

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Pollak

Motivi za doniranje humanitarnim organizacijam

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Pollak

Mentorica: doc. dr. Bojana Lobe

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Motivi za doniranje humanitarnim organizacijam

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

HVALA ...

... mentorici Bojani Lobe in somentorju Miru Klinetu za polno podporo, odzivnost in usmeritve.

... vsem, ki ste izpolnili anketni vprašalnik.

... Unicefu in Rdečemu križu za pomoč pri pridobivanju podatkov.

... Alenki in Tomažu za razumevanje, ko sem potrebovala proste dni.

... gospe Milojki za neverjetno ljubeznivost in ekspresno lekturo.

... mami za podporo in rešitve nerešljivih zagat.

... Adisu za toplo papico in ljubezen.

... Senji, Kekotu, Nini in Ani za spodbudo, ko je bila potrebna.

... puncam, da ste prenašale moje čustvene izlive.

... poletju, ki ga ni bilo, pa je bilo zato lažje sedeti in pisati.

Magistrsko nalogo posvečam nekemu, ki bo kmalu tu ob meni.

Motivi za doniranje humanitarnim organizacijam

Z izrazom prosocialno vedenje opisujemo različna dejanja, katerih namen je koristiti drugi osebi oziroma drugim osebam. Prosocialno vedenje zajema širok spekter raznovrstnih oblik nudenja pomoči in doniranje humanitarnim organizacijam je le ena izmed teh oblik. Z donacijo posameznik prostovoljno in brez pričakovanja kakršnegakoli povračila zaupa lastna finančna sredstva organizaciji z namenom doseganja plemenitih človekoljubnih ciljev v neposredno korist osebam, ki potrebujejo pomoč. Kljub temu pa ni nujno, da so motivi za doniranje zgolj altruistične narave in da je njihov izključni cilj nesebična zadovoljitev potreb druge osebe. Z doniranjem humanitarnim organizacijam si namreč posameznik lahko pridobi številne psihološke koristi, kot so osmišljanje lastnega življenja, zagotavljanje pozitivne samopodobe in (samo)spoštovanja, zagotavljanje potrebe po moči in vplivu itd. To pomeni, da lahko posameznika k doniranju vodi tudi egoistična motivacija, ki teži k zadovoljevanju lastnih potreb. Poleg navedenega na doniranje vpliva tudi pritisk družbenega okolja, saj se že v otroštvu naučimo, da je pomoč drugim družbeno zaželeno vedenje, kar nekatere vodi k doniranju humanitarnim organizacijam zaradi občutka dolžnosti. V tem primeru je motiv za doniranje predvsem želja, da ne bi imeli občutka krivde zaradi neizpolnjenih dolžnosti, za katere se čutimo osebno odgovorni. V magistrskem delu torej identificiramo tri motivacijske sile, ki posameznike vodijo k dajanju finančne pomoči humanitarnim organizacijam, in sicer doniranje zaradi empatije in altruističnih vrednot, zaradi psiholoških koristi in zaradi čuta dolžnosti. V empiričnem delu nato preverimo, kako se navedeni motivi za doniranje razlikujejo glede na demografske značilnosti donatorjev.

Ključne besede: prosocialno vedenje, doniranje, motivacija, humanitarne organizacije

Motives for charitable giving to humanitarian organizations

Prosocial behavior is a term, referring to human behavior with an ultimate goal to benefit other people. Prosocial behavior covers a broad range of helping behaviors where charitable giving is only one of them. By voluntarily giving one's own means to a humanitarian organization, the donor donates means without expecting anything in return, aiming to achieve noble objectives of benefiting those in need. However, the motives for charitable giving are not necessarily of altruistic nature only and their single objective is not necessarily unselfishly satisfying the needs of others. Donating to humanitarian organizations can also help the person to achieve numerous psychological benefits (for example finding the meaning of one's life, building a positive self-image, satisfying the need to have power and influence etc.). Therefore, charitable giving may derive also from egoistic motivation with the goal of satisfying one's own needs. Also the social environment has an influential role in charitable giving. Already through socialization we learn that helping is a desired behavior and this later on leads to charitable giving because of the feeling of duty. In this case the motivation for charitable giving is primarily a desire to avoid feeling guilt due to the lack of fulfillment of one's perceived personal responsibilities. In the thesis we identify three different motivational forces for charitable giving. These include: empathy and altruistic values; psychological benefits; and feelings of duty. In the empirical research we examine how these motives for charitable giving differ according to demographic characteristics of donors.

Key words: Prosocial behavior, charitable giving, motivation, humanitarian organizations

KAZALO VSEBINE

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | UVOD | 7 |
| 2 | PROSOCIALNO VEDENJE, DONIRANJE IN VLOGA HUMANITARNIH ORGANIZACIJ | 10 |
| 2.1 | Prosocialno vedenje, dobrodelnost in oblike pomoči | 10 |
| 2.2 | Doniranje kot oblika prosocialnega vedenja | 11 |
| 2.3 | Opredelitev humanitarnih organizacij in njihova vloga v Sloveniji | 13 |
| 3 | ODLOČANJE | 17 |
| 3.1 | Teorije sprejemanja odločitev | 17 |
| 3.2 | Proces odločanja za prosocialno vedenje | 18 |
| 3.3 | Zaviralni dejavniki prosocialnega vedenja | 21 |
| 4 | MOTIVACIJA | 24 |
| 4.1 | Teorija motivacije in zadovoljevanje potreb | 24 |
| 4.2 | Intrinzična ali ekstrinzična motivacija | 27 |
| 4.3 | Altruizem ali egoizem | 28 |
| 4.4 | Motivi za doniranje | 29 |
| 4.4.1 | Empatija in altruistične vrednote | 30 |
| 4.4.2 | Psihološke koristi | 33 |
| 4.4.3 | Čut dolžnosti | 35 |
| 5 | HIPOTEZE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA | 38 |
| 6 | EMPIRIČNI DEL | 41 |
| 6.1 | Opis merskega instrumenta | 41 |
| 6.2 | Metodologija | 44 |
| 6.3 | Opis vzorca | 44 |
| 6.4 | Opisne statistike | 45 |
| 6.4.1 | Predstavitev demografskih spremenljivk | 45 |
| 6.4.2 | Predstavitev dodatnih spremenljivk | 48 |
| 6.4.3 | Predstavitev odvisnih spremenljivk | 52 |
| 6.5 | Analiza rezultatov in interpretacija | 55 |
| 7 | SKLEP IN SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE | 62 |
| 8 | LITERATURA | 65 |
| | PRILOGA: Anketni vprašalnik | 71 |

KAZALO SLIK IN TABEL

| | |
|--|----|
| Slika 3.1: Model motivacije za prosocialno vedenje po Schwartzu in Howardu | 19 |
| Slika 3.2: Proces prosocialnega odločanja po Guyu in Pattonu | 20 |
| Tabela 6.1: Frekvenčna porazdelitev demografskih spremenljivk | 46 |
| Tabela 6.2: Opisne statistike za starost anketiranca | 48 |
| Tabela 6.3: Frekvenčna porazdelitev obdobja zadnje donacije..... | 48 |
| Tabela 6.4: Frekvenčna porazdelitev razlogov za zavračanje finančne pomoči | 49 |
| Tabela 6.5: Opisne statistike zneska doniranih sredstev na letni ravni..... | 49 |
| Tabela 6.6: Percentili porazdelitve doniranih sredstev na letni ravni | 50 |
| Tabela 6.7: Frekvenčna porazdelitev pogostnosti doniranja..... | 50 |
| Tabela 6.8: Frekvenčna porazdelitev humanitarnih organizacij..... | 51 |
| Tabela 6.9: Frekvenčna porazdelitev lojalnosti humanitarnim organizacijam | 51 |
| Tabela 6.10: Opisne statistike verjetnosti za donacijo glede na tematiko poziva..... | 52 |
| Tabela 6.11: Opisne statistike indikatorjev empatije in altruističnih vrednot | 53 |
| Tabela 6.12: Opisne statistike indikatorjev psiholoških koristi | 54 |
| Tabela 6.13: Opisne statistike indikatorjev čuta dolžnosti | 54 |
| Tabela 6.14: Primerjava aritmetičnih sredin empatičnega altruizma in psiholoških koristi | 55 |
| Tabela 6.15: Primerjava aritmetičnih sredin empatičnega altruizma po spolu..... | 56 |
| Tabela 6.16: T-test za primerjavo aritmetičnih sredin empatičnega altruizma po spolu.... | 56 |
| Tabela 6.17: Primerjava aritmetičnih sredin čuta dolžnosti po spolu | 57 |
| Tabela 6.18: T-test za primerjavo aritmetičnih sredin čuta dolžnosti po spolu | 57 |
| Tabela 6.19: Opisne statistike čuta dolžnosti, prihodkov in članov gospodinjstva | 58 |
| Tabela 6.20: Koeficienti korelacije spremenljivk, vključenih v regresijski model..... | 58 |
| Tabela 6.21: Regresijski model | 59 |
| Tabela 6.22: Analiza variance regresijskega modela | 59 |
| Tabela 6.23: Koeficienti regresijskega modela | 59 |
| Tabela 6.24: Opisne statistike vere in čuta dolžnosti | 61 |
| Tabela 6.25: Koeficient korelacije med vero in čutom dolžnosti | 61 |

1 UVOD

V domeno prosocialnega vedenja spadajo reševanje, doniranje, dajanje pomoči, prostovoljstvo in dajanje socialne opore (Pearce in Amato v Batson 1998, 285). Vsaka od teh oblik je sestavljena iz širokega spektra specifičnih vedenj. Posameznik na primer pomaga tako, da starejši osebi pridrži vrata, ponesrečencu v nesreči poravnava zlomljeno nogo, Judom v času nacizma priskrbi ponarejene dokumente itd. Vsak od teh primerov je specifičen in močno odvisen od posameznika, dane situacije in osebnih interakcij, ki v takšni situaciji nastanejo. Zato je zelo težko izdelati teoretski model, ki bi upošteval vse mogoče spremenljivke ter omogočal posploševanje in zanesljivo napovedovanje prosocialnega vedenja (Batson 1998, 285). V nadaljevanju se osredotočimo na eno izmed oblik prosocialnega vedenja – doniranje humanitarnim organizacijam.

Magistrska naloga torej obravnava dobrodelnost in motive za doniranje humanitarnim organizacijam. Številne raziskave (Havens in drugi 2006) s tega področja se osredotočajo na vprašanje, kdo so tisti posamezniki, ki dajejo finančno pomoč. Te raziskave »verjetno iz praktičnih razlogov predpostavljajo, da je dobrodelnost deterministična funkcija demografskih značilnosti darovalcev. Gre predvsem za posledico k podatkom usmerjenega pristopa večine tovrstnih raziskav, saj izhajajo iz obstoječih, vnaprej zbranih podatkov« (Van Slyke in Brooks 2005, 205). V nasprotju s takšnim pristopom se pričujoča magistrska naloga osredotoča na vprašanje, zakaj se posamezniki odločijo za doniranje. Zanima nas, kaj jih vodi k dobrodelnosti, oziroma natančneje, kakšni so njihovi motivi za doniranje humanitarnim organizacijam. V literaturi, ki obravnava zbiranje sredstev, avtorji sicer navajajo motive za doniranje (Sargeant 2004), vendar je zelo malo pozornosti namenjene raziskovanju pomembnosti posameznega motiva in odnosu med motivi in sociodemografskimi značilnostmi, kar je osrednje vprašanje te naloge.

V tujini, predvsem v ZDA, so bile izvedene številne raziskave, ki proučujejo vplive na doniranje, kljub vsemu pa pri pregledu literature nismo zasledili celostne študije, ki bi pod svojim okriljem združila vse glavne vplive, ki jih navajajo različni avtorji, in bi bila temelj za raziskovanje motivov za doniranje. Ker večina raziskav poudarja, da je doniranje precej odvisno od lokalnega družbeno-kulturnega okolja, v katerem neprofitne organizacije delujejo, v pričujoči nalogi povzamemo ugotovitve že izvedenih raziskav in preverimo, ali

jih lahko apliciramo v slovenskem prostoru za razumevanje motivov za doniranje humanitarnim organizacijam.

Predstavljena študija prispeva svoj delež tudi k teoretski obravnavi problematike. Bekkers in Wiepking namreč v obsežnem pregledu področja ugotavljata, da še vedno nimamo modela, ki bi celovito pojasnil motive za doniranje (Bekkers in Wiepking 2011, 945). Namen magistrske naloge je torej identificirati in utemeljiti različne motive, ki vodijo posameznike k doniranju humanitarnim organizacijam, ter s pomočjo empirične analize ugotoviti, kateri motivi so najizrazitejši pri določenem segmentu darovalcev glede na njihove sociodemografske značilnosti. Ker se empirična raziskava osredotoča na analizo slovenskih darovalcev, bodo izsledki te raziskave relevantni in uporabni tudi za slovenske humanitarne organizacije.

V prvem delu magistrske naloge sprva opredelimo pomen pojma prosocialno vedenje in pojasnimo, zakaj ga ne smemo izenačevati z izrazom altruizem. Nato se osredotočimo na doniranje humanitarnim organizacijam, ki je ena od oblik prosocialnega vedenja. Na koncu pa se posvetimo razumevanju vloge humanitarnih organizacij v Sloveniji in jih postavimo v kontekst širšega okvira neprofitno-volonterskega sektorja.

V naslednjem poglavju se posvečamo procesu odločanja, ki poteka pri sprejemanju odločitve za prosocialno dejanje. V ta namen poiščemo vzporednice z odločanjem, ki poteka pri nakupnem vedenju, in primerjamo behavioristično in kognitivno teorijo potrošniškega odločanja ter ju apliciramo na proces odločanja, ki poteka pri doniranju (Hibbert in Horne, 1996). V nadaljevanju pa razčlenimo proces odločanja za prosocialno vedenje po posameznih fazah. V tem poglavju predstavimo tudi zaviralne dejavnike, ki jih je treba premagati, da bi se prosocialno vedenje udejanjilo.

V četrtem poglavju s teoretičnega vidika obravnavamo jedro našega zanimanja, to je motivacijo za doniranje. Sprva predstavimo splošno teorijo motivacije, nato pa se osredotočimo na motive za doniranje posameznikov humanitarnim organizacijam. V tem poglavju identificiramo tri sklope motivov za doniranje: motive, pri katerih prevladujejo občutek empatije in altruistične vrednote posameznika; motivi, pri katerih prevladujejo psihološke koristi, ki si jih posameznik z doniranjem zagotovi; doniranje zaradi čuta dolžnosti in pritiska okolice. V sklopu tega skušamo navedene motivacijske sile umestiti v

samodeterministično teorijo motivacije. Poleg tega pozornost namenimo tudi razmejitvi med altruistično in egoistično motiviranim vedenjem.

V petem poglavju predstavimo hipoteze magistrskega dela, ki jih v nadaljevanju empirično preverimo. Empirični del magistrske naloge so ugotovitve raziskave, ki smo jo izvedli s pomočjo spletne ankete. Z raziskavo preverimo, ali motivi, ki smo jih identificirali v teoretskem delu naloge, dejansko obstajajo. Poleg tega na tem mestu preverimo tudi vpliv demografskih spremenljivk na motive za doniranje. Posredni cilj raziskave pa je tudi splošno razumevanje navad, ki jih imajo posamezniki pri doniranju humanitarnim organizacijam. Sledijo le še sklep, seznam uporabljene literature in priloga.

2 PROSOCIALNO VEDENJE, DONIRANJE IN VLOGA HUMANITARNIH ORGANIZACIJ

2.1 Prosocialno vedenje, dobrodelnost in oblike pomoči

Z izrazoma prosocialno vedenje in pozitivno socialno delovanje opisujemo različna dejanja, katerih skupna lastnost je njihov namen, ki je koristiti drugi osebi oziroma drugim osebam. Gre za dejanja, kot so pomoč ljudem v stiski, pomoč znancem, sosedom, prijateljem, sodelovanje v humanitarnih dejavnostih, sodelovanje z drugimi pri raznih skupnih projektih itd. Takšno vedenje je poplačano z notranjim zadovoljstvom posameznika, da se je obnašal v skladu s svojimi moralnimi načeli oziroma da je storil dobro delo (Ule 2009, 241).

Izraz altruizem se pogosto uporablja kot sinonim ali podpomenka besedne zveze prosocialno vedenje. Tako se z altruizmom na primer označuje požrtvovalna pomoč oziroma pomoč drugim, za katero posameznik ne pričakuje zunanje nagrade. Vendar tovrstna uporaba izraza ni ustrezna, saj gre pri altruizmu za motivacijski koncept. Altruizem je motivacija za povečanje blaginje nekoga drugega. Je nasprotni pol egoizma, ki je motivacija za povečanje lastne blaginje. Zato izrazov altruizem in prosocialno vedenje ne smemo enačiti, saj ni nujno, da je motivacija za prosocialno vedenje vedno altruistična (Batson 1998, 282).

Kot smo že omenili, prosocialno vedenje zajema širok spekter raznovrstnih oblik pomoči in doniranje humanitarnim organizacijam je le ena izmed teh oblik. Posameznikova dobrodelnost se kaže na različne načine: posameznik lahko pomaga popolnemu neznancu, ki se je znašel v nevarnosti (na primer nekoga reši v požaru) in s tem ogrozi celo lastno življenje, lahko daruje organ bolnemu sorodniku, ali pa daje čustveno oporo nekemu, ki je v hudi stiski itd. V primerjavi z drugimi oblikami pomoči je ena ključnih razlik doniranja humanitarnim organizacijam ta, da je pri doniranju prejemnik pomoči v večini primerov pri aktu same donacije odsoten. Prav prisotnost prejemnika pomoči pa pogosto močno vpliva na družbeno dinamiko in motive za dajanje pomoči (Bekkers in Wiepking 2011, 925). Zato imajo pri doniranju humanitarne organizacije pomembno vlogo posrednika med tistim, ki pomoč daje, in tistim, ki jo potrebuje. To pomeni, da je pomemben dejavnik pri odločitvi za doniranje tudi zaupanje v samo humanitarno

organizacijo oziroma njen nesporen sloves (Sargeant 1999, 223). Na zaupanje v humanitarno organizacijo vpliva transparentno delovanje humanitarne organizacije, kar pripomore k prepričanju, da z zbranimi sredstvi ravna premišljeno in učinkovito ter da na terenu dejansko dosega zastavljene cilje oziroma želene spremembe. Pa tudi ugled in strokovnost vodstva humanitarne organizacije pomembno vplivata na percipiran ugled, ki mu ga priznavajo donatorji (Michel in Rieunier 2012).

2.2 Doniranje kot oblika prosocialnega vedenja

Beseda doniranje etimološko izhaja iz latinske besede *donare* in pomeni darovati, dati oziroma podariti. Donacija je vedno prostovoljni prispevek, ki je namenjen pomoči potrebnim in za katerega posameznik ne pričakuje povračila. Donirajo lahko tako fizične kot pravne osebe. Doniranje ima več oblik: doniramo lahko finančna sredstva, materialna sredstva (hrano, obleke, igrače, šolske potrebščine itd.) ali nematerialna sredstva (volontiranje, dajemo strokovno pomoč oziroma znanje itd.). Izraz donatorstvo se uporablja tudi v kontekstu zdravstvenih dejavnosti, na primer v krvodajalskih akcijah je predmet darovanja donatorjeva kri, pri operacijah lahko posameznik donira človeške organe itd.

V širšem pomenu besede doniranje poteka neposredno ali posredno. Najbolj očiten primer neposredne pomoči je, ko posameznik daruje nekaj denarja brezdomcu na cesti, ki ga prosi za hrano. V ožjem pomenu besede pa doniranje poteka prek organiziranega zbiranja sredstev (ang. *fundraising*), ki ga izvajajo različna društva in institucije, največkrat pa humanitarne organizacije in fundacije. Z davčnega vidika lahko kot donacijo opredelimo le ožji pomen besede, kjer je prejemnik donacije pravna oseba in so donirana sredstva finančna ali materialna. Po takšni rabi besede bi finančno pomoč, ki jo posameznik nameni brezdomcu, poimenovali darilo, pomoč, namenjeno humanitarni organizaciji, pa donacija.

Davčni urad Republike Slovenije (DURS) pojasnjuje, da se kot donacija obravnavajo sredstva v denarju ali v naravi, ki jih organizacije prejmejo od drugih pravnih ali fizičnih oseb, in sicer brezpogojno, brez obveznosti vračila ali nasprotne storitve oziroma brez drugačne medsebojne poravnave obveznosti med donatorjem in prejemnikom donacije.

Organizacije, upravičene do zbiranja donacij, morajo biti po posebnih predpisih registrirane za opravljanje nepridobitnih dejavnosti (DURS 2010).

Po zakonu o dohodnini se donacija ne obravnava kot davčno priznan odhodek, se pa lahko davčnemu zavezancu donirana sredstva upoštevajo kot olajšava za znižanje davčne osnove do največ 0,3 odstotka obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu. Navedeno velja zgolj za pravne osebe (Zakon o dohodnini 2006).

Fizične osebe donacij humanitarnim organizacijam ne morejo uveljavljati kot davčno olajšavo, lahko pa zahtevajo, da se do največ 0,5 odstotka odmerjene dohodnine nameni za financiranje splošno koristnih namenov, političnih strank in reprezentativnih sindikatov. Za splošno koristne namene se štejejo humanitarne dejavnosti, varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami, varstvo človekovih pravic, invalidski, ekološki, kulturni, dobrodelni, religiozni, športni in drugi nameni. Organizacije, upravičene do dela dohodnine, morajo opravljati nepridobitno dejavnost in imeti priznan poseben status ali določeno, da je njihova dejavnost dobrodelna oziroma v javnem interesu (Zakon o dohodnini 2006).

Zelo pomembno je razlikovanje med izrazom donatorstvo in sponzorstvo. Sponzorstvo je poslovni partnerski odnos, v katerem se sponzor in sponzoriranec pogodbeno dogovorita za obojestransko koristno sodelovanje. Sponzor prejemniku nameni sredstva (denarna ali materialna) in v zameno pričakuje, da ga bo prejemnik sredstev promoviral na vnaprej dogovorjen način. Sponzor je praviloma pravna oseba, prejemnik sredstev pa je lahko tako fizična kot pravna oseba. Sponzorski odnos je sklenjen s sponzorsko pogodbo, ki določa pravila in obveznosti obeh partnerjev. Za sponzorja kot pravno osebo je sponzorstvo odhodek za namene lastne promocije in se kot tak tudi prikazuje, pri tem pa ni upravičen do nikakršnih davčnih posebnosti ali olajšav. Z vidika sponzoriranja gre za njegovo storitev (promocija sponzorja), zato se na darovani znesek obračuna DDV (to je z davčnega vidika bistvena razlika od donacije, ki ni predmet DDV). Če je sponzoriranec fizična oseba, se mu takšna sredstva vštejejo v davčno osnovo za plačilo dohodnine, saj gre za prihodek, ki si ga je prislužil z delom (promocijo sponzorja) (Artservis 2012).

