suma yra mažesnė, ar didesnė aukojantysis patiria teigiamus jausmus aukodamas geriems tikslams. Aukos dydis taip pat gali tapti savotiška konkuravimo forma ir statuso parodymo ženklu, ypač tarp turtingų žmonių, kai siekiama išsiskirti iš kitų ir būti pripažintam.

2. MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Remiantis pateikta literatūros analize, šiame darbo poskyryje bus pateikiama metodologinė darbo dalis. Pateiktas tyrimo tikslas, problema, pristatomas modelis ir hipotezės.

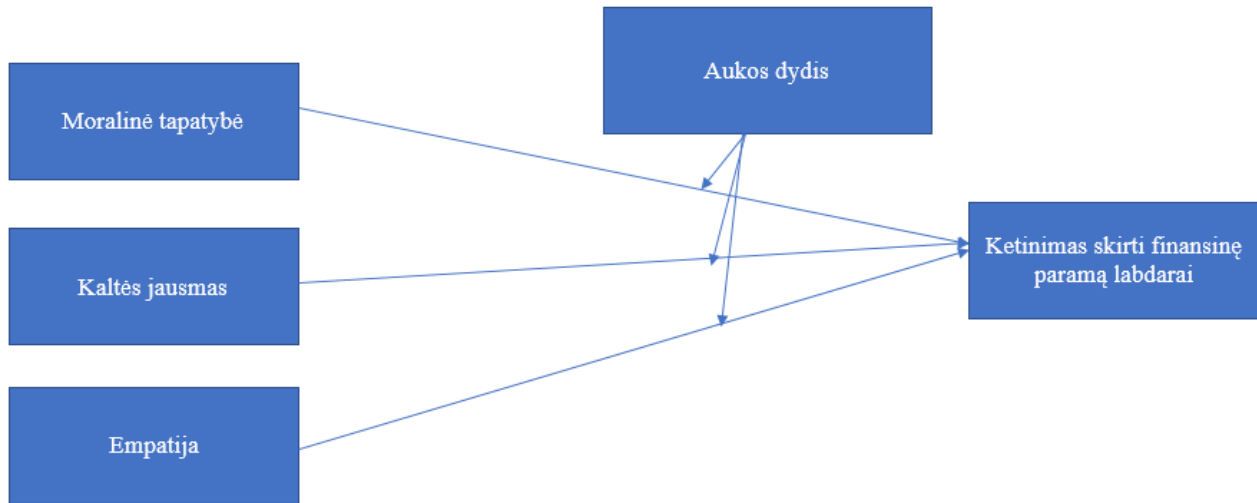
Tyrimo problema – kokią įtaką pasirinkti moralumo veiksniai (moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija) bei aukos dydis daro žmonių ketinimui skirti paramą skirtingo tipo labdaros objektams?

Tyrimo tikslas – nustatyti kaip moralumo veiksniai (moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija) bei aukos dydis veikia vartotojų ketinimą skirti paramą skirtingo tipo labdaros objektams, pasitelkiant planuotos elgsenos teoriją (Ajzen, 1985), socialinės tapatybės teoriją (Tajfel, 1981) ir SOR modelį (Mehrabian ir Russell, 1974).

Apibendrinant, svarbu paminėti, kad planuotos elgsenos teorija dažnai naudojama įvairiuose tyrimuose, siekiant prognozuoti žmonių ketinimą vienaip ar kitaip pasielgti. Ji gali būti naudinga ir analizuojant su labdaros skyrimu susijusius ketinimus (Knowles ir kt., 2012; Mittelman ir Rojas-Méndez; 2018). Planuotos elgsenos teorija gali būti lengvai pritaikoma ir esant reikalui modifikuojama, atsižvelgiant į tyrimo tikslą. TPB buvo pasirinkta kaip vienas iš pagrindų, padėjusių sukurti teorinį tyrimo modelį į jį įtraukiant ketinimą skirti finansinę paramą. Remiantis socialinės tapatybės teorija į modelį įtraukta moralinė tapatybė, kuri kaip ir socialinė tapatybė yra viena žmogaus savasties dalių, padedančių suvokti save, savo veiksmus, daranti įtaką mūsų sprendimams, veiksams ir net mintims. Socialinės tapatybės teorija naudojama kaip viena iš teorijų, padedančių geriau suvokti žmogų, jo asmenybę, elgesį. Remiantis SOR modeliu, paaiškinamas reklaminių labdaros skelbimų (stimulų) poveikis ketinimui skirti finansinę paramą. Pateikus stimulą respondentui (pagal SOR modelį jį galima įvardinti organizmu – *organism*), gaunamas atsakas (pagal SOR modelį – *response*). Atsakas – tai dirgiklis, kuris organizmui sužadina sąmoningą ar nesąmoningą reakciją, paremtą jo vidiniu vertinimu. SOR modelis ne vienus metus naudojamas su rinkodara susijusiuose tyrimuose.

3 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: parengta autorės.

Anot Ajzen (1985), kuo labiau išreikšti konstruktai (šiuo atveju moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija), tuo stipresnis bus ketinimas. Tas pats modelis testuojamas du kartus: kai labdaros objektas buvo susijęs su staigiai pasireiškusia nelaime ir labdaros objektą siejant su nuolat besitęsiančia problema. Atsižvelgiant į sudarytą darbo modelį ir jame pateiktus kintamuosius (žr. 3 pav.), toliau detalizuojami modelio komponentai ir iškeliamos tyrimo hipotezės.

Moralinė tapatybė – žmogaus socialinės tapatybės dalis, kuri pasireiškia per moralų elgesį ir moralias emocijas (Aquino ir Reed, 2002). Stipri moralinė tapatybė yra pagrindas formuoti moralioms emocijoms ir vienas pagrindinių dalykų, įtraukiantis į moralų ir labdaringą elgesį. Mokslinių tyrimų duomenimis moraliu galima laikyti žmogų, pasižymintį rūpestingumu, atjauta, sąžiningumu, dosnumu, paslaugumu ir pan. (Aquino ir Reed, 2002). Moralinė tapatybė sietina su principais, vidiniais įsitikinimais, kas gerai, o kas blogai ir laikoma puikia prosocialinio elgesio prognozuotoja (Reynolds ir Ceranic, 2007; Hertz ir Krettenauer, 2016). Pastebima, kad aukojant staigiai pasireiškusių nelaimių atveju, aukojama daugiau, nes žmonės išgirdę apie tokias nelaimes patiria stipresnius jausmus. Tikėtina, kad žmogus, kurio moralinė tapatybė tvirta labiau norės padėti kitiems, savanoriauti ar skirti finansinę paramą vienos ar kitos nelaimės atveju.

H1: Moralinė tapatybė daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.

H2: Moralinė tapatybė daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.

Kitas elementas, galintis skatinti ketinimą skirti paramą yra kaltės jausmas. Kaltės jausmas yra stipri emocija, kuri veikia kaip savireguliacinė priemonė, padedanti suvokti, koks socialinis elgesys yra pageidaujamas. Kaltės jausmas sužadina atsakomybę, susimąstymą apie savo veiksmų pasekmes, suvokimą, kad egzistuojanti socialinė nelygybė yra neteisinga (Basil ir kt., 2006; de Luca, 2016). Stiprus kaltės jausmas įtraukia žmogų į prosocialinį elgesį ir žadina norą padėti. Be to, kaltės jausmas sukelia norą prisiimti atsakomybę. Atsakomybės jausmas stipresnis galvojant apie nuolat besitęsiančias tragedijas. Žmonės nenori jaustis atsakingi už kitų bėdas ir dalykus, kurių veikiausiai tiesiogiai nesukėlė, dėlto jie yra labiau linkę aukoti staigiai pasireiškusių nelaimių atveju. Stiprus kaltės jausmas įtraukia žmogų į prosocialinį elgesį ir žadina norą padėti.

H3: Kaltės jausmas daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.

H4: Kaltės jausmas daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.

Empatija gali būti apibūdinama kaip emocinis atsakas į kito emocijas, kančią ir nelaimę lyg tai būtų įvykę tau pačiam. Asmenys, kurie pasižymi stipresne empatija, labiau išgyvena dėl kitų ir yra labiau linkę padėti bei pasirūpinti kitais žmonėmis. Empatija kyla iš nesavanaudiškų paskatų, o padėdamas nelaimės ištiktajam, žmogus palengvina ir savo skausmą (Wiepking ir Maas, 2009; Verhaert ir van den Poel, 2011). Be to, žmonės labiau linkę tapatintis su staigiai pasireiškusios nelaimės aukomis ir tikėtina, kad tokios nelaimės atveju bus linkę skirti didesnę finansinę paramą. Numanoma, jog pirmasis į pagalbą atskubėjęs žmogus bus tas, kuris pasižymi stipriai išreikšta empatija.

H5: Empatija daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.

H6: Empatija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.

Aukos dydis gali priklausyti nuo daugelio komponentų. Jam įtaką gali daryti prieš aukojant žinoma socialinė informacija, pavyzdžiui, kiek paaukoko kitas panašaus socialinio statuso, amžiaus ar išsilavinimo žmogus (van Teunenbroek ir kt., 2020). Nesvarbu ar aukoja didelę, ar mažą sumą,

žmogus vis tiek patiria teigiamus su tuo susijusius jausmus. Aukodamas žmogus gali bandyti užsitikrinti savo statusą visuomenėje, lygiuotis į kitus ir bandyti būti gerai vertinamu aplinkinių (Goswami ir Urminsky, 2016; van Teunenbroek ir kt., 2020). Aukos dydis gali priklausyti nuo įvairių aplinkybių ir veiksmų.

H7: Moralinė tapatybė daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.

H8: Kaltės jausmas daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.

H9: Empatija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.

Darbe pasirinkti labdaros objektų tipai yra du: staigiai pasireiškusi nelaimė ir nuolat besitęsianti tragedija. Staigiai pasireiškusi nelaimė – tai nelaimė nutikusi staiga, netikėtai, pavyzdžiui, potvynis, žemės drebėjimas, gaisras ar pan. Tai gali būti vienas iš labdaros objektų tipų. Tokios nelaimės linkusios sulaukti daugiau viešosios erdvės dėmesio ir atjautos. Aukodamas staigiai pasireiškusios nelaimės atveju žmogus patiria teigiamus, pozityvius jausmus, pasitenkinimą. Žmonės labiau linkę tapatintis su netikėtai pasireiškusios nelaimės aukomis (Vanhamme ir kt., 2012). Palankesnės emocijos staigiai pasireiškusių nelaimių atveju, gali paskatinti norą tokios bėdos ištiktiems žmonėms, šalims ar pan. aukoti daugiau. Nuolat besitęsianti tragedija – tai nelaimė, kuri vyksta jau ilgą laiką, pavyzdžiui, skurdžiose valstybėse badaujantys vaikai, karas ir pan. Žmonės mažiau linkę aukoti tokių nelaimių atveju, jos dažnai nesukelia tokių stiprių emocijų, kartais dėl jų egzistavimo imamos kaltinti pačios aukos (Vanhamme ir kt., 2012; Zagefka ir kt., 2011). Tai, kad tokios tragedijos sulaukia mažiau dėmesio ir nesužadina tokių stiprių jausmų koreliuoja su tuo, jog šioms nelaimėms aukojama mažiau.

H10: Staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, kai aukos dydis 5 EUR, ketinimas skirti finansinę paramą bus didesnis negu nuolat besitęsiančios tragedijos atveju, kai aukos dydis 5 EUR.

H11: Staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, kai aukos dydis 2 EUR, ketinimas skirti finansinę paramą bus didesnis negu nuolat besitęsiančios tragedijos atveju, kai aukos dydis 2 EUR.

Apibendrinant teorinį pagrindimą ir planuota elgsena, socialine tapatybe bei SOR modeliu pagrįstą šio darbo tyrimo modelį, galima pasakyti, kad modelyje pateikti kintamieji tarpusavyje susiję ir daro įtaką vienas kitam. Žmonių ketinimui skirti finansinę paramą įtaką gali daryti:

- moralinė tapatybė
- kaltės jausmas
- empatija

Taip pat svarbų vaidmenį atlieka labdaros objektų tipas, kuriam skiriama finansinė parama. Aukos dydis skirsis ketinant skirti finansinę paramą staigiai pasireiškusios nelaimės ir nuolat besitęsiančios tragedijos atveju.

Taigi, kuo stipresnė asmens moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija, tuo labiau jis gali būti linkęs skirti finansinę paramą. Aukos dydis gali būti didesnis ketinant skirti paramą staigiai pasireiškusios nelaimės atveju lyginant su nuolat besitęsiančia tragedija.

