

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Karina ADOMAVIČIŪTĖ

**VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKA JO
SPRENDIMUI SKIRTI FINANSINĘ PARAMĄ
LABDARAI AR PIRKTI SU LABDARA SIEJAMĄ
PREKĘ**

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, vadyba (03 S)

Vilnius, 2016

Disertacija rengta 2012–2016 metais Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas – prof. dr. Sigitas Urbonavičius (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S)

PADĖKA

Pirmiausia norėčiau padėkoti disertacijos vadovui prof. dr. Sigitui Urbonavičiui už vertingus patarimus, įžvalgas, ilgomis diskusijoms skirtą laiką, nukreipimą tinkama linkme ir, svarbiausia, sugebėjimą pamatyti, kada jau laikas nustoti ieškoti ir analizuoti ir laikas užbaigti pradėtus darbus.

Nuoširdžiai dėkoju visai Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Rinkodaros katedrai ir visiems jos nariams, kurie svarstė disertacijos dalis ir jas komentavo. Ačiū katedros prof. dr. Vytautui Dikčiui už recenziją ir vertingus disertacijos turinio tobulinimo pasiūlymus; doc. dr. Mindaugui Degučiiui ir dr. Tomui Palaimai už patarimus atliekant kiekybinę disertacijos pagrindinio tyrimo duomenų analizę; dr. Eleonorai Šeimienei už pasidalijimą doktorantūros studijų bei disertacijos rašymo patirtimi ir naudinga literatūra.

Dėkoju prof. dr. Danutai Diskienei už recenziją ir pasiūlymus, kaip patobulinti disertacijos įvadą ir išvadas, Rinkodaros katedros administratorei Jolitai Morkūnienei, prodekanei doc. dr. Aidai Mačerinskienei už formaliųjų dokumentų rengimą ir sklandžios studijų eigos užtikrinimą.

Širdingai ačiū rinkos tyrimų kompanijai UAB „Rinkos tyrimų centras“, padėjusiai atlikti pagrindinį kiekybinį disertacijos tyrimą, ir įmonės vadovui Mindaugui Degučiiui, kantriai ir profesionaliai konsultavusiam kiekybinio tyrimo anketos sudarymo ir paties tyrimo vykdymo klausimais.

Dėkoju visiems savo draugams, pažįstamiems ir bendradarbiams, kurie palaikymu ir patarimais prisidėjo prie to, kad šis didžiulis darbas būtų sėkmingai baigtas.

Labiausiai dėkoju savo artimiausiems žmonėms: brangiems mamai Zitai ir tėčiui Viktorui, kurie išmokė gyvenime siekti daugiau, palaikė šiuo svarbiu gyvenimo etapu; draugėms Rūtai ir Laurai už raginimą susikaupti ir užbaigti pradėtą darbą. Ačiū už Jūsų palaikymą, meilę ir visokeriopą pagalbą.

Karina Adomavičiūtė,
2016 m. rugpjūčio mėn.

TURINYS

PAGRINDINĖS DISERTACIJOJE VARTOJAMOS SĄVOKOS IR SUTRUMPINIMAI -----	9
IVADAS -----	10
1. SU LABDARA SIEJAMA INDIVIDUO ELGSENA -----	20
1.1. Vartotojų sprendimo priėmimas -----	20
1.1.1 Bendrosios vartotojų elgsenos teorijos -----	20
1.1.2 Su moralia individų elgsena siejamos teorijos -----	25
1.2. Tiesioginės ir netiesioginės labdaros formų teorinė analizė -----	29
1.2.1. Tiesioginės ir netiesioginės labdaros formos -----	29
1.2.2. Tiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimas ir jį lemiantys veiksniai -----	36
1.2.3. Su labdara siejamos prekės pirkimas ir jį lemiantys veiksniai -----	41
1.2.4. Veiksniai, turintys įtakos abiejų elgsenų pasireiškimui -----	50
2. MORALINĖ TAPATYBĖ IR MORALIOS EMOCIJOS -----	54
2.1. Moralinė tapatybė ir jos pasireiškimas -----	54
2.2. Moralios emocijos -----	58
2.2.1. Moralių emocijų samprata ir raiška -----	58
2.2.2. Kaltės samprata ir pasireiškimas -----	61
2.2.3. Empatijos samprata ir pasireiškimas -----	66
3. SU VARTOTOJO MORALUMU SIEJAMI VEIKSNIAI -----	69
4. TYRIMO METODIKA -----	73
4.1. Tyrimo pasirinkimo pagrindinimas, tyrimo modelis ir tikslas -----	73
4.2. Disertacijoje keliamos hipotezės -----	78
4.3. Tyrimų metodika, instrumentai ir analizės metodai -----	82
4.3.1. Empirinių tyrimų atlikimo etapai -----	82
4.3.2. Kokybinis tyimas -----	84
4.3.3. Kiekybinių tyrimų instrumentas, konstrukty matavimas ir duomenų analizės metodai -----	87
4.3.4. Bandomojo ir pagrindinio tyrimo charakteristika ir imtis -----	92
4.3.5. Pagrindinio tyrimo duomenų parengimas ir duomenų kokybės užtikrinimas -----	94

5. VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJO PASIRINKIMUI TARP FINANSINĖS PARAMOS LABDARAI IR KETINIMO PIRKTI SU LABDARA SIEJAMĄ PREKĘ TYRIMO REZULTATAI-----	96
5.1. Pagrindinio tyrimo respondentų socialinės demografinės charakteristikos-----	96
5.2. Naudotų skalių patikimumas-----	97
5.3. Vartotojo moralumo veiksnių įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę--	100
5.4. Vartotojo moralumo veiksnių įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai-	102
5.5. Numanomos kaltės jausmo medijuojančio poveikio nustatymas -----	106
5.6. Vartotojo moralumo veiksnių įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę ir ketinimui skirti finansinę paramą labdarai: rezultatų apibendrinimas-----	117
6. MOKSLINĖ DISKUSIJA -----	120
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS ATEITIES TYRIMAMS -----	126
REKOMENDACIJOS PRAKTIKAMS-----	131
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS -----	133
PRIEDAI-----	157

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Pagrįsto veiksmo teorija (pagal Fishbein ir Ajzen, 1975).....	21
2 paveikslas. Planuotos elgsenos teorija (pagal Ajzen, 1991).....	22
3 paveikslas. Integruotos elgsenos modelis (pagal Fishbein, Yzer, 2003).....	23
4 paveikslas. Į tikslus nukreiptos elgsenos modelis (pagal Bagozzi ir kt., 2002).....	24
5 paveikslas. Asmens tapatybės modelis (pagal Burke ir Stets, 2009)	27
6 paveikslas. Su labdara siejamos elgsenos tipologija (pagal Peloza ir Hassay, 2007).....	29
7 paveikslas. Finansinės paramos labdarai skyrimo modelis (pagal Sargeant ir Woodliffe, 2007).....	37
8 paveikslas. Sąveika tarp individo moralinės tapatybės ir moralaus vertinimo, kai socialinis sutarimas dėl veiksmo moralumo yra didelis (pagal Reynolds ir Ceranic, 2007).....	56
9 paveikslas. Sąveika tarp individo moralinės tapatybės ir moralaus vertinimo, kai socialinis sutarimas dėl veiksmo moralumo yra mažas (pagal Reynolds ir Ceranic, 2007).....	57
10 paveikslas. Neigiamų emocijų modelis (pagal Cialdini ir Kenrick, 1976).....	63
11 paveikslas. Kaltės jausmo sukeliama poveikio prognozavimo ir reguliavimo modelis (pagal Chang, 2014).....	65
12 paveikslas. Disertacijos tyrimo modelis (sudaryta autorės).....	74
13 paveikslas. Empirinių tyrimų atlikimo etapai (sudaryta disertacijos autorės)	83
14 paveikslas. Tiesinės regresijos modelis (pagal Baron ir Kenny, 1986).....	107
15 paveikslas. Mediatoriaus poveikio nustatymo modelis (pagal Baron ir Kenny, 1986).....	107
16 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp empatijos ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę.....	108
17 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp saviveiksmingumo ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę....	110
18 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp empatijos ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai.....	113
19 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp saviveiksmingumo ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai...	115

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tarptautinės organizacijos „Charity Navigator“ pateikiama labdaros tipų klasifikacija (pagal Charity Navigator).....	33
2 lentelė. Imties dydis ankstesniuose šioje srityje atliktuose tyrimuose	91
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal socialines demografines charakteristikas.....	96
4 lentelė. Tyrime naudotų konstrukto patikimumas	98
5 lentelė. KMO indekso ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatai	98
6 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai. Konstrukto aprašomoji statistika	99
7 lentelė. Pirminio regresijos modelio ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę koeficientai.....	100
8 lentelė. Galutinio regresijos modelio ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę koeficientai.....	101
9 lentelė. Pirminio regresijos modelio ketinimui skirti finansinę paramą labdarai koeficientai.....	103
10 lentelė. Galutinio regresijos modelio ketinimui skirti finansinę paramą labdarai koeficientai.....	103
11 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai	118