Sponzorstvo se potemtakem povsem razlikuje od doniranja tako v vsebinskem kot v davčnem pogledu. Ker sponzor v zameno za donirana sredstva vedno pričakuje povsem

oprijemljivo korist, pa pri sponzorstvu ne moremo govoriti o prosocialnem delovanju, še manj pa o altruistični motivaciji.

2.3 Opredelitev humanitarnih organizacij in njihova vloga v Sloveniji

Osnovni namen humanitarne dejavnosti je doseganje plemenitih človekoljubnih ciljev, ki jih izvajajo humanitarne organizacije v obliki programov in storitev v neposredno korist posameznikov. Delovanje humanitarnih organizacij je osredotočeno predvsem na reševanje ogroženih ljudi in življenj, lajšanje socialnih in psihosocialnih stisk ali težav, izboljšanje socialnega položaja, krepitev zdravja, preprečevanje poslabšanja socialnega položaja, preprečevanje poslabšanja zdravstvenega stanja oseb s kronično boleznijo ter ustvarjanje možnosti za čim bolj kakovostno in samostojno življenje oseb s kronično boleznijo. Osebe, potrebne dobrodelne pomoči, so ljudje, ki živijo v pomanjkanju ali socialni stiski, in ljudje, katerih življenje je ogroženo zaradi vojnih spopadov, naravnih in drugih nesreč, bolezni ali drugih dogodkov (Zakon o humanitarnih organizacijah 2003).

Zakon o humanitarnih organizacijah določa tri vrste humanitarnih organizacij:

- Splošne dobrodelne organizacije. Te so namenjene premagovanju in lajšanju socialnih stisk in težav prebivalcev, zagovorništvo socialno ogroženih posameznikov in družbenih skupin, dajanju pomoči ljudem in reševanju ljudi, katerih zdravje ali življenje je ogroženo, ter krepitvi zdravja prebivalstva.
- Organizacije za kronične bolnike skrbijo za enakopravno vključevanje kroničnih bolnikov v življenje z zdravimi ljudmi, za ohranjanje in izboljšanje kakovosti njihovega življenja ter za preprečevanje napredovanja kronične bolezni v invalidnost in se zavzemajo za ukrepe, s katerimi se preprečuje nastajanje invalidnosti.
- Organizacije za samopomoč so namenjene predvsem skupnemu medsebojnemu premagovanju psihosocialnih težav članov organizacije in nečlanov s podobnimi psihosocialnimi težavami, kot jih imajo njeni člani, ali pa so namenjene premagovanju njihovih zdravstvenih težav in ohranjanju ter izboljšanju kakovosti njihovega življenja, pri tem pa ne gre za osebe s kronično boleznijo (Zakon o humanitarnih organizacijah 2003).

Humanitarne organizacije pridobivajo sredstva za svoje delovanje iz različnih virov: s članarinami, darili in volili¹, prispevki donatorjev, iz naslova materialnih pravic in dejavnosti humanitarne organizacije, od fundacij, iz proračunskih in drugih javnih sredstev ter iz drugih virov v skladu z zakonom (Zakon o humanitarnih organizacijah 2003).

Humanitarne organizacije so neprofitne organizacije, ki pripadajo širše definiranimu neprofitno-volonterskemu sektorju. Kot za druge neprofitne organizacije tudi za humanitarne organizacije velja, da je »temeljni smisel njihovega obstoja delovanje v javno koristne namene in/ali v skupno dobro svojih članov« (Kolarič 2003, 38). Glavno poslanstvo humanitarnosti je pomoč tistim ljudem, ki so se že znašli v stiski, vendar so zelo pomemben del poslanstva humanitarnih organizacij tudi preventivno delovanje, promocija prostovoljstva, ozaveščanje, sodelovanje pri pripravi ustrežnejših politik in zagovornišvo najbolj ogroženih skupin prebivalcev ter socialni aktivizem (Novak 2013, 1). »V družbi opravljajo vsaj tri pomembne funkcije: politično – pomenijo obliko participacije državljanov pri upravljanju države in družbe, ekonomsko – pomenijo način za aktiviranje dodatnih virov v materialni (donacije v denarju) ali nematerialni obliki (vložek prostovoljcev, donacije v naravi) ter socialno – zagotavljajo dopolnilne ali alternativne načine zadovoljevanja potreb uporabnikov« (Črnak-Meglič 2009, 2).

Pomen in vlogo neprofitno-volonterskih organizacij in nevladnega sektorja so prepoznale tako rekoč vse, zlasti razvite države sveta, zato sta se predvsem v zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja začela razcvet tovrstnih organizacij ter krepitev partnerstva med njimi in državo (Črnak-Meglič 2009, 2).

Neprofitno-volonterske organizacije v nekdanjih socialističnih družbah so si med seboj podobne in se hkrati razlikujejo od tovrstnih organizacij v drugih družbah. To je mogoče pojasniti s kontekstom državno-socialističnega tipa sistema blaginje, ki se je vzpostavil v letih socialističnega razvoja. Logika delovanja tega sistema je določala vlogo neprofitno-volonterskih organizacij, ki niso bile pomembne kot producentke storitev, saj je te storitve zagotavljala država oziroma javni sektor (Kolarič 2003, 52). Ker je Slovenija socialna država, bi morale tovrstne organizacije opravljati predvsem dopolnilno funkcijo za tisto, česar javni sektor ne zagotavlja v zadostnem obsegu ali dovolj kakovostno (Kolarič 2003,

¹ Volílo - jur. kar kdo v oporoki zapusti fizični ali pravni osebi, ne da bi jo postavil za dediča (SSKJ).

55). Kljub temu pa humanitarne organizacije v Sloveniji opažajo, da se nanje iz leta v leto obrača vse več ljudi, potrebnih pomoči. Medtem ko so v preteklosti humanitarno pomoč potrebovali predvsem brezposelni in brezdomci, se danes nanje obrača čedalje več ljudi, ki kljub temu, da so zaposleni ali prejemajo pokojnino, s svojimi rednimi prihodki ne zmorejo poskrbeti zase in za svojo družino. Slovenske humanitarne organizacije opažajo, da je vpliv gospodarske krize čedalje večji in da število oseb, ki potrebujejo njihovo pomoč, vseskozi narašča. Poleg tega je tudi stiska teh oseb čedalje hujša, njihove težave pa čedalje bolj kompleksne (Odar 2013, 15). Zato v javnih kritikah delovanja države predstavniki humanitarnih organizacij pogosto opozarjajo, da je država prenesla odgovornost zagotavljanja socialne varnosti in breme čedalje hujše revščine prav na neprofitno-volonterski sektor (Ogulin 2012; Hobič 2013).

Humanitarne organizacije so v veliki meri odvisne od države in njenega javnega financiranja, vendar so pomemben del njihovih prihodkov tudi sredstva zasebnih donacij. Že pred gospodarsko krizo, leta 1997, so namreč sredstva zasebnih donacij (donacije zasebnih fundacij, posameznikov in podjetij) pomenile največji delež skupnih prihodkov neprofitno-volonterskih organizacij (29 %). Sledila so jim javna sredstva (državni proračun in proračuni občin) (27 %), delež čistih komercialnih/tržnih prihodkov (prodaja dobrin in storitev) je znašal 24 odstotkov, najmanjši delež v strukturi prihodkov pa so bile članarine (20 %) (Kolarič 2003, 54). Čeprav je povpraševanje po storitvah humanitarnih organizacij čedalje večje in čedalje več ljudi potrebuje njihovo pomoč, se zaradi finančnih ukrepov pri premagovanju krize državni viri financiranja krčijo. Prav zato postaja zbiranje sredstev iz zasebnih donacij še pomembnejši vir financiranja za njihovo delovanje in zagotavljanje pomoči njihovim uporabnikom.

Ker je vpliv gospodarskih okoliščin čedalje večji in s tem povezano zagotavljanje javnih finančnih sredstev države čedalje manjše, so postale nevladne organizacije še bolj odvisne od humanitarnih prispevkov, ki so jih pripravljene donirati posamezniki in pravni subjekti. Iz razvida humanitarnih organizacij, ki ga vodi Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, vidimo, da tudi število organizacij iz leta v leto narašča (MDDSZ 2014), kar je sicer povezano z ugotovitvijo iz prejšnjega odstavka, da naraščajo tudi potrebe po njihovih storitvah. Kljub temu to pomeni, da se med humanitarnimi organizacijami povečuje konkurenca in s tem prizadevanje za pridobitev čim večjega

števila donacij zasebnih donatorjev, od katerih so odvisne. Zato je toliko pomembnejše razumevanje, kaj vpliva na odločitev za doniranje, kako se donatorji odločajo, komu bodo namenili svoj prispevek, in kakšni so njihovi motivi.

V nadaljevanju se osredotočamo na motive posameznikov, torej na motive za donacije fizičnih oseb. Motivov podjetij, fundacij in drugih pravnih subjektov na tem mestu ne bomo obravnavali.

3 ODLOČANJE

Kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, je v slovenskem prostoru čedalje več humanitarnih organizacij, ki nagovarjajo posameznike k doniranju.

Ko se posameznik odloči, da bi želel donirati sredstva v humanitarne namene, se sreča s pestro izbiro humanitarnih organizacij, ki delujejo v slovenskem prostoru. »Nekoga, ki si želi prispevati del lastnega premoženja za podporo dobrodelnim organizacijam, postavlja širok spekter priložnosti za darovanje v zapleten položaj« (Breeze 2010, 11–12). To še posebej velja zato, ker so sredstva, ki jih ima na voljo, vedno omejena, donator pa mora izbrati eno izmed številnih organizacij, ki so si med seboj dostikrat zelo podobne. Zato je nadvse pomembno razumevanje, kako poteka proces sprejemanja odločitev in izbire končnega prejemnika donatorjeve pomoči, ter motivov, ki vplivajo na njegovo odločitev za prosocialno dejanje. Pri razumevanju tega procesa nam je lahko v pomoč teorija o sprejemanju odločitev pri nakupnem vedenju potrošnikov.

3.1 Teorije sprejemanja odločitev

Prvi teoretski modeli potrošniškega odločanja izhajajo iz predpostavke, da so potrošniki sposobni sprejeti in obdelati velikansko količino informacij, na podlagi katerih nato sprejmejo racionalno odločitev. Tovrstno prepričanje ostaja temeljno izhodišče pozneje razvitega kognitivnega pristopa, ki predvideva, da vse potrošniško in nakupno vedenje temelji na obdelavi informacij ter da spremembi v mišljenju vedno sledi tudi sprememba na vedenjski ravni. Kljub temu pa kognitivna teorija že razlikuje med različnimi tipi nakupov glede na količino informacij, ki jih bo posameznik obdelal, da bi prišel do zadovoljive odločitve. Zagovorniki kognitivnega pristopa menijo, da sta posameznikova angažiranost in količina informacij, ki jih bo zbral pred sprejetjem odločitve, odvisni predvsem od percipiranega tveganja, ki ga zanj pomeni posamezni nakup. Predvsem nakupi z majhno angažiranostjo potrošnika pri odločanju in pri izbiri alternativnih ponudb so po njihovem mnenju veliko manj racionalni, kot so predvidevali prvi teoretski koncepti. Poleg tega kognitivni model opredeli tudi tako imenovane nakupe rutinskega odziva, pri katerih si je potrošnik na podlagi predhodnih izkušenj že vnaprej izoblikoval mnenje o posameznem izdelku ali storitvi in razvil lastno nakupno vedenje (Hibbert in Horne 1996, 6–7).

Vendar kognitivna teorija ne upošteva okoliščin, v katerih imajo tako potrošniki kot donatorji na voljo le omejeno količino časa in energije za sprejetje posamezne odločitve. Zato so te odločitve pogosto veliko bolj spontane in ne tako premišljene, saj so izpostavljene različnim vplivom iz okolja.

Poznejše teorije, ki upoštevajo tovrstne omejitve, ugotavljajo, da je bolj verjetno, da bo potrošnik poiskal le omejeno količino informacij in da bodo na njegovo nakupno vedenje odločilno vplivali tako neposredni kot posredni vplivi. Gre za vedenjski model nakupnega obnašanja, ki pomeni bolj realističen pogled na proces sprejemanja odločitev, kot ga predvideva kognitivni model (Kassarjian v Hibbert in Horne 1996, 7).

Zmožnost racionalnega presojanja je omejena z določeno količino informacij, ki jih lahko predelamo, kognitivno omejenostjo našega uma ter časa, ki smo ga pripravljene in sposobni nameniti odločanju. Ob pomanjkanju tovrstnih virov in sposobnosti, da bi sprejeli popolnoma racionalne odločitve, se moramo sprijazniti z našo omejeno racionalnostjo in sprejeti sicer zadovoljivo rešitev, ki pa ni nujno tudi optimalna. Na strategijo našega odločanja, ki temelji prej na zadovoljivosti kot na popolnosti, pa poleg navedenih dejavnikov vpliva tudi dejstvo, da je proces odločanja splet le delnih informacij, ki jih posameznik poseduje v določenem trenutku, njegovih vrednot, preferenc, potreb in motivov. Poleg tega se posamezniki, ki so izpostavljeni omejeni racionalnosti, pri odločanju poslužujejo hevristik (ali približnih ocen) in se v veliki meri zanašajo na vpliv avtoritete in zavezo lojalnosti (Breez 2010, 42).

3.2 Proces odločanja za prosocialno vedenje

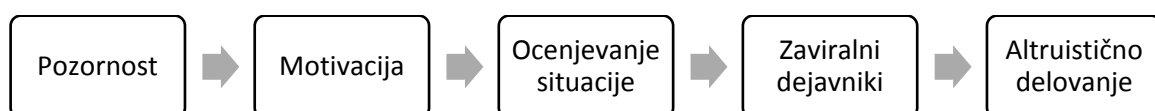
Na enak način kot lahko prepoznamo različne vrste nakupnega vedenja glede na potrebno količino angažiranosti za reševanje problemov, da bi prišli do zadovoljive odločitve, lahko obravnavamo tudi različne vrste vedenja pri doniranju v humanitarne namene. Tako je lahko odločitev, da bi postal boter otroku iz države v razvoju in morda prevzel celo izključno finančno odgovornost za otrokovo blaginjo, za posameznika izjemno zahtevna, saj pomeni veliko odgovornost in dolgoročno zavezo. Poleg tega k zaznavanju visokega tveganja vplivajo tudi skrb, ali bodo sredstva, ki jih bo zaupal humanitarni organizaciji, porabljena smotrno in v skladu s tem, kar mu je bilo obljubljen. Visoko tveganje pa lahko pomeni celo skrb, ali organizacija, ki ji je ta sredstva zaupal v upravljanje, resnično ve, kaj

ta otrok dejansko potrebuje. Pri sprejemanju tovrstne odločitve se bo verjetno posameznik bolj poglobil v problematiko in si vzel čas, da razišče informacije, ki so na voljo. V nasprotju s tem bo odločitev, da vrže nekaj kovancev v zbiralnik na javnem mestu, v večji meri spontana in nepremišljena (Hibbert in Horne 1996, 8).

»Odločitev, katero dobrodelno organizacijo podpreti, je za donatorja kompleksen problem, ki ima odločilne posledice tako zanj kot za prejemnike njegove pomoči in tiste, ki te pomoči ne bodo prejeli, prav tako pa ima posledice tudi za širšo družbo« (Breeze 2010, 11). Pri tem procesu so donatorji omejeni s sredstvi, časom in lastno sposobnostjo kognitivnega procesiranja in zbiranja informacij o neskončni izbiri humanitarnih organizacij, ki so na trgu. Zaradi tako težke naloge se donatorji pogosto poslužujejo različnih strategij, ki jim olajšajo ta proces. V ta namen lahko razvijejo lastne klasifikacijske modele in perceptivne zemljevide, ki jim pomagajo razumeti kompleksni trg nevladnih organizacij. Pri izbiri potencialnih prejemnikov pogosto uporabljajo heuristike in pavšalne ocene ali pa določene teme vnaprej označijo kot vredne njihove pomoči in druge kot nevredne le-te (Breeze 2010, 11).

Številni avtorji so izdelali različne modele prosocialnega odločanja. Dva takšna modela si bomo ogledali v nadaljevanju. Schwartz in Howard sta postavila model, ki predvideva pet korakov v razvoju motivacije za prosocialno vedenje (glej sliko 3.1) (Ule 2009, 252).

Slika 3.1: Model motivacije za prosocialno vedenje po Schwartzu in Howardu



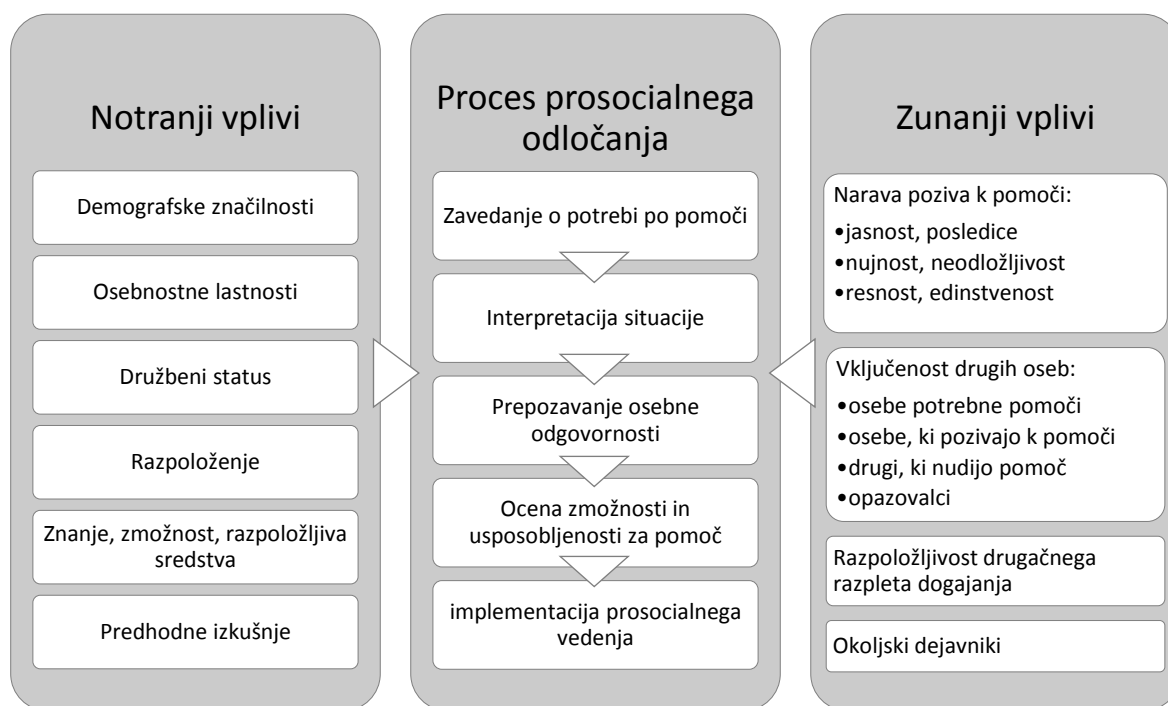
Vir: Ule (2009, 252)

Kot je razvidno iz slike 3.1, se proces odločanja vzpostavi s pritegnitvijo pozornosti. V tej fazi mora posameznik zaznati situacijo v kateri obstaja potreba po pomoči, oziroma oceniti, da nekdo potrebuje pomoč, izbrati učinkovit postopek dajanja pomoči in oceniti lastno kompetentnost za dajanje pomoči. V koraku motivacije se po njunem mnenju prebudi osebna norma in od tod izhajajoč občutek moralne odgovornosti. Pri ocenjevanju situacije gre za presojo sredstev in možnosti za dajanje pomoči, ki jih ima posameznik v danem trenutku na voljo. Pred dejanskim prosocialnim delovanjem nastopijo še zaviralni dejavniki, kot so materialni stroški, tveganje, občutek, da pomoč ni nujna, itd., ki jih mora

oseba premagati pri odločanju za prosocialno vedenje. Šele po vseh teh korakih sledi dejansko dajanje pomoči (Ule 2009,252).

Guy in Patton sta izdelala model za podporo odločanja pri prosocialnem vedenju, ki je predstavljen na sliki 3.2. Osrednji del, ki predstavlja proces prosocialnega odločanja, je zelo podoben, vendar opozarjata, da so mogoči še notranji in zunanji vplivi, ki lahko spodbudijo ali zavrejo realizacijo prosocialnega vedenja. Njun model temelji na prepričanju, da je najmočnejši motiv dajanja pomoči osnovna, globoko zakoreninjena potreba po pomoči drugim ljudem brez pričakovanja kakršnihkoli nagrad, razen notranjega zadovoljstva (Leskovec 2010, 57).

Slika 3.2: Proces prosocialnega odločanja po Guyu in Pattonu



Vir: Leskovec (2010, 57)

Tudi ta model poudarja, da mora posameznik najprej prepoznati potrebo po pomoči, ki ji sledi interpretacija nastale situacije, kjer posameznik oceni morebitne posledice, nujnost ukrepanja itd. V naslednji fazi mora posameznik prepoznati lastno odgovornost za ukrepanje in pomaganje. Kljub temu sama želja nekemu pomagati še ni dovolj, saj mora posameznik oceniti, da je zmožen tovrstne pomoči in da je za to usposobljen. Šele ko so izpolnjeni vsi navedeni pogoji, lahko nastopi dejansko pomaganje (Leskovec 2010, 57–58).