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Pirmojoje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad dalis autorių tyrimuose, susijusiuose su moralumo veiksniais ir aukos dydžiu, naudoja eksperimento dizainą ir apklausą kaip tyrimo metodą su instrumentu – klausimynu arba tik klausimyną, arba eksperimentą. Klausimynas naudojamas Gotowiec ir van Mastrigt (2019), Aquino ir Reed (2002), Banks ir Raciti (2018), Basil ir kt. (2008), Basil ir kt. (2006) ir kituose praeityje atliktuose tyrimuose. Tyrimuose naudojamas faktorinis dizainas leidžia ištirti skirtingas kintamųjų kombinacijas, o naudojamas klausimynas (anketa) padeda gauti tyrimui reikalingą informaciją, respondentų požiūrį ir nuomonę apie vieną ar kitą dalyką, kas leidžia lengviau apdoroti duomenis ir atlikti norimą tyrimą. Šio darbo tyrime taikomas faktorinis eksperimento dizainas, apimantis skirtingų labdaros objektų tipų ir aukos dydžio kombinacijas. Toliau kaip metodinis instrumentas duomenų rinkimui naudojama anketinė apklausa. Sudaromos keturios anketos, pateikiamas atrankinis klausimas. Toks klausimas naudojamas, kad respondantai, kurie nei nesvarstytų finansinės paramos skyrimo, toliau apklausoje nedalyvautų ir, pavyzdžiui, tiesiog pasirinkdami atsitiktinius atsakymus, neiškraipytų tyrimui reikalingų duomenų. Į kontrolinį klausimą atsakiusieji „NE“, toliau anketos nepildo. Anketos sudaromos tokiu principu:

- pateikiamas reklaminis labdaros pranešimas (stimulas), vaizduojantis nuolat besitęsiančią tragediją, kai prašoma paaukoti 2 EUR;
- pateikiamas reklaminis labdaros pranešimas (stimulas), vaizduojantis nuolat besitęsiančią tragediją, kai prašoma paaukoti 5 EUR;
- pateikiamas reklaminis labdaros pranešimas (stimulas), vaizduojantis staigiai pasireiškusią nelaimę, kai prašoma paaukoti 2 EUR;
- pateikiamas reklaminis labdaros pranešimas (stimulas), vaizduojantis staigiai pasireiškusią nelaimę, kai prašoma paaukoti 5 EUR.

Po atrankinio klausimo pateikiami reklaminiai skelbimai – stimulai. Stimulai pateikiami naudojant vaizdines priemones. Stimuluose neįvardinta tiksli labdaros organizacija, nes tai galėtų daryti respondentui vienokį ar kitokį poveikį, atsisžvelgiant į apklausiamojo asociacijas, požiūrį, nuomonę ar galimai turėtą patirtį su viena ar kita konkrečia paramą teikiančia organizacija. Vietoj to, siekiant išvengti šališkumo ir norint gauti, kuo objektyvesnius ir mažiau išorinio poveikio paveiktus atsakymus ir duomenis stimuluose naudojama frazė „X organizacija“. Tekstas stimuluose kurtas, remiantis Zheng, Zhu ir Jiang (2019) gerąja praktika – jį kiek įmanoma suvienodinant. Abiem atvejais prašoma paramą skirti vaikams, tik vienu atveju tai staigiai pasireiškusi nelaimė, kitu atveju – nuolat besitęsianti tragedija. Toliau pateikiami patikimi, kitų autorių tyrimuose naudoti konstruktai, matuojantys pasirinktus kintamuosius: teiginius prašoma įvertinti septynbale Likerto skale nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 7 „visiškai sutinku“. Klausimynai sudaromi lietuvių kalba ir pateikiami internete, jais dalinantis socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ ir „Messenger“, taip pat komunikacijos platformoje „Microsoft Teams“. Respondentams sudaromos sąlygos į apklausas atsakyti jiems patogiu metu ir užtikrinamas visiškasis respondentų bei jų pateikiamos informacijos anonimiškumas. Tikimasi, kad sudarytos tinkamos sąlygos ir užtikrintas anonimiškumas skatins respondentus į klausimus atsakyti nuoširdžiai bei sąžiningai ir taip bus gaunami patikimi ir kokybiški tyrimui reikalingi duomenys. Anketų klausimai yra sugrupuoti ir pateikiami lentelėse:

1. Ketinimas skirti finansinę paramą matuojamas pagal Ranganathan ir Henley (2008) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.89). Pateikiami 4 teiginiai: 1) *Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai;* 2) *Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai kitą kartą;* 3) *Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai;* 4) *Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai.*

Anketose, kuriose pateikiama 5 EUR suma, naudojami tie patys teiginiai, skiriasi tik minimas aukos dydis.

2. Kaltės jausmas matuojamas pagal literatūros analizėje naudotų Basil ir kt. (2008) bei Basil ir kt. (2006) straipsnių (Cronbach's alpha atitinkamai 0.92 ir 0.86) metodikoje rastas skalės. Skalės apjungiamos siekiant turėti konstrukta iš keturių teiginių ir užtikrinti tyrimo duomenų kokybę. Skalės išverstos į lietuvių kalbą ir sujungtos į vieną konstrukta. Skalėse pateikiami šie teiginiai: 1) *Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą;* 2) *Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą;* 3) *Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą;* 4) *Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu;* 5) *Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikams.*
3. Empatija matuojama Basil ir kt. (2006) straipsnyje naudota skale (Cronbach's alpha 0.90). Skalėje pateikiami šie 5 teiginiai: 1) *Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodyti vaikai, kuriems reikalinga pagalba;* 2) *Pajutau empatiją skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba;* 3) *Pajutau užuojautą skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba;* 4) *Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje;* 5) *Pastačiau save į vaikų poziciją.*
4. Moralinė tapatybė matuojama pasitelkiant originalią Aquino ir Reed (2002) skalę (Cronbach's alpha 0.82), skalės teiginiai išversti į lietuvių kalbą. Pateikiami 10 teiginių moralinei tapatybei pamatuoti: 1) *Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis;* 2) *Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu;* 3) *Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes;* 4) *Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis;* 5) *Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes;* 6) *Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes;* 7) *Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus;* 8) *Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose;* 9) *Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis;* 10) *Aš labai noriu turėti šias savybes.*
5. Teiginių įvertinimui naudojama septynbalė Likerto skalė nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 7 „visiškai sutinku“. Pilna lentelė su teiginiais, jų patikimumo vertinimu, matavimo būdu ir šaltiniu pateikiama penktame priede, šeštame priede pridedamos septynbalės Likerto skalės vertės.

6. Toliau pateikiami demografiniai klausimai apie respondentų lytį, amžių ir gaunamas pajamas. Naudojamos atitinkamos skalės: nominalinė – lyčiai identifikuoti, o ranginės – pajamų dydžiui ir amžiui sužinoti.

2.3. Tyrimo imties dydis

Respondentai atrenkami atsitiktinės atrankos būdu. Tyrimo imtis – Lietuvos gyventojų populiacija, besinaudojanti internetu ir patenkanti į 18-64 metų asmenų amžiaus grupę. Remiantis pirmoje lentelėje pateiktais duomenimis, šio darbo imtį sudarys apie 244 respondentus. Vidutiniškai po 61 respondentą A, B, C ir D klausimynams atsakyti. Klausimynai pildomi skirtingų asmenų t.y. vienas žmogus užpildo tik vieną iš keturių anketų. Stengiamasi išlaikyti kiekvienos anketos asmenų struktūrą pagal respondentų lytį. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis gerąja praktika, apskaičiuojant vidurkį pagal kitų tyrėjų, naudojusią klausimyną arba klausimyną ir kitą tyrimo instrumentą, pasitelktą respondentų kiekį bei įvedant imties dydžio nustatymo formulę. Pirmoje lentelėje vaizduojami duomenys reikalingi imties vidurkiui apskaičiuoti ir pateikiamas galutinis tyrime siūlomas naudoti imties skaičius. Pasirinktuose tyrimuose bent vienas iš naudotų tyrimo metodų buvo apklausa arba faktorinis dizainas. Šiuose tyrimuose nagrinėti ir tirti su ketinimu skirti paramą, labdaringa elgsena, moralumu, prosocialiniu elgesiu susiję veiksniai.

1 lentelė

Imties dydžio pasirinkimas

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Imtis
1	Gotowiec ir van Mastrigt, 2019	228
2	Costello ir Malkoc, 2022	301
3	Banks ir Raciti, 2018	200
4	Lim ir DeSteno, 2016	224
5	Smith ir McSweeney, 2007	227
6	Mittelman ir Rojas-Méndez, 2018	202
7	Reynolds ir Ceranic, 2007	518
8	Goswami ir Urminsky, 2016	105
9	Denis ir kt., 2020	318
10	Septianto ir kt., 2021	132
11	Basil ir kt., 2006	97

1 lentelės tęsinys

12	Aquino ir Reed, 2002	356
VIDURKIS:		242

Šaltinis: parengta autorės.

Siekiant rasti tinkamą imties dydį tyrimui, papildomai įvedama formulė, naudojama imties dydžiui nustatyti.

Imties dydžio nustatymo formulė (mažos visumos):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n – reikiamas imties dydis.

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (pastebima, kad 95 proc. patikimumui $z = 1.96$; 99 proc. patikimumui $z = 2.58$).

p – visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas.

e – atrankos klaida.

Toliau pagal formulę apskaičiuojamas imties dydis. Imame, jog:

z = 1.96 ir atitinka 95 proc. patikimumą.

p = 1 501 405.857 mln. Visumos proporcija, gaunama apskaičiuojant 18-64 m. amžiaus Lietuvos gyventojų, vyrų ir moterų skaičių, kurie per pastaruosius 3 mėn. bent kartą naudojami internetu, remiantis 2022 m. Oficialiosios statistikos portalo duomenimis (nuorodos pateikiamos literatūros ir šaltinių sąrašė). Iš šios visumos proporcijos pagal savo turimas charakteristikas 20 proc. žmonių yra tinkami dalyvauti apklausoje.

e = 0.05, nes numanoma atrankos klaida yra 5 proc.

Imties dydžio nustatymas:

$$245.82 = \frac{0.2(1 - 0.2)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + \frac{0.2(1 - 0.2)}{1501405.857}}$$

Gauname, kad tyrimui reikiamas imties dydis yra 246 respondentai. Palyginus šį skaičių su imties dydžio pasirinkimo lentelėje matomais duomenimis, galima teigti, kad optimalus tyrimui reikalingų respondentų skaičius yra 244.

2.4. Duomenų analizės metodai ir tyrimo ribotumai

Tolimesniame darbo etape bus taikomas statistinės analizės metodas, o surinkti duomenys apdorojami pasitelkiant duomenų kaupimo ir statistinės analizės IBM SPSS Statistics (angl. *Statistical Package for Social Science*) 29.0.0.0 programinį paketą. Skalių patikimumui tikrinti skaičiuojami Cronbach's alpha koeficientai, atliekama faktorinė analizė, hipotezių tikrinimui taikoma koreliacinė analizė, regresijos analizė, Fisher Z skaičiavimai, t testas.

Kaip ir visi, taip ir šis tyrimas turi savo ribotumų, dėl to rekomenduojama tyrimus darbe nagrinėjama tema tęsti toliau. Vienas iš darbo ribotumų gali būti tai, jog jame analizuojamas vienas tyrimo objektas – vaikai. Dėl šios priežasties darbo tyrimo rezultatai gali būti sunkiau pritaikomi analizuojant kitokius tyrimų objektus.

3. MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKOS KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS TYRIMO REZULTATAI

3.1. Imties dydis ir respondentų demografinės charakteristikos

Iš viso tyrime sudalyvavo 291 respondentas, atmetus anketas, kurios pasižymėjo maža atsakymų variacija, ar kurių atsakymai į klausimus buvo nesuderinami (pavyzdžiui, respondentas sutiko su teiginiu, kad buvimas asmeniu, kuris pasižymi tam tikromis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas jis yra ir su teiginiu, jog jam būtų gėda būti šiomis savybėmis pasižyminčiu asmeniu). Atskaičius netinkamas anketas, tyrimo analizavimui buvo atrinkti 244 respondentai, po 61 respondentą A, B, C ir D anketoms. A anketa skirta nuolat besitęsiančios tragedijos ir 2 EUR aukos dydžiui tirti, B anketa nuolat besitęsiančios tragedijos ir 5 EUR aukos dydžiui analizuoti. C ir D anketos skirtos staigiai pasireiškusios nelaimės ir atitinkamai 2 EUR ir 5 EUR aukos dydžio atvejams analizuoti. Tyrime analizuoti moralumo veiksniai: moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija bei jų įtaka ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams, kaip moderuojantis veiksnys įtrauktas aukos dydis.

Tyrime respondentų teirautasi jų demografinių duomenų: lyties, amžiaus grupės, kuriai priklauso bei pajamų, atskaičius mokesčius. Skaičiuojant bendrai, du trečdalius – 66,4 proc. (n=162) apklaustųjų sudarė moterys, 33,6 proc. (n=82) – vyrai. Nei vienas respondentas paklaustas apie savo lytį nepažymėjo atsakymo varianto „kita“.

Apie 35,7 proc. (n=87) tiriamųjų buvo 18-25 m., 37,3 proc. (n=91) priskyrė save 26-30 m. amžiaus grupei, 11,1 proc. (n=27) sudarė 31-40 m., asmenys, 4,1 proc. (n=10) respondentų buvo 41-50 m., 9,4 proc. (n=23) 51-60 m., o 2,5 proc. (n=6) 61 m. amžiaus ar vyresni.

Paklausti apie savo pajamas, atskaičius mokesčius, maždaug 28,3 proc. (n=69) nurodė, kad gauna iki 800 EUR, 20,9 proc. (n=51), jog jų pajamos yra 801-1000 EUR, 13,1 proc. (n=32) nurodė, kad uždirba 1001-1300 EUR, 14,8 proc. (n=36) teigė gaunantys 1301-1500 EUR pajamų, 14,3 proc. (n=35) pažymėjo uždirbantys 1501-2000 EUR, o 8,6 proc. (n=21) teigė, kad jų pajamos siekia 2001 EUR ir daugiau. Atskiri skirtingų atvejų (A, B, C ir D) ir bendri duomenys atvaizduoti antroje lentelėje.