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Pagrindiniai empiriniai tyrimai, kurie analizavo moralinės tapatybės įtaką finansinės paramos labdarai skyrimui.....	157
2 priedas. Empiriniai tyrimai, kurie nagrinėjo kaltės jausmo ir (ar) empatijos, ir (ar) saviveiksmingumo ryšį su finansinės paramos skyrimu.....	159
3 priedas. Konstruktyvų operacionalizavimas	163
4 priedas. Giluminių interviu instrukcija / scenarijus	167
5 priedas. Labdaros tipų sąrašas kokybiniam tyrimui	169
6 priedas. Produktų kategorijų sąrašas kokybiniam tyrimui	170
7 priedas. Bandomojo tyrimo rezultatai: respondentų pareiktų pagrindinio tyrimo klausimyno pastabų suvestinė	171
8 priedas. Pagrindinio kiekybinio tyrimo klausimynas	174
9 priedas. Faktorinės analizės rezultatai. Faktoriai po ortogonaliojo „Varimax“ sukimo	181
10 priedas. Empatijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, kai tiriamas mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis	184
11 priedas. Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, kai tiriamas mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis.....	186
12 priedas. Empatijos įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, kai tiriamas mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis	188
13 priedas. Saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, kai tiriamas mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis	190
14 priedas. Pagrindinio kiekybinio tyrimo rezultatai	192

PAGRINDINĖS DISERTACIJOJE VARTOJAMOS SĄVOKOS IR SUTRUMPINIMAI

Empatija (angl. *empathy*) – morali emocija, susijusi su asmens gebėjimu įsijausti į kito asmens padėtį, emocinę būseną, tiesiogiai suprasti kito asmens jausmus.

Kaltė (angl. *guilt*) – morali emocija, susijusi su kitų asmenų ar apskritai žmonijos gerove. Ši emocija paprastai apima susirūpinimą dėl moralės standartų ar kitiems daromos žalos.

Ketinimas pirkti (angl. *purchase intention*) – asmeniniai vartotojo įsitikinimai ketinimo pirkti tam tikrą prekę atžvilgiu (Dodds ir kt., 1991; Sweeney ir kt., 1999).

Moralinė tapatybė (angl. *moral identity*) – kiekvieno individo tapatybės dalis, kuri apima savosios tapatybės moralius aspektus.

Moralios emocijos (angl. *moral emotions*) – emocijos, kurios yra susijusios su visos visuomenės arba atskirų jos individų interesais arba gerove.

Numanomos kaltės jausmas (angl. *anticipatory guilt*) – morali emocija, kuri atspindi asmens standartų neatitinkančios būsenos atsiradimą ateityje.

Saviveiksmingumas (angl. *self-efficacy*) – asmens suvokiamas gebėjimas atlikti tam tikrą veiksmą.

Su labdara siejamas individų elgesys (angl. *charity linked consumer behavior*) – socialiai atsakingo elgesio atmaina, kuria siekiama tiesiogiai arba netiesiogiai prisidėti prie labdaros.

Su labdara siejama rinkodara (angl. *cause related marketing*) – procesas, kurio metu suformuojamos ir įgyvendinamos rinkodaros veiklos, kurios yra charakterizuojamos įmonės pasiūlymu skirti tam tikrą sumą pinigų konkrečiai iš anksto žinomai labdaros rūšiai, kai pirkėjai įsitraukia į pajamas duodančius bei įmonės ir jų individualius tikslus tenkinančius mainus.

Su labdara siejama prekė (angl. *cause related product*) – kiekviena plataus vartojimo prekė, kurios kainos dalis skiriama labdarai.

IVADAS

Temos aktualumas. Su labdara siejama individų elgsena mokslinėje literatūroje vis dažniau sulaukia tyrėjų diskusijų. Susidomėjimą šia tema skatina tai, kad labdaros organizacijos nuolat ieško būdų, kaip sėkmingiau pritraukti paramą jų remiamiems objektams ir projektams. Nebeapsiribojama tradiciniais metodais, kai individas skatinamas labdarai tiesiogiai skirti panaudotų ar naujų daiktų arba finansinę paramą. Naujovių paieška paskatino atsirasti įvairius netiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimo būdus, kurie naudojami vis plačiau ir įgauna vis naujų formų. Labdaros organizacijos kuria ir parduoda labdaros objektu ženklinius produktus (Bennet ir Gabriel, 2000), rengia labdaros renginius (Peloza ir Hassay, 2007), kartu su pelno organizacijomis dalyvauja su labdara siejamos rinkodaros kampanijose, kurių metu vartotojai gali įsigyti su labdara siejamų prekių (Varadarajan ir Menon, 1988).