Na celoten proces sočasno vplivajo tudi notranji vplivi, ki izhajajo iz posameznika samega in njegovih lastnosti, in zunanji vplivi, ki se nanašajo na nastali položaj. K notranjim vplivom Guy in Patton prištevata demografske značilnosti posameznika (starost, spol, prihodek itd.), njegovo osebnost (usmerjenost k drugim ali zazrtost vase, cenjenje različnih nagrad itd.), vpliv dobrega ali slabega trenutnega razpoloženja, posameznikovo znanje, zmožnost oziroma sredstva, ki jih ima na voljo, ter njegove pretekle izkušnje z dobrodelno organizacijo. Poleg tega je končni izid odvisen tudi od zunanjih vplivov, kot so prisotnost drugih ljudi, možnost alternativnih akcij in dejavniki okolja. Po njunem mnenju imajo lahko zunanji dejavniki še močnejši vpliv na končni razplet kot notranji (Leskovec 2010, 58).

Oba zgoraj opisana modela predvidevata linearen potek odločanja. Naš zavedni tok je verjetno bolj brezobličen, z manj očitnimi prehodi med posameznimi fazami in manj jasnimi koraki sprejemanja odločitev (Staub 2003, 138). Modela sicer dajeta koristno razlago za razumevanje poteka prosocialnega vedenja, ki pa je kljub vsemu precej poenostavljena različica dejanskih življenjskih situacij. Bajde poleg tega modelu Guya in Pattona očita, da je premalo pozornosti namenjene razumevanju notranje motivacije, ki vodi k prosocialnemu vedenju (Leskovec 2010, 58). Prav motive posameznikov pa bomo podrobno obravnavali v nadaljevanju te naloge.

Rados ugotavlja, da donatorji pogosto niso sposobni pojasniti, zakaj so se odločili darovati prav določeni organizaciji, kar nakazuje na to, da odločanje ne poteka vedno na zavedni ravni (Rados v Hibbert in Horne 1996, 8). Podobno ugotavlja Mary Douglas, ki pravi, da večina potrošnikov pravzaprav »ne ve, kaj natančno si želi, zato pa jim je toliko bolj jasno, česa si ne želijo« (Douglas 1997, 18). Zato je veliko lažje poiskati izgovor, zakaj ne bomo donirali, kot se odločiti, za kaj nameniti sredstva. Prav tako je včasih veliko lažje sprejeti odločitev, kateri humanitarni organizaciji zanesljivo ne bomo darovali, kot se odločiti, kateri organizaciji dejansko nameniti finančna sredstva.

3.3 Zaviralni dejavniki prosocialnega vedenja

Kot lahko vidimo iz zgoraj opisanih modelov odločanja, lahko kljub temu, da obstajata želja in motivacija za prosocialno vedenje, do donacije nazadnje ne pride zaradi različnih

dejavnikov, ki zavirajo dajanje pomoči. Med zaviralne dejavnike prosocialnega vedenja prištevamo:

- dvom o potrebnosti in zanesljivosti dajanja pomoči,
- ocena izgube časa, denarja ali različnih dobrin,
- nevarnost in stres, ki sta povezana z dajanjem pomoči,
- dvom o tem, kako bodo drugi ocenili situacijo (Bierhoff in Klein v Ule 2009, 251).

Dvom o potrebnosti pomoči izhaja iz nejasnosti okoliščin, ki so pripeljale do potrebe po pomoči. Kot bomo ugotovili v nadaljevanju, ljudje pogosto subjektivno ocenjujejo osebo oziroma skupino oseb, ki potrebujejo pomoč, in se sprašujejo, ali so si morda v resnici sami krivi za nastali položaj in bi ga lahko z drugačnim ravnanjem preprečili. V takšnih primerih se začnejo porajati pomisleki, ali si prejemnik pomoč sploh zasluži.

Zelo pomembna je tudi zanesljivost dajanja pomoči oziroma donatorjev dvom o tem, ali bo prišla pomoč v prave roke in privedla do dejanskih sprememb. Ljudje »raje dajemo neposredno pomoč, kjer vidimo dobre učinke, kot posredno, kjer sta pomoč in učinek pomoči daleč vsaksebi« (Ule 2009, 251). Zato je zanesljivost še posebej pomemben element pri doniranju humanitarnim organizacijam, kjer je prejemnik same pomoči v večini primerov odsoten in ima humanitarna organizacija vlogo posrednika pri pomoči. Zato mora humanitarna organizacija z donatorjem vzpostaviti odnos, zgraditi zaupanje ter mu zagotoviti povratne informacije o tem, kako so bila sredstva porabljena. Kakršnakoli zloraba pomoči bi delovala zaviralno in bi pustila dolgoročne posledice na nadaljnje prosocialno vedenje (Ule 2009, 251).

Prosocialno vedenje je seveda odvisno tudi od sredstev, ki jih ima posameznik na voljo. Ta sredstva so lahko denar, čas, znanje, fizična moč itd. (Ule 2009, 251). Pri doniranju humanitarnim organizacijam se sredstva nanašajo na dejansko finančno zmožnost posameznika za dajanje pomoči, prav tako pomembni pa sta tudi percipiran trenutni finančni položaj in ocenjena finančna varnost v prihodnosti. Murphy (2000) pravi, da je treba upoštevati splošno predpostavko, da bo posameznik sprva poskrbel zase in za svojo družino, in to ob upoštevanju določenega življenjskega sloga, ki ga ima. Pod to predpostavko filantropija vstopi v proces odločanja, kjer igra odločilno vlogo razlika med pričakovanimi prihodki (sedanjimi in bodočimi) in pričakovanimi odhodki (sedanjimi in

bodočimi). Ob upoštevanju posameznikovega življenjskega standarda bo prav ta razlika opredelila sredstva, ki jih ima posameznik na voljo za doniranje (Murphy 2000, 34–35).

»Predvsem nekatere oblike pomoči so lahko povezane z nevarnimi okoliščinami (na primer prizorišča naravnih nesreč, vojna območja, epidemije) ali pa z dvomi o lastnih sposobnostih dajanja« (Ule 2009, 251). V tem pogledu je doniranje finančnih sredstev humanitarnim organizacijam ena izmed psihološko preprostejših oblik dajanja pomoči, saj za težji del naloge poskrbi humanitarna organizacija s prostovoljci in strokovno usposobljenimi kadri, posebej izučeni za izredne situacije.

Tudi prisotnost drugih oseb lahko zavira prosocialno vedenje. V dejanski situaciji lahko posameznik pretehta, da je neka druga oseba bolj kompetentna ali pa bolj odgovorna za dajanje pomoči. Zanimivo je, da se verjetnost, da bo kdorkoli pomagal, zmanjša s številom prisotnih oseb. Raziskovalci so ta pojav poimenovali razpršitev odgovornosti. Ugotovili so, da je najbolj verjetno, da bo kdorkoli priskočil na pomoč tedaj, ko je v kritičnem položaju prisotna samo ena oseba. V tem primeru bo občutek osebne odgovornosti največji in zato bo tudi verjetnost, da bo ta posameznik dejansko pomagal, zelo velika. »Večja ko je odvisnost ene osebe od druge, bolj verjetno je, da bo ta dala vse od sebe, da bi osebi v stiski pomagala« (Staub 2003, 73). Razpršitev odgovornosti pojasni številne primere iz realnega življenja, kjer kljub temu, da so bili pri nekem tragičnem dogodku prisotni številni očividci, žrtvi (oziroma žrtvam), nihče ni priskočil na pomoč in ukrepal. Ko skušajo humanitarne organizacije pri darovalcih prebuditi občutek osebne odgovornosti, se soočajo z zahtevnim izzivom. V večini humanitarnih katastrof, kjer je potrebna pomoč donatorjev, je prek množičnih medijev navzoča širša družbena in politična javnost. To vpliva na razpršitev odgovornosti, saj lahko v tem primeru posameznik dobi občutek, da sam nima vpliva, ker je obseg problema prevelik, in da njegova donacija ne bo naredila nobene razlike. V njem se lahko porodi pomislek, zakaj bi prav on moral pomagati, če številni drugi, ki bi prav tako lahko pomagali, ne pomagajo. Morda je še pogostejša ovira za doniranje mnenje, da morajo za problem poskrbeti institucije, ki so za to kompetentne (državne ali politične institucije) in da nastali problem ni posameznikova odgovornost.

4 MOTIVACIJA

Osrednji namen pričujoče naloge je raziskati motive, ki vodijo donatorje k dajanju finančne pomoči humanitarnim organizacijam. Zato se v tem poglavju sprašujemo, ali pri donatorjih prevladujejo povsem altruistični motivi ali so prisotni tudi drugi motivi, kot so psihološke koristi in lasten interes, podleganje pričakovanjem okolice in družbenim normam oziroma občutek dolžnosti. Posvečam se analizi teh motivov, odkrivanju moči posameznega motiva in povezav med njimi.

Biti motiviran pomeni, da posameznika nekaj žene k določenim dejanjem oziroma k določeni obliki vedenja. Posamezniki se razlikujejo glede na stopnjo motiviranosti ter usmerjenosti teh motivov in potreb, ki so podlaga za motivirano vedenje.

4.1 Teorija motivacije in zadovoljevanje potreb

Eden najbolj uveljavljenih avtorjev pri raziskovanju človeške motivacije je Abraham H. Maslow. Po Maslowu je osnova za motivirano človekovo vedenje zadovoljevanje njegovih potreb. Ugotavlja, da so potrebe hierarhično strukturirane, kar pomeni, da je treba sprva zadovoljiti potrebe na nižji hierarhični ravni, preden nastanejo potrebe na višji ravni. Maslow je vse potrebe razvrstil v pet hierarhičnih stopenj. Na dnu lestvice so fiziološke potrebe, katerih zadovoljitev je pogoj za posameznikovo preživetje. Ko je ta stopnja potreb zadovoljena, nastanejo potrebe višje stopnje, to so potrebe po varnosti. Sledijo jim potrebe po pripadnosti in ljubezni, še višje na hierarhični lestvici so potrebe po spoštovanju. Na vrhu piramide pa so potrebe, ki se nanašajo na samouresničitev (Maslow 1982, 92–102). Torej gre na tej najvišji ravni za posameznikovo željo po samouresničitvi oziroma za njegovo težnjo po aktualizaciji celotnega potenciala, ki ga nosi v sebi (Varga 2003, 350).

Sodobni teoretiki poudarjajo, da potrebe niso hierarhično razvrščene, temveč da lahko nastopi več potreb iz različnih kategorij hkrati oziroma da lahko potrebe iz višje kategorije nastopijo tudi, če niso zadovoljene potrebe nižje kategorije. Kljub temu se strinjajo, da so lahko nekatere od njih bolj osnovne od drugih (na primer potreba po varnosti), medtem ko bodo druge (na primer potreba po samouresničitvi) v večini primerov nastopile šele, ko bodo druge potrebe zadovoljene.

V poznejših delih je Maslow predstavil novo kategorijo, ki jo je poimenoval samotranscendenco. Ta kategorija »se nanaša na motivacijsko stanje v katerem posameznik teži k nečemu, kar presega osebne koristi, ko gre na primer za njegov prispevek k višjemu cilju ali za povezanost z višjo silo in/ali služenju drugim kot izraz identifikacije z nečim, kar presega njegov ego. To motivacijsko stanje izraža potrebo po samotranscendenci« (Koltko-Rivera 2006, 305). Torej je Maslow v poznejših razmišljanjih razdelal nov teoretski koncept samotranscendence, ki v motivacijski hierarhiji presega raven samouresničitve. Po Koltko-Riveri (2006) postavi poznejši model najvišjo raven posameznikovega razvoja na transosebno raven.

Raven samotranscendence je ključna za razumevanje človekove težnje po dobrodelnosti oziroma natančneje, za razumevanje motivacijskih temeljev altruističnega vedenja, saj se mora, kot je zapisal sam Maslow, na tej ravni v posamezniku prebuditi tudi želja po dobrem za druge ljudi, ne samo želja po lastnem dobrem:

In končno moramo pojasniti, da samouresničitev ni dovolj. Osebne blaženosti in vprašanja, kaj je dobro za posameznika samega, ne smemo razumeti v izolaciji. Pri razumevanju tega je nujno potrebna socialna psihologija. V posamezniku se mora prebuditi želja po dobrem za druge ljudi, tako kot želja po lastnem dobrem, čeprav moramo pri tem pojasniti, da sta oziroma sta lahko obe želji v sinergiji. Do neke mere si posameznikovi interesi in interesi njegove skupine, organizacije, kulture ali družbe nasprotujejo, četudi lahko princip njihove sinergije prevladuje. Vendar je v vsakem primeru povsem jasno, da čista intrapsihična, individualistična psihologija, ki ne upošteva odnosa do drugih ljudi in družbenih okoliščin, ni primerna (Maslow 1996, 31).

To nakazuje na pomemben preobrat pri razumevanju človeške osebnosti in njenega razvoja, saj si na nivoju samouresničitve posameznik prizadeva za zadovoljitev lastnih potreb in uresničitev lastnih potencialov, na nivoju samo-transcendence pa ne gre več za zadovoljevanje lastnih potreb posameznika, temveč za služenje drugim ali višji sili ali namenu, ki presega njega samega (Koltko-Rivera 2006, 306–307).

Zadovoljitev osnovnih potreb je temeljni pogoj za prosocialno ravnanje in altruistično motivirano vedenje. Zadovoljena potreba po pripadnosti vodi do spoštovanja drugih ljudi, kar omogoča empatijo in skrb. Občutek varnosti in pozitivna samopodoba zmanjšujeta osredotočenost nase in na lastne potrebe in povečata dovzetnost posameznika za

potrebe drugih (Staub 2003, 63). Ko so osnovne potrebe zadovoljene na konstruktiven način, se preobrazijo. Sila, ki je posameznika prvotno gnala k zadovoljitvi osnovne potrebe, se razvije v željo po uresničitvi želenih oziroma osebnih ciljev. Kakšni bodo ti cilji, je zelo odvisno od posameznika in njegovih izkušenj. Zato je bolj verjetno, da motivacijo tistih ljudi, ki imajo zadovoljene osnovne potrebe, bolj zaznamujejo posameznikove želje, izbire in preference kot njegove potrebe (Staub 2003, 64).

Takšno razumevanje motivacije je zelo sorodno pogledu Kurta Lewina, ki je motive opredelil kot ciljno usmerjene sile, katerih cilj je doseči (oziroma obdržati) zaželen položaj (Batson in drugi 2011). Če posameznik zazna razliko med trenutnim (oziroma pričakovanim) in želenim stanjem, bo doseganje (oziroma ohranjanje) želenega stanja po vsej verjetnosti postalo posameznikov cilj. Lewin razlikuje med končnimi in posrednimi cilji ter nenačrtovanimi posledicami (Batson in drugi 2011).

Končni cilji so želeni stanja, h katerim teži posameznik. Prav končni cilj določa motiv in vsak motiv predvideva edinstven končni cilj. Posredne cilje skušamo doseči le zato, ker pomenijo vmesne korake, ki nas vodijo h končnemu cilju. Doseganje ciljev (tako končnih kot posrednih) lahko privede do nenačrtovanih posledic. Te posledice lahko tudi same zelo močno vplivajo na okolje ali posameznika, vendar je to zgolj stranski produkt, ki nastane pri doseganju ciljev in sam po sebi ni cilj. So le posreden rezultat določenega vedenja (Batson in drugi 2008, 136).

Vedenje je precej spremenljivo in v veliki meri odvisno od moči motiva oziroma motivov, ki spodbudijo določeno vedenje. Posameznik ima lahko več končnih ciljev in več motivov, ki so lahko med seboj usklajeni ali pa so si navzkrižni. Zato na vedenje vplivajo morebitna trenja med različnimi motivi, povezava med vedenjem in posameznimi motivi ter druge oblike vedenja, ki so mogoče v danem položaju. Čim bolj neko vedenje neposredno vodi h končnemu cilju in manjša ko je izbira med alternativnimi vedenji, ki bi pripeljala k istemu cilju, tem večja je verjetnost, da bo prišlo do takšnega vedenja. Prav nasprotno pa se vedenja, ki vodijo k posrednim ciljem, zlahka spremenijo. Na primer, če se spremeni vzročna povezava med posrednim in končnim ciljem, je zelo verjetno, da do vedenja, povezanega s posrednim ciljem, sploh ne bo prišlo. Lahko se na primer ponudijo nove

oblike vedenja, ki zaobidejo posredni cilj in pripeljejo neposredno h končnemu cilju. Prav tako zlahka pa se spremenijo tudi nenačrtovane posledice (Batson in drugi 2008, 136).

4.2 Intrinzična ali ekstrinzična motivacija

Posamezniki se razlikujejo ne samo glede stopnje motivacije, temveč tudi glede usmerjenosti te motivacije. Stopnja motivacije se nanaša na vprašanje, koliko je nekdo motiviran, usmerjenost pa na vprašanje, kakšne vrste je ta motivacija ter katere navade in cilji vodijo posameznika k določenemu vedenju. Samodeterministična teorija motivacije razlikuje med dvema vrstama motivacije glede na njeno usmerjenost: intrinzično in ekstrinzično (Ryan in Deci 2000).

Intrinzična motivacija označuje dejanja, ki so sama po sebi zanimiva oziroma ustvarjajo zadovoljstvo. Kadar posameznika vodi intrinzična motivacija, nekaj počne predvsem zato, ker ga to zanima, zabava ali zanj pomeni izziv, in ne zaradi zunanjih pritiskov, nagrad oziroma spodbud. Tovrstnemu početju je torej zadovoljstvo inherentno in nagrada za tovrstno početje je aktivnost sama. Intrinzična motivacija vodi k zadovoljevanju vrojenih psiholoških potreb. V nasprotju z intrinzično se ekstrinzična motivacija nanaša na dejanja, ki jih posameznik počne zato, ker vodijo k nekemu določenemu izidu oziroma imajo zanj neko uporabno vrednost (Ryan in Deci 2000).

Ryan in Deci (2000) predstavita teorijo internalizacije in integracije vrednot in vedenjskih regulacij. Internalizacija je sprejemanje vrednot ali regulacij, integracija pa proces, s katerim posamezniki ponotranjijo regulacijo, jo sprejmejo za svojo tako, da bo v prihodnosti ta ista regulacija izhajala iz njih samih. Koncept internalizacije pojasni kontinuum, v katerem se motivacija za posameznikovo vedenje nahaja na razponu od nemotiviranosti oziroma nepripravljenosti prek pasivne privolitve do aktivne osebne zaobljube. Po tej teoriji obstajajo štiri vrste ekstrinzične motivacije, ki se med seboj razlikujejo glede na stopnjo internalizacije in integracije vrednot in vedenjskih regulacij. Navajamo jih od najnižje do najvišje stopnje:

1. Zunanja regulacija so vedenja, ki jih posameznik počne, da bi zadovoljil neko zunanjo zahtevo. Takšno vedenje posameznik začuti kot nadzorovano in odtujeno.
2. Introjecirana regulacija je vrsta interne regulacije, ki je še vedno pretežno regulirana, saj posameznik izvaja tovrstna dejanja zaradi občutka pritiska, da bi se

izognil občutku krivde oziroma pridobil na samospoštovanju in občutku lastne vrednosti.

3. Identifikacija je že bolj avtonomna in ponotranjena oblika ekstrinzične motivacije. Tu se posameznik poistoveti s pomembnostjo določenega vedenja tako, da regulacijo sprejme kot sebi lastno.
4. Integrirana regulacija nastane, ko si posameznik regulacijo povsem prisvoji in je ta v popolnem soglasju s posameznikovimi vrednotami in potrebami (Ryan in Deci 2000, 60–62).

Te štiri stopnje ekstrinzične motivacije vodijo od popolne nemotiviranosti do povsem intrinzične motivacije.

4.3 Altruizem ali egoizem

Tako kot je ekstrinzična motivacija nasprotni pol intrinzični motivaciji, sta tudi altruizem in egoizem nasprotna si pola motivacijske usmerjenosti.

Filozofi, sociologi in avtorji s številnih drugih področij že vrsto let raziskujejo razmerje med altruizmom in egoizmom in se sprašujejo, ali človeško vedenje v celoti determinira egoistična motivacija ali pa obstaja tudi altruistična motivacija. »Rogers, Maslow in drugi verjamejo, da je človek sposoben osebne rasti in razvoja, vključno s sposobnostjo ljubezni in prijaznosti do drugih. V nasprotju z njihovim prepričanjem je osnovna predpostavka psihoanalitikov, da so ljudje vase usmerjena bitja in da morajo biti nadzorovana tako z zunanjimi prepovedmi kot z izobrazbo, socializacijo in starševsko vzgojo, da bi razvili sposobnost za družbeno življenje« (Staub 2003, 72). Če altruizem obstaja, bi to pomenilo, da smo ljudje sposobni intrinzične vrednote, ki bi na prvo mesto postavila blaginjo nekoga drugega in ne zgolj lastne blaginje oziroma zadovoljitve lastnih potreb (Batson in drugi 2011).

Skladno z Lewinovo teorijo motivacije gre za vprašanje, kaj je končni cilj nekega vedenja in kaj so posredni cilji oziroma nenačrtovane posledice tega vedenja (Batson in drugi 2011). »Zadovoljitev potrebe druge osebe je lahko: a) končni cilj, katerega nenačrtovane posledice so osebne koristi; b) posredni cilj kot sredstvo za doseganje končnega cilja po eni ali več osebnih koristih; ali c) oboje. To pomeni, da je motivacija lahko altruistična, egoistična ali pa oboje« (Batson in drugi 2011, 111).

Po eni strani zagovorniki univerzalnega egoizma trdijo, da je določena oblika osebne koristi vedno končni cilj prosocialnega vedenja in da je blaginja drugega zgolj sredstvo (posredni cilj), ki vodi k osebnim koristim. Po drugi strani pa zagovorniki altruizma na te očitke odgovarjajo, da samo obstoj osebnih koristi, ki sledijo prosocialnemu vedenju, ni dovolj, saj to še ne pomeni, da so osebne koristi tudi končni cilj posameznikovega vedenja. Kot pravijo, je namreč mogoče, da so osebne koristi zgolj nenačrtovane posledice doseganja končnega cilja, ki je blaginja druge osebe. Potemtakem gre za altruistično in ne za egoistično motivirano vedenje (Batson in drugi 2011).