2 lentelė

Respondentų demografinė charakteristika, proc.(n)

Demografiniai veiksniai		A	B	C	D	Bendrai
Lytis	Moterys	78,7 (48)	65,6 (40)	57,4 (35)	63,9 (39)	66,4 (162)
	Vyrai	21,3 (13)	34,4 (21)	42,6 (26)	36,1 (22)	33,6 (82)
Amžius	18-25 m.	54,1 (33)	32,8 (20)	26,2 (16)	29,5 (18)	35,7 (87)
	26-30 m.	21,3 (13)	44,3 (27)	42,6 (26)	41 (25)	37,3 (91)
	31-40 m.	11,5 (7)	11,5 (7)	14,8 (9)	6,6 (4)	11,1 (27)
	41-50 m.	3,3 (2)	3,3 (2)	4,9 (3)	4,9 (3)	4,1 (10)
	51-60 m.	9,8 (6)	6,6 (4)	11,5 (7)	9,8 (6)	9,4 (23)
	61 m. ir daugiau	–	1,6 (1)	–	8,2 (5)	2,5 (6)
Pajamos (atskaičius mokesčius)	Iki 800 EUR	47,5 (29)	26,2 (16)	26,2 (16)	13,1 (8)	28,3 (69)
	801-1000 EUR	14,8 (9)	23 (14)	14,8 (9)	31,1 (19)	20,9 (51)
	1001-1300 EUR	16,4 (10)	16,4 (10)	11,5 (7)	8,2 (5)	13,1 (32)
	1301-1500 EUR	9,8 (6)	13,1 (8)	16,4 (10)	19,7 (12)	14,8 (36)
	1501-2000 EUR	6,6 (4)	11,5 (7)	23 (14)	16,4 (10)	14,3 (35)
	2001 EUR ir daugiau	4,9 (3)	9,8 (6)	8,2 (5)	11,5 (7)	8,6 (21)

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.2. Naudotų skalių patikimumas

Tyrime naudoti konstruktai skirti išmatuoti ketinimą skirti finansinę paramą, taip pat kaltės jausmą, empatiją ir moralinę tapatybę, jų patikimumas tikrintas atliekant faktoriinę analizę bei įvertinant Cronbach's alpha koeficientą, kuris nustato konstrukto vidinio suderinamumo rodiklius bei

patikimumą (validumą), skalė laikoma tinkama naudoti, kai jos Cronbach's alpha patikimumas didesnis nei 0.7:

- Cronbach's alpha <0.5 skalės patikimumas žemas, jos naudoti nerekomenduojama.
- Cronbach's alpha < 0.5-0.6 – patikimumas patenkinamas, tačiau skalės naudoti vis dar nėra rekomenduojama.
- Cronbach's alpha <0.7-0.9 – patikimumas geras, skalė tinkama naudoti.
- Cronbach's alpha < 0.9 – patikimumas puikus, skalę galima naudoti.

Apskaičiavus vidinį suderinamumą, paaiškėjo, kad visų keturių konstrukty suderinamumas geras $\alpha > 0.8$. Visos skalės yra patikimos ir tinkamos tyrimui analizuoti. Skalių patikimumas pateiktas trečioje lentelėje.

3 lentelė

Tyrimo naudotų konstrukty patikimumas

Skalės pavadinimas	Teiginių kiekis	Cronbach's alpha
Ketinimas skirti finansinę paramą	4	0.886
Kaltės jausmas	5	0.962
Empatija	5	0.934
Moralinė tapatybė	8	0.850

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Norint papildomai patikrinti skalių tinkamumą, patikrinti faktorių išsidėstymą atlikta faktorinė analizė. Išskirti šie veiksniai: ketinimas skirti paramą, kaltės jausmas, empatija ir moralinė tapatybė. Kintamųjų faktorių svoriai, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pateikiami ketvirtoje lentelėje.

4 lentelė

Faktorių svoriai ir teiginių vidurkiai

Faktorius	Teiginio numeris	Teiginiai	m	SD	Faktoriaus svoris
-----------	------------------	-----------	---	----	-------------------

4 lentelės tęsinys

Z1	1	Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą X EUR sumą labdarai.	4,70	1,73	0,899
	2	Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą X EUR sumą labdarai kitą kartą.	4,48	1,70	0,804
	3	Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą X EUR sumą labdarai.	4,24	1,91	0,914
	4	Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą X EUR sumą labdarai.	3,97	2,02	0,840
Z2	5	Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą.	4,39	1,94	0,942
	6	Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą.	4,36	1,89	0,934
	7	Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą.	4,17	1,91	0,926
	8	Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu.	4,44	1,96	0,932
	9	Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikui.	4,69	1,90	0,926
Z3	10	Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodytas vaikas, kuriam reikalinga pagalba.	4,77	1,99	0,903
	11	Pajutau empatiją skelbime nurodytam vaikui, kuriam reikalinga pagalba.	5,05	1,81	0,852
	12	Pajutau užuojautą skelbime nurodytam vaikui, kuriam reikalinga pagalba.	5,31	1,78	0,897
	13	Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje.	4,84	1,93	0,922
	14	Pastačiau save į vaiko poziciją.	4,50	2,02	0,879

4 lentelės tęsinys

Z4	15	Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis.	6,05	1,36	0,458
	16	Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu.	5,66	1,39	0,570
	17	Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes.	3,35	1,70	0,748
	18	Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis.	1,77	1,53	0,425
	19	Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes.	3,60	1,66	0,794
	20	Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes.	3,73	1,71	0,775
	21	Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus.	2,29	1,70	0,198
	22	Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose.	3,41	1,85	0,785
	23	Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis.	3,28	1,76	0,777
	24	Aš labai noriu turėti šias savybes.	5,61	1,57	0,534

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Tikrinant moralinės tapatybės skalės validumą ir suderinamumą nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,774$), Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($1264,958$; $df=45$, $p<0,001$) bei Cronbach’s alpha ($0,820$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei, tačiau dviejų teiginių (18 ir 21 teiginiai) suderinamumo koreliacijos ir faktoriaus bendrumas parodė, kad juos vertėtų pašalinti (bendrumas mažesnis nei $0,20$). Prieš pašalinimą bendroji paaiškinta faktorių dispersija buvo lygi $40,52$ proc. Pašalinus du teiginius tiek Cronbach’s alpha ($0,850$), tiek faktorių

bendroji paaiškinta dispersija (48,88 proc.) padidėjo, todėl šis veiksnys – moralinė tapatybė bus vertinamas be dviejų teiginių. Po teiginių pašalinimo Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė (KMO=0,764), o Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas (1109,371; df=28, p<0,001).

Analizuojant kitų veiksnių skalių validumą ir suderinamumą atrinktosiose pagrindinėse komponentėse išliko pakankamai daug informacijos apie visus kintamuosius, nes nei vieno kintamojo bendrumas nėra mažesnis nei 0,20. Faktorių svoriai didesni nei 0,4, o jų reikšmės buvo sudarytos iš teiginių sumų.

5 lentelė

Konstruktų teiginių vidinis suderinamumas, faktorinės analizės rezultatai, skalių vidurkiai

Faktori us	Skalės	Teiginių skaičius	m	SD	Cronbach 's alpha	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus	Faktorių bendroji paaiškinta dispersija
Z1	Ketinimas skirti paramą	4	17,39	6,36	0,886	0,796	585,632; 6; <0,001	74,90 proc.
Z2	Kaltės jausmas	5	22,06	8,95	0,962	0,884	1467,360; 10; <0,001	86,83 proc.
Z3	Empatija	5	24,47	8,49	0,934	0,847	1098,831; 10; <0,001	79,38 proc.
Z4	Moralinė tapatybė	8	34,7	9,12	0,850	0,764	1109,371; 28; <0,001	48,88 proc.

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kintamųjų normalumui tikrinti buvo naudojamas Kolmogorovo-Smirnovo testas, asimetryjos ir eksceso (Skewness ir Kurtosis) koeficientai. Kaip matome iš šeštos lentelės, kai kurių skalių kintamieji bendroje imtyje netenkina normalumo prielaidų (p>0,05). Tačiau atsižvelgus į asimetryjos ir eksceso koeficientus (kinta nuo -1 iki 1 arba smarkiai neviršija ribos) galima teigti, kad normalumo prielaidos tenkinamos visiems kintamiesiems, todėl tolimesnėje analizėje galima naudoti parametrinius testus.

6 lentelė

Konstruktų kintamųjų normalumo prielaidų vertinimas (n=244)

Konstruktai	Kolmogorovo-Smirnovas testas			Šapiro-Vilko testas			Asimetrijos koeficientas	Eksceso koeficientas
	Statistinė reikšmė	df	p	Statistinė reikšmė	df	p		
Ketinimas skirti paramą	0,069	244	0,007	0,973	244	0,000	-0,188	-0,750
Kaltės jausmas	0,100	244	0,000	0,945	244	0,000	-0,351	-0,950
Empatija	0,107	244	0,000	0,933	244	0,000	-0,525	-0,622
Moralinė tapatybė	0,064	244	0,018	0,990	244	0,097	0,013	-0,237

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.3. Hipotezių tikrinimas: moralinių veiksmų ir aukos dydžio įtakos rezultatų analizė

Tyrimui atlikti naudojamos dažnių lentelės, duomenų padėties charakteristikos – vadinamoji aprašomoji statistika. Siekiant pamatyti, kaip pasiskirsto respondentai, pasitelktos dažnių lentelės, nominalūs kintamieji pateikti procentais ir dažniais. Kalbant apie duomenų padėties charakteristikas, naudotas vidurkis ir standartinis nuokrypis ($m \pm SD$), minimali ir maksimali reikšmė.

Taip pat naudoti lyginimai tarp populiacijos grupių – Stjudento t-testas, ANOVA. Stjudento t-testas naudotas ieškant skirtumų tarp dviejų populiacijos grupių, o esant daugiau grupių naudota dispersinė analizė – ANOVA.

Tyrimo pasitelkti ir statistinių ryšių nustatymo testai (Pearson, tiesinė regresija). Šie testai naudoti norint patikrinti hipotezes, kuriose teigiama, jog statistinis ryšys tarp kintamųjų egzistuoja. Pearson koreliacija buvo naudota patikrinti ryšį tarp dviejų skirtingų kintamųjų, kurie tenkino normalumo sąlygas, įtakai nustatyti buvo atliekama vienanarė tiesinė regresija, kur reikia, atlikti Fisher Z skaičiavimai. Statistiškai patikimu rodikliu laikoma, kai $p < 0,05$. Ryšio stiprumo interpretavimui buvo pasitelktas šis vertinimas:

- Nuo -0,3 iki 0,3 – koreliacinis ryšys labai silpnas;

- Nuo 0,3 iki 0,5 – (ar -0,3 iki -0,5) koreliacinis ryšys silpnas;
- Nuo 0,5 iki 0,7 (ar -0,5 iki -0,7) – koreliacinis ryšys yra vidutinis;
- Nuo 0,7 iki 0,9 (ar -0,7 iki -0,9) – koreliacinis ryšys stiprus.

Siekiant nustatyti sąsajas tarp moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą, (su A, B, C, D atvejais) buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė. Kaip matome iš septintos lentelės, nustatyti statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai ($p < 0,001$). Galime teigti, kad kuo didesnis kaltės jausmas ($r=0,722$; $p < 0,001$), empatija ($r=0,738$; $p < 0,001$), moralinė tapatybė ($r=0,558$; $p < 0,001$), tuo didesnis ketinimas skirti paramą.

7 lentelė

Moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą sąsajos (n=244)

Sąsajos		Kaltės jausmas	Empatija	Moralinė tapatybė	
Ketinimas skirti paramą	Bendra imtis (A, B, C, D)	r	0,722**	0,738**	0,558**
		p	<0,001	<0,001	<0,001

r – Pearson koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Nustačius statistiškai reikšmingus ryšius tarp moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą tikrinamos šios hipotezės:

H1: Moralinė tapatybė daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.

H3: Kaltės jausmas daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.

H5: Empatija daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.

Norint nustatyti, kaip moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija daro įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, atliktos vienanarės tiesinės regresinės analizės. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas ketinimas skirti paramą, nepriklausomais kintamaisiais – moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija. Sudaryti trys tiesinės regresijos modeliai, kuriuose vienas nepriklausomas kintamasis paaiškina vieną priklausomąjį kintamąjį. Kaip galima pastebėti iš aštuntoje lentelėje pateiktų duomenų, visi trys regresijos modeliai statistiškai reikšmingi – R^2 kinta nuo 0,312 iki 0,544, $p < 0,001$ visais atvejais, todėl modeliai, prognozuodami ketinimą skirti paramą,

paaiškina 31,2-54,4 proc. sklaidos. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad kaltės jausmas ($\beta=0,722$), empatija ($\beta=0,738$) ir moralinė tapatybė ($\beta=0,558$) turi statistiškai reikšmingą (visais atvejais $p<0,001$) teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą. Taigi, hipotezės H1, H3, H5 patvirtintos.