Su labdara siejamų prekių pirkimas, kai finansinės lėšos labdarai skiriamos netiesioginiu būdu, yra bene daugiausiai susidomėjimo sulaukiantis su labdara siejamos vartotojų elgsenos pavyzdys. Tokia veikla apima tris pagrindines suinteresuotąsias šalis: pelno organizaciją, labdaros organizaciją ir vartotoją. Pelno organizacija, parduodama su labdara siejamas prekes per rinkodaros kampanijas, sustiprina savo įvaizdį (Polonsky ir Speed, 2001; Chaney ir Dolli, 2001), padidina prekės ženklo, kuris dalyvauja su labdara siejamoje rinkodaros kampanijoje, žinomumą (Varadarajan ir Menon, 1988), paskatina teigiamą vartotojo požiūrį į šį prekės ženklą (Barone ir kt., 2007; Nan ir Heo; 2007) ir skatina ketinimą pirkti (Barone ir kt., 2007). Labdaros organizacija, dalyvaudama su labdara siejamos rinkodaros kampanijoje, turi galimybę gauti finansinę paramą savo remiamam labdaros objektui, taip pat sulaukia didesnio žinomumo, palankesnio požiūrio į remiamus labdaros objektus (tipus) (Lichtenstein ir kt., 2004; Becker-Olsen ir kt., 2006). Vartotojas, dalyvaudamas su labdara siejamos rinkodaros kampanijoje, gauna palankesnių pirkimo pasiūlymų (Varadarajan ir Menon, 1988), pasiekia

aukštesnį pasitenkinimą dėl atlikto veiksmo, turi galimybę projektuoti asmeninę tapatybę (savąją „aš“), susiedamas ją su socialiai atsakingomis vertybėmis (Luo ir Bhattacharya, 2006), ir tiesiog atlieka moralų veiksmą.

Nors finansinės paramos skyrimas labdarai tiek tiesioginiu, tiek netiesioginiu būdu sulaukia vis didesnio tyrėjų susidomėjimo, vienu iš diskutuotinų klausimų lieka vartotojo pasirinkimą tarp tiesioginės finansinės paramos skyrimo ir su labdara siejamos prekės pirkimo lemiantys veiksniai. Nors abiem atvejais kalbama apie vartotojo sprendimą atlikti moralų veiksmą, paties veiksmo pobūdis skiriasi. Todėl abu šiuos atvejus siekiama analizuoti giliau, siejant juos su individo moralumo problema etiško, su labdara siejamo elgesio kontekste (Hardy ir Carlo, 2005). Kadangi tradicinės labdaros formos yra išnagrinėtos geriau, vis didesnio tyrėjų dėmesio sulaukia su labdara siejamos prekės pirkimo atvejai (Reynolds ir Ceranic, 2007; Aquino ir kt., 2009).

Dabartinis disertacijos temos ištyrimo lygis. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad įvairūs tyrėjai analizuoja skirtingus veiksnius, turinčius įtakos finansinės paramos labdarai skyrimui tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai, t. y. perkant su labdara siejamą prekę. Pirma, tai rodo, kad kol kas nėra nusistovėjusio modelio, kuriuo būtų grindžiama asmens elgsena labdaros kontekste, o tyrimų metu gaunami gana prieštaringi rezultatai atspindi didelę matuojamų veiksnių bei vartotojų elgsenos rezultatų įvairovę.

Antra, daugiausia nagrinėjami veiksniai, turintys įtakos tik vienai iš dviejų su labdara siejamų individo elgsenų, t. y. arba tiesioginiam finansinės paramos labdarai skyrimui, arba netiesioginiam, perkant su labdara siejamą prekę. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia išskirti šiuos veiksnius, turinčius įtakos tiesioginiam finansinės paramos labdarai skyrimui: altruizmą ir savanaudiškumą (Collard, 1978; Andreoni, 1989, 1990; Walker ir Pharoah, 2002), asmens kuriamą įvaizdį (Sargeant ir Woodliffe, 2007; Dhar ir kt., 2007), saviveiksmingumą (Cheung ir Chan, 2000; Basil ir kt., 2008), empatiją (Davis ir kt., 1987; Lindsey ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008), moralinę tapatybę (Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007), suvokiamos manipuliacijos intenciją

(Hibbert ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008; Lwin ir Phau, 2014), atsakomybės jausmą (Basil ir kt., 2006; Feiler ir kt., 2012), požiūrį į labdaros organizaciją (Sargeant ir Woodliffe, 2007), kaltės jausmą (Basil ir kt., 2006; Hibbert ir kt., 2007; Basil ir kt. 2008; Ahn ir kt., 2014) ir kt.