4.4 Motivi za doniranje

Če bi izhajali iz kognitivne teorije sprejemanja odločitev, bi lahko sklepali, da so darovalci racionalni posamezniki, ki temeljito pretehtajo vse pereče probleme v družbi in se na podlagi zbranih informacij nato odločijo za premagovanje katerih problemov je njihova pomoč najbolj potrebna. Iz tega bi sledilo, da je pri odločitvi za doniranje in izboru humanitarne organizacije najpomembnejša tema poziva, s katero so nagovorjeni. Čeprav tematika poziva in potrebe ljudi v stiski vsekakor igrajo pomembno vlogo pri odločanju, pa so tu še številni drugi motivi, ki vodijo darovalca k doniranju, kot so osebna izkušnja, čut dolžnosti, psihološke koristi itd. Breeze ugotavlja, da številni donatorji verjamejo, da so njihove prosocialne odločitve prej proaktivne kot goli odziv na pozive humanitarnih organizacij. Njihova pričevanja o tem, kaj jih je spodbudilo k donaciji in razlogi, zakaj donirajo, ponavadi poudarjajo notranje impulze (njihove strasti, skrbi in čustva empatije) ali moledovanje njim ljubih oseb oziroma znancev naj dajo donacijo (Breeze 2010, 47). »Kljub široko sprejetemu prepričanju, da so potrebe prejemnikov pomoči tista gonilna sila darovanja, so torej odločitve darovalcev odvisne vsaj še od štirih drugih vplivov: darovalčevega okusa, osebnih izkušenj, dvoma o kompetentnosti humanitarne organizacije in želje po osebnem vplivu. Če povzamemo, ljudje ne darujejo za najnujnejše potrebe, temveč prej darujejo za stvar, ki jim nekaj pomeni« (Breeze 2010, 44).

To pomeni, da »pri doniranju ne gre zgolj za povečevanje družbene blaginje, premagovanje družbenih problemov ali zadovoljevanje potreb, temveč tudi (in morda predvsem) za samorealizacijo donatorja« (Breeze 2010, 49).

Številne empirične raziskave, akademski članki in strokovna literaturo o zbiranju sredstev (Sargeant 2004; Van Slyke in Brooks 2005; Bekkers in Wiepking 2011) navajajo različne motive za dobrodelnost in doniranje humanitarnim organizacijam. Avtorji razpravljajo o razmerju med popolnim altruizmom in lastnim interesom posameznika ter navajajo številne psihološke koristi, ki nastopijo kot posledica prosocialnega vedenja (Anik in drugi 2009). Tako nekateri ugotavljajo, da pri posameznikih prevladujejo altruistični motivi, kjer je lastna korist popolnoma podrejena koristi drugega, spet drugi pa navajajo, da popolnega altruizma sploh ni, saj so ljudje sebična bitja, ki jih vodijo zgolj lastni interesi.

Gebauer in drugi (2008) ugotavljajo, da k prosocialnemu vedenju vodita dve nasprotujoči si dimenziji, to sta pomoč, pri kateri posameznika vodi lastno zadovoljstvo, in pomoč kot posledica izpolnitve dolžnosti oziroma prilagajanja družbenim normam. V skladu s samodeterministično teorijo motivacije gre pri razumevanju obeh dimenzij za razlikovanje med intrinzično in ekstrinzično motivacijo. Pomaganje kot iskanje osebnega zadovoljstva tako pomeni intrinzično motivacijo, dajanje pomoči kot posledica čuta dolžnosti in pritiska pa pomeni ekstrinzično motivacijo. Avtorji dokazujejo, da je intrinzično motivirano prosocialno vedenje pozitivno povezano s samoaktualizacijo, samospoštovanjem, splošnim zadovoljstvom v življenju in dobrim trenutnim počutjem. V nasprotju s tem ekstrinzično motivirano prosocialno vedenje temelji na izogibanju občutku krivde in podleganju pritiskov iz okolja (Gebauer in drugi 2008). Avtorji v raziskavi ne obravnavajo altruistično motiviranega prosocialnega vedenja.

4.4.1 Empatija in altruistične vrednote

»Povsem altruistična motivacija prosocialnega vedenja odraža iskreno skrb za položaj, v katerem se je znašla druga oseba« (Schokkaert 2006, 6). Motivi, ki niso neposredno povezani z lastnim interesom donatorja, so na primer: občutek empatije oziroma močnega sočustvovanja s tistimi, ki so pomoči potrebni, posameznikova želja po pravičnejšem svetu in enakih možnostih, skrb posameznika za določeno problematiko, zavedanje o lastni sreči in želja deliti del te sreče s tistimi, ki je niso bili deležni, itd.

Empatija je eden najmočnejših motivacijskih dejavnikov prosocialnega vedenja. De Vignemont in Singer (2006) pravita, da lahko o empatiji govorimo, kadar:

- gre za čustveno stanje;
- je to stanje izomorfno čustvenemu stanju neke druge osebe;
- to stanje nastane z opazovanjem oziroma s podoživljanjem čustvenega stanja druge osebe;
- se posameznik zaveda, da je druga oseba vir njegovega čustvenega stanja (De Vignemont in Singer 2006, 435).

Številne raziskave dokazujejo, da obstoj empatične skrbi poveča verjetnost za prosocialno delovanje. Hipoteza empatičnega altruizma zagovarja, da je empatična skrb tista, ki ustvarja altruistično motivacijo, katere končni cilj je zadovoljitev potrebe druge osebe. Empatična skrb je potemtakem k drugim usmerjeno čustvo, ki zaobjema emocije, kot so sočutje, usmiljenje, obžalovanje, nežnost in podobna čustva. Do teh čustev ne pripelje samo dojemanje drugih kot pomoči potrebnih, ampak tudi osebno visoko vrednotenje blaginje druge osebe (Batson in drugi 2011).

Nekateri opozarjajo, da empatija ni zgolj čustveno dogajanje, temveč tudi racionalno (Ule 2009, 250). Temelji na sposobnosti postavljanja v položaj drugega in vživljanja v drugega. To pomeni, da drugega razumemo in z njim sočustvujemo. Če smo sposobni in pripravljeni živeti se v položaj drugega, potem bo njegova nesreča na nas delovala motivacijsko in v nas zbudila potrebo po solidarnosti in pomoči. V večini primerov bo močno sočustvovanje povzročilo bolečino tudi v nas samih. Zato dajanje pomoči lahko zmanjša bolečino tako tistega, ki trpi, kot tudi tistega, ki sočustvuje z njim in mu pomaga (Ule 2009, 250). Torej ima pomaganje tudi (ali pa predvsem) psihološke koristi.

Najpogostejša kritika hipoteze empatičnega altruizma s strani zagovornikov egoistične motivacije je teorija odpora, ki ga v posamezniku zbudi empatična skrb. Ker je opazovanje nekoga, ki trpi, za posameznika travmatična izkušnja, ljudje pa si na splošno ne želimo biti vznemirjeni, pomagamo trpečemu posamezniku z namenom, da bi odpravili odpor, ki ga čutimo sami. Zagovorniki te predpostavke torej menijo, da je pomaganje le sredstvo, ki vodi h končnemu egoističnemu cilju – zmanjševanju notranjega odpora ob pogledu na trpečega. Raziskovalci so pozneje to teorijo preverili z različnimi eksperimentalnimi situacijami, v katerih se je bilo precej preprosto izogniti soočenju s travmatično situacijo in se tako izmakniti notranjemu odporu. Tudi v takšnih situacijah so ljudje raje izbrali

prosocialno vedenje in pomagali drugim v stiski. Zato so avtorji teorijo odpora ovrgli (Batson in drugi 2011, 111). Hipoteza empatičnega altruizma sicer ne zanika obstoja osebnih koristi, ki sledijo prosocialnemu vedenju, temveč trdi, da so to nenačrtovane posledice altruistično motiviranega vedenja, ki ga je spodbudila empatija (Batson in drugi 2011, 112).

Visoko vrednotenje pomena pravičnega sveta oziroma zavzemanje za pravičnejši svet je prav tako motiv za prosocialno vedenje. Osebe, ki menijo, da razmerja v svetu niso pravično porazdeljena, in si prizadevajo, da bi bil svet bolj pravičen, menijo, da bi morali posamezniki z višjimi prihodki poskrbeti za tiste z nižjimi prihodki. Nasprotno pa prepričanje, da je svet urejen pravično, v večini primerov zavira prosocialno vedenje (Ule 2009, 255). »Predpostavka o pravično urejenem svetu pogosto vodi ljudi k razvrednotenju tistih oseb, ki trpijo, saj so si v pravično urejenem svetu nekako same prislužile lastno trpljenje, ali s svojimi dejanji ali pa s svojo osebnostjo« (Staub 2003, 63). Če je nekoga doletela nesreča in živi v bedi, si je za to verjetno sam kriv, kar pomeni, da mu nihče ni dolžan pri tem pomagati, saj v življenju vsakdo dobi to, kar si zasluži (Ule 2009, 255). Posamezniki z močno ponotranjeno domnevo o pravično urejenem svetu torej pogosto diskriminatorno ocenjujejo, ali si določen posameznik zasluži njihovo pomoč ali ne. Bolj verjetno je, da bodo ti posamezniki donirali *nedolžnim* osebam, za katere je očitno, da niso same odgovorne za situacijo, v kateri so se znašle (na primer otrokom ali žrtvam naravnih nesreč), in manj verjetno, da bodo pomagale osebam, ki so se znašle v določeni situaciji zaradi lastnega *neodgovornega* (preteklega) ravnanja (na primer alkoholikom, odvisnikom od drog itd.) (Staub 2003, 113).

Kljub temu pa lahko prav močna vera v pravično urejen svet v določenih primerih deluje tudi kot pomemben motivacijski element. To velja predvsem tedaj, ko je očitno, da je posameznik dejansko žrtev nastalih okoliščin in da se mu godi krivica. V tem primeru bo oseba z močno vero v pravično urejen svet zaznala neskladje s svojim idealom pravičnosti in zelo verjetno je, da se bo še bolj zavzeto borila za odpravo takšne krivice (Ule 2009, 255).

Visoko vrednotenje enakosti in enakih možnosti je močno povezano z zavzemanjem za pravičnejši svet. »Ljudje pomagajo drugim zaradi odpora, ki ga imajo do neenakosti

oziroma zaradi želje po odpravi krivic, saj se s pomaganjem zmanjšajo trpljenje in bolečine drugih, hkrati pa se zmanjšata tudi zaznana neenakost in nepravilnost» (Van Lange 2008, 768). Zato so tiste osebe, ki visoko vrednotijo enakost, pri uresničevanju svojih prosocialnih ciljev manj diskriminatorne pri določanju upravičenih prejemnikov po kriteriju kdo si njihovo pomoč zasluži in kdo ne, saj menijo, da bi morali vsi prejeti enake koristi (Staub 2003, 113).

4.4.2 Psihološke koristi

Poleg bolj ali manj nesebičnih motivov pa lahko k doniranju vodi tudi osebni interes. »Očitno je, da smo ljudje sposobni koristiti drugim kot posledica delovanja v lastno korist. Kadar je končni cilj lastna korist, je motivacija egoistična. To drži ne glede na to, kako koristno ali plemenito je delovanje, ki je rezultat egoistične motivacije« (Batson in drugi 2011, 106).

Koristi, ki jih ima posameznik od doniranja, so lahko povsem oprijemljive (npr. manjša zahvalna darila za donacijo ali pa vabilo k udeležbi na ekskluzivni dobrodelni prireditvi, kjer bodo prisotne tudi slavne osebnosti, itd.). V večini primerov gre vendarle za manj očitne, latentne koristi, ki jih imajo donatorji od prosocialnega vedenja. Številni avtorji ugotavljajo, da si posamezniki s pomaganjem drugim hkrati zagotavljajo pozitivno samopodobo, z njim zadovoljijo željo po spoštovanju in samospoštovanju, potrebo po moči in vplivu, ali pa celo osmišljajo svoj obstoj (zadovoljevanje potrebe po samouresničitvi) (Mount 1996; Gebauer in drugi 2008; Mount 1996; Breeze 2010).

Že v otroštvu se naučimo, da je pomaganje dobro in družbeno zaželeno vedenje. Temu sledi, da je zelo verjetno, da bomo za takšno vedenje prejeli družbeno potrditev od okolice ali pa bomo sami sebe nagradili za takšno ravnanje. Sposobnost samohvale in dobrega počutja kot posledica zaznavanja sebe kot dobre in skrbne osebe je lahko močna spodbuda k prosocialnemu vedenju (Batson 1998, 286). To pomeni, da dajanje pomoči drugi osebi lahko zadovolji potrebo po potrditvi, saj je prosocialno vedenje družbeno cenjeno dejanje, ki mu pogosto sledita pohvala in priznanje od drugih ljudi. Zadovolji pa lahko tudi željo po uspehu, saj se s pomaganjem posameznik lahko izkaže in pokaže svojo odličnost (Staub 2003, 108).

Doniranje prispeva h graditvi pozitivne samopodobe, saj posamezniku omogoča, da sam sebe prepozna kot altruistično, empatično, družbeno odgovorno, moralno, pravično ali vplivno osebo. Z dajanjem pomoči si lahko posameznik zviša ali povrne pozitivno samopodobo.

Poleg tega aktu donacije sledi skoraj avtomatični čustveni odziv, ki ustvari dobro razpoloženje, zmanjša občutek krivde in zadovoljuje željo po izkazu hvaležnosti. Takšen čustveni odziv so v strokovni literaturi poimenovali užitek v dajanju (*joy of giving*) (Bekkers in Wiepking 2011, 938). Nevropsihološke študije so s pomočjo magnetne resonance celo dokazale, da doniranje v dobrodelne namene stimulira možganske aktivnosti na mestih, ki se ponavadi aktivirajo ob sprejemanju nagrad (Bekkers in Wiepking 2011, 938). To pomeni, da doniranje samo po sebi deluje blagodejno na tistega, ki pomaga.

Razlogi za dobro počutje, ki sledi aktu donacije, so različni. Poleg graditve pozitivne samopodobe in povečevanja lastnega ugleda je lahko razlog ugodnega počutja tudi v tem, da se posameznik z doniranjem reši občutka krivde (se izogne kazni) ali se počuti dobro, ker se vede v skladu z družbenimi normami. Torej ne samo, da se ljudje naučimo samonagrajevanja, naučimo se tudi samokaznovanja. Pričakovani občutek krivde zaradi zavračanja nudenja pomoči lahko vodi k prosocialnemu vedenju. Tudi tedaj, ko je posameznik storil neko dejanje, zaradi česar ga peče slaba vest in ima občutek krivde, je mogoče, da se bo z dobrim dejanjem, ki ni nujno povezano z razlogom, zaradi katerega občuti krivdo, želel odkupiti in se olajšati občutka krivde (Batson 1998, 286). Več o dajanju pomoči zaradi čuta dolžnosti in s tem povezanega občutka krivde bomo govorili v nadaljevanju, kjer bomo obravnavali vpliv družbenih norm in zaznane moralne dolžnosti.

Med egoistično motivirano prosocialno vedenje uvrščamo tudi doniranje, ki temelji na normi recipročnosti. Gouldner navaja, da je norma recipročnosti pogoj za pravično organiziranje družbe in temelj njene stabilnosti ter da se je naučimo že skozi socializacijo (Gouldner 1960). Recipročnost oziroma vzajemnost v dajanju je močno motivacijsko sredstvo za prosocialno vedenje (Ule 2009, 250). Predvideva, da nam bo nekdo tisto, kar mu bomo podarili (v materialni obliki ali kot uslugo), v prihodnosti povrnil v približno enakem obsegu oziroma enaki vrednosti. »Želja po recipročnem povračilu nas lahko celo

vodi k pomoči nekemu, za katerega vemo, da nam tega nikoli ne bo mogel povrniti, vse dokler verjamemo v splošno recipročnost – da se nam bo vse, kar smo dali človeštvu, nekoč povrnilo v enakem obsegu« (Batson in drugi 2011, 107). Gre za prepričanje, da se dobro z dobrim povrne in da se pomoč drugim na daljši rok obrestuje. V primeru prosocialnega vedenja recipročnost pomeni medsebojno izmenjavo dajanja in prejemanja pomoči med dajalcem in prejemnikom pomoči. Današnji dajalec bo jutri morda prejemnik in nasprotno. To temelji na preprostem vsakdanjem znanju, ki pravi: *nikdar ne vemo, kdaj se bomo sami znašli v položaju, ko bomo potrebovali pomoč* (Ule 2009, 250–254).

4.4.3 Čut dolžnosti

Eden izmed motivov za prosocialno vedenje je tudi čut dolžnosti. Ta lahko izhaja iz lastnega moralnega prepričanja in odgovornosti, ki jo posameznik nosi v sebi, lahko gre za družbene norme in pritisk okolice, lahko pa mu tako narekuje njegovo versko prepričanje.

»V družbi obstaja starodaven in trajen človeški ideal, ki pravi, da je treba biti dober in pomagati drugim ljudem. To izročilo se ohranja prek številnih institucij: v cerkvi in šolah, v družini in skupnosti itd. Moralni imperativ, da je treba pomagati trpečim in tistim, ki jim je bila sreča manj naklonjena, se pogosto poudarja kot ena temeljnih človeških vrednot« (Staub 2003, 71). Ker dobrodelnost velja za nekakšen družbeni ideal, je motiv za doniranje lahko pritisk okolja oziroma prilagajanje družbenim normam. To pojasni dejstvo, da se nekateri posamezniki, če pomaganje zavrnejo, soočajo z občutkom krivde (Van Slyke in Brooks 2005; Gebauer in drugi 2008).

»Norme so napisane ali nenapisane pravila primerne vedenja glede na vloge, ki jih posameznik zavzema v družbi. Vloge so vzorci obnašanja, ki so značilni in pričakovani za določene položaje v družbeni strukturi« (Batson 1998, 288). Moralna odgovornost je norma, ki se je naučimo v družbi, ki visoko ceni to normo. Je rezultat vsakdanje socializacijske izkušnje in prakse, skozi katero ljudje razvijejo pozitivna stališča do pomoči drugim, in se naučijo spoštovati ljudi, ki so požrtvovalni, velikodušni in uslužni. Že v otroštvu se naučijo, da je dajanje pomoči tistim, ki prosijo zanjo, potrebno in dobro dejanje. Naučijo se, da so ljudje, ki darujejo, dobri ljudje in da so altruistična dejanja dobra. Zato se, če tudi sami darujejo, počutijo dobro in si s tem krepijo lastno samopodobo (Ule 2009, 249).

Avtorji ugotavljajo, da je dajanje pomoči zaradi čuta dolžnosti ekstrinzično motivirano prosocialno vedenje, saj izhaja iz podleganja in prilagajanja zunanji regulaciji. Kljub temu pa je lahko ta regulacija bolj ali manj ponotranjena in integrirana s posameznikovimi osebnimi vrednotami. Družbene norme skozi socializacijo ponotranjimo, da postanejo tudi osebne norme. Če je dajanje pomoči široko sprejeta družbena norma, bo odklanjanje pomoči v posamezniku zbudilo občutek krivde, sramote oziroma neskladja z osebno normo in samopodobo.

»Osebne norme so ponotranjena pravila obnašanja, ki so družbeno naučena, vendar se razlikujejo od posameznika do posameznika v isti družbi. Ta pravila usmerjajo vedenje v dani situaciji« (Batson 1998, 290). Ponavadi so prav osebne norme tiste, ki v posamezniku prebudijo občutek dolžnosti, ki ga nato vodi k prosocialnemu vedenju. Bolj ko bo zunanja regulacija internalizirana in integrirana, večji bo občutek osebne odgovornosti.

Na podlagi pregleda literature lahko povzamemo, da obstajajo trije sklopi motivov, ki vplivajo na prosocialno vedenje. Prosocialno vedenje je lahko motivirano z:

- empatijo in altruističnimi vrednotami,
- psihološkimi koristmi in
- čutom dolžnosti.

Prva dva sklopa – empatija/altruistične vrednote in psihološke koristi – lahko po samodeterministični teoriji motivacije (Ryan in Deci 2000) označimo kot intrinzično usmerjeno motivacijo, ki izhaja iz posameznika samega. Ta dva sklopa motivov sta nasprotna si pola intrinzične motiviranosti.

- Na enem polu so empatija in altruistične vrednote, ki pomenijo k drugemu usmerjeno ravnanje, torej altruistično motivirano vedenje, katerega cilj je povsem nesebična zadovoljitev potreb druge osebe.
- Na nasprotnem polu so psihološke koristi, ki pomenijo k sebi usmerjeno vedenje, torej egoistično motivirano ravnanje, ki teži k zadovoljevanju lastnih potreb.

Zaznavanje neskladij med lastnimi vrednotami in nazori ter resničnimi življenjskimi situacijami posameznika privede k intrinzično motiviranemu prosocialnemu vedenju, s katerim želi odpraviti tovrstna neskladja. Po eni strani lahko s pomočjo prosocialnega

vedenja posameznik odpravi svoj notranji nemir, saj empatični altruizem v posamezniku zbudi potrebo, da se odzove na določeno situacijo (na primer, da po svojih močeh spremeni svet na bolje oziroma pripomore k odpravi zaznane neenakosti oziroma nepravčnosti). V tem primeru je posameznik altruistične vrednote že internaliziral in integriral, kar pomeni, da jih je v procesu socializacije sprejel za lastne. Torej gre tudi pri altruistično motiviranem vedenju za intrinzično motivacijo, ki izhaja iz posameznika. Prosocialno vedenje, ki izhaja iz psiholoških koristi, pa v posamezniku že samo po sebi ustvarja zadovoljstvo, saj zadovoljuje njegove vrojene psihološke potrebe po pozitivni samopodobi, spoštovanju in samospoštovanju, moči in vplivu, varnosti (če bi kadarkoli sam potreboval pomoč) itd.

V nasprotju z zgornjima dvema sklopoma pa prosocialno vedenje, motivirano zaradi čuta dolžnosti, pomeni ekstrinzično motivirano vedenje. Kot ugotavljata Ryan in Deci (2000), je za ekstrinzično motivirano vedenje značilno, da izhaja iz zunanjih pritiskov, nagrad ali spodbud. Želja po prosocialnem vedenju ne izhaja iz posameznika samega, temveč se posameznik vede prosocialno zato, da bi se »izognil občutku krivde, ki ga spremlja zaradi neizpolnjenih dolžnosti, za katere se čuti osebno odgovoren« (Gebauer in drugi 2008, 401). V tem primeru gre torej za podleganje in prilagajanje zunanji regulaciji. Stopnja, do katere mere je posameznik regulacijo ponotranjil in integriral z lastnimi vrednotami, se sicer od posameznika do posameznika razlikuje, ne glede na to pa gre pri prosocialnem vedenju, ki izhaja iz čuta dolžnosti, za ekstrinzično motivirano obliko vedenja, ki ne izvira izključno iz njega samega.