8 lentelė

Regresinės analizės koeficientų reikšmės, $*p<0,001$

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Y:Ketinimas skirti paramą; $R^2=0,521$; $F=263,529$, $p<0,001$					
(Konstanta)	6,069	0,753		8,064	<0,001*
Kaltės jausmas	0,513	0,032	0,722	16,234	<0,001*
Y: Ketinimas skirti paramą; $R^2=0,544$; $F=288,598$, $p<0,001$					
(Konstanta)	3,860	0,843		4,579	<0,001*
Empatija	0,553	0,033	0,738	16,988	<0,001*
Y: Ketinimas skirti paramą; $R^2=0,312$; $F=109,550$, $p<0,001$					
(Konstanta)	3,879	1,335		2,906	0,004*
Moralinė tapatybė	0,390	0,037	0,558	10,467	<0,001*

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Toliau tikrinamos šios hipotezės:

H2: Moralinė tapatybė daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.

H4: Kaltės jausmas daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.

H6: Empatija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.

Siekiant nustatyti sąsajas tarp moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą priklausomai nuo to ar parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei (C, D atvejais), ar

nuolat besitęsiančiai tragedijai (A, B atvejais) buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė. Kaip matome iš devintos lentelės, nustatyti statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai ($p < 0,001$). Kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimėi galime teigti, kad kuo didesnis kaltės jausmas ($r = 0,614$; $p < 0,001$), empatija ($r = 0,621$; $p < 0,001$), moralinė tapatybė ($r = 0,537$; $p < 0,001$), tuo didesnis ketinimas skirti paramą. Kai parama skiriama nuolat besitęsiančiai tragedijai galime teigti, kad kuo didesnis kaltės jausmas ($r = 0,793$; $p < 0,001$), empatija ($r = 0,827$; $p < 0,001$) ir moralinė tapatybė ($r = 0,621$; $p < 0,001$), tuo didesnis ketinimas skirti paramą.

Atsižvelgiant į koreliacinių ryšių stiprumą galime pastebėti, kad kaltės jausmo, empatijos ir moralinės tapatybės ryšiai yra stipresni tais atvejais, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimėi (C, D) negu nuolat besitęsiančiai tragedijai (A, B). Atlikus Fisher Z skaičiavimus ir palyginus koreliacijas tarpusavyje, nustatyta, kad kaltės jausmas daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimėi nei nuolat besitęsiančiai tragedijai ($Z = -2,809$; $p = 0,002$). Taip pat ir empatija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimėi nei nuolat besitęsiančiai tragedijai ($Z = -3,486$; $p < 0,001$). Tačiau nors moralinės tapatybės įtaka didesnė ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimėi nei nuolat besitęsiančiai tragedijai, bet statistiškai nereikšmingai didesnė ($Z = -0,977$; $p = 0,164$). Taigi, hipotezės H4, H6 patvirtintos, H2 atmesta.

9 lentelė

Moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą sąsajos (n=244)

Sąsajos			Kaltės jausmas	Empatija	Moralinė tapatybė	
Ketinimas skirti paramą	Nuolat besitęsianti tragedija (A,B)	r	0,614**	0,621**	0,537**	
		p	<0,001	<0,001	<0,001	
	Staigiai pasireiškusi nelaimė (C, D)	r	0,793**	0,827**	0,621**	
		p	<0,001	<0,001	<0,001	
Fisher Z kriterijus			Z	-2,809	-3,486	-0,977
			p	0,002*	<0,001*	0,164

r – Pearson koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Toliau siekiama patikrinti šias hipotezes:

H7: Moralinė tapatybė daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.

H8: Kaltės jausmas daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.

H9: Empatija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.

Siekiant nustatyti sąsajas tarp moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą priklausomai nuo to ar skiriama parama 2 EUR (A, C atvejais), ar 5 EUR (B, D atvejais), buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė. Kaip matome iš dešimtos lentelės, nustatyti statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai ($p < 0,001$). Kai skiriama 2 EUR parama galime teigti, kad kuo didesnis kaltės jausmas ($r = 0,756$; $p < 0,001$), empatija ($r = 0,771$; $p < 0,001$), moralinė tapatybė ($r = 0,610$; $p < 0,001$), tuo didesnis ketinimas skirti paramą. Kai skiriama parama 5 EUR, galime teigti, kad kuo didesnis kaltės jausmas ($r = 0,689$; $p < 0,001$), empatija ($r = 0,716$; $p < 0,001$), moralinė tapatybė ($r = 0,484$; $p < 0,001$), tuo didesnis ketinimas skirti paramą.

Atsižvelgiant į koreliacinių ryšių stiprumą galime pastebėti, kad kaltės jausmo, empatijos ir moralinės tapatybės ryšiai yra stipresni tais atvejais, kai skiriama parama yra 2 EUR (A, C), lyginant su 5 EUR (B, D). Atlikus Fisher Z skaičiavimus ir palyginus koreliacijas tarpusavyje, nustatyta, kad koreliacijų stiprumas statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p > 0,05$). Taigi, hipotezės H7, H8, H9 atmestos.

10 lentelė

Moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti paramą sąsajos (n=244)

Sąsajos		Kaltės jausmas	Empatija	Moralinė tapatybė	
Ketinimas skirti paramą	Paramos dydis 2 Eur (A, C)	r	0,756**	0,771**	0,610**
		p	<0,001	<0,001	<0,001
	Paramos dydis 5 Eur (B, D)	r	0,689**	0,716**	0,484**
		p	<0,001	<0,001	<0,001
Fisher Z kriterijus		Z	1,086	0,952	1,394

10 lentelės tęsinys

	p	0,139	0,171	0,082
--	---	-------	-------	-------

r – Pearson koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Toliau tikrinamos paskutinės tyrimo hipotezės:

H10: Staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, kai aukos dydis 5 EUR, ketinimas skirti finansinę paramą bus didesnis negu nuolat besitęsiančios tragedijos atveju, kai aukos dydis 5 EUR.

H11: Staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, kai aukos dydis 2 EUR, ketinimas skirti finansinę paramą bus didesnis negu nuolat besitęsiančios tragedijos atveju, kai aukos dydis 2 EUR.

Norint įvertinti ar staigiai pasireiškusios nelaimės atveju ketinimas skirti finansinę paramą yra didesnis negu nuolat besitęsiančios tragedijos atveju, kai aukos dydis 2 EUR, ar kai aukos dydis 5 EUR, buvo atlikti Stjudento t-testai. Kaip matoma iš tryliktos lentelės, staigiai pasireiškusios nelaimės atveju ketinimas skirti finansinę paramą yra statistiškai didesnis ($19,38 \pm 7,26$) nei nuolat besitęsiančios tragedijos atveju ($16,95 \pm 5,86$), kai aukos dydis yra 2 EUR ($t = -2,030$; $df = 120$; $p = 0,045$). Staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, kai aukos dydis yra 5 EUR, ketinimas skirti finansinę paramą yra didesnis ($16,74 \pm 6,25$) nei nuolat besitęsiančios tragedijos atveju ($16,51 \pm 5,70$), tačiau statistiškai nereikšmingas ($t = -0,212$; $df = 120$; $p = 0,832$). Taigi, hipotezė H10 atmesta, H11 priimta.

11 lentelė

Ketinimo skirti paramą vidurkių analizė, $m \pm SD$

Skalės	Objekto tipas (paramos dydis 2 EUR)		t; df; p
	Nuolat besitęsianti tragedija (A)	Staigiai pasireiškusi nelaimė (C)	
Ketinimas skirti paramą	$16,95 \pm 5,86$	$19,38 \pm 7,26$	-2,030; 120; 0,045*
	Objekto tipas (paramos dydis 5 EUR)		t; df; p
	Nuolat besitęsianti tragedija (B)	Staigiai pasireiškusi nelaimė (D)	

11 lentelės tęsinys

Ketinimas skirti paramą	16,51±5,70	16,74±6,25	-0,212; 120; 0,832
-------------------------	------------	------------	--------------------

* - $p < 0,05$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Darbe iš viso buvo iškelta 11 hipotezių, susijusių su nepriklausomų kintamųjų: moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos bei aukos dydžio įtaka ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams.

12 lentelė

Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės	Hipotezių tikrinimo rezultatas
H1: Moralinė tapatybė daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.	Patvirtinta
H2: Moralinė tapatybė daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.	Nepatvirtinta
H3: Kaltės jausmas daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.	Patvirtinta
H4: Kaltės jausmas daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.	Patvirtinta
H5: Empatiija daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą.	Patvirtinta
H6: Empatiija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai parama skiriama staigiai pasireiškusiai nelaimei nei nuolat besitęsiančiai tragedijai.	Patvirtinta

12 lentelės tęsinys

H7: Moralinė tapatybė daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.	Nepatvirtinta
H8: Kaltės jausmas daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.	Nepatvirtinta
H9: Empatija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, kai skiriamos paramos dydis yra 5 EUR, o ne 2 EUR.	Nepatvirtinta
H10: Staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, kai aukos dydis 5 EUR, ketinimas skirti finansinę paramą bus didesnis negu nuolat besitęsiančios tragedijos atveju, kai aukos dydis 5 EUR.	Nepatvirtinta
H11: Staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, kai aukos dydis 2 EUR, ketinimas skirti finansinę paramą bus didesnis negu nuolat besitęsiančios tragedijos atveju, kai aukos dydis 2 EUR.	Patvirtinta

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Keturioliktoje lentelėje pateiktos visos tyrime išskirtos hipotezės ir nurodoma ar po atlikto tyrimo jos buvo patvirtintos, ar atmestos. Iš visų iškeltų hipotezių 6 iš jų buvo patvirtintos, o 5 atmestos.

3.4. Mokslinė diskusija

Pagal mokslinės literatūros analizę suformuluotas darbo tyrimo modelis (Aquino ir Reed, 2002; Basil ir kt., 2008; de Luca, 2016 ir kt.) teigia, kad moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija daro

įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, o šią įtaką moderuoja aukos dydis. Kuo stipresnė moralinė tapatybė, kaltės jausmas bei empatija, tuo ir noras skirti paramą yra stipresnis. Modeliui sukurti remtasi teoriniu pagrindu: planuotos elgsenos teorija, socialinės tapatybės teorija bei SOR modeliu (Huddy, 2001; Irimia-Diéguez ir kt., 2023).

Atliktas empirinis tyrimas aiškina, kaip moralumo veiksniai ir skirtingas aukos dydis veikia ketinimą skirti finansinę paramą. Išsirinkti moralumo veiksniai buvo pasirinkti dėl savo stipraus sąryšio su labdaringa elgsena ir moraliu elgesiu apskritai. Tyrimui buvo išskirti ir du labdaros objektai: nuolat besitęsianti tragedija ir staigiai pasireiškusi nelaimė, kas vis dar pakankamai retai moksliniuose tyrimuose sutinkami labdaros objektai, kurių tyrimai reikalingi.

Mokslininkai kaip pagrindinį moralios asmenybės bruožą išskiria moralinę tapatybę. Stipri moralinė tapatybė yra doro elgesio pamatas, skatinantis moraliai elgtis ir net galvoti (Aquino ir Reed, 2002; Boegershausen ir kt., 2015). Darbo tyrimo rezultatai parodė, kad moralinė tapatybė teigiamai veikia ketinimą skirti finansinę paramą ir yra svarbiausias moralumo veiksnys iš visų analizuotų. Ji vienintelė iš tirtų moralumo veiksnių ženkliai nekinta, nepriklausomai nuo to ar klausama apie intenciją skirti mažesnę, ar didesnę paramą. Nors darbe atliktas tyrimas parodė, kad moralinė tapatybė nedaro stipresnės įtakos ketinimui skirti finansinę paramą staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, lyginant su nuolat besitęsiančia tragedija, tačiau pagal tyrimo rezultatus galima daryti prielaidą, kad moralinė tapatybė veikia vienodai stipriai nepriklausomai nuo labdaros objekto tipo, skirtingai nei moralios emocijos: kaltės jausmas ir empatija.

Kaltė skirtingų autorių įvardijama kaip jausmas, didinantis norą skirti paramą labdarai, etiškai elgtis (Xu, 2022; de Luca, 2016). Visgi atkreipiamas dėmesys, kad kaltės jausmas yra itin stipri emocija, galinti sužadinti ne tik atsakomybę, norą šį jausmą sumažinti, bet ir neigiamus jausmus, priešišumą (Basi ir kt., 2006; Basil ir kt., 2008; Bock ir kt., 2018). Tyrimo metu buvo nustatyta, kad stiprus kaltės jausmas teigiamai veikia ketinimą skirti finansinę paramą, taip pat ir staigiai pasireiškusios nelaimės atveju jis yra didesnis. Tačiau kaltės jausmas nekoreliavo su didesniu ketinimu skirti didesnę auką. Akivaizdu, kad kaltės jausmas, priklausomai nuo aplinkybių ir kitų veiksnių, gali ir teigiamai, ir neigiamai atliepti ketinimą skirti paramą.