Kiti tyrimų autoriai teigia, kad su labdara siejamos prekės įsigijimui turi įtakos daugelis kitokių veiksnių: tai demografiniai veiksniai (Ross ir kt., 1992; Paul ir kt., 1997; Batson, 1998; Eisenberg, 2000; Skoe ir kt., 2002; Meijer ir Schuyt, 2005), labdarai skirtos sumos dydis (Strahilevitz ir Myers 1998; Strahilevitz 1999; Mohr ir kt., 2001; Langen, 2011; Chang 2008, 2011), produkto tipas (Strahilevitz ir Myers 1998; Subrahmanyam, 2004; Chang, 2008, 2011), labdaros objektas (Ross ir kt., 1992; Vanhamme ir kt., 2012; Ellen ir kt., 2000; Cui ir kt., 2003), prekės ženklo ir labdaros objekto sutapimas (Strahilevitz ir Myers 1998; Ellen ir kt., 2000; Pracejus ir Olsen, 2004), produkto ir labdaros objekto sutapimas (Pracejus ir Olsen, 2004; Rifon ir kt., 2004; Hamlin ir Wilson, 2004; Nan ir Heo, 2007), įmonės ir labdaros objekto sutapimas (Gupta ir Pirsch, 2006; Robinson ir kt., 2012), požiūris į verslo organizaciją (Husted ir Whitehouse, 2002), socialinės atsakomybės demonstravimo veiksnys (Youn ir Kim, 2008), kaltės jausmas (Chang, 2011), empatija (Kim ir Johnson, 2012), altruizmas (Webb ir Mohr, 1998; Gupta ir Pirsch, 2006; Proença ir Pereira, 2008), materializmas (Bennet, 2003; Wymer ir Samu, 2009), vartotojo skepticizmas (Webb ir Mohr, 1998; Chang, 2008; Anuar ir kt., 2013) ir kt.

Atlikta išsami mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tik dalis veiksnių pasireiškė abiejų elgsenų atveju: tai atsakomybės jausmas, kaltės jausmas, empatija, altruizmas, požiūris į labdaros ir verslo organizaciją, demografiniai veiksniai. Kadangi abiem atvejais atliekami savo turiniu panašūs moralūs poelgiai, skirtingas jų pagrindimas gali būti aiškinamas prielaida, jog tiesiog stokojama tyrimų, kurie lygiagrečiai nagrinėtų abu minėtus atvejus.

Trečia, tik nedidelė dalis tyrimų į finansinės paramos labdarai skyrimą žvelgia per moralaus elgesio ir jį lemiančių veiksnių prizmę. Atlikti moksliniai tyrimai leidžia teigti, kad moralinė tapatybė turi didelę svarbą numatant moralų

individo (kartu ir vartotojo) elgesį (Aquino ir Reed, 2002; Aquino ir kt., 2007; Detert ir kt., 2008; Reed ir Aquino, 2003; Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007). Kiti tyrėjai iškelia moralių emocijų svarbą moraliam elgesiui atlikti (Eisenberg, 1986; Batson, 1998; Hoffman, 2000). Vis dėlto tik nedaugelis mokslininkų analizavo moralinės tapatybės įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai (Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007), o šio konstrukto įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę iš viso nėra tyrinėta. Moralių emocijų – numanomos kaltės jausmo ir empatijos – įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai ir netiesiogiai tyrinėta tik fragmentiškai (Basil ir kt., 2006; Hibbert ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008; Chang, 2011; Lwin ir Phau, 2014).

Ketvirta, atlikti tyrimai leidžia teigti, kad asmens suvokiamas gebėjimas atlikti tam tikrą veiksmą (saviveiksmingumas) bei polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, gali būti priskiriami prie veiksmų, sietinų su asmens (taip pat ir vartotojo) moralumu. Vis dėlto šie veiksniai tik fragmentiškai nagrinėti su labdara siejamos individo elgsenos kontekste (Bandura ir Locke, 2003; Andreoni ir Petrie, 2004; Basil ir kt., 2008).