5 HIPOTEZE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Doniranje humanitarnim organizacijam je v družbi na splošno sprejeto kot altruistično vedenje. Navedba, da posameznik donira v dobrodelne namene, se v znanstvenih raziskavah pojavlja celo kot indikator altruizma (Rushton in drugi 1981; Steele in drugi 2007). Kljub temu pa pri doniranju ne gre vedno zgolj za izraz čistega altruizma, saj posamezniki s tem, ko donirajo, zadovoljujejo tudi lastne potrebe, kot so potreba po spoštovanju, samouresničitvi, moči in vplivu na druge ljudi itd. Motiv za doniranje je prav tako lahko podrejanje družbenim normam in pritiskom okolice, kar pripelje do doniranja zaradi čuta dolžnosti. Osnovni namen naloge je ugotoviti, kateri so glavni motivi, ki vplivajo na odločitev anketirancev za doniranje humanitarnim organizacijam. Preveriti želimo, ali lahko motivacijo za doniranje merimo z naslednjimi dimenzijami:

- empatija in altruistične vrednote,
- psihološke koristi in
- čut dolžnosti.

Z empirično raziskavo bomo preverili naslednje hipoteze:

H1: Anketiranci v večji meri donirajo zaradi empatije in altruističnih vrednot kot zaradi motivov, ki izhajajo iz psiholoških koristi.

Kot smo ugotovili, so motivi za doniranje večplastni. Poleg tega, da z doniranjem posameznik pripomore k razreševanju nekega družbenega problema, mu doniranje omogoča tudi zadovoljevanje številnih osebnih potreb in s tem prinaša psihološke koristi. Čeprav so tovrstne koristi pomembne, je naša predpostavka, da so te psihološke koristi za posameznika sekundarnega pomena in da k doniranju posameznika primarno vodi iskrena in nesebična skrb za drugega, ki izhaja iz njegovih altruističnih vrednot in sočutja. S tem ne zanikamo, da psihološke koristi obstajajo in da jih posamezniki tudi identificirajo, temveč menimo, da empatični altruizem kot motiv za doniranje prevladuje nad psihološkimi koristmi, ki si jih s tem pridobi donator.

Poleg identifikacije dimenzij različnih motivov in njihove moči nas bo v magistrski nalogi zanimala tudi povezanost sociodemografskih dejavnikov s posamezno dimenzijo motivov.

H2: Ženske v večji meri donirajo zaradi empatije in altruističnih vrednot kot moški.

Kot ugotavlja Eagly (1987), so ženske pogosto stereotipno reprezentirane kot bolj altruistična bitja kot moški. To prepričanje zagovarjajo tudi nekateri psihologi, kot sta Feshbach in Hoffman, ki pravita, da so ženske bolj empatične oziroma sočutne kot moški (Eagly 1987, 44–45), kar je močno povezano z nagnjenjem k altruizmu. Prepričanje o ženskem empatičnem altruizmu želimo empirično preveriti. Zanimalo nas bo, ali ženske resnično v večji meri donirajo zaradi altruističnih vrednot kot moški.

H3: Ženske v večji meri donirajo zaradi čuta dolžnosti kot moški.

Bybee ugotavlja, da se ženske pogosteje soočajo z občutkom krivde kot moški (Bybee 1998). Poleg tega Gebauer in drugi navajajo, da čut dolžnosti lahko izhaja iz posplošenega občutka krivde, in na podlagi tega sklepajo, da je pri ženskah bolj verjetno, da je njihova dobrodelnost posledica pritiskov okolja kot pri moških (Gebauer in drugi 2008, 413). To hipotezo so nato v svoji raziskavi tudi potrdili. V nalogi bomo preverili, ali njihova ugotovitev, da ženske pogosteje donirajo zaradi čuta dolžnosti kot moški, velja tudi za anketirance, ki so sodelovali v naši raziskavi.

H4: Nižje ko ima oseba prihodke, bolj donira zaradi čuta dolžnosti.

Zgornja hipoteza izhaja iz ugotovitev Van Slyke in Brooksa (2005), ki navajata, da se osebe s skromnimi prihodki najpogosteje odzovejo na pozive, ki zbujejo čut dolžnosti. Tako kot sociologi in psihologi so tudi ekonomisti obravnavali altruistično vedenje. Eno izmed načel, na katerih temeljita sodobna zahodna družba in kultura, je med drugim načelo ekonomskega racionalizma, ki temelji na izračunu koristi in stroškov ter na načelu ekonomske učinkovitosti (Ule 2004, 241–242). Strogo ekonomski vidik doniranja humanitarnim organizacijam predvideva, da gre tudi pri doniranju za menjavo, kjer posameznik tehtata med stroški in koristmi, ki jih bo imel od tovrstne menjave. Gre za težnjo, da se na proces doniranja gleda z sebično ekonomskega vidika posameznika (Sargeant 1999, 222). Čeprav poznejši avtorji ugotavljajo, da so koristi lahko tudi psihološke in ne zgolj ekonomske, pa po njihovem mnenju nekdo, ki se odloči za doniranje, za to vedno kaj pričakuje v zameno. Med drugim je ta korist lahko tudi zmanjšanje občutka krivde oziroma okrepljen čut dolžnosti, da mora donirati. Lahko pa

gre za njegovo težnjo k recipročnosti, ki izhaja iz njegovih osebnih izkušenj, da povrne pomoč, ki jo je prejel v preteklosti. Če predpostavimo, da doniranje za osebe z nižjimi prihodki pomeni relativno višji strošek kot za osebe z višjimi prihodki, lahko sklepamo, da je pri teh posameznikih tudi doniranje zaradi čuta dolžnosti bolj izrazito.

H5: Bolj ko je oseba verna, večja je verjetnost, da donira zaradi čuta dolžnosti.

Večina religij poudarja pomen solidarnosti in zagovarja, da je treba sočloveku v stiski pomagati. To ni zgolj vgrajeno v krščansko etiko, temveč v obliki zekata² tako veleva tudi Koran (Schultz 2009). Na podlagi tega sklepamo, da bolj ko je oseba verna, večja je verjetnost, da donira zaradi čuta dolžnosti, saj ji med drugim tako veleva njeno versko prepričanje.

² Zekat je eden izmed petih stebrov islama. Etimološko je zekat arabska beseda, ki pomeni čiščenje, rast in napredovanje. Gre za obvezno dajatev vsakega polnoletnega muslimana, ki na letni ravni ustvari presežek (kar pomeni, da je razlika med njegovimi prihodki in osnovnimi odhodki pozitivna). Dajatev je namenjena revnim, pomoči potrebnim ali za splošni blagor družbe. Čiščenje in napredovanje se nanašata tako na samo imetje kot tudi na osebo, ki zekat daje, in osebo, ki zekat prejme. Oseba, ki da zekat, s tem prepreči, da bi postala suženj lastnega imetja, ki bi ga lahko vodilo v pogubo. Z zekatom se namreč duhovno in materialno očisti in za to prejme blagoslov (Salihović 2010).

6 EMPIRIČNI DEL

6.1 Opis merskega instrumenta

Anketni vprašalnik je merski instrument za preverjanje zastavljenih hipotez. Vprašalnik je zasnovan na podlagi temeljitega pregleda literature danega področja in obstoječih raziskav o altruističnem in prosocialnem vedenju, pomaganju in doniranju. Ker pri pregledu literature nismo zasledili raziskave, ki bi z istega vidika obravnavala področje našega zanimanja, smo bili primorani večino indikatorjev oblikovati na novo. Kljub temu pa smo pri pregledu literature zasledili merske instrumente, ki obravnavajo sorodne tematike, na primer motive za altruistično ali prosocialno vedenje v širšem pomenu. Če smo v že izvedenih raziskavah zasledili indikatorje motivov za prosocialno vedenje, smo jih prilagodili in preoblikovali tako, da so merili motive za doniranje humanitarnim organizacijam in ne motivov za širšo obliko pomoči.

S pomočjo pilotne študije, v kateri je sodelovalo 30 respondentov, smo preverili razumljivost anketnih vprašanj in njihovo veljavnost. Preverili smo torej, ali indikatorji in merska lestvica dejansko odražajo teoretski konstrukt, ki smo ga želeli izmeriti (Field 2005, 666). Na podlagi komentarjev anketirancev in prvih statističnih analiz pilotne študije smo nekatera vprašanja izločili, druga pa preoblikovali tako, da so indikatorji dejansko merili želene koncepte, torej tri dimenzije motivov, ki smo jih identificirali v teoretskem delu naloge.

Končna različica anketnega vprašalnika je sestavljena iz 27 vprašanj in zajema 69 spremenljivk. Prvi sklop vprašanj se nanaša na navade posameznikov pri doniranju humanitarnim organizacijam. Tu nas zanima, kdaj je anketiranec nazadnje daroval sredstva humanitarni organizaciji, koliko na letni ravni znaša seštevek vseh donacij, ki so jih namenili humanitarnim organizacijam, kako pogosto donira, kateri humanitarni organizaciji donira in ali donira različnim humanitarnim organizacijam ali vedno isti. Če anketiranec še nikoli ni doniral finančnih sredstev humanitarnim organizacijam, pa preverimo razloge, zakaj ne donira. Na tem mestu torej merimo zaviralne dejavnike doniranja humanitarnim organizacijam, ki smo jih identificirali v teoretskem delu, in sicer s tremi sklopi vprašanj:

Indikatorji, ki merijo dvom o potrebnosti in zanesljivosti dajanja pomoči:

- Ker ne verjamem, da bi bila sredstva učinkovito porabljena.
- Ker v slovenskem prostoru ni organizacije, ki bi se zavzemala za problematiko, ki bi jo sam podprl.
- Ker finančno pomoč nudim tistim, ki jo potrebujejo, neposredno.

Indikatorji, ki merijo ocenjeno izgubo časa, denarja ali različnih dobrin:

- Zaradi lastne finančne situacije si tega ne morem privoščiti.
- Raje darujem svoj čas kot finančna sredstva.

Indikator, ki meri zaznano osebno (ne)odgovornost:

- Ker menim, da bi morale državne institucije poskrbeti za tovrstne probleme.

Anketiranec je lahko izbral med zgoraj naštetimi zaviralnimi dejavniki in izbral več kot en odgovor hkrati.

Četrty zaviralni dejavnik prosocialnega vedenja, ki ga navajata Bierhoff in Klein, sta nevarnost in stres, ki sta povezana z dajanjem pomoči (Ule 2009, 251). Kot smo ugotovili že v teoretičnem delu naloge, pa ta dejavnik ni relevanten v kontekstu doniranja humanitarnim organizacijam, saj sta pri tej obliki pomoči stopnja nevarnosti in stresa minimalna. Navedenim trem zaviralnim dejavnikom smo dodali le še situacijski zaviralni dejavnik, saj kot v svoji raziskavi ugotavlja Lise Murphy (2011), kar 24 odstotkov oseb ni doniralo več sredstev preprosto zato, ker jih k temu ni nihče pozval. Vprašanje, ki meri situacijski zaviralni dejavnik, se glasi:

- Ker me k donaciji nihče ni pozval.

V drugem delu sledijo trije sklopi vprašanj, ki so indikatorji, s katerimi ugotavljamo motive anketirancev za doniranje humanitarnim organizacijam. Osemnajst osnovnih spremenljivk predstavlja tri konstrukte motivov, ki smo jih zasledili pri pregledu teorije. V anketnem vprašalniku indikatorji niso bili urejeni po tematskih sklopih, temveč se je vrstni red vprašanj naključno spreminjal.

Empatija in altruistične vrednote

- S tistimi, ki potrebujejo pomoč, močno sočustvujem.

- Doniram zato, da bi bilo stanje v družbi boljše.
- Doniram le, če sem prepričan v pomembnost problematike, za katero darujem.
- Doniram zato, da bi bil svet, v katerem živimo, boljši.
- Menim, da sem lahko hvaležen za vse kar imam, zato nudim finančno pomoč tistim, ki te sreče niso imeli.
- Doniram, ker verjamem, da bi morali imeti v življenju vsi enake možnosti.
- Doniram, da bi revnim zagotovil sredstva, da bi si lahko v prihodnje pomagali sami.

Psihološke koristi

- Všeč mi je, da z doniranjem tudi sam vplivam na spremembe.
- Veliko mi pomeni, da tudi drugi prepoznajo mojo dobrodelnost.
- Ponosen sem na to, da doniram.
- Doniram, saj imam lahko od tega tudi sam določene koristi.
- Hvaležnost tistih, ki jim pomagam, mi veliko pomeni.
- Če doniram, se počutim, da sem boljši človek.
- Doniram, saj nikoli ne veš, kdaj se boš sam znašel v situaciji, ko boš potreboval tovrstno pomoč.

Čut dolžnosti

- Finančno pomoč nudim zato, ker je to v skladu z mojim verskim prepričanjem.
- Moja moralna dolžnost je, da nudim finančno pomoč tistim, ki so pomoči potrebni.
- Finančno pomoč nudim zato, ker se to od mene pričakuje.
- Kadar ne pomagam, imam občutek krivde.

Pri vsaki spremenljivki je posameznik ocenil, v kolikšni meri zanj velja posamezna od navedenih trditvev. Pri vseh trditvah so bili podani isti mogoči odgovori, in sicer:

- Sploh ne velja.
- Ne velja.
- Delno ne velja, delno velja.
- Velja.
- Popolnoma velja.

Naslednji sklop vprašanj meri verjetnost namere, da bi posameznik daroval sredstva glede na tematiko poziva oziroma potrebe prejemnikov pomoči (posledice naravnih katastrof, pomoč žrtvam vojnih žarišč, socialna pomoč revnim družinam v Sloveniji itd.). Na koncu vprašalnika je enajst vprašanj, ki se nanašajo na demografske značilnosti anketirancev.

6.2 Metodologija

Podatke za empirični del naloge smo zbrali z anketnim vprašalnikom, opisanim v sekciji 6.1. Anketo smo izvedli s pomočjo brezplačnega orodja za spletno anketiranje 1KA (EnKlikAnketa 2002).

Spletno anketiranje je »način zbiranja anketnih podatkov, ki jih anketiranci posredujejo s spletnim obrazcem – vprašalnikom prek svetovnega spleta« (Lozar-Manfreda in drugi 2006, 794). Korak zbiranja podatkov je v spletnih anketah sestavljen iz upravljanja vzorca (vabljenje anketirancev, preverjanje dostopa do ankete, pošiljanje opomnikov za anketirance), vstopa anketiranca na spletno stran in izpolnjevanja vprašalnika ter prenosa podatkov na spletni strežnik (Lozar-Manfreda in drugi 2006, 793). Anketiranci so po elektronski pošti prejeli povabilo k izpolnjevanju ankete, izpolnili so jo lahko z računalniško podprtim samoanketiranjem, kar pomeni, da pri izpolnjevanju vprašalnika anketar ni bil prisoten.

Zbiranje podatkov je trajalo en mesec, in sicer od 3. avgusta do 3. septembra 2014. V tem času se je odzvalo 2231 oseb, ki so skupaj veljavno izpolnile 1253 anketnih vprašalnikov. V povprečju so vprašalnik izpolnjevali nekaj manj kot devet minut.

S pomočjo programske opreme SPSS smo nato zbrane podatke obdelali in opravili statistične analize za preverjanje hipotez.

6.3 Opis vzorca

Proučevano populacijo sestavljajo posamezniki, starejši od 18 let, ki živijo v Sloveniji. Analize motivov za doniranje so izvedene samo za tiste posameznike, ki so odgovorili, da so v življenju že donirali finančna sredstva humanitarnim organizacijam. Pri posameznikih, ki še nikoli niso donirali finančnih sredstev v humanitarne namene, pa merimo zaviralne dejavnike doniranja.

Zaradi časovne in finančne omejenosti vzorčenje na populaciji ni reprezentativno. K izpolnjevanju ankete smo po elektronski pošti povabili osebe po lastni mreži in jih zaprosili, naj posredujejo anketni vprašalnik svojim znancem. Za pomoč pri pridobivanju čim večjega števila respondentov, ki so tudi donatorji, smo zaprosili tudi večje slovenske humanitarne organizacije, in sicer Unicef, Karitas, Rdeči križ in Zvezo prijateljev mladine. Na prošnjo sta se odzvala Unicef in Rdeči križ. Unicef je prošnjo za sodelovanje v anketi poslal svoji bazi darovalcev po elektronski pošti, Rdeči križ pa je povezavo do ankete objavil na Facebook profilu organizacije.

Iz navedenega sledi, da smo uporabili neslučajen tip vzorčenja, iz katerega ni mogoče sklepati o značilnostih celotne populacije. Uporabljeni vzorec lahko opredelimo kot subjektivni vzorec z elementi vzorca snežne kepe, saj smo anketirance nagovorili, naj sami posredujejo anketni vprašalnik znancem, za katere menijo, da bi bili pripravljeni sodelovati v raziskavi.

Zato se bo interpretacija podatkov, ki sledi v nadaljevanju, nanašala zgolj na osebe, ki so sodelovale v raziskavi in izpolnile anketni vprašalnik, saj zaradi neslučajnega tipa vzorčenja ne moremo posploševati na značilnosti celotne populacije. Kljub temu menimo, da lahko rezultati pomembno prispevajo k razumevanju motivov za doniranje slovenskih darovalcev, saj tovrstna raziskava v slovenskem prostoru še ni bila izvedena.

6.4 Opisne statistike

6.4.1 Predstavitev demografskih spremenljivk

V tabelah 6.1 in 6.2 so predstavljene demografske spremenljivke anketirancev. Med osebami, ki so izpolnile anketni vprašalnik, prevladujejo ženske (71,9 %). Povprečna starost anketirancev je 42 let. Najmlajši anketiranec je star 18 let, najstarejši pa 92 let (glej tabelo 6.2). Med njimi je 36,4 % anketirancev starih od 35 do 49 let, sledi delež tistih, ki so stari od 25 do 34 let (28,1 %) ter od 50 do 64 let (23,3 %). Približno 6 % anketirancev je ali mlajših od 25 let ali je starih 65 let ali več.

Več kot polovica anketirancev prebiva v mestni krajevni skupnosti (58,2 %), sledijo osebe z bivališčem v vaški skupnosti (22,3 %), najmanj pa jih prebiva v primestni krajevni skupnosti (19,5 %). Skoraj polovica anketirancev je iz Osrednjeslovenske regije (48,5 %).

Večina anketirancev je zaposlenih (65,8 %), sledijo jim upokojene osebe (12,2 %). Po 7 % anketirancev je šolajočih se ali brezposelnih ali pa opravljajo pogodbeno, projektno delo oziroma svobodne poklice. Le ena oseba se je opredelila kot kmetovalec (0,1 %), osem oseb pa kot gospodinja (0,8 %). Več kot 70 % anketirancev ima doseženo vsaj šesto stopnjo izobrazbe (torej ima končan višje- ali visokošolski strokovni program ali 1. bolonjsko stopnjo univerzitetnega programa) oziroma so dosegli višjo stopnjo izobrazbe, kar pomeni, da so končali univerzitetni program oziroma 2. bolonjsko stopnjo ali pa imajo znanstveni magisterij oziroma doktorat znanosti. Preostalih 28,6 % jih ima dokončano poklicno ali srednjo šolo, le šest oseb ima osnovnošolsko izobrazbo ali manj.

Kar 67,6 % anketirancev je poročenih ali pa živijo v zunajzakonski partnerski zvezi, sledi jim delež samskih (23,7 %), 6,2 % anketirancev je razvezanih, 2,6 % pa ovdovelih. Večina anketirancev (60,9 %) ima otroke. Več kot četrtnina anketirancev (27 %) si deli gospodinjstvo še z eno osebo, skoraj polovica anketirancev (46,7 %) jih živi v tri- ali štiričlanskem gospodinjstvu, 15,4 % jih živi samih, 10,9 % pa v pet- ali veččlanskem gospodinjstvu. Nekaj manj kot petina gospodinjstev (18,2 %) ima prihodke pod 1000 evri na mesec, 36,5 % jih živi z mesečnimi prihodki med 1000 in 1900 evri, 34,7 % gospodinjstev ima mesečne prihodke med 1900 in 3100 evri, 10,6 % pa jih ima več kot 3100 evrov na mesec. Večina anketirancev navaja, da se v njihovem gospodinjstvu s sedanjimi prihodki brez težav preživljajo, slabih 35 % pa s sedanjimi prihodki ravno še shaja. Samo 4,2 % anketirancev trdi, da se z dohodki le težko preživljajo, manj kot 1 % pa, da se z njimi izjemno težko preživljajo.