Empatija yra vienas vidinių jausmų, skatinančių asmenį susitapatinti su kitu, ji įvardijama ir kaip stiprus motyvas, įtraukiantis į labdaringą elgesį (de Luca, 2016; Lim ir De Steno, 2016; Wiepking ir Maas, 2009). Tyrimas parodė, kad empatija daro teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, nustatytas ir poveikis įrodantis, kad empatija gali skatinti didesnę ketinimą aukoti staigiai

pasireiškusios nelaimės atveju, tačiau nemotyvuoja skirti didesnės aukos sumos. Empatija kai kuriais atvejais gali vaidinti svarbų vaidmenį, svarstant ketinimą skirti paramą ir yra kompleksiškas reiškinys nevienodai pasireiškiantis skirtingose situacijose. Galima daryti prielaidą, kad galbūt empatija veiktų stipriau ir motyvuotų skirti didesnę pinigų sumą žmogui prieš save realiai matant, kenčiančius vaikus nei bandant įsivaizduoti jų skausmą, dėl skirtingų žmonių asmenybių ir gebėjimo įsijausti į kito išgyvenimus.

Aukos dydis – vienas iš svarbių veiksnių, galinčių daryti įtaką ketinimui skirti finansinę paramą. Kai kurių mokslininkų tyrimai rodo, kad žmonės linkę aukoti daugiau, žinodami, kad kiti paaukoko mažiau, aukos dydis gali tapti savotiška konkuravimo forma (Alpizar ir kt., 2008; Muñoz-Garcia, 2011). Vis dėlto atlikus tyrimą buvo gauti rezultatai, kad respondentai būtų labiau linkę paaukoti mažesnę (2 EUR) pinigine sumą nei skirti didesnę (5 EUR). Kaip savo tyrime teigia van Teunenbroek ir kt. (2020), asmuo gali būti linkęs paaukoti didesnę sumą, žinodamas, kad kitas, panašiu kaip jis demografinių duomenų žmogus tiek paaukoko. Tai, jog tyrime dalyvaujantiems žmonėms buvo užtikrintas visiškai anonimiškumas ir jie nežinojo, kokios lyties, pajamų lygio, amžiaus ar pan., asmenys dalyvavo tyrime ir kokį ketinimą skirti finansinę paramą išreiškė, galėjo turėti įtakos šio tyrimo rezultatams. Jiems įtakos galėjo turėti ir tyrime dalyvavusių respondentų finansinė padėtis. Didžioji dalis respondentų buvo iki 30-ies metų amžiaus (73 proc.) ir nurodė, gaunantys pajamas (atskaičius mokesčius) iki 1000 EUR (49,2 proc.), iš jų dar kiek didesnė dalis iki 800 EUR. Taip pat svarbu tai, kad ankstesni darbe minimi tyrimai daryti su JAV, kitų šalių piliečiais. Asmens tautybė, kultūra, gyvenamoji aplinka ir panašūs veiksniai gali daryti svarią įtaką tam, kaip jis vertina savo finansus, kokia suma jam atrodo santykinai didelė ar maža, svarstant ją paskirti labdariniams tikslams.

Tyrime svarbūs ir skirtingo tipo labdaros objektai: nuolat besitęsianti tragedija ir staigiai pasireiškusi nelaimė. Žmonių požiūris į šiuos skirtingus labdaros objektus skiriasi. Staigiai pasireiškusios nelaimės žmonėms paprastai sukelia stipresnius jausmus ir išgyvenimus bei yra stipresnis dirgiklis (Zheng ir kt., 2019; Vanhamme ir kt., 2012). Nenustatyta, kad stipri moralinė tapatybė darytų didesnę įtaką ketinant skirti finansinę paramą staigiai pasireiškusios nelaimės atveju. Ketinimas skirti paramą bus didesnis siūlant paaukoti mažesnę (2 EUR) sumą. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad kaltės jausmas sužadina atsakomybę, o žmonės į tai gali reaguoti dvejopai: jaustis skatinami padėti arba priešingai – nebūti linkę prisiimti atsakomybės už tai, kam nedaro tiesioginės įtakos. Kai kurie autoriai taip pat teigia, kad žmonėse esti noras nelaimės atveju kaltinti pačias aukas (Zagefka ir kt., 2011). Visgi šio tyrimo atveju ketinimas skirti finansinę paramą buvo didesnis staigiai

pasireiškusios nelaimės atveju, taigi, pasiteisino prielaidos, kad tokios nelaimės veikia kaip stipresnis dirgiklis, sulaukia daugiau susidomėjimo.

Apskritai, viso tyrimo rezultatams be jau minėtų įtaką galėjo turėti tokie subjektyvūs veiksniai kaip: respondento išankstinės nuostatos ar pirminis požiūris į labdarą ir būtent finansinės paramos jai skyrimą, prieš tai buvusią patirtį, išgyventus jausmus skiriant paramą ir kt. Akivaizdu, kad su šio darbo tema susiję tyrimai aktualūs, svarbūs bei reikalingi ir ateityje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Darbe atlikta mokslinės literatūros, tematiškai susijusios su darbo tema analizė, parengta tyrimo metodika, atliktas tyrimas ir pateikti jo rezultatai leidžia daryti šias išvadas ir teikti pasiūlymus ateities tyrimams:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo išskirti trys svarbūs moralumo veiksniai: moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija. Moralinė tapatybė yra viena iš daugelio žmogaus tapatybės dalių, suteikianti pagrindą asmeniui moraliai elgtis ir net moraliai galvoti. Kaltės jausmas ir empatija yra stiprios moralios emocijos. Moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija yra tarpusavyje susijusios ir daro įtaką viena kitai. Pavyzdžiui, žmogus pasižymintis stipria empatija yra labiau linkęs jaustis kaltas, matydamas kenčiančius žmones, neteisybę ir pan.
2. Darbe aptarti ne tik moralumo veiksniai darantys įtaką ketinimui skirti finansinę paramą, bet ir aukos dydis. Kai kuriuos žmones aukoti gali skatinti pripažinimo, pasipuikavimo siekimas. Žmogus netgi gali būti linkęs skirti didesnę finansinę auką, konkuruodamas su kitais. Asmeniškiesni pagalbos prašymai gali labiau skatinti aukoti lyginant su ne tokiais asmeniškais.
3. Išskirti du skirtingi labdaros tipų objektų tipai: nuolat besitęsianti tragedija ir staigiai pasireiškusi nelaimė. Labdaros tipų skirstymas gali būti įvairus. Aukoti galima gyvūnams, beglobiams vaikams, ligoniams ir kt. Skirtingi labdaros objektai gali iššaukti skirtingus jausmus: pavyzdžiui, staigiai pasireiškusios nelaimės atveju žmogus gali jausti stipresnius, ryškesnius jausmus nei nuolat besitęsiančios tragedijos atveju. Staigiai pasireiškusios nelaimės dažnai sulaukia daugiau dėmesio. Darbe išskirti labdaros tipai nėra dažnai sutinkami moksliniuose tyrimuose.
4. Sudarytas tyrimo modelis apima moralumo veiksnius: moralinę tapatybę, kaltės jausmą ir empatiją bei jų daromą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą. Ši ryšį moderuoja aukos dydis

(2 EUR ir 5 EUR). Darbe sudaryta tyrimo metodika, padėjusi pamatą atliktam empiriniam tyrimui.

5. Darbe iškelta 11 hipotezių, susijusių su moralumo veiksniais: moraline tapatybe, kaltės jausmu ir empatija, skirtingais aukos dydžiais: 2 EUR ir 5 EUR bei dviem labdaros objektų tipais: nuolat besitęsiančia tragedija ir staigiai pasireiškusia nelaime. Hipotezių tikslas buvo nustatyti ryšius tarp skirtingų veiksnių, jų įtaką ketinimui skirti finansinę paramą ir kt. 6 hipotezės buvo patvirtintos.
6. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija teigiamai veikia ketinimą skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams. Moralinė tapatybė nedaro didesnės teigiamos įtakos ketinant skirti paramą staigiai pasireiškusiai nelaimei, nors tam tikras ryšys egzistuoja, dėl ko galima manyti, kad moralinė tapatybė vienodai stipriai veikia, svarstant skirti paramą skirtingo tipo labdaros objektams. Moralios emocijos – kaltės jausmas ir empatija daro reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, lyginant su nuolat besitęsiančia tragedija. Moralinė tapatybė stipriai nekinta, nepriklausomai nuo to ar kalbama apie ketinimą skirti mažesnę, ar didesnę auką. Dėl to galima daryti išvadą, kad moralinė tapatybė yra svarbiausias ir pastoviausias moralinis veiksnys, kalbant apie ketinimą skirti finansinę paramą.
7. Ryšys tarp didesnio aukos dydžio ir stipresnio ketinimo skirti paramą nenustatytas. Tam įtakos galėjo turėti daug skirtingų veiksnių: respondentų demografija, konkrečiau pajamos, taip pat tai, jog respondentai nežinojo, kokį ketinimą skirti vienos ar kitos aukos atveju išreiškė kiti ir pan. Kaip buvo aptarta kitose darbo vietose, žinojimas, kad kiti paaukėjo daugiau gali skatinti asmenį pačiam prisidėti prie labdaros didesne auka. Svarbu ir tai, kad ankstesnių autorių tyrimai daryti užsienyje, tad lietuvių mentalitetas, kultūra, požiūris į finansinius reikalus ir pan. taip pat galėjo turėti įtakos kitokiems nei prognozuota šio tyrimo rezultatams.

Pagal pateiktus darbo tyrimo rezultatus galima pateikti šias rekomendacijas būsimiems moksliniams tyrimams, kurių tema panaši:

1. Ateities moksliniams tyrimams rekomenduojama tęsti tolimesnius tyrimus šių labdaros objektų: nuolat besitęsianti tragedija ir staigiai pasireiškusi nelaimė kryptyse. Tokių tyrimų trūksta, ypač kalbant apie Lietuvą. Tad tokia tyrimų kryptis yra aktuali ir prasminga. Būsimiems tyrimams siūloma pasirinkti kitokius nei šiame darbe stimulus, t. y. nesusijusius su vaikais, kad būtų galima palyginti rezultatus.

2. Rekomendacija būsimiems tyrimams – į tyrimo modelį kaip papildomus moderatorius įtraukti demografinius veiksniai tokiais kaip: lytis, pajamos, amžius ar kt. ir giliau iširti jų galimą įtaką ketinimui skirti finansinę ar kitokio pobūdžio paramą.
3. Galimas kitų tyrimų objektas galėtų būti ir kiti papildomi moralumo veiksniai. Šiame darbe pasirinkti trys, vienais svarbiausių galimi įvardinti moralumo veiksniai: moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija, tačiau būtų įdomu ir toliau tirti kitų moralumo veiksnių, pavyzdžiui, altruizmo, religingumo ir pan. įtaką ketinimui skirti finansinę ar kitokią paramą, įtraukiant šiuos veiksniai į tyrimo modelį kaip papildomus moralumo veiksniai. Taip pat galimos ir kitos alternatyvos, tokios kaip kitokio pobūdžio veiksnių įtraukimas į tyrimą. Tokiais pasirinktais veiksniais galėtų būti pripažinimo siekimas ir kt.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Whillans, A. v., Grant, A. M., & Norton, M. I. (2013). Making a difference matters: Impact unlocks the emotional benefits of prosocial spending. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, 90–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.01.008>
- Alpizar, F., Carlsson, F., & Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*, 92(5), 1047–1060. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.11.004>
- Anderson, N. D., Damianakis, T., Kroger, E., Wagner, L. M., Dawson, D. R., Binns, D. R., Malcolm A., Caspi, S., Cook, S.L. (2014). The Benefits Associated With Volunteering Among Seniors: A Critical Review and Recommendations for Future Research. *Psychological Bulletin* (Vol. 140, Issue 6). <http://dx.doi.org/10.1037/a0037610>
- Anik, L., Aknin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). *Feeling Good about Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior*. <https://ssrn.com/abstract=1444831>
- Appau, S., & Awaworyi Churchill, S. (2019). Charity, Volunteering Type and Subjective Wellbeing. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(5), 1118–1132. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-0009-8>
- Aquino, K., & Americus, R. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Avdeyeva, T. v., Burgetova, K., & Welch, I. D. (2006). To Help or Not to Help? Factors that Determined Helping Responses to Katrina Victims. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 6(1), 159–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2006.00113.x>
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology and Marketing*, 23(12), 1035–1054. <https://doi.org/10.1002/mar.20145>

- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>
- Basil, D. Z., Runte, M. S., Easwaramoorthy, M., & Barr, C. (2009). Company Support for Employee Volunteering: A National Survey of Companies in Canada. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 387–398. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9741-0>
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33–49. <https://doi.org/10.1177/002224299606000303>
- Binder, M. (2015). Volunteering and life satisfaction: a closer look at the hypothesis that volunteering more strongly benefits the unhappy. *Applied Economics Letters*, 22(11), 874–885. <https://doi.org/10.1080/13504851.2014.985364>
- Bock, D. E., Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2018). Encouraging Consumer Charitable Behavior: The Impact of Charitable Motivations, Gratitude, and Materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1213–1228. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3203-x>
- Boegershausen, J., Aquino, K., & Reed, A. (2015). Moral identity. *Current Opinion in Psychology*, 6, 162–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.07.017>
- Botner, K. A., Mishra, A., & Mishra, H. (2015). What’s in a Message? The Longitudinal Influence of a Supportive versus Combative Orientation on the Performance of Nonprofits. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 39–55. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0211>
- Breeze, B., & Dean, J. (2012). Pictures of me: user views on their representation in homelessness fundraising appeals. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(2), 132–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.1417>
- Brown, R. (2000). Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745–778. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200011/12\)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O)