Apibendrinant disertacijos tema atliktus tyrimus, galima teigti, kad egzistuoja mokslinio pažinimo spraga, nagrinėjant vartotojo pasirinkimą tarp finansinės paramos labdarai skyrimo ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Dauguma tyrimų nagrinėja tik vieną iš šių atvejų, t. y. kokie veiksniai lemia arba finansinės paramos labdarai skyrimą, arba vartotojų požiūrį, motyvaciją, ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę. Be to, pasigendama tyrimų, kurie nagrinėtų šiuos klausimus per asmens (arba vartotojo – kaip sinonimiškai nurodoma kituose to paties turinio šaltiniuose) moralumo veiksmų prizmę. Esama pagrindo teigti, jog kaip tik šios grupės veiksniai – moralinė tapatybė, moralios emocijos (numanomos kaltės jausmas, empatija), bei su vartotojo moralumu siejami veiksniai (polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumas) daro įtaką abiem elgsenos atvejams.

Disertacijos tyrimo klausimas: kaip moralinė tapatybė, moralios emocijos (numanomos kaltės jausmas, empatija) bei su vartotojo moralumu

susiję veiksniai (polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumas) veikia vartotojo ketinimą skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai ir pirkti su labdara siejamą prekę?

Disertacijos autorės nuomone, atsakant į iškeltą tyrimo klausimą, būtų ne tik užpildytos šiuo metu mokslinėje literatūroje atsivėrusios spragos, bet ir atskleista, kokie vartotojo moralumo veiksniai lemia, kodėl vieni pasirenka tiesioginės finansinės paramos skyrimo formą, o kiti – netiesioginę formą, t. y. su labdara siejamos prekės pirkimą.

Disertacijos tikslas – nustatyti moralinės tapatybės, moralių emocijų (numanomos kaltės jausmo, empatijos) bei su vartotojo moralumu siejamų veiksmų (polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumo) įtaką vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę.

Disertacijos tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų sprendimų priėmimą, remiantis bendrosiomis vartotojų elgsenos ir su moralia individų elgsena siejamomis teorijomis.
2. Atlikti išsamią mokslinės literatūros analizę ir jos pagrindu apibūdinti tiesioginės ir netiesioginės paramos labdarai teorinius aspektus.
3. Išnagrinėti ir apibendrinti kitų autorių atliktus mokslinius tyrimus tiesioginės finansinės paramos labdarai ir su labdara siejamos prekės pirkimo bei abi elgsenas lemiančių veiksmų tema.
4. Apibrėžti moralinės tapatybės, moralių emocijų bei su vartotojo moralumu siejamų veiksmų konstruktus ir jų įtaką vartotojų sprendimams skirti finansinę paramą labdarai.
5. Sudaryti disertacijos tyrimo modelį moralinės tapatybės, moralių emocijų (numanomos kaltės jausmo, empatijos) bei su vartotojo moralumu siejamų veiksmų (polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumo) įtakai vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę matuoti.
6. Remiantis sudarytu tyrimo modeliu parengti tyrimo metodiką moralinės tapatybės, moralių emocijų (numanomos kaltės jausmo, empatijos) bei

su vartotojo moralumu siejamų veiksnių (polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumas) įtakai vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę matuoti.

7. Atlikti empirinį tyrimą nustatant moralinės tapatybės, moralių emocijų (numanomos kaltės jausmo, empatijos) bei su vartotojo moralumu siejamų veiksnių (polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumo) įtaką vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.
8. Pateikti su labdara siejamų prekių rinkodaros kampanijų įgyvendinimo rekomendacijas, siejant jas su asmens (arba kaip kituose to paties turinio šaltiniuose sinonimiškai nurodoma – vartotojo) moralumo veiksnių svarba priimant sprendimus.

Tyrimo ir duomenų analizės metodai. Teoriniuose disertacijos skyriuose bei analizuojant mokslinius straipsnius buvo taikomi šie metodai: lyginamoji ir loginė mokslinės literatūros analizė, sintezė ir apibendrinimas.

Disertacijos empiriniai tyrimai buvo atliekami trimis etapais. Pirmuoju etapu buvo atliekamas kokybinis tyrimas, kurio pagrindiniai tikslai buvo šie: remiantis mokslinės literatūros analize, patvirtinti atrinkto labdaros objekto (labdara vaikams) tinkamumą pagrindiniam kiekybiniam tyrimui; įvertinti, koks produktas gali būti siūlomas su labdara siejamai rinkodaros kampanijai; kokia yra tipiška paramos suma.