Tabela 6.1: Frekvenčna porazdelitev demografskih spremenljivk

| | | N | % |
|------------------------------|------------------|-------------|--------------|
| STAROST | — – 25 | 64 | 5,9 |
| | 25 – 34 | 307 | 28,1 |
| | 35 – 50 | 397 | 36,4 |
| | 50 – 65 | 254 | 23,3 |
| | 65 + | 70 | 6,4 |
| | Total | 1092 | 100,0 |
| SPOL | Moški | 308 | 28,1 |
| | Ženski | 788 | 71,9 |
| | Total | 1096 | 100,0 |
| TIP KRAJEVNE SKUPNOSTI | Mestna | 638 | 58,2 |
| | Primestna | 214 | 19,5 |
| | Vaška | 244 | 22,3 |
| | Total | 1096 | 100,0 |
| REGIJA | Pomurska regija | 33 | 3,0 |
| | Podravska regija | 104 | 9,5 |
| | Koroška regija | 20 | 1,8 |

| | | | |
|--------------------------|--|------|-------|
| | Savinjska regija | 80 | 7,3 |
| | Zasavska regija | 21 | 1,9 |
| | Spodnjeposavska regija | 18 | 1,6 |
| | Jugovzhodna Slovenija | 43 | 3,9 |
| | Osrednjeslovenska regija | 530 | 48,5 |
| | Gorenjska regija | 97 | 8,9 |
| | Notranjsko-kraška regija | 41 | 3,8 |
| | Goriška regija | 41 | 3,8 |
| | Obalno-kraška regija | 65 | 5,9 |
| | Total | 1093 | 100,0 |
| ZAPOSLITVENI STATUS | Šolajoč se | 78 | 7,1 |
| | Zaposlen | 720 | 65,8 |
| | Brezposeln | 79 | 7,2 |
| | Upokojen | 134 | 12,2 |
| | Kmetovalec | 1 | ,1 |
| | Gospodinja | 8 | ,7 |
| | Pogodbeno, projektno delo ali svobodni poklici | 75 | 6,8 |
| | Total | 1095 | 100,0 |
| IZOBRAZBA | Osnovna šola ali manj (I. in II. stopnja) | 6 | ,5 |
| | Poklicna ali srednja šola (III., IV. in V. stopnja) | 313 | 28,6 |
| | Višje- ali visokošolski strokovni program ali 1. bolonjska stopnja univerzitetnega programa (VI. stopnja) | 247 | 22,6 |
| | Univerzitetni program ali 2. bolonjska stopnja (VII. stopnja) | 402 | 36,7 |
| | Znanstveni magisterij ali doktorat znanosti (VIII. stopnja) | 127 | 11,6 |
| | Total | 1095 | 100,0 |
| ZAKONSKI STAN | Samski (nikoli poročen) | 258 | 23,7 |
| | Poročen oz. v zunajzakonski partnerski zvezi | 736 | 67,6 |
| | Ovdovel | 28 | 2,6 |
| | Razvezan | 67 | 6,2 |
| | Total | 1089 | 100,0 |
| OTROCI | Da | 666 | 60,9 |
| | Ne | 428 | 39,1 |
| | Total | 1094 | 100,0 |
| ŠT. OSEB V GOSPODINJSTVU | 1 | 165 | 15,4 |
| | 2 | 289 | 27,0 |
| | 3 | 257 | 24,0 |
| | 4 | 243 | 22,7 |
| | 5 | 82 | 7,7 |
| | 6 | 22 | 2,1 |
| | 7 | 7 | ,7 |
| | 8 | 4 | ,4 |
| | 10 | 1 | ,1 |
| | več kot 12 | 1 | ,1 |
| | Total | 1071 | 100,0 |
| DOHODKI | do 550 € | 35 | 3,3 |
| | od 551 do 800 € | 73 | 6,9 |
| | od 801 do 1000 € | 85 | 8,0 |
| | od 1001 do 1300 € | 119 | 11,3 |
| | od 1301 do 1600 € | 141 | 13,4 |
| | od 1601 do 1900 € | 125 | 11,8 |
| | od 1901 do 2200 € | 110 | 10,4 |
| | od 2201 do 2500 € | 118 | 11,2 |
| | od 2501 do 3100 € | 138 | 13,1 |
| | Več kot 3100 € | 112 | 10,6 |
| | Total | 1056 | 100,0 |
| FINANČNO STANJE | S sedanjimi dohodki se lahko brez težav preživljamo. | 643 | 60,1 |
| | S sedanjimi dohodki ravno še shajamo. | 372 | 34,8 |
| | S sedanjimi dohodki se le težko preživljamo. | 45 | 4,2 |
| | S sedanjimi dohodki se izjemno težko preživljamo. | 10 | ,9 |
| | Total | 1070 | 100,0 |

Tabela 6.2: Opisne statistike za starost anketiranca

| | N | MIN | MAX | AS | SD | KA | KS ³ |
|---------|------|-----|-----|-------|--------|------|-----------------|
| Starost | 1092 | 18 | 92 | 42,31 | 13,227 | ,573 | -,252 |

6.4.2 Predstavitev dodatnih spremenljivk

Iz tabele 6.3 je razvidno, da je med osebami, ki so sodelovale v anketi, velika večina (82 %) aktivnih darovalcev, kar pomeni, da so v zadnjem letu namenili finančna sredstva humanitarni organizaciji. Dvanajst odstotkov anketirancev je že kdaj doniralo finančna sredstva humanitarni organizaciji, vendar ne v zadnjem letu. Malo manj kot 6 % anketirancev ni nikoli doniralo finančnih sredstev humanitarni organizaciji. Zelo velik delež aktivnih darovalcev je posledica vzorčenja, pri katerem smo si prizadevali pridobiti čim več aktivnih darovalcev, da bi lahko analizo motivov za doniranje humanitarnim organizacijam opravili na čim večjem številu enot.

Tabela 6.3: Frekvenčna porazdelitev obdobja zadnje donacije

| Kdaj ste nazadnje darovali finančna sredstva humanitarni organizaciji? | N | % |
|--|-------|-----|
| V zadnjem letu. | 1.004 | 82 |
| Pred manj kot tremi leti, vendar ne v zadnjem letu. | 95 | 8 |
| Pred več kot tremi leti. | 51 | 4 |
| Nikoli. | 73 | 6 |
| Total | 1.223 | 100 |

Osebe, ki so navedle, da še nikoli niso donirale finančnih sredstev humanitarnim organizacijam, smo povprašali po razlogih, zakaj ne donirajo. S tem smo želeli prepoznati zaviralne dejavnike, ki vplivajo na to, da se oseba ne odloči za doniranje humanitarnim organizacijam. Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov hkrati.

Kot je razvidno iz tabele 6.4, je najpogostejši vzrok, da posamezniki ne donirajo, nezaupanje humanitarnim organizacijam. Kar 57 % anketirancev ne verjame, da bi bila donirana sredstva učinkovito porabljena. Tudi drugi najpogostejši zaviralni dejavnik kaže na dvom o zanesljivosti dajanja pomoči prek humanitarnih organizacij, saj 37 %

³ Na tem mestu bomo pojasnili kratice, ki jih bomo uporabljali tudi v tabelah v nadaljevanju naloge: N – število enot, % - delež enot, MIN – najnižja vrednost, MAX – najvišja vrednost, AS – aritmetična sredina, SD – standardni odklon, KA – koeficient asimetrije, KS – koeficient sploščenosti.

anketirancev navaja, da tistim, ki potrebujejo pomoč, sredstva raje namenijo neposredno. Šele na tretjem mestu se kot razlog za odklanjanje pomoči pojavi finančna nezmožnost posameznika, ki jo navaja 33 % anketirancev. Nadaljnjih 21 % posameznikov navaja, da raje pomagajo s prostovoljnim delom. Petina anketirancev ne čuti osebne odgovornosti za dajanje pomoči in meni, da bi za to morale poskrbeti državne institucije. Le štirje anketiranci menijo, da v slovenskem prostoru ni organizacije, ki bi se zavzemala za problematiko, ki bi jo podprli, ali pa da je vzrok, da niso donirali, v tem, da jih k donaciji nihče ni pozval.

Tabela 6.4: Frekvenčna porazdelitev razlogov za zavračanje finančne pomoči

| Kaj bi navedli kot razlog, da nikoli niste donirali finančnih sredstev humanitarni organizaciji? | N | % |
|---|----|----|
| Ker ne verjamem, da bi bila sredstva učinkovito porabljena. | 40 | 57 |
| Ker finančno pomoč nudim tistim, ki jo potrebujejo, neposredno. | 26 | 37 |
| Zaradi lastne finančne situacije, si tega ne morem privoščiti. | 23 | 33 |
| Raje darujem svoj čas kot finančna sredstva. | 15 | 21 |
| Ker menim, da bi morale državne institucije poskrbeti za tovrstne probleme. | 14 | 20 |
| Ker v slovenskem prostoru ni organizacije, ki bi se zavzemala za problematiko, ki bi jo sam podprl. | 4 | 6 |
| Ker me k donaciji nihče ni pozval. | 4 | 6 |

Na vprašanja, opisana v nadaljevanju, so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so že donirali finančna sredstva humanitarnim organizacijam. Povprašali smo jih, koliko sredstev na letni ravni povprečno namenijo humanitarnim organizacijam (glej tabelo 6.5). Povprečna mesečna donacija je precej visoka, saj znaša 162,70 evra. Kljub temu pa lahko iz porazdelitve percentilov v tabeli 6.6 ugotovimo, da 25 % anketirancev na letni ravni donira manj kot 50 evrov, 50 % jih donira manj kot 100 evrov na leto in 75 % manj kot 200 evrov. To pomeni, da le manjšina anketirancev donira zelo visoke zneske, ki pa vplivajo na skupno povprečno donacijo.

Tabela 6.5: Opisne statistike zneska doniranih sredstev na letni ravni

| Ocenite, koliko na letni ravni (obdobje 12 mesecev) znaša oz. je znašal seštevek vseh donacij, ki ste jih namenili humanitarnim organizacijam. | N | MIN | MAX | AS | SD | KA | KS |
|--|------|-----|------|--------|---------|-------|---------|
| Višina doniranih sredstev na letni ravni | 1067 | 2 | 5000 | 162,70 | 292,416 | 9,859 | 144,634 |

Tabela 6.6: Percentili porazdelitve doniranih sredstev na letni ravni

| | |
|------|----------|
| 25 % | 50,00 € |
| 50 % | 100,00 € |
| 75 % | 200,00 € |

Iz tabele 6.7 lahko razberemo, da so v vzorec v veliki meri zajete osebe, ki redno donirajo humanitarnim organizacijam, saj skoraj 70 % anketirancev pravi, da redno donirajo (skoraj vsak mesec) ali pa večkrat na leto. Nadaljnjih 18 % jih donira vsaj enkrat na leto, samo 12 % anketirancev pa manj kot enkrat na leto.

Tabela 6.7: Frekvenčna porazdelitev pogostnosti doniranja

| Kako pogosto donirate finančna sredstva humanitarnim organizacijam? | N | % |
|---|-------|-----|
| Redno, skoraj vsak mesec. | 556 | 49 |
| Večkrat letno. | 228 | 20 |
| Vsaj enkrat letno. | 208 | 18 |
| Vsaj enkrat v obdobju treh let. | 93 | 8 |
| Manj kot enkrat na tri leta. | 50 | 4 |
| Total | 1.135 | 100 |

Tabela 6.8 prikazuje, da je več kot polovica anketirancev donacijo namenila Unicefu, sledi delež darovalcev Zveze prijateljev mladine (13 %), ki izvaja projekt Botrstvo v Sloveniji, 8 % anketirancev donira Rdečemu križu, 7 % pa humanitarni organizaciji Karitas.

Med osebami, ki so odgovorile, da donirajo drugi humanitarni organizaciji (in so opredelile, katera organizacija je to), jih največ donira društvu Amnesty International Slovenije (26 %), sledijo jim darovalci Anine zvezdice (11 %) in Kraljev ulice (11 %). Približno 8 % oseb je navedlo, da donirajo Hospicu, po 5 % Adri, Belemu obroču in Sončku, po 4 % pa Humanitasu, Rdečim noskom in Slovenski filantropiji.

Tabela 6.8: Frekvenčna porazdelitev humanitarnih organizacij

| Kateri od navedenih humanitarnih organizacij ste donirali finančna sredstva? | N | % |
|--|-------|-----|
| Unicefu | 586 | 52 |
| Rdečemu križu | 92 | 8 |
| Karitas | 74 | 7 |
| Zvezi prijateljev mladine (projekt: Botrstvo v Sloveniji) | 146 | 13 |
| Drugi humanitarni organizaciji | 229 | 20 |
| Total | 1.127 | 100 |

Kot vidimo iz tabele 6.9, nekaj manj kot polovica anketirancev (46 %) navaja, da večinoma donirajo eni sami humanitarni organizaciji, občasno pa kakšni drugi organizaciji. Sledijo jim tisti, ki se vsakič sproti odločijo, komu nameniti svoja sredstva (33 %). Med preostalimi anketiranci jih 11 % vedno donira eni in isti humanitarni organizaciji, 10 % pa redno donira več kot eni organizaciji, vendar vedno istim.

Tabela 6.9: Frekvenčna porazdelitev lojalnosti humanitarnim organizacijam

| Ali donirate finančna sredstva različnim humanitarnim organizacijam? | N | % |
|--|-------|-----|
| Ne, vedno doniram eni sami humanitarni organizaciji. | 125 | 11 |
| Večinoma doniram eni humanitarni organizaciji, občasno pa namenim sredstva tudi kakšni drugi organizaciji. | 509 | 46 |
| Redno doniram več kot eni humanitarni organizaciji, vendar vedno istim. | 113 | 10 |
| Doniram različnim humanitarnim organizacijam – vsakič sproti se odločim, kateri organizaciji bom doniral. | 365 | 33 |
| Total | 1.112 | 100 |

Anketiranci navajajo, da je najbolj verjetno, da bi finančno pomoč dali v primeru naravnih katastrof, saj znaša aritmetična sredina ocenjene verjetnosti kar 4,42 (glej tabelo 6.10). Sledita socialna pomoč revnim slovenskim družinam (4,25) in razvojni programi pomoči v državah v razvoju (4,07). Najnižje ocenjena verjetnost za dajanje finančne podpore (3,32) pa je pri pozivih k pomoči in zaščiti oseb, okuženih z virusom HIV ali obolelih za aidsom.

Tabela 6.10: Opisne statistike verjetnosti za donacijo glede na tematiko poziva

| Ocenite, kakšna je verjetnost, da bi darovali sredstva za spodaj navedene oblike pomoči: | N | MIN | MAX | AS | SD | KA | KS |
|--|------|-----|-----|------|-------|--------|-------|
| Pomoč žrtvam naravnih katastrof (npr. posledice poplav, potresa, cunamija ...). | 1094 | 1 | 5 | 4,42 | ,844 | -1,388 | 1,365 |
| Socialna pomoč revnim družinam v Sloveniji (npr. plačilo malice v šoli, plačilo položnic za osnovne življenjske stroške, letovanje otrok na morju, prehranski paketi ...). | 1091 | 1 | 5 | 4,25 | ,932 | -1,187 | ,885 |
| Razvojni programi pomoči v državah v razvoju (npr. cepljenje otrok, dostop do čiste pitne vode, zagotavljanje sanitarij ...). | 1087 | 1 | 5 | 4,07 | 0,994 | -,918 | ,243 |
| Spodbujanje izobraževanja in zagotavljanje šolskih potrebščin. | 1083 | 1 | 5 | 3,97 | 1,009 | -,725 | -,162 |
| Pomoč osebam s posebnimi potrebami (npr. gibalno oviranim, slepim, gluhim, osebam z motnjami v duševnem razvoju ...). | 1091 | 1 | 5 | 3,96 | 0,985 | -,626 | -,363 |
| Pomoč žrtvam fizičnega in spolnega nasilja. | 1087 | 1 | 5 | 3,93 | 1,017 | -,629 | -,403 |
| Boj proti podhranjenosti in revščini v državah v razvoju (npr. pomoč v Afriki, Južni Ameriki, Aziji ...). | 1088 | 1 | 5 | 3,91 | 1,114 | -,769 | -,297 |
| Pomoč beguncem in žrtvam vojnih žarišč (npr. vojna v Siriji, Afganistanu, Gazi ...). | 1086 | 1 | 5 | 3,77 | 1,112 | -,535 | -,567 |
| Boj proti trgovini z ljudmi. | 1086 | 1 | 5 | 3,72 | 1,135 | -,434 | -,812 |
| Boj za človekove pravice. | 1081 | 1 | 5 | 3,64 | 1,111 | -,438 | -,567 |
| Pomoč in zaščita oseb, okuženih z virusom HIV, ali obolelih za aidsom. | 1087 | 1 | 5 | 3,32 | 1,093 | -,022 | -,734 |

6.4.3 Predstavitev odvisnih spremenljivk

V tabeli 6.11 so predstavljeni indikatorji, ki merijo motive za doniranje humanitarnim organizacijam, ki izhajajo iz altruističnih vrednot in jih lahko povežemo z empatičnim altruizmom. V skladu s teorijo empatičnega altruizma (Batson 1998) je najvišje (s povprečno vrednostjo 4,24) uvrščen motiv za doniranje, ki izhaja iz močnega sočustvovanja s tistimi, ki potrebujejo pomoč. Na drugem mestu (4,09) je zavedanje o lastni sreči in želja deliti del te sreče s tistimi, ki je v življenju niso bili deležni v tolikšni meri. Najnižje od vseh indikatorjev (3,71) empatičnega altruizma in altruističnih vrednot je uvrščena namera, da se z doniranjem zagotovi dolgoročna pomoč, ki bi revnim omogočila, da bi si v prihodnje lahko pomagali sami. Na podlagi negativnih vrednosti koeficienta asimetrije lahko trdimo, da so vse spremenljivke asimetrično porazdeljene v levo, na kar kažejo tudi precej visoke vrednosti (nad 3,7) vseh indikatorjev empatičnega altruizma in altruističnih vrednot.

Iz navedenih indikatorjev smo izračunali sestavljeno spremenljivko, ki meri empatijo in altruistične vrednote. S pomočjo Cronbahovega koeficienta alfa smo preverili notranjo

konsistentnost oziroma homogenost sestavljene lestvice. Koeficient je pokazal, da prepričanje o pomembnosti problematike ni najustreznejši indikator za merjenje empatičnega altruizma in altruističnih vrednot, zato smo ga pozneje iz sestavljene lestvice izpustili. Iz preostalih indikatorjev pa smo izračunali sestavljeno spremenljivko po načelu (indikator 1 + indikator 2 + ... + indikator n) / n. Vrednost Cronbahove alfe znaša 0,745, kar kaže na ustrezno merjenje motiva za doniranje.

Tabela 6.11: Opisne statistike indikatorjev empatije in altruističnih vrednot

| Empatija in altruistične vrednote | N | MIN | MAX | AS | SD | KA | KS |
|--|------|-----|-----|------|-------|--------|-------|
| S tistimi, ki potrebujejo pomoč, močno sočustvujem . | 1070 | 1 | 5 | 4,24 | ,783 | -1,078 | 1,617 |
| Menim, da sem lahko hvaležen za vse, kar imam, zato nudim finančno pomoč tistim, ki te sreče niso imeli . | 1052 | 1 | 5 | 4,09 | ,910 | -1,006 | ,922 |
| Doniram, ker verjamem, da bi morali imeti v življenju vsi enake možnosti . | 1035 | 1 | 5 | 4,05 | ,870 | -,798 | ,477 |
| Doniram zato, da bi bil svet , v katerem živimo, boljši . | 1051 | 1 | 5 | 4,04 | ,952 | -1,079 | 1,053 |
| Doniram zato, da bi bilo stanje v družbi boljše . | 1069 | 1 | 5 | 3,96 | 1,008 | -1,027 | ,828 |
| Doniram le, če sem prepričan v pomembnost problematike , za katero darujem. ⁴ | 1068 | 1 | 5 | 3,88 | 1,029 | -,913 | ,445 |
| Doniram, da bi revnim zagotovil sredstva, da bi si lahko v prihodnje pomagali sami . | 1032 | 1 | 5 | 3,71 | ,947 | -,668 | ,368 |
| Empatija in altruistične vrednote (Cronbachova alfa: 0,745) | 1003 | 2 | 5 | 4,03 | ,602 | -,537 | ,493 |

Z naslednjim sklopom indikatorjev (glej tabelo 6.12) smo merili motiv za doniranje, ki pomeni psihološke koristi, ki si jih posamezniki pridobijo z dajanjem finančne pomoči drugim. Najvišje uvrščena je želja po lastnem vplivu na spremembe z aritmetično sredino 3,88. Sledita ji indikatorja, ki merita dviganje lastne samopodobe s trditvama *Ponosan sem na to, da doniram* s povprečno vrednostjo 3,65 in *Če doniram, se počutim, da sem boljši človek* z aritmetično sredino 3,31. Najnižjo vrednost je dosegla trditev, da posameznik donira, ker ima od tega tudi sam koristi. Ta indikator smo iz sestavljene spremenljivke izpustili, saj je Cronbachov alfa koeficient pokazal, da indikator ni povsem ustrezen. Po naknadnem premisleku lahko tudi z vsebinskega vidika utemeljimo, da gre pri preostalih indikatorjih za bolj latentne koristi v primerjavi z zadnjim, ki koristi navaja neposredno. Če psihološke koristi v veliki meri pomenijo izboljševanje lastne samopodobe, bi lahko slednji deloval celo v nasprotni smeri, kot negativno zaznavanje

⁴ Indikator smo na podlagi vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa iz sestavljene spremenljivke izpustili.

samega sebe, zaradi preveč izrazite artikulacije indikatorja, da posameznik za svojo dobrodelnost kaj pričakuje v zameno.

Tabela 6.12: Opisne statistike indikatorjev psiholoških koristi

| Psihološke koristi | N | MIN | MAX | AS | SD | KA | KS |
|--|------|-----|-----|------|-------|-------|-------|
| Všeč mi je, da z doniranjem tudi sam vplivam na spremembe. | 1064 | 1 | 5 | 3,88 | ,984 | -,865 | ,541 |
| Ponosen sem na to, da doniram. | 1051 | 1 | 5 | 3,65 | 1,120 | -,689 | -,201 |
| Če doniram, se počutim, da sem boljši človek. | 1033 | 1 | 5 | 3,31 | 1,055 | -,427 | -,312 |
| Doniram, saj nikoli ne veš, kdaj se boš sam znašel v situaciji, ko boš potreboval tovrstno pomoč. | 1035 | 1 | 5 | 3,15 | 1,193 | -,139 | -,855 |
| Hvaležnost tistih, ki jim pomagam, mi veliko pomeni. | 1031 | 1 | 5 | 2,80 | 1,190 | ,078 | -,902 |
| Veliko mi pomeni, da tudi drugi prepoznajo mojo dobrodelnost. | 1060 | 1 | 5 | 1,81 | ,954 | 1,187 | 1,058 |
| Doniram, saj imam lahko od tega tudi sam določene koristi. ⁵ | 1046 | 1 | 5 | 1,63 | ,849 | 1,398 | 1,691 |
| Psihološke koristi (Cronbachova alfa: 0,750) | 999 | 1 | 5 | 3,10 | ,721 | -,037 | ,040 |

Zadnji sklop indikatorjev meri motive za doniranje zaradi čuta dolžnosti (glej tabelo 6.13). Najvišje ocenjena je moralna dolžnost, ki odraža zaznano osebno odgovornost, s povprečno vrednostjo 3,78. Sledi ji doniranje zaradi občutka krivde (2,66). Z aritmetično sredino pod 2 sta ocenjena motiva za doniranje iz verskega prepričanja in pritiska okolice ali pa zato, ker posameznik meni, da se to od njega pričakuje.