- Bryant, W. K., Jeon-Slaughter, H., Kang, H., & Tax, A. (2003). Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 43–73. <https://doi.org/10.1023/A:1022626529603>
- Burgoyne, C. B., Young, B., & Walker, C. M. (2005). Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15(5), 383–405. <https://doi.org/10.1002/casp.832>
- Caviola, L., Schubert, S., Teperman, E., Moss, D., Greenberg, S., & Faber, N. S. (2020). Donors vastly underestimate differences in charities’ effectiveness. *Judgment and Decision Making*, 15(4), 509–516. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007452>
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910–2935. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195–220. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201129>
- Chen, L.-K. (2016). Benefits and dynamics of learning gained through volunteering: A qualitative exploration guided by seniors’ self-defined successful aging. *Educational Gerontology*, 42(3), 220–230. <https://doi.org/10.1080/03601277.2015.1108150>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Cheryan, S., & Bodenhausen, G. v. (2000). When Positive Stereotypes Threaten Intellectual Performance: The Psychological Hazards of “Model Minority” Status. *Psychological Science*, 11(5), 399–402. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00277>
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Associates, S. J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Personality processes and individual differences. Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality*

and *Social Psychology*.
http://communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/understanding_and_assessing_the_motivations_of_volunteers-_a_functional_approach.pdf

- Costello, J. P., & Malkoc, S. A. (2022). Why Are Donors More Generous with Time Than Money? The Role of Perceived Control over Donations on Charitable Giving. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 678–696. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac011>
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310–320. <https://doi.org/10.1108/09590550310476012>
- de Luca, R., Ferreira, M., Botelho D. (2016). When guilt induces charity: the emotional side of philanthropy. *European Journal of Business and Social Sciences* (Vol. 5, Issue 02). https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/botelho_-_when_guilt_induces_charity_the_emotional_side_of_philanthropy.pdf
- Denis, E., Pecheux, C., & Warlop, L. (2020). When Public Recognition Inhibits Prosocial Behavior: The Case of Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(5), 951–968. <https://doi.org/10.1177/0899764020911203>
- Doob, A. N., & McLaughlin, D. S. (1989). Ask and You Shall be Given: Request Size and Donations to a Good Cause¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(12), 1049–1056. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1989.tb01238.x>
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- Fajardo, T. M., Townsend, C., & Bolander, W. (2018). Toward an Optimal Donation Solicitation: Evidence from the Field of the Differential Influence of Donor-Related and Organization-Related Information on Donation Choice and Amount. *Journal of Marketing*, 82(2), 142–152. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0511>

- Goswami, I., & Urminsky, O. (2016a). When should the Ask be a Nudge? The Effect of Default Amounts on Charitable Donations. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 829–846. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0001>
- Goswami, I., & Urminsky, O. (2016b). When Should the Ask Be a Nudge? The Effect of Default Amounts on Charitable Donations. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 829–846. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0001>
- Gotowiec, S., & van Mastrigt, S. (2019). Having versus doing: The roles of moral identity internalization and symbolization for prosocial behaviors. *The Journal of Social Psychology*, 159(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1454394>
- Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, Empathy, and Helping: A Person × Situation Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 583–599. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.4.583>
- Greene, J. D. (2013). Moral tribes : emotion, reason, and the gap between us and them. *The Penguin press New York*. <https://static1.squarespace.com/static/58f36d7c1e5b6cb8c0d88151/t/5b819a77032be4d68a3ec9de/1535220358521/Greene-Trolleyology.pdf>
- Guo, C., & Peck, L. R. (2009). Giving and Getting: Charitable Activity and Public Assistance. *Administration & Society*, 41(5), 600–627. <https://doi.org/10.1177/0095399709341038>
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science*, 316(5831), 1622–1625. <https://doi.org/10.1126/science.1140738>
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2011). Moral Identity: What Is It, How Does It Develop, and Is It Linked to Moral Action? *Child Development Perspectives*, 5(3), 212–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2011.00189.x>
- Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (2010). Urban America as a Context for the Development of Moral Identity in Adolescence. *Journal of Social Issues*, 54(3), 513–530. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01233.x>

- Hertz, S. G., & Krettenauer, T. (2016). Does Moral Identity Effectively Predict Moral Behavior?: A Meta-Analysis. *Review of General Psychology*, 20(2), 129–140. <https://doi.org/10.1037/gpr0000062>
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723–742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20181>
- Hogg, M. A., & Smith, J. R. (2010). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 89–131. <https://doi.org/10.1080/10463280701592070>
- Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 22(1), 127–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673521>
- Hyndman, N. (2017). Editorial: The charity sector— changing times, changing challenges. *Public Money & Management*, 37(3), 149–153. <https://doi.org/10.1080/09540962.2017.1281608>
- Hysenbelli, D., Rubaltelli, E., & Rumiati, R. (2013). Others' opinions count, but not all of them: anchoring to ingroup versus outgroup members' behavior in charitable giving. *Judgment and Decision Making*, 8(6), 678–690. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S193029750000471X>
- Irimia-Diéguez, A., Liébana-Cabanillas, F., Blanco-Oliver, A., & Lara-Rubio, J. (2023). What drives consumers to use P2P payment systems? An analytical approach based on the stimulus–organism–response (S-O-R) model. *European Journal of Management and Business Economics*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0374>

- Kamerāde, D., & Bennett, M. R. (2017). Rewarding Work: Cross-National Differences in Benefits, Volunteering During Unemployment, Well-Being and Mental Health. *Work, Employment and Society*, 32(1), 38–56. <https://doi.org/10.1177/0950017016686030>
- Kataria, M., & Regner, T. (2015). Honestly, why are you donating money to charity? An experimental study about self-awareness in status-seeking behavior. *Theory and Decision*, 79(3), 493–515. <https://doi.org/10.1007/s11238-014-9469-5>
- Khalil, E. L. (2004). What is altruism? *Journal of Economic Psychology*, 25(1), 97–123. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00075-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00075-8)
- Khodakarami, F., Petersen, J. A., & Venkatesan, R. (2015). Developing Donor Relationships: The Role of the Breadth of Giving. *Journal of Marketing*, 79(4), 77–93. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0351>
- Kim, J.-E., & Johnson, K. K. P. (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1233-6>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2018). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- 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(9), 2096–2110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00932.x>
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. v., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910–927. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0511>
- Kumru, C. S., & Vesterlund, L. (2010). The Effect of Status on Charitable Giving. *Journal of Public Economic Theory*, 12(4), 709–735. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9779.2010.01471.x>

- Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals. *Journal of Consumer Psychology, 26*(2), 283–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.09.001>
- Lim, D., & DeSteno, D. (2016). Supplemental Material for Suffering and Compassion: The Links Among Adverse Life Experiences, Empathy, Compassion, and Prosocial Behavior. *Emotion*. <https://doi.org/10.1037/emo0000144.supp>
- Luzzi, L., & Spencer, A. J. (2008). Factors influencing the use of public dental services: An application of the Theory of Planned Behaviour. *BMC Health Services Research, 8*(1), 93. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-8-93>
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degasperi, N. C. P., & Lasso, S. V. (2016). What motivates an individual to make donations of money and / or goods? *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 13*(1), 81–99. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0145-4>
- Maon, F., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2009). Developing supply chains in disaster relief operations through cross-sector socially oriented collaborations: a theoretical model. *Supply Chain Management: An International Journal, 14*(2), 149–164. <https://doi.org/10.1108/13598540910942019>
- Marisa Dellatto. (2022). *Charitable Giving Bounced Back To Pre-Pandemic Levels Last Year*. <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/01/11/charitable-giving-bounced-back-to-pre-pandemic-levels-last-year/?sh=4a1f30ca54b8>
- Martela, F., Ryan, R. M., & Steger, M. F. (2018). Meaningfulness as Satisfaction of Autonomy, Competence, Relatedness, and Beneficence: Comparing the Four Satisfactions and Positive Affect as Predictors of Meaning in Life. *Journal of Happiness Studies, 19*(5), 1261–1282. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9869-7>
- Mayo, J. W., & Tinsley, C. H. (2009). Warm glow and charitable giving: Why the wealthy do not give more to charity? *Journal of Economic Psychology, 30*(3), 490–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.06.001>

- McConville, D. (2017). New development: Transparent impact reporting in charity annual reports—benefits, challenges and areas for development. *Public Money & Management*, 37(3), 211–216. <https://doi.org/10.1080/09540962.2017.1282243>
- Meiier, S., & Stutzer, A. (2008). Is Volunteering Rewarding in Itself? *Economica*, 75(297), 39–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2007.00597.x>
- Mellor, D., Hayashi, Y., Stokes, M., Firth, L., Lake, L., Staples, M., Chambers, S., & Cummins, R. (2007). Volunteering and Its Relationship With Personal and Neighborhood Well-Being. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(1), 144–159. <https://doi.org/10.1177/0899764008317971>
- Mesch, D. J. (2009). *Women and Philanthropy: A Literature Review*. https://archives.iupui.edu/bitstream/handle/2450/7714/women_and_philanthropy_literature_review.pdf?sequence=1
- Mittelman, R., & Rojas-Méndez, J. (2018). Why Canadians give to charity: an extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0197-3>
- Muñoz-García, F. (2011). Competition for status acquisition in public good games. *Oxford Economic Papers*, 63(3), 549–567. <https://doi.org/10.1093/oep/gpr007>
- Narvaez, D., & Lapsley, D. K. (2009). Chapter 8 Moral Identity, Moral Functioning, and the Development of Moral Character. In B. H. Ross (Ed.), *Psychology of Learning and Motivation* (Vol. 50, pp. 237–274). Academic Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)00408-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)00408-8)
- Norum, P. S. (2015). Trash, Charity, and Secondhand Stores: An Empirical Analysis of Clothing Disposition. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(1), 21–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/fcsr.12118>
- O’Loughlin Banks, J., & Raciti, M. M. (2018). Perceived fear, empathy and financial donations to charitable services. *The Service Industries Journal*, 38(5–6), 343–359. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1402888>

- Oficialiosios statistikos portalas. 2023. Lietuvos gyventojai (2022 m. leidimas). Žiūrėta 2023-09-09. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2022/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>
- Oficialiosios statistikos portalas. 2023. Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje (2022 m. leidimas). Žiūrėta 2023-09-09. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2022/skaitmenine-visuomene-ir-verslas/gyvenimas-internete>
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2017). Altruism in tourism: Social Exchange Theory vs Altruistic Surplus Phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.002>
- Park, H., & Cho, Y. (2020). Financial Sustainability of Nonprofit Organizations: Determinants of Fundraising Campaigns on Donation Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 11, 19–28. <https://doi.org/10.13106/jidb.2020.vol11.no3.19>
- Pelozo, J., & Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1–2), 135–151. https://doi.org/10.1300/J054v17n01_07
- Pham, C., & Septianto, F. (2019). A smile – the key to everybody’s heart? *European Journal of Marketing*, 54(2), 261–281. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0019>
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., & Keltner, D. (2010). Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771–784. <https://doi.org/10.1037/a0020092>
- Polonsky, M., & Grau, S. L. (2011). Assessing the social impact of charitable organizations—four alternative approaches. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(2), 195–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.407>
- Reynolds, S. J., & Ceranic, T. L. (2007). The Effects of Moral Judgment and Moral Identity on Moral Behavior: An Empirical Examination of the Moral Individual. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610–1624. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1610>

- Rodell, J. B., Breitsohl, H., Schröder, M., & Keating, D. J. (2015). Employee Volunteering: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*, 42(1), 55–84. <https://doi.org/10.1177/0149206315614374>
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253–264. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0>
- Rotemberg, J. J. (2014). Charitable giving when altruism and similarity are linked. *Journal of Public Economics*, 114, 36–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2012.09.003>
- Septianto, F., Tjiptono, F., Paramita, W., & Chiew, T. M. (2021). The interactive effects of religiosity and recognition in increasing donation. *European Journal of Marketing*, 55(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0326>
- 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(5), 363–386. <https://doi.org/10.1002/casp.906>
- Sneddon, J. N., Evers, U., & Lee, J. A. (2021). Giving to Animal Charities: A Nine-Country Study. *Anthrozoös*, 34(6), 823–838. <https://doi.org/10.1080/08927936.2021.1938409>
- Song, J., Gu, C., & Zuo, B. (2019). Effect of charitable behavior on life satisfaction: A parallel multivariable mediation model. *Social Behavior and Personality*, 47(3). <https://doi.org/10.2224/sbp.7701>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Taniguchi, H. (2015). Interpersonal Mattering in Friendship as a Predictor of Happiness in Japan: The Case of Tokyoites. *Journal of Happiness Studies*, 16(6), 1475–1491. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9570-z>

- Thompson, R. A. (2012). Whither the Preconventional Child? Toward a Life-Span Moral Development Theory. *Child Development Perspectives*, 6(4), 423–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2012.00245.x>
- Trepte, S., & Loy, L. (2017). *Social Identity Theory and Self-Categorization Theory*. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0088>
- Trussel, J. M., & Parsons, L. M. (2007). Financial Reporting Factors Affecting Donations to Charitable Organizations. *Advances in Accounting*, 23, 263–285. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0882-6110\(07\)23010-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0882-6110(07)23010-X)
- Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., & Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 89–96. <https://doi.org/10.1002/cb.1749>
- van der Linden, S. (2011). Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model. *Current Psychology*, 30(4), 355–374. <https://doi.org/10.1007/s12144-011-9122-1>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259–274. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1134-0>
- van Leeuwen, M. H. D., & Wiepking, P. (2012). National Campaigns for Charitable Causes: A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/0899764012467084>
- van Teunenbroek, C., Bekkers, R., & Beersma, B. (2020). Look to Others Before You Leap: A Systematic Literature Review of Social Information Effects on Donation Amounts. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 53–73. <https://doi.org/10.1177/0899764019869537>
- Veludo de Oliveira, T. M., Alhaidari, I. S., Yani-de-Soriano, M., & Yousafzai, S. Y. (2017). Comparing the Explanatory and Predictive Power of Intention-Based Theories of Personal Monetary Donation to Charitable Organizations. *VOLUNTAS: International Journal of*