Antruoju etapu buvo atliekamas bandomasis kiekybinis ir kokybinis tyrimas, kurio pagrindinis tikslas – įsitikinti, kad pasirinktas labdaros reklaminis pranešimas yra tinkamai respondentų suvokiamas (sukelia kaltės jausmą), o pats klausimynas yra aiškiai ir teisingai suprantamas. Atsižvelgiant į bandomojo tyrimo dalyvių pastabas, buvo adaptuotos ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę, polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, numanomos kaltės, empatijos bei saviveiksmingumo skalės.

Trečiuoju etapu buvo atliekamas pagrindinis kiekybinis tyrimas – apklausa internetu. Šio tyrimo metu buvo apklausti 643 respondentai. Pagrindinis tikslas – nustatyti moralinės tapatybės, moralių emocijų

(numanomos kaltės jausmo, empatijos) bei su vartotojo moralumu siejamų veiksmų (polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumo) įtaką vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę.

Pagrindinio kiekybinio tyrimo duomenys buvo apdoroti duomenų analizės ir statistikos kompiuterine įranga IBM SPSS Statistics 22. Analizuojant tyrimų duomenis buvo naudojami šie analizės metodai: tiriamoji faktorinė analizė, patikimumo analizė (Kronbacho alfa), daugianarė tiesinė regresinė analizė, mediatoriaus poveikio analizė.

Disertacijos mokslinis naujumas:

1. Užpildyta mokslinių tyrimų spraga nustatant vartotojo moralumo veiksmus, kurie turi įtakos vartotojo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai arba netiesiogiai, t. y. perkant su labdara siejamą prekę.
2. Adaptuotos ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę, polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, numanomos kaltės, empatijos bei saviveiksmingumo skalės, užtikrinant jų tinkamumą Lietuvai.
3. Nustatyta moralinės tapatybės įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.
4. Įrodyta, kad su vartotojo moralumu siejamas veiksnys – polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, neturi įtakos vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.
5. Išplėsta tyrimų bazė nustatant moralių emocijų – numanomos kaltės jausmo ir empatijos – įtaką vartotojo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.
6. Išplėsta tyrimų bazė nustatant numanomos kaltės jausmo įtaką medijuojant ryšį tarp empatijos ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.

Disertacijos praktinė reikšmė:

1. Empirinio tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad moralinė tapatybė daro įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti su labdara siejamą prekę. Šie

rezultatai gali būti praktiškai panaudojami formuojant labdaros reklaminių pranešimų turinį, pabrėžiant moralių vertybių svarbą.

2. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad vartotojo moralumo veiksniai turi įtakos vartotojo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.
3. Gauti rezultatai leido patvirtinti dviejų bene daugiausiai mokslinių diskusijų sulaukusių moralių emocijų – numanomos kaltės ir empatijos – įtaką tiek tiesioginės, tiek netiesioginės paramos skyrimui: ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Taigi formuojant labdaros reklaminių pranešimų turinį, daug dėmesio turėtų būti skiriamas kaltės ir empatijos motyvams.
4. Rezultatai atskleidžia su vartotojo moralumu siejamo veiksnio – asmens suvokiamo gebėjimo atlikti tam tikrą veiksmą, arba saviveiksmingumo, tiesioginį poveikį vartotojui pasirenkant skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.
5. Patvirtinta, kad numanomos kaltės jausmas iš dalies medijuoja empatijos įtaką vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ir pirkti su labdara siejamą prekę. Taigi, labdaros reklaminiuose pranešimuose pasitelkiant abu motyvus: empatiją ir kaltės jausmą, galima paskatinti finansinės paramos labdarai skyrimo patrauklumą.

Disertacijos struktūra. Disertaciją sudaro įvadas, iš trijų pagrindinių poskyrių sudarytas teorinės analizės skyrius, tyrimo metodikos skyrius, empirinių duomenų analizės skyrius, mokslinės diskusijos skyrius bei išvadų ir rekomendacijų skyriai.

Pirmajame teorinės analizės poskyryje pristatomas vartotojų sprendimo priėmimas, remiantis bendrosiomis vartotojų elgsenos ir su moralia individų elgsena siejamomis teorijomis. Šiame poskyryje išsamiai aptariamos ir nagrinėjamos dvi pagrindinės su labdara siejamos individų elgsenos formos: tiesioginis finansinės paramos labdarai skyrimas bei netiesioginis, t. y. perkant su labdara siejamą prekę. Antrajame poskyryje pristatomos moralinės tapatybės ir moralių emocijų sąvokos, jų pasireiškimas. Taip pat šiame skyriuje

analizuojami kitų autorių disertacijos tema atlikti tyrimai bei identifikuojamos mokslinių tyrimų spragos. Trečiajame poskyryje aptariami su vartotojo moralumu siejami polinkio į kaltės ir gėdos jausmą bei saviveiksmingumo veiksniai, jų svarba su labdara siejamam elgesiui.