Tabela 6.13: Opisne statistike indikatorjev čuta dolžnosti

| Čut dolžnosti | N | MIN | MAX | AS | SD | KA | KS |
|---|------|-----|-----|------|-------|-------|-------|
| Moja moralna dolžnost je, da nudim finančno pomoč tistim, ki so pomoči potrebni. | 1050 | 1 | 5 | 3,78 | ,992 | -,714 | ,276 |
| Kadar ne pomagam, imam občutek krivde. | 1032 | 1 | 5 | 2,66 | 1,081 | ,154 | -,644 |
| Finančno pomoč nudim zato, ker je to v skladu z mojim verskim prepričanjem. | 1065 | 1 | 5 | 1,78 | 1,167 | 1,399 | ,820 |
| Finančno pomoč nudim zato, ker se to od mene pričakuje. | 1031 | 1 | 5 | 1,72 | ,777 | 1,092 | 1,421 |
| Čut dolžnosti (Cronbachova alfa: 0,483) ⁶ | 1007 | 1 | 5 | 2,48 | ,634 | ,318 | ,277 |

⁵ Indikator smo na podlagi vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa iz sestavljene spremenljivke izpustili.

⁶ Pri tem sklopu indikatorjev je Cronbachov koeficient alfa zelo nizek, saj znaša zgolj 0,483. Vzrok za to bi lahko bil tudi v tem, da so v sestavljeno spremenljivko zajeti le štiri indikatorji, pri preostalih dveh spremenljivkah pa jih je sedem. Ker na izračun koeficienta vpliva število indikatorjev, po principu več ko je indikatorjev, višja je vrednost koeficienta, smo sklenili, da kljub vsemu za nadaljnje analize uporabimo sestavljeno spremenljivko.

6.5 Analiza rezultatov in interpretacija

H1: Anketiranci v večji meri donirajo zaradi altruističnih vrednot kot zaradi motivov, ki izhajajo iz psiholoških koristi.

V skladu z našo domnevo odgovori anketirancev, povzeti v tabeli 6.14, kažejo, da je empatični altruizem pomembnejši motivacijski dejavnik kot psihološke koristi, ki si jih posameznik pridobi z dajanjem pomoči. Lahko bi rekli, da se sestavljena spremenljivka, ki meri psihološke koristi, porazdeljuje bolj ali manj normalno. V nasprotju z njo je sestavljena spremenljivka, ki meri empatijo in altruistične vrednote, asimetrično porazdeljena v levo, kar pomeni, da so indikatorji te spremenljivke v povprečju ocenjeni z višjimi vrednostmi.

Tabela 6.14: Primerjava aritmetičnih sredin empatičnega altruizma in psiholoških koristi

| | N | MIN | MAX | AS | SD | KA | KS |
|---|------|-----|-----|------|------|-------|------|
| Empatija in altruistične vrednote (Cronbachova alfa: 0,745) | 1003 | 2 | 5 | 4,03 | ,602 | -,537 | ,493 |
| Psihološke koristi (Cronbachova alfa: 0,750) | 999 | 1 | 5 | 3,10 | ,721 | -,037 | ,040 |

Kot smo videli v teoretskem delu naloge, obstajajo številne teorije, ki zanikajo obstoj altruističnih motivov za prosocialno vedenje oziroma za katerokoli obliko vedenja. Te teorije kot dejstvo navajajo, da smo ljudje sebična bitja, ki sledimo zadovoljevanju lastnih potreb, saj nas k delovanju ženejo zgolj lastni interesi. Po njihovem mnenju altruistični motivi ne obstajajo, saj menijo, da za prosocialnim vedenjem vedno stojijo osebne koristi. V nasprotju z njimi Batson (1998) izhaja iz predpostavke, da je empatični altruizem ključnega pomena in največja motivacijska sila prosocialnega vedenja. Po njegovem mnenju so lahko prav potrebe druge osebe tisti sprožilec, ki nas vodi k določenemu vedenju. Rezultati naše analize govorijo v prid Batsonovemu prepričanju, da je empatični altruizem glavna motivacijska sila za doniranje humanitarnim organizacijam. Pri sprejemanju odločitev za doniranje so sicer prisotni tudi motivi, ki izhajajo iz psiholoških koristi, vendar so ti za donatorje sekundarnega pomena in prej pomenijo nenačrtovane posledice altruističnega vedenja kot končni cilj njihovega delovanja.

H2: Ženske v večji meri donirajo zaradi altruističnih vrednot kot moški.

S pomočjo T-testa, ki omogoča preverjanje domnev o povprečnih vrednostih spremenljivk, smo preverili, ali naša hipoteza, da ženske v večji meri donirajo zaradi empatije in altruističnih vrednot kot moški, drži. Rezultati testa so pokazali, da imajo ženske, ki so sodelovale v raziskavi, dejansko višje povprečne vrednosti pri motivih za doniranje zaradi empatije in altruističnih vrednot kot moški (glej tabeli 6.15 in 6.16). Tudi pretekle študije »kažejo na to, da so ženske bolj dobrodelne kot moški. Te vrste raziskav kažejo na velike razlike med spoloma v navadah in prepričanjih glede skrbnosti in požrtvovalnosti, altruizma in empatije, družbenih vlog, ki so posledica družbenih norm, motivov ter skrbi za blaginjo drugega« (Mesch in drugi 2006, 568). »Raziskovalci ugotavljajo, da je podlaga za žensko uslužnost drugim v njihovem altruizmu. Poleg tega številni psihologi menijo, da so ženske na splošno bolj empatične in sočutne kot moški« (Eagly 1987, 44–45). Na podlagi rezultatov naše raziskave lahko pritrdimo ugotovitvam preteklih raziskav in povzamemo, da je pri ženskah izrazitejši motiv za doniranje zaradi empatije in altruističnih vrednot kot pri moških, kar je razvidno tudi iz tabele 6.15.

Tabela 6.15: Primerjava aritmetičnih sredin empatičnega altruizma po spolu

| Spol: | | N | AS | SD | SN |
|-----------------------------------|--------|-----|-------|------|------|
| Empatija in altruistične vrednote | moški | 270 | 3,860 | ,604 | ,037 |
| | ženske | 722 | 4,090 | ,589 | ,022 |

Tabela 6.16: T-test za primerjavo aritmetičnih sredin empatičnega altruizma po spolu

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | T-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|---------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. 2-tailed | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Empatija in altruistične vrednote | Equal variances assumed | ,112 | ,738 | -5,419 | 990,00 | ,000 | -,229 | ,042 | -,312 | -,146 |
| | Equal variances not assumed | | | -5,356 | 471,86 | ,000 | -,229 | ,043 | -,313 | -,145 |

H3: Ženske v večji meri donirajo zaradi čuta dolžnosti kot moški.

Čeprav je raziskava Gebauerja in drugih pokazala, da ženske v večji meri donirajo zaradi čuta dolžnosti kot moški, pa rezultati naše analize niso pokazali statistično značilnih razlik

med spoloma (glej tabela 6.17). Na podlagi rezultatov v tabeli 6.18 lahko povzamemo, da so ekstrinzični motivi za doniranje, ki se kažejo kot občutek krivde, če zavrnejo dajanje finančne pomoči, zaznavanje osebne moralne odgovornosti ali dolžnosti zaradi verskih prepričanj in podleganje pritiskom okolja, pri obeh spolih prisotni v enaki meri.

Tabela 6.17: Primerjava aritmetičnih sredin čuta dolžnosti po spolu

| Označite svoj spol: | | N | AS | SD | SN |
|---------------------|--------|-----|-------|------|------|
| Čut dolžnosti | moški | 273 | 2,470 | ,632 | ,038 |
| | ženske | 722 | 2,488 | ,634 | ,024 |

Tabela 6.18: T-test za primerjavo aritmetičnih sredin čuta dolžnosti po spolu

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | T-test for Equality of Means | | | | | | |
|---------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|---------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | Df | Sig. 2-tailed | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Čut dolžnosti | Equal variances assumed | ,067 | ,796 | -,402 | 993,00 | ,688 | -,018 | ,045 | -,106 | ,070 |
| | Equal variances not assumed | | | -,403 | 491,27 | ,687 | -,018 | ,045 | -,106 | ,070 |

H4: Tisti z nižjimi prihodki v večji meri donirajo zaradi čuta dolžnosti kot osebe, ki imajo višje prihodke.

Za preverjanje predpostavke, ali velja, da je doniranje zaradi čuta dolžnosti obratno sorazmerno z višino prihodkov, smo uporabili metodo linearne regresije. V vprašalniku smo anketirance povprašali po dohodku gospodinjstva in številu članov gospodinjstva. S tem smo želeli preveriti dejanske finančne zmožnosti posameznika, saj nam sam dohodek ne pove veliko, če ne vemo, koliko članov se s temi sredstvi preživlja. Multipla regresija je metoda, ki preverja, koliko k pojasnjevanju posameznega fenomena prispeva določena spremenljivka ob predpostavki, da so vrednosti pri preostalih spremenljivkah konstantne.

Iz opisnih statistik v tabeli 6.19 je razvidno, da je povprečna vrednost sestavljene spremenljivke, ki meri motive za doniranje zaradi čuta dolžnosti, 2,48 (mogoč razpon vrednosti je med 1 in 5). Povprečni mesečni prihodek gospodinjstva je 1.906,69 evra, v njem pa v povprečju živijo tri osebe (2,95).

Tabela 6.19: Opisne statistike čuta dolžnosti, prihodkov in članov gospodinjstva

| | N | AS | SD |
|--|-----|---------|--------|
| Čut dolžnosti | 945 | 2,48 | ,63 |
| Mesečni prihodek gospodinjstva | 945 | 1906,69 | 842,44 |
| Vključno z vami, koliko oseb redno živi v vašem gospodinjstvu? | 945 | 2,95 | 1,38 |

Iz tabele 6.20 lahko razberemo povezanost med spremenljivkami, ki smo jih vključili v regresijski model. Signifikanca kaže, da obstaja statistično značilna povezanost med odvisno spremenljivko (doniranje zaradi čuta dolžnosti) in obema neodvisnima spremenljivkama (mesečni prihodek gospodinjstva in število članov gospodinjstva). Prav tako lahko iz zgornje tabele vidimo, da obstaja povezanost med obema neodvisnima spremenljivkama, vendar je korelacijski koeficient nizek, zato menimo, da ni kršena predpostavka o multikolinearnosti.

Tabela 6.20: Koeficienti korelacije spremenljivk, vključenih v regresijski model

| | | Čut dolžnosti | Mesečni prihodek gospodinjstva | Št. članov gospodinjstva |
|---------------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------|--------------------------|
| Pearson Correlation | Čut dolžnosti | 1,000 | -,059 | ,158 |
| | Mesečni prihodek gospodinjstva | -,059 | 1,000 | ,264 |
| | Št. članov gospodinjstva | ,158 | ,264 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Čut dolžnosti | | ,035 | ,000 |
| | Mesečni prihodek gospodinjstva | ,035 | | ,000 |
| | Št. članov gospodinjstva | ,000 | ,000 | |
| N | Čut dolžnosti | 945 | 945 | 945 |
| | Mesečni prihodek gospodinjstva | 945 | 945 | 945 |
| | Št. članov gospodinjstva | 945 | 945 | 945 |

Korelacijski koeficient regresijskega modela je nizek in znaša samo 0,190 (glej tabelo 6.21). Tudi iz vrednosti R^2 vidimo, da model pojasnjuje zgolj 3,4 odstotka variabilnosti odvisne spremenljivke. Vendar vrednost signifikance v tabeli 6.22 kaže, da neodvisni spremenljivki regresijskega modela kljub temu statistično značilno vplivata na doniranje humanitarnim organizacijam zaradi čuta dolžnosti.

Tabela 6.21: Regresijski model

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,190 ^a | ,036 | ,034 | ,61659 | ,036 | 17,630 | 2 | 942 | ,000 | 1,899 |

a) Predictors: (Constant), Št. članov gospodinjstva, Mesečni prihodek gospodinjstva

b) Dependent Variable: Čut dolžnosti

Tabela 6.22: Analiza variance regresijskega modela

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 13,405 | 2 | 6,702 | 17,630 | ,000 ^b |
| Residual | 358,127 | 942 | ,380 | | |
| Total | 371,532 | 944 | | | |

a) Dependent Variable: Čut dolžnosti

b) Predictors: (Constant), Št. članov gospodinjstva, Mesečni prihodek gospodinjstva

Iz tabele 6.23 vidimo, da imata obe neodvisni spremenljivki, tako prihodek gospodinjstva kot število članov v gospodinjstvu, statistično značilen vpliv. Negativna vrednost koeficienta beta pri spremenljivki, ki meri mesečni dohodek, kaže na negativno povezanost te spremenljivke z odvisno spremenljivko. To pomeni, da nižji ko je prihodek gospodinjstva, v katerem živi posameznik, bolj bo posameznik doniral zaradi občutka dolžnosti. Pozitivna vrednost beta koeficienta druge neodvisne spremenljivke pa kaže, da več ko je oseb, ki živijo v gospodinjstvu, večja je verjetnost, da posameznik donira zaradi čuta dolžnosti.

Tabela 6.23: Koeficienti regresijskega modela

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standard. Coeff. | t | Sig. | 95% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|------------------|--------|------|-------------------------------|-------------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | | | | | | |
| Mesečni prihodek gosp. | -8,084 ^{E-05} | ,000 | -,109 | -3,273 | ,001 | ,000 | ,000 | -,059 | -,106 | -,105 | ,930 | 1,075 |
| Št. čl. gosp. | ,085 | ,015 | ,187 | 5,643 | ,000 | ,055 | ,114 | ,158 | ,181 | ,181 | ,930 | 1,075 |

a) Dependent Variable: Čut dolžnosti

Iz navedenega sledi, da lahko ničelno hipotezo zavrnamo, kar pomeni, da prihodek gospodinjstva in število članov, ki v njem živijo, vplivata na motiv za doniranje, ki izhaja iz čuta dolžnosti, s čimer smo hipotezo H4 potrdili.

H5: Bolj ko je oseba verna, večja je verjetnost, da donira zaradi čuta dolžnosti.

S pomočjo Pearsonovega koeficienta, ki meri moč povezanosti med dvema spremenljivkama, smo preverili, ali vera vpliva na čut dolžnosti oziroma natančneje, zanimalo nas je, ali velja predpostavka, da bolj ko je oseba verna, močnejši motiv za doniranje je zaradi čuta dolžnosti. Pri vprašanju, ki na lestvici z vrednostmi od 0 do 10 meri, koliko je anketiranec veren, znaša aritmetična sredina zgolj 4,20. Prav tako je tudi aritmetična sredina sestavljene spremenljivke, ki meri motiv za doniranje zaradi čuta dolžnosti, nizka, saj je njena vrednost samo 2,48 (glej tabelo 6.24).

Tabela 6.24: Opisne statistike vere in čuta dolžnosti

| | AS | SD | N |
|---------------|------|--------|------|
| Vera | 4,20 | 3,470 | 1102 |
| Čut dolžnosti | 2,48 | ,63421 | 1007 |

Ob predpostavki verjetnostnega vzorca bi vrednost signifikance nakazovala na statistično značilne razlike (glej tabelo 6.25). Pearsonov koeficient z vrednostjo nad 0,3 pa kaže, da lahko govorimo o srednje močni povezanosti. To pomeni, da bolj ko se je oseba opredelila kot verna, z višjimi povprečnimi vrednostmi je ocenila indikatorje, ki so merili motive za doniranje zaradi čuta dolžnosti. S to ugotovitvijo lahko potrdimo hipotezo, ki smo si jo zastavili na začetku raziskave.

Tabela 6.25: Koeficient korelacije med vero in čutom dolžnosti

| | | Vera | Čut dolžnosti |
|---------------|-----------------------------------|-----------|---------------|
| Vera | Pearson Correlation | 1 | ,339** |
| | Sig. (1-tailed) | | ,000 |
| | Sum of Squares and Cross-products | 13253,874 | 740,755 |
| | Covariance | 12,038 | ,742 |
| | N | 1102 | 999 |
| Čut dolžnosti | Pearson Correlation | ,339** | 1 |
| | Sig. (1-tailed) | ,000 | |
| | Sum of Squares and Cross-products | 740,755 | 404,642 |
| | Covariance | ,742 | ,402 |
| | N | 999 | 1007 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

7 SKLEP IN SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V magistrskem delu smo obravnavali motive za doniranje humanitarnim organizacijam. V ta namen smo v teoretičnem delu naloge sprva opredelili pomen prosocialnega vedenja. Doniranje humanitarnim organizacijam smo nato umestili v širši kontekst prosocialnega vedenja in ga opredelili kot eno izmed oblik tovrstnega vedenja. V nadaljevanju pa smo pojasnili davčni in zakonodajni vidik doniranja v slovenskem prostoru. Na koncu smo se osredotočili na vlogo humanitarnih organizacij in osvetlili njihov pomen v trenutnem gospodarsko-družbenem kontekstu.

V nadaljevanju smo opisali, kako poteka proces odločanja za prosocialno vedenje, in predstavili zaviralne dejavnike dajanja pomoči. Ugotovili smo, da se proces odločanja vzpostavi s pritegnitvijo pozornosti in zavedanjem o potrebnosti pomoči. Le tako se lahko v naslednji fazi razvije motivacija, katere element je prepoznavanje osebne odgovornosti za ukrepanje. Če so premagani tudi zaviralni dejavniki, se lahko prosocialno vedenje tudi udejanji.

V nadaljevanju smo se osredinili na ključni korak pri odločanju, to je na motivacijo za prosocialno vedenje. Ugotovili smo, da motive lahko opredelimo kot ciljno usmerjene sile, ki težijo k doseganju (ali ohranjanju) želenega položaja (Lewin v Batson in drugi 2011). Pojasnili smo, zakaj je smiselno razlikovati med končnimi cilji, ki jih določajo motivi, ter posrednimi cilji in nenačrtovanimi posledicami določenega vedenja. Razpravljali smo o odnosu med egoistično in altruistično usmerjenim prosocialnim vedenjem in predstavili glavne pomisleke, ki se porajajo pri zagovornikih posamezne motivacijske usmeritve. Poleg tega smo opredelili razliko med intrinzično in ekstrinzično motiviranim vedenjem (Ryan in Deci 2000). V sklop intrinzično motiviranega vedenja, torej vedenja, ki izhaja iz posameznika samega, smo umestili empatični altruizem in egoistično motivirano prosocialno vedenje, ki izhaja iz psiholoških koristi. Med ekstrinzično motivirano vedenje, ki ga regulirajo zunanji dejavniki, pa smo umestili doniranje zaradi čuta dolžnosti. Na tem mestu smo torej opredelili tri motivacijske sklope za doniranje humanitarnim organizacijam, in sicer doniranje zaradi:

- empatije in altruističnih vrednot,
- psiholoških koristi in
- čuta dolžnosti.

Z empirično raziskavo smo potrdili, da obstajajo navedene tri dimenzije motivov, ki vplivajo na sprejemanje odločitev pri dajanju finančne pomoči humanitarnim organizacijam. Kot najpomembnejšo dimenzijo motivov so anketiranci označili empatijo in altruistične vrednote. Sledijo motivi, ki izhajajo iz psiholoških koristi, ki si jih posameznik pridobi z doniranjem humanitarnim organizacijam. Pri psiholoških koristih gre predvsem za dvigovanje lastne samopodobe, željo po vplivu in izkazovanju hvaležnosti ter potrebo po varnosti, ki jo doniranje zadovoljuje zaradi prepričanja, da se bo posamezniku lastna dobrota v prihodnosti povrnila. Z najnižjimi vrednostmi so anketiranci ocenili motive, ki izhajajo iz zaznanega čuta dolžnosti, da se dajanje finančne pomoči humanitarnim organizacijam od njih pričakuje oziroma da je to njihova dolžnost, saj bi bili sicer obremenjeni z občutkom krivde.

Z empirično analizo smo prav tako ugotovili, da obstajajo razlike v motivih za doniranje glede na demografske značilnosti darovalcev. Tako je raziskava pokazala, da ženske više vrednotijo empatijo in altruistične vrednote kot moški. Hipoteze, da ženske v večji meri donirajo zaradi čuta dolžnosti, pa rezultati raziskave niso potrdili. Potrdili smo domnevo, da je doniranje zaradi čuta dolžnosti obratno sorazmerno z višino prihodkov, kar pomeni, da nižji ko so posameznikovi prihodki, bolj posameznik donira zaradi čuta dolžnosti. Podobno smo ugotovili tudi za povezanost med stopnjo posameznikove religioznosti in doniranjem zaradi čuta dolžnosti. Raziskava je namreč pokazala, da bolj ko se je posameznik opredelil za verno osebo, višje vrednosti so zasedali indikatorji motivov za doniranje zaradi čuta dolžnosti.

Ključna omejitev raziskave je po našem mnenju predvsem neverjetnostno vzorčenje, ki ne omogoča posploševanja na celotno populacijo. Povezano s tem je problematično tudi samo spletno anketiranje, saj s to metodo v vzorec niso bile zajete osebe, ki ne uporabljajo spleta oziroma niso kompetentni uporabniki spleta. Raziskave kažejo, da so manj kompetentni uporabniki interneta v večini upokoјenci oziroma neaktivni prebivalci, osebe, starejše od 55 let, manj izobraženi in gospodinje (Vehovar in Prevodnik 2011). Prav upokoјenci in starejše osebe pa so zelo pomemben segment donatorjev humanitarnim organizacijam. Zato bi bilo zanimivo raziskavo ponoviti na reprezentativnem vzorcu, saj je mogoče, da bi se tako motivi za doniranje kot rezultati raziskave na splošno precej razlikovali.

V prihodnje bi bilo prav tako zanimivo preveriti, ali se motivi za doniranje razlikujejo glede na to, kateri humanitarni organizaciji donatorji namenijo svoja sredstva. V ta namen bi lahko uporabili klasifikacijske modele, ki se uporabljajo pri rudarjenju podatkov. Ti razločujejo med lastnostmi posameznikov glede na ciljne skupine, ki jim pripadajo.

8 LITERATURA

Anik, Lalin, Lara B. Aknin, Michael I. Norton in Elizabeth W. Dunn. 2009. Feeling Good About Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior. *SSRN Electronic Journal*.

Artservis. 2012. Donatorstvo in sponzorstvo. *Artservis*. Dostopno prek: <http://www.artservis.org/prirocnik/sponzorstvo.htm> (15. avgust 2014).

Batson, C. Daniel. 1998. Altruism and Prosocial Behavior. V *The handbook of social psychology*, ur. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske in Gardner Lindzey, 4th ed, 282–316. New York: McGraw-Hill.

Batson, C. Daniel, Nadia Ahmad, Adam A. Powel in E. L. Stocks. 2008. Prosocial motivation. V *Handbook of motivation science*, ur. James Y. Shah in Wendi L. Gardner, 135–149. New York: Guilford Press.