Voluntary and Nonprofit Organizations, 28(2), 571–593. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9690-7>

Verhaert, G. A., & van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288–1295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.024>

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>

Wiepking, P., & Breeze, B. (2012). Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(1), 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.415>

Wiepking, P., & Maas, I. (2009). Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving Downloaded from. In *Social Forces* (Vol. 87, Issue 4). <https://academic.oup.com/sf/article/87/4/1973/2235193>

William Johnson. (2022). *The economy is changing—and so is philanthropy* | *Fortune*. <https://fortune.com/2022/08/12/economy-inflation-volunteering-philanthropy-in-kind-giving-millennials-will-johnson/>

Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121–134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0477>

Winterich, K. P., & Zhang, Y. (2014). Accepting Inequality Deters Responsibility: How Power Distance Decreases Charitable Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274–293. <https://doi.org/10.1086/675927>

Xu, J. (2022). The impact of guilt and shame in charity advertising: The role of self-construal. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(1), e1709. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.1709>

- Zagefka, H., Noor, M., Brown, R., de Moura, G. R., & Hothrow, T. (2011). Donating to disaster victims: Responses to natural and humanly caused events. *European Journal of Social Psychology, 41*(3), 353–363. <https://doi.org/10.1002/ejsp.781>
- Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2019). The Mediating Role of Moral Elevation in Cause-Related Marketing: A Moral Psychological Perspective. *Journal of Business Ethics, 156*(2), 439–454. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3614-3>

MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS

Agnė Stasiulaitytė

Magistro darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir viešojo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – doc. dr. Karina Adomavičiūtė

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

105 puslapiai, 12 lentelių, 3 paveikslų, 113 literatūros šaltinių.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – nustatyti, kaip moralumo veiksniai (moralinė tapatybė, kaltės jausmas ir empatija) ir aukos dydis veikia ketinimą skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams.

Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių: literatūros analizės, empirinio tyrimo ir jo rezultatų, išvadų bei pasiūlymų.

Literatūros analizėje apžvelgiama, kas yra moralios emocijos, moralinė tapatybė ir kaip šie moralumo veiksniai veikia ketinimą skirti paramą. Aptarta skirtingo aukos dydžio svarba ir įtaka ketinimui aukoti. Apžvelgta labdaringa elgsena, skirtingi aukojimo būdai bei išskirti darbe tiriami labdaros jektų tipai: nuolat besitęsianti tragedija ir staigiai pasireiškusi nelaimė. Išskirtos tyrimo modelių pagrindžiančios teorijos: planuotos elgsenos teorija, socialinės tapatybės teorija bei SOR modelis.

Atlikusi literatūros analizę ir sudariusi tyrimo metodiką, autorė parengė klausimyną, kurio tikslas buvo nustatyti moralumo veiksnių ir aukos dydžio daromą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams. Sudaryti keturi klausimynai ir atlikta internetinė apklausa. Tyrimo rezultatai parodė egzistuojančius ryšius tarp moralinės tapatybės, kaltės jausmo, empatijos ir ketinimo skirti finansinę paramą. Nustatyta, kad kaltės jausmas ir empatija daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui skirti paramą, kai ji skiriama staigiai pasireiškusios nelaimės atveju, lyginant su nuolat besitęsiančia tragedija. Tarp moralinės tapatybės ir labdaros objekto tipo toks ryšys nenustatytas. Kalbant apie labdaros sumą, iširta, kad respondentai labiau linkę skirti mažesnę (2 EUR) nei didesnę

(5 EUR) sumą labdarai. Tyrimo rezultatams skaičiuoti naudota SPSS programa, parodžiusi, kad visų pasirinktų konstrukto Cronbach's alpha aukštas, jie yra patikimi. Hipotezėms tikrinti tirta koreliacija, regresija, naudotas t testas, atlikti Fisher Z skaičiavimai.

Tyrimo rezultatams įtakos galėjo daryti įvairūs veiksniai, tarp jų ir demografinės respondentų savybės, vidiniai įsitikinimai apie finansinės paramos skyrimą labdarai ir kt. Rekomenduojama ateityje tęsti tyrimus šioje srityje, pasirenkant naujus stimulus ir į tyrimo modelį įtraukiant papildomų veiksnių.

Išvadose apibendrinami pagrindiniai literatūros analizės aspektai ir tyrimo rezultatai. Taip pat pateikiamos išsamesnės rekomendacijos ateities tyrimams. Autorė mano, kad tyrimo rezultatai pateikia įdomių įžvalgų ir gali būti naudingi ateityje.

THE IMPACT OF CONSUMER MORALITY FACTORS AND THE AMOUNT OF THE DONATION ON THE INTENTION TO DONATE TO DIFFERENT TYPES OF CHARITY OBJECTS

Agnė Stasiulaitytė

Master thesis

Marketing and integrated communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – doc. dr. Karina Adomavičiūtė

Vilnius, 2010

SUMMARY

105 pages, 12 charts, 3 pictures, 113 references.

The main objective of this Master's thesis is to determine how moral factors (moral identity, guilt and empathy) and the size of the donation impact the intention to donate to different types of charity objects.

The thesis consists of three main parts: a literature review, an empirical study and its results, conclusions and suggestions.

The literature review provides an overview of moral emotions, moral identity and how these moral factors influence the intention to donate. The importance and impact of different levels of donation on the intention to donate is discussed. It looks at charitable behavior, the different ways of giving and identifies the types of charitable objects studied in the thesis: ongoing tragedy and sudden disaster. The theories underpinning the research model were identified: the Theory of Planned Behavior, the Social Identity Theory and the SOR model.

Following a literature review and a research methodology, the author developed a questionnaire to determine the influence of moral factors and the size of the donation on the intention to give financial support to different types of charities. Four questionnaires were administered and an online survey was conducted. The results of the survey showed the existence of a relationship between moral identity, guilt, empathy and the intention to give financial support.

Guilt and empathy have been found to have a greater positive impact on the intention to provide support in the case of a sudden-onset disaster compared to a continuing tragedy. No such relationship was found between moral identity and the type of charity object. Regarding the amount of charity, it was found that respondents are more likely to give a smaller amount (EUR 2) than a larger amount (EUR 5) to charity. SPSS was used to calculate the results of the study and showed that all the selected constructs have a high Cronbach's alpha and are reliable. Correlation, regression, t-test and Fisher Z calculations were used to test the hypotheses.

The results of the study could have been influenced by a variety of factors, including demographic characteristics of the respondents, internal beliefs about giving financial support to charity, etc. It is recommended that future research in this area be continued, with the selection of new incentives and the inclusion of additional factors in the research design.

The conclusions summarise the main aspects of the literature analysis and the results of the study. More detailed recommendations for future research are also provided. The author believes that the results of the study have provided interesting insights and may be useful for future research.

PRIEDAI

1 priedas. A klausimynas

MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS

(nuolat besitęsianti tragedija, auka 2 €)

Sveiki, esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantė. Atlieku anoniminę apklausą skirtą ištirti moralumo veiksmų ir aukos dydžio įtaką ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams. Anketa anoniminė, surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma ir išimtinai mokslo tikslais. Sąžiningai atsakydami į pateiktus anketos klausimus, prisidėsite prie svarbaus tyrimo ir padėsite geriau suvokti ketinimo skirti finansinę paramą motyvus. Nuoširdžiai dėkoju!

1. Ar esant tinkamoms aplinkybėms svarstytumėte skirti nedidelę finansinę paramą labdarai?
 - a) Taip
 - b) Ne

Toliau Jums pateikiamas reklaminis labdaros skelbimas. Jį peržiūrėję, atsakykite į toliau pateiktus klausimus, pasirinkdami atsakymą nuo 1 iki 7. 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 „nesutinku“, 3 „daugiau nesutinku, negu sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 „daugiau sutinku, negu nesutinku“, 6 „sutinku“, 7 „visiškai sutinku“.

VAIKAMS UKRAINOJE REIKALINGA PAGALBA

Organizacija X, teikianti finansinę ir humanitarinę pagalbą vaikams, kviečia prisidėti prie finansinės pagalbos mažiesiems, kenčiantiems nuo daugiau nei pusantrų metų besitęsiančio karo Ukrainoje.



SKIRDAMI VOS 2 EUR, GALITE PRISIDĖTI PRIE ŠVIESESNĖS ŠIŲ VAIKŲ ATEITIES!

2. Atsakykite į toliau pateiktus su ketinimu skirti finansinę paramą susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai							
Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai kitą kartą							
Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai							
Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai							

3. Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, susijusius su jūsų jausmais, pamačius reklaminių labdaros pranešimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu							
Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikams							

4. Atsakykite į toliau pateiktus su empatijos jausmu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodyti vaikai, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau empatiją skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau užuojautą skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje							
Pastačiau save į vaikų poziciją							

5. Moralinė tapatybė – žmogaus tapatybės dalis, pasireiškianti per moralų elgesį ir emocijas. Moraliu laikomas žmogus pasižymi šiomis savybėmis: rūpestingumu, gailestingumu, teisingumu, draugiškumu, dosnumu, paslaugumu, darbštumu, sąžiningumu, malonumu. Atsakykite į toliau pateiktus su moraline tapatybe susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu							
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes							
Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes							
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes							
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus							
Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose							
Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis							
Aš labai noriu turėti šias savybes							

6. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

7. Jūsų amžius:

- a) 18-25
- b) 26-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60

f) 61 ir daugiau

8. Jūsų pajamos atskaičiavus mokesčius:

a) Iki 800 €

b) Nuo 801 iki 1000 €

c) Nuo 1001 iki 1300 €

d) Nuo 1301 iki 1500 €

e) Nuo 1501 iki 2000 €

f) 2001 € ir daugiau

2 priedas. B klausimynas

MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS

(nuolat besitęsianti tragedija, auka 5 €)

Sveiki, esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantė. Atlieku anoniminę apklausą skirtą ištirti moralumo veiksnių ir aukos dydžio įtaką ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams. Anketa anoniminė, surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma ir išimtinai mokslo tikslais. Sąžiningai atsakydami į pateiktus anketos klausimus, prisidėsite prie svarbaus tyrimo ir padėsite geriau suvokti ketinimo skirti finansinę paramą motyvus. Nuoširdžiai dėkoju!

1. Ar esant tinkamoms aplinkybėms svarstytumėte skirti nedidelę finansinę paramą labdarai?
 - a) Taip
 - b) Ne

Toliau Jums pateikiamas reklaminis labdaros skelbimas. Jį peržiūrėję, atsakykite į toliau pateiktus klausimus, pasirinkdami atsakymą nuo 1 iki 7. 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 „nesutinku“, 3 „daugiau nesutinku, negu sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 „daugiau sutinku, negu nesutinku“, 6 „sutinku“, 7 „visiškai sutinku“.

VAIKAMS UKRAINOJE REIKALINGA PAGALBA



Organizacija X, teikianti finansinę ir humanitarinę pagalbą vaikams, kviečia prisidėti prie finansinės pagalbos mažiesiems, kenčiantiems nuo daugiau nei pusantrų metų besitęsiančio karo Ukrainoje.



SKIRDAMI VOS 5 EUR, GALITE PRISIDĖTI PRIE ŠVIESESNĖS ŠIŲ VAIKŲ ATEITIES!

2. Atsakykite į toliau pateiktus su ketinimu skirti finansinę paramą susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai							
Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai kitą kartą							
Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai							
Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai							

3. Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, susijusius su jūsų jausmais, pamačius reklaminį labdaros pranešimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu							
Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikams							

4. Atsakykite į toliau pateiktus su empatijos jausmu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodyti vaikai, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau empatiją skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau užuojautą skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje							
Pastačiau save į vaikų poziciją							

5. Moralinė tapatybė – žmogaus tapatybės dalis, pasireiškianti per moralų elgesį ir emocijas. Moraliu laikomas žmogus pasižymi šiomis savybėmis: rūpestingumu, gailestingumu, teisingumu, draugiškumu, dosnumu, paslaugumu, darbštumu, sąžiningumu, malonumu. Atsakykite į toliau pateiktus su moraline tapatybe susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu							
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes							
Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes							
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes							
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus							
Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose							
Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurias leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis							
Aš labai noriu turėti šias savybes							

6. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

7. Jūsų amžius:

- a) 18-25
- b) 26-30

- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61 ir daugiau

8. Jūsų pajamos atskaičiavus mokesčius:

- a) Iki 800 €
- b) Nuo 801 iki 1000 €
- g) Nuo 1001 iki 1300 €
- h) Nuo 1301 iki 1500 €
- i) Nuo 1501 iki 2000 €
- j) 2001 € ir daugiau

3 priedas. C klausimynas

MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS

(staigiai pasireiškusi nelaimė, auka 2 €)

Sveiki, esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantė. Atlieku anoniminę apklausą skirtą ištirti moralumo veiksmų ir aukos dydžio įtaką ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams. Anketa anoniminė, surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma ir išimtinai mokslo tikslais. Sąžiningai atsakydami į pateiktus anketos klausimus, prisidėsite prie svarbaus tyrimo ir padėsite geriau suvokti ketinimo skirti finansinę paramą motyvus. Nuoširdžiai dėkoju!

1. Ar esant tinkamoms aplinkybėms svarstytumėte skirti nedidelę finansinę paramą labdarai?
 - a) Taip
 - b) Ne

Toliau Jums pateikiamas reklaminis labdaros skelbimas. Jį peržiūrėję, atsakykite į toliau pateiktus klausimus, pasirinkdami atsakymą nuo 1 iki 7. 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 „nesutinku“, 3 „daugiau nesutinku, negu sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 „daugiau sutinku, negu nesutinku“, 6 „sutinku“, 7 „visiškai sutinku“.

VAIKAMS TURKIJOJE REIKALINGA PAGALBA



Organizacija X, teikianti finansinę ir humanitarinę pagalbą vaikams, kviečia prisidėti prie finansinės pagalbos mažiesiems, kenčiantiems nuo staigaus žemės drebėjimo Turkijoje.



SKIRDAMI VOS 2 EUR, GALITE PRISIDĖTI PRIE ŠVIESESNĖS ŠIŲ VAIKŲ ATEITIES!

2. Atsakykite į toliau pateiktus su ketinimu skirti finansinę paramą susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai							
Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai kitą kartą							
Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai							
Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai							

3. Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, susijusius su jūsų jausmais, pamačius reklaminį labdaros pranešimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu							
Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikams							

4. Atsakykite į toliau pateiktus su empatijos jausmu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodyti vaikai, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau empatiją skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau užuojautą skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje							
Pastačiau save į vaikų poziciją							

5. Moralinė tapatybė – žmogaus tapatybės dalis, pasireiškianti per moralų elgesį ir emocijas. Moraliu laikomas žmogus pasižymi šiomis savybėmis: rūpestingumu, gailestingumu, teisingumu, draugiškumu, dosnumu, paslaugumu, darbštumu, sąžiningumu, malonumu. Atsakykite į toliau pateiktus su moraline tapatybe susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu							
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes							
Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes							
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes							
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus							
Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose							
Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis							
Aš labai noriu turėti šias savybes							

6. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

7. Jūsų amžius:

- a) 18-25
- b) 26-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60

f) 61 ir daugiau

8. Jūsų pajamos atskaičiavus mokesčius:

a) Iki 800 €

b) Nuo 801 iki 1000 €

c) Nuo 1001 iki 1300 €

d) Nuo 1301 iki 1500 €

e) Nuo 1501 iki 2000 €

f) 2001 € ir daugiau

4 priedas. D klausimynas

MORALUMO VEIKSNIŲ IR AUKOS DYDŽIO ĮTAKA KETINIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ SKIRTINGO TIPO LABDAROS OBJEKTAMS

(staigiai pasireiškusi nelaimė, auka 5 €)

Sveiki, esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistrantė. Atlieku anoniminę apklausą skirtą ištirti moralumo veiksmų ir aukos dydžio įtaką ketinimui skirti finansinę paramą skirtingo tipo labdaros objektams. Anketa anoniminė, surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma ir išimtinai mokslo tikslais. Sąžiningai atsakydami į pateiktus anketos klausimus, prisidėsite prie svarbaus tyrimo ir padėsite geriau suvokti ketinimo skirti finansinę paramą motyvus. Nuoširdžiai dėkoju!

1. Ar esant tinkamoms aplinkybėms svarstytumėte skirti nedidelę finansinę paramą labdarai?
 - a) Taip
 - b) Ne

Toliau Jums pateikiamas reklaminis labdaros skelbimas. Jį peržiūrėję, atsakykite į toliau pateiktus klausimus, pasirinkdami atsakymą nuo 1 iki 7. 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 „nesutinku“, 3 „daugiau nesutinku, negu sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 „daugiau sutinku, negu nesutinku“, 6 „sutinku“, 7 „visiškai sutinku“.

VAIKAMS TURKIJOJE REIKALINGA PAGALBA



Organizacija X, teikianti finansinę ir humanitarinę pagalbą vaikams, kviečia prisidėti prie finansinės pagalbos mažiesiems, kenčiantiems nuo staigaus žemės drebėjimo Turkijoje.



SKIRDAMI VOS 5 EUR, GALITE PRISIDĖTI PRIE ŠVIESESNĖS ŠIŲ VAIKŲ ATEITIES!

2. Atsakykite į toliau pateiktus su ketinimu skirti finansinę paramą susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai							
Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai kitą kartą							
Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai							
Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 5 EUR sumą labdarai							

3. Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, susijusius su jūsų jausmais, pamačius reklaminį labdaros pranešimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą							
Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu							
Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikams							

4. Atsakykite į toliau pateiktus su empatijos jausmu susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodyti vaikai, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau empatiją skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Pajutau užuojautą skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba							
Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje							
Pastačiau save į vaikų poziciją							

5. Moralinė tapatybė – žmogaus tapatybės dalis, pasireiškianti per moralų elgesį ir emocijas. Moraliu laikomas žmogus pasižymi šiomis savybėmis: rūpestingumu, gailestingumu, teisingumu, draugiškumu, dosnumu, paslaugumu, darbštumu, sąžiningumu, malonumu. Atsakykite į toliau pateiktus su moraline tapatybe susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu							
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes							
Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis							
Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes							
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes							
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus							
Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose							
Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis							
Aš labai noriu turėti šias savybes							

6. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris
- c) Kita

7. Jūsų amžius:

- a) 18-25

- b) 26-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61 ir daugiau

8. Jūsų pajamos atskaičiavus mokesčius:

- a) Iki 800 €
- b) Nuo 801 iki 1000 €
- c) Nuo 1001 iki 1300 €
- d) Nuo 1301 iki 1500 €
- e) Nuo 1501 iki 2000 €
- f) 2001 € ir daugiau

5 priedas. Tyrime naudojami konstruktai

Konstruktas	Teiginiai lietuvių kalba	Matavimas	Šaltinis	Cronbach's alpha koeficientas
Ketinimas skirti finansinę paramą	<ul style="list-style-type: none"> - Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2/5 EUR sumą labdarai. - Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2/5 EUR sumą labdarai kitą kartą. - Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2/5 EUR sumą labdarai. - Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2/5 EUR sumą labdarai. 	<p>7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“</p>	<p>Adaptuota Ranganathan ir Henley (2008) skalė</p>	<p>0.89</p>
Numanomos kaltės jausmas	<ul style="list-style-type: none"> - Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą. - Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą. - Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą. - Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu. - Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikams. 	<p>7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“</p>	<p>Basil ir kt. (2008) bei Basil ir kt. (2006)</p>	<p>0.92 ir 0.86</p>

Empatija	<ul style="list-style-type: none"> - Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodyti vaikai, kuriems reikalinga pagalba. - Pajutau empatiją skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba. - Pajutau užuojautą skelbime nurodytiems vaikams, kuriems reikalinga pagalba. - Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje. - Pastačiau save į vaikų poziciją. 	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“	Basil ir kt. (2006)	0.90
Moralinės tapatybės svarba	<ul style="list-style-type: none"> - Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis. - Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu. - Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes. - Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis. - Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes. - Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes. - Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus. 	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“	Aquino ir Reed (2002)	0.82

	<ul style="list-style-type: none">- Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose.- Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis.- Aš labai noriu turėti šias savybes.			
--	---	--	--	--

6 priedas. Tyrimē naudojamas matavimo būdas

Matavimo būdas	Skalės reikšmės
7 balų Likerto skalė	1 reiškia „visiškai nesutinku“. 2 reiškia „nesutinku“. 3 reiškia „daugiau nesutinku, negu sutinku“. 4 reiškia „nei sutinku, nei nesutinku“. 5 reiškia „daugiau sutinku, negu nesutinku“. 6 reiškia „sutinku“. 7 reiškia „visiškai sutinku“.

7 priedas. Konstrukty patikimumo analizė

Ketinimas skirti finansinę paramą

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai	12,6885	23,944	,803	,835
Aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai kitą kartą	12,9098	26,041	,665	,884
Aš tikrai skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai	13,1557	21,976	,831	,821
Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2 EUR sumą labdarai	13,4262	22,641	,719	,869

Numanoma kaltė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jausčiausi kaltas, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą	17,6639	51,179	,907	,951
Apgailestaučiau, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą	17,6926	52,041	,895	,953
Gailėčiausi, jei nepaaukočiau pamatęs šį skelbimą	17,8852	52,069	,883	,954
Jaučiuosi kaltas, kad nepadedu	17,6189	51,257	,892	,953
Jaučiuosi blogai nieko nedarydamas, kad padėčiau vaikui	17,3689	52,217	,885	,954

Empatija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Įsivaizdavau, kaip turi jaustis skelbime nurodytas vaikas, kuriam reikalinga pagalba	19,7049	45,452	,844	,916
Pajutau empatiją skelbime nurodytam vaikui, kuriam reikalinga pagalba	19,4262	49,250	,769	,929
Pajutau užuojautą skelbime nurodytam vaikui, kuriam reikalinga pagalba	19,1598	48,275	,833	,918
Įsivaizdavau, koks jausmas būti tokioje situacijoje	19,6270	45,486	,875	,910
Pastačiau save į vaiko poziciją	19,9672	45,810	,811	,922

Moralinė tapatybė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	28,6434	71,284	,437	,848
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	29,0369	68,587	,549	,836
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes	31,3443	63,675	,612	,829
Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes	31,0943	62,892	,667	,822
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes	30,9672	62,616	,652	,823
Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose	31,2869	61,045	,648	,824
Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis	31,4139	62,277	,641	,825
Aš labai noriu turėti šias savybes	29,0902	68,124	,486	,843

8 priedas. Regresijos analizė

Kaltė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,521	,519	4,41239	1,937

a. Predictors: (Constant), Kaltė

b. Dependent Variable: Ketinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5130,689	1	5130,689	263,529	,000 ^b
	Residual	4711,540	242	19,469		
	Total	9842,230	243			

a. Dependent Variable: Ketinimas

b. Predictors: (Constant), Kaltė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,069	,753		8,064	,000	4,587	7,552						
	Kaltė	,513	,032	,722	16,234	,000	,451	,576	,722	,722	,722	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Ketinimas

Coefficient Correlations^a

Model		Kaltė	
1	Correlations	Kaltė	1,000
	Covariances	Kaltė	,001

a. Dependent Variable: Ketinimas

Empatija

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738 ^a	,544	,542	4,30689	1,751

a. Predictors: (Constant), Empatija

b. Dependent Variable: Ketinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5353,295	1	5353,295	288,598	,000 ^b
	Residual	4488,935	242	18,549		
	Total	9842,230	243			

a. Dependent Variable: Ketinimas

b. Predictors: (Constant), Empatija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,860	,843		4,579	,000	2,199	5,520					
	Empatija	,553	,033	,738	16,988	,000	,489	,617	,738	,738	,738	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ketinimas

Coefficient Correlations^a

Model		Empatija	
1	Correlations	Empatija	1,000
	Covariances	Empatija	,001

a. Dependent Variable: Ketinimas

Moralinė tapatybė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,312	,309	5,29119	1,809

a. Predictors: (Constant), Moralinė tapatybė

b. Dependent Variable: Ketinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3067,028	1	3067,028	109,550	,000 ^b
	Residual	6775,201	242	27,997		
	Total	9842,230	243			

a. Dependent Variable: Ketinimas

b. Predictors: (Constant), Moralinė tapatybė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,879	1,335		2,906	,004	1,249	6,508					
	Moralinė tapatybė	,390	,037	,558	10,467	,000	,316	,463	,558	,558	,558	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ketinimas

Coefficient Correlations^a

Model		Moralinė tapatybė	
1	Correlations	Moralinė tapatybė	1,000
	Covariances	Moralinė tapatybė	,001

a. Dependent Variable: Ketinimas

9 priedas. Koreliacinė analizė

Correlations

		Ketinimas	Kaltė	Empatija	Moralinė tapatybė
Ketinimas	Pearson Correlation	1	,722**	,738**	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	244	244	244	244
Kaltė	Pearson Correlation	,722**	1	,724**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	244	244	244	244
Empatija	Pearson Correlation	,738**	,724**	1	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	244	244	244	244
Moralinė tapatybė	Pearson Correlation	,558**	,537**	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	244	244	244	244

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Ketinimas	Kaltė	Empatija	Moralinė tapatybė
Ketinimas	Pearson Correlation	1	,614**	,621**	,537**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	122	122	122	122
Kaltė	Pearson Correlation	,614**	1	,633**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	122	122	122	122
Empatija	Pearson Correlation	,621**	,633**	1	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	122	122	122	122
Moralinė tapatybė	Pearson Correlation	,537**	,498**	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	122	122	122	122

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Ketinimas	Kaltė	Empatija	Moralinė tapatybė
Ketinimas	Pearson Correlation	1	,756**	,771**	,610**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	122	122	122	122
Kaltė	Pearson Correlation	,756**	1	,750**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	122	122	122	122
Empatija	Pearson Correlation	,771**	,750**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	122	122	122	122
Moralinė tapatybė	Pearson Correlation	,610**	,592**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).