Batson, C. Daniel, Nadia Ahmad in E. L. Stocks. 2011. Four Forms of Prosocial Motivation: Egoism, Altruism, Collectivism, and Principlism. V *Social Motivation*, ur. David Dunning, 103–126. New York: Psychology Press.

Bekkers, René in Pamala Wiepking. 2011. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 40 (5): 924–973.

Breeze, Beth. 2010. *How Donors Choose Charities: Findings of a Study of Donor Perceptions of the Nature and Distribution of Charitable Benefit*. London: Alliance Publishing Trust.

Bybee, Jane. 1998. *Guilt and Children*. San Diego: Academic Press.

Črnak-Meglič, Andreja. 2009. *Obseg in viri financiranja nevladnih organizacij (društev, ustanov in zasebnih zavodov) v letu 2008*. Ljubljana: Ministrstvo za javno upravo.

Dostopno prek:

<http://www.cnvos.si/UserFiles/File/Zagovornistvo/Sooblikovanje%20politik/Crnak%20Meglic%20porocilo%202008.doc> (15. avgust 2014).

De Vignemont, Frederique in Tania Singer. 2006. The Empathic Brain: How, When and Why? *Trends in Cognitive Sciences* 10 (10): 435–441.

Douglas, Mary. 1997. In Defence of Shopping. V *The Shopping Experience*, ur. Pasi, Campbell, Colin Falk, 15–30. London: SAGE.

DURS. 2010. Pridobitna in nepridobitna dejavnost – donacije v naravi, članarine.

Dostopno prek:

http://www.durs.gov.si/si/davki_predpisi_in_pojasnila/davek_od_dohodkov_pravnih_oseb_pojasnila/oprostitve/pridobitna_in_nepridobitna_dejavnost_donacije_v_naravi_clanarine/ (15. avgust 2014).

Eagly, Alice Hendrickson. 1987. *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.

EnKlikAnketa. 2002. *Fakulteta za družbene vede*. Dostopno prek: <http://www.1ka.si> (1. julij 2014).

Field, Andy. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.

Gebauer, Jochen E., Michael Riketta, Philip Broemer in Gregory R. Maio. 2008. Pleasure and Pressure Based Prosocial Motivation: Divergent Relations to Subjective Well-Being. *Journal of Research in Personality* 42 (2): 399–420.

Gouldner, Alvin W. 1960. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review* 25 (2): 161.

Havens, John J, Mary A O’Herlihy in Paul G Schervish. 2006. Charitable Giving: How Much, by Whom, to What, and How? V *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, ur. Walter W. Powell in Richard Steinberg, 2nd iz, 542–567. New Haven: Yale University Press.

Hibbert, Sally in Suzanne Horne. 1996. Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing* 13 (2): 4–13.

Hobič, Vojko. 2013. Ali smo še socialna država? *Delo*, 5. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/revolt/druzbenadrzava/ali-smo-se-socialna-drzava.html>.

- Kolarič, Zinka. 2003. Neprofitno-volonterske organizacije in njihov razvoj – od volontarizma k profesionalizmu. *Teorija in praksa* 40 (1): 37–56.
- Koltko-Rivera, Mark E. 2006. Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology* 10 (4): 302–317.
- Leskovec, Darja. 2010. How to Collect Donations: Conceptual Review and Implications for Online Non-profit Information Goods Provides. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje* 10 (15): 55–68.
- Lozar Manfreda, Katja, Jernej Berzelak in Vasja Vehovar. 2006. Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa* 43 (5–6): 792–813.
- Maslow, Abraham H. 1982. *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- . 1996. Critique of self-actualization theory. V *Future visions: the unpublished papers of Abraham Maslow*, ur. Edward Hoffman, 26–32. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mesch, Debra J., Patrick M. Rooney, Kathryn S. Steinberg in Brian Denton. 2006. The Effects of Race, Gender, and Marital Status on Giving and Volunteering in Indiana. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 35 (4): 565–587.
- Michel, Géraldine in Sophie Rieunier. 2012. Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving. *Journal of Business Research* 65 (5): 701–707.
- Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. 2014. Razvid humanitarnih organizacij: splošnih dobrodelnih organizacij in organizacij za samopomoč. Dostopno prek:
http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/sociala/Razvid_humanitarnih_organizacij_2014.pdf (15. avgust 2014).
- Mount, Joan. 1996. Why donors give. *Nonprofit Management and Leadership* 7 (1): 3–14.
- Murphy, Lise. 2011. *Motivate and Convince: the Most Effective Tactics for Attracting Donors and Volunteers*. Victoria, British Columbia: Redbird. Dostopno prek:

http://www.redbirdonline.com/sites/default/files/imce/motivate_and_convince.pdf (15. avgust 2014).

Murphy, Thomas B. 2000. Financial and Psychological Determinants of Donors' Capacity to Give. *New Directions for Philanthropic Fundraising* 2000 (29): 33–50.

Novak, Tereza. 2013. Uvodnik. V *Problematika revščine in kako jo reševati: zbornik Nacionalnega foruma humanitarnih organizacij Slovenije (NFHOS)*, ur. Tereza Novak, 1–2. Ljubljana: NFHOS – Nacionalni forum humanitarnih organizacij Slovenije.

Odar, Meta. 2013. Raziskava o delu humanitarnih organizacij v Sloveniji. V *Problematika revščine in kako jo reševati: zbornik Nacionalnega foruma humanitarnih organizacij Slovenije (NFHOS)*, ur. Tereza Novak, 13–19. Ljubljana: NFHOS – Nacionalni forum humanitarnih organizacij Slovenije.

Ogulin, Anita. 2012. Slovenija je bila zgledna socialna država. Bila! Intervju z Barbaro Hočevar. *Delo*, 11. april. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/226961> (15. avgust 2014).

Rushton, J. Philippe, Roland D. Chrisjohn in G. Cynthia Fekken. 1981. The Altruistic Personality and the Self-Report Altruism Scale. *Personality and Individual Differences* 2 (4): 293–302.

Ryan, Richard M. in Edward L. Deci. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (1): 54–67.

Salihović, Elnur. 2010. *Kako obračunati zekat?* Sarajevo: Rijaset Islamske zajednice u BiH. Dostopno prek: <http://www.rijaset.ba/images/stories/zekat/kako-obracunati-zekat-2011.pdf>.

Sargeant, Adrian. 1999. Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management* 15 (4): 215–238.

— — —. 2004. *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice*. London ; New York: Routledge.

- Schokkaert, Erik. 2006. The Empirical Analysis of Transfer Motives. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity* 1: 127–181.
- Schultz, Wendy L. 2009. Philanthropy Transformed: Emerging Change and Changes in Charities. *Journal of Futures Studies* 13 (3): 1–18.
- SSKJ. Elektronska izdaja v1.1. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, SAZU in ZRC SAZU. Ljubljana: DZS.
- Staub, Ervin. 2003. *The Psychology of Good and Evil : Why Children, Adults, and Groups Help and Harm Others*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Steele, Whitney Randolph, George B. Schreiber, Anne Gultinan, Catharie Nass, Simone A. Glynn, David J. Wright, Debra Kessler, Karen S. Schlumpf, Yongling Tu, James W. Smith in George Garratty. 2007. The Role of Altruistic Behavior, Empathetic Concern, and Social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior. *Transfusion* 48: 43–54.
- Ule, Mirjana. 2009. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Van Lange, Paul A. M. 2008. Does Empathy Trigger Only Altruistic Motivation? How about Selflessness or Justice? *Emotion* 8 (6): 766–774.
- Van Slyke, David M. in Arthur C. Brooks. 2005. Why Do People Give?: New Evidence and Strategies for Nonprofit Managers. *The American Review of Public Administration* 35 (3): 199–222.
- Varga, Renata. 2003. Teorija motivacije Abrahama Maslowa v humanistični psihologiji. *Socialna Pedagogika* 7 (3): 339–360.
- Vehovar, Vasja in Katja Prevodnik. 2011. *E-kompetentni državljan Slovenije danes*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploadi/editor/1308110209DP1_e-kompetentnost.pdf (15. avgust 2014).
- Zakon o dohodnini (ZDoh-2)*. Ur. l. RS 117/2006 (16.11.2006). Dostopno prek: http://www.uradni-list.si/_pdf/2006/Ur/u2006117.pdf (15. avgust 2014).

Zakon o humanitarnih organizacijah (ZHO). Ur. l. RS 98/2003 (13.10.2003). Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3549> (15. avgust 2014).

PRILOGA: Anketni vprašalnik

Doniranje humanitarnim organizacijam

Število vprašanj: 27
Anketa je zaključena
Aktivna od: 03.08.2014
Aktivna do: 03.09.2014
Avtor: pollak.katarina
Dne: 31.07.2014

Q1 - Ko pomislite na humanitarno pomoč, katerih humanitarnih organizacij se spomnite?

Lahko navedete tudi manj kot štiri organizacije.

| | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | | |
| Vpišite ime humanitarne organizacije | Vpišite ime humanitarne organizacije | Vpišite ime humanitarne organizacije | Vpišite ime humanitarne organizacije |

Q2 - Kdaj ste nazadnje darovali finančna sredstva humanitarni organizaciji?

- V zadnjem letu.
- Pred manj kot 3 leti, vendar ne v zadnjem letu.
- Pred več kot 3 leti.
- Nikoli.

IF (1) Q2 != [4]

Q3 - Ocenite, koliko na letni ravni (obdobje 12 mesecev) znaša oz. je znašal seštevek vseh donacij, ki ste jih namenili humanitarnim organizacijam.

€

IF (1) Q2 != [4]

Q4 - Kako pogosto donirate finančna sredstva humanitarnim organizacijam?

- Redno, skoraj vsak mesec.
- Večkrat letno.
- Vsaj enkrat letno.
- Vsaj enkrat v obdobju treh let.
- Manj kot enkrat na tri leta.

IF (2) Q2 = [4]

Q5 - Kaj bi navedli kot razlog, da nikoli niste donirali finančnih sredstev humanitarni organizaciji?

Možnih je več odgovorov

- Zaradi lastne finančne situacije si tega ne morem privoščiti.
- Raje darujem svoj čas kot finančna sredstva.
- Ker ne verjamem, da bi bila sredstva učinkovito porabljena.
- Ker v slovenskem prostoru ni organizacije, ki bi se zavzemala za problematiko, ki bi jo sam podprl.
- Ker me k donaciji nihče ni pozval.
- Ker finančno pomoč nudim tistim, ki jo potrebujejo, neposredno.
- Ker menim, da bi morale državne institucije poskrbeti za tovrstne probleme.

IF (3) Q2 = [1, 2, 3]

Q6 - Kateri od navedenih humanitarnih organizacij ste donirali finančna sredstva?

Možen je le en odgovor. Če ste donirali več kot eni organizaciji, izberite tisto, ki ste ji namenili največ sredstev.

- UNICEF
- Rdeči križ
- Karitas
- Zveza prijateljev mladine (projekt: Botrstvo v Sloveniji)
- Drugi humanitarni organizaciji

IF (4) Q6 = [5]

Q7 - Ste darovali kateri od organizacij navedenih v spodnjem seznamu?

Možen je le en odgovor. Če ste donirali več kot eni organizaciji, izberite tisto, ki ste ji namenili največ sredstev.

- ADRA
- ALTRA
- AMNESTY INTERNATIONAL
- ANINA ZVEZDICA
- ARS VITAE
- BARKA
- BELI OBROČ
- DREVO ŽIVLJENJA
- DROGART
- DRUŠTVO BOTROV OTROK TWIMC
- DRUŠTVO PROSTOVOLJCEV VINCENCIJEVE ZVEZE DOBROTE
- DRUŠTVO TVOJ TELEFON POSTOJNA
- DRUŠTVO VARNEGA ZAVETJA
- DRUŠTVO ZA DUHOVNO OSKRBO GLUHIH, NAGLUŠNIH IN GLUHOSLEPIH SLOVENIJE
- DRUŠTVO ZA NENASILNO KOMUNIKACIJO
- DRUŠTVO ZA RAZVIJANJE PROSTOVOLJNEGA DELA NOVO MESTO
- DRUŠTVO ZA TERAPEVTSKO POMOČ STARŠEM, ZAKONCEM IN POSAMEZNIKOM V KRIZI
- EUROPA DONNA
- EVANGELIČANSKA HUMANITARNA ORGANIZACIJA - PODPORNICA
- HOSPIC
- HUMANA - ZDRUŽENJE SVOJCEV PRI SKRBI ZA MENTALNO ZDRAVJE
- HUMANITAS
- KLJUČ
- KRALJI ULICE
- KROS
- LEGEBITRA
- MALI PRINC
- MERHAMET
- MOZAIK – DRUŠTVO ZA SOCIALNO VKLJUČENOST
- MUZA
- NEPTUN
- NOVA POT RADENCI
- NOVI PARADOKS
- ODSEV SE SLIŠI
- OZARA SLOVENIJA
- PROJEKT ČLOVEK
- RDEČI NOSKI
- REGIONALNA VARNA HIŠA CELJE
- ROTARY KLUB SLOVENIJE
- SLOVENSKA FILANTROPIJA
- SONČEK

- SOS TELEFON
- STIGMA
- SVETI LOVRENC – SKUPNOST CENACOLO
- SVIT
- ŠENT
- ŠKOLJKE
- TIBET
- TOK
- UP
- VARNA HIŠA GORENJSKE
- VEZI
- YHD
- ZAUPNI TELEFON SAMARIJAN
- ZAUPNI TELEFON ZA-TE
- ZDRAVA POT
- ZDRUŽENJE BONDING PSIHOTERAPEVTOV SLOVENIJE
- ZDRUŽENJE PRIJATELJEV SLEPIH SLOVENIJE
- ZDRUŽENJE PROTI SPOLNEMU ZLORABLJANJU
- ZDRUŽENJE ZA RAZVIJANJE NENASILNIH ODNOSOV
- ZVEZA DRUŠTEV GLUHIH IN NAGLUŠNIH
- ZVEZA DRUŠTEV SLEPIH IN SLABOVIDNIH
- ZVEZA DRUŠTEV UPOKOJENCEV SLOVENIJE,
- ZVEZA DRUŠTEV ZA SOCIALNO GERONTOLOGIJO SLOVENIJE
- ZVEZA MEDGENERACIJSKIH DRUŠTEV
- ŽAREK
- ŽAREK UPANJA
- ŽENSKA SVETOVALNICA
- ŽIVLJENJE BREZ NASILJA IN KRIVIC
- Nič od navedenega
- Ne vem

IF (3) Q2 = [1, 2, 3]

Q8 - Ali donirate finančna sredstva različnim humanitarnim organizacijam?

- Ne, vedno doniram eni sami humanitarni organizaciji.
- Večinoma doniram eni humanitarni organizaciji, občasno pa namenim sredstva tudi kakšni drugi organizaciji.
- Redno doniram več kot eni humanitarni organizaciji, vendar vedno istim.
- Doniram različnim humanitarnim organizacijam - vsakič sproti se odločim, kateri organizaciji bom doniral.

IF (3) Q2 = [1, 2, 3]

Q9 - Ocenite, v kolikšni meri za vas velja naslednje:

| | Sploh ne velja | Ne velja | Delno ne velja, delno velja | Velja | Popolnoma velja |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Doniram zato, da bi bilo stanje v družbi boljše. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram le tistim humanitarnim organizacijam, ki z zbranimi sredstvi ravnajo premišljeno. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Sploh ne velja | Ne velja | Delno ne velja, delno velja | Velja | Popolnoma velja |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Doniram, saj sem bil v preteklosti tudi sam prejemnik tovrstne pomoči. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram le, če me humanitarna organizacija pozove k donaciji. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finančno pomoč nudim zato, ker je to v skladu z mojim verskim prepričanjem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Všeč mi je, da z doniranjem tudi sam vplivam na spremembe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Veliko mi pomeni, da tudi drugi prepoznajo mojo dobrodelnost. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram le, če sem prepričan v pomembnost problematike, za katero darujem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| S tistimi, ki potrebujejo pomoč, močno sočustvujem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IF (3) Q2 = [1, 2, 3]

Q10 - Ocenite, v kolikšni meri za vas velja naslednje:

| | Sploh ne velja | Ne velja | Delno ne velja, delno velja | Velja | Popolnoma velja |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Doniram le tistim humanitarnim organizacijam, ki imajo dobro vodstvo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Da je pomoč drugim pomembna, sem se naučil že v otroštvu. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram le, kadar sem dobro razpoložen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moja moralna dolžnost je, da nudim finančno pomoč tistim, ki so pomoči potrebni. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram, saj imam lahko od tega tudi sam določene koristi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ponosen sem na to, da doniram. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Menim, da sem lahko hvaležen za vse, kar imam, zato nudim finančno pomoč tistim, ki te sreče niso imeli. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram zato, da bi bil svet, v katerem živimo, boljši. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram le tistim humanitarnim organizacijam, ki jim zaupam. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IF (3) Q2 = [1, 2, 3]

Q11 - Ocenite, v kolikšni meri za vas velja naslednje:

| | Sploh ne velja | Ne velja | Delno ne velja, delno velja | Velja | Popolnoma velja |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Doniram le tistim humanitarnim organizacijam, ki ravnajo transparentno. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Sploh ne velja | Ne velja | Delno ne velja, delno velja | Velja | Popolnoma velja |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Doniram le za tiste namene, s katerimi se lahko poistovetim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram, saj nikoli ne veš, kdaj se boš sam znašel v situaciji, ko boš potreboval tovrstno pomoč. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Finančno pomoč nudim zato, ker se to od mene pričakuje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hvaležnost tistih, ki jim pomagam, mi veliko pomeni. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kadar ne pomagam, imam občutek krivde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram, ker verjamem, da bi morali imeti v življenju vsi enake možnosti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doniram, da bi revnim zagotovil sredstva, da bi si lahko v prihodnje pomagali sami. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Če doniram, se počutim, da sem boljši človek. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q12 - Ali ste bili vi oziroma nekdo, ki ga poznate in vam je blizu, kdaj v življenju deležni humanitarne pomoči?

- Da
 Ne

Q13 - V celoti gledano, kako srečni bi rekli, da ste? Izberite ustrezno vrednost na lestvici od 0 do 10.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Zelo nesrečen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zelo srečen |

Q14 - Ne glede na to, ali pripadate kateri od religij ali ne, prosimo, ocenite, koliko ste verni. Izberite ustrezno vrednost na lestvici od 0 do 10.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Sploh nisem veren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zelo sem veren |

Q15 - Pred vami je zadnji sklop vprašanj, ki mu sledijo samo še demografska vprašanja. Hvaležna bom, če boste anketo izpolnili do konca.

Q16 - Ocenite, kakšna je verjetnost, da bi darovali sredstva za spodaj navedene oblike pomoči:

| | 1 Sploh ni verjetno | 2 | 3 | 4 | 5 Zelo je verjetno |
|---------------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pomoč žrtvam naravnih katastrof (npr. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 1 Sploh ni verjetno | 2 | 3 | 4 | 5 Zelo je verjetno |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| posledice poplav, potresa, cunamija ...). | | | | | |
| Pomoč beguncem in žrtvam vojnih žarišč (npr. vojna v Siriji, Afganistanu, Gazi ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Socialna pomoč revnim družinam v Sloveniji (npr. plačilo malice v šoli, plačilo položnic za osnovne življenjske stroške, letovanje otrok na morju, prehranski paketi ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pomoč in zaščita oseb, okuženih z virusom HIV, ali obolelih za aidsom. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spodbujanje izobraževanja in zagotavljanje šolskih potrebščin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boj za človekove pravice. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pomoč osebam s posebnimi potrebami (npr. gibalno oviranim, slepim, gluhim, osebam z motnjami v duševnem razvoju ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boj proti podhranjenosti in revščini v državah v razvoju (npr. pomoč v Afriki, Južni Ameriki, Aziji ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boj proti trgovini z ljudmi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Razvojni programi pomoči v državah v razvoju (npr. cepljenje otrok, dostop do čiste pitne vode, zagotavljanje sanitarij ...). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pomoč žrtvam fizičnega in spolnega nasilja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

XSPOL - Označite svoj spol:

- Moški
 Ženski

XLETNICA1 - Izberite letnico svojega rojstva:

- 1910
 1911
 1912
 ...
 2001
 2002
 2003
 95

XTIPKSSjm - Izberite tip krajevne skupnosti v kateri živite:

- Mestna
 Primestna
 Vaška

XLOKACREGs1 - V kateri regiji prebivate?

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko-kraška regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška regija

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- Šolajoč se
- Zaposlen
- Upokojen
- Brezposeln
- Pogodbeno, projektno delo ali svobodni poklici
- Kmetovalec
- Gospodinja

XIZ1a21 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj (I. in II. stopnja)
- Poklicna ali srednja šola (III., IV. in V. stopnja)
- Višje- ali visokošolski strokovni program ali 1. bolonjska stopnja univerzitetnega programa (VI. stopnja)
- Univerzitetni program ali 2. bolonjska stopnja (VII. stopnja)
- Znanstveni magisterij ali doktorat znanosti (VIII. stopnja)

XZST1surs4 - Kakšen je vaš zakonski stan?

- Samski (nikoli poročen)
- Poročen oz. v zunajzakonski partnerski zvezi
- Ovdovel
- Razvezan

Q17 - Ali imate otroke?

- Da
- Ne

Q18 - Vključno z vami, koliko oseb redno živi v vašem gospodinjstvu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- več kot 12

Q19 - Prosim, pomislite na dohodke vsakega od članov vašega gospodinjstva in na morebitne druge dohodke gospodinjstva kot celote. Ocenite kakšen je skupni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva (neto - brez davkov in prispevkov). Seštejte dohodke iz vseh virov. Če ne veste natančno, povejte približno.

- do 550 €
- od 551 do 800 €
- od 801 do 1000 €
- od 1001 do 1300 €
- od 1301 do 1600 €
- od 1601 do 1900 €
- od 1901 do 2200 €
- od 2201 do 2500 €
- od 2501 do 3100 €
- nad 3100 €

Q20 - Katera od spodaj navedenih trditev odraža finančno situacijo vašega gospodinjstva?

- S sedanjimi dohodki se lahko brez težav preživljamo.
- S sedanjimi dohodki ravno še shajamo.
- S sedanjimi dohodki se le težko preživljamo.
- S sedanjimi dohodki se izredno težko preživljamo.