Tyrimo metodikos skyriuje pateikiama atliktų empirinių tyrimų metodika. Šiame skyriuje pristatomas disertacijos tyrimo modelis, disertacijoje keliamos hipotezės, empirinių tyrimų atlikimo etapai, kokybinio, bandomojo ir pagrindinio kiekybinio tyrimų metodika, nuodugniai aptariamas pagrindinio kiekybinio tyrimo instrumentas – klausimynas ir pagrindžiami į jį įtraukti konstruktai bei jų matavimas.

Empirinių duomenų analizės skyriuje supažindinama su pagrindinio kiekybinio tyrimo rezultatais. Šiame skyriuje pateikiamos respondentų socialinės demografinės charakteristikos, naudotų skalių patikimumas, nagrinėjama nepriklausomų kintamųjų (moralinės tapatybės, numanomos kaltės jausmo, polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, empatijos bei saviveiksmingumo) įtaka vartotojo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę, atliekama mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikio analizė. Po empirinių duomenų analizės aptarimo pateikiamos mokslinės diskusijos bei išvados ir rekomendacijos.

Disertacijoje panaudoti 239 literatūros šaltiniai, pateikta 11 lentelių ir 19 paveikslų.

Mokslinio tyrimo rezultatų aprobavimas ir sklaida. Disertacijos tema atlikti tyrimai buvo autorės skelbti periodiniuose ir tęstiniuose Lietuvos mokslo tarybos patvirtinto sąrašo tarptautinėse duomenų bazėse referuojamuose mokslo leidiniuose. Be to, autorė disertacijos tema skaitė pranešimus tarptautinėse mokslinėse konferencijose.

Straipsniai recenzuojamuose ir tęstiniuose periodiniuose mokslo leidiniuose:

1. Kavaliauskė M., Adomavičiūtė K. (2013). Development of Marketing Concept in the Context of Environment Protection and Social Responsibility. Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto ir Vroclavo

universiteto mokslinė konferencija „Economic Transformations and Business Prospects“, straipsnis konferencijos knygoje „Ekonomika“ 92(3) supplement A., p. 233–244.

2. Adomavičiūtė K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, Vol. 18, No. 4, p. 754–760.
3. Urbonavičius S., Adomavičiūtė K. (2015). Effect of Moral Identity on Consumer Choice of buying Cause-related Products Versus Donating for Charity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, 1 December 2015, p. 622–627.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. Kavaliauskė M., Adomavičiūtė K. (2013). Development of Marketing Concept in the Context of Environment Protection and Social Responsibility. Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto ir Vroclavo universiteto mokslinė konferencija „Economic Transformations and Business Prospects“: 2013 m. rugsėjo 26–27 d., Vilnius, Lietuva.
2. Adomavičiūtė K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management-2013 (ICEM-2013)*: 2013 m. balandžio 24–26 d., Kaunas, Lietuva.
3. Urbonavičius S., Adomavičiūtė K. (2015). Effect of moral identity on consumer choice of buying cause related products versus donating for charity. *Economics and Management-2015 (ICEM-2015)*: 2015 m. gegužės 6–8 d., Kaunas, Lietuva.

1. SU LABDARA SIEJAMA INDIVIDO ELGSENA

1.1. Vartotojų sprendimo priėmimas

1.1.1 Bendrosios vartotojų elgsenos teorijos

Ši disertacija remiasi dviem teoriniais pagrindais – vartotojų elgsenos teorijomis iš rinkodaros srities ir su asmens moraline tapatybe siejamomis socialinėmis teorijomis. Tai būtina nagrinėjant du elgsenos variantus: prekių pirkimą, kuris tradiciškai grindžiamas rinkodaros teorijomis, ir moralų poelgį – pagalbą kitiems, kas nagrinėjama per asmens tapatybės ir pažinimo teorijų prizmę. Šie du platūs teoriniai pagrindai naudojami pagrįsti disertacijoje nagrinėjamų veiksmų visumai ir sąveikai, suteikiant dviem moralaus elgesio atvejams bendrą teorinį pagrindą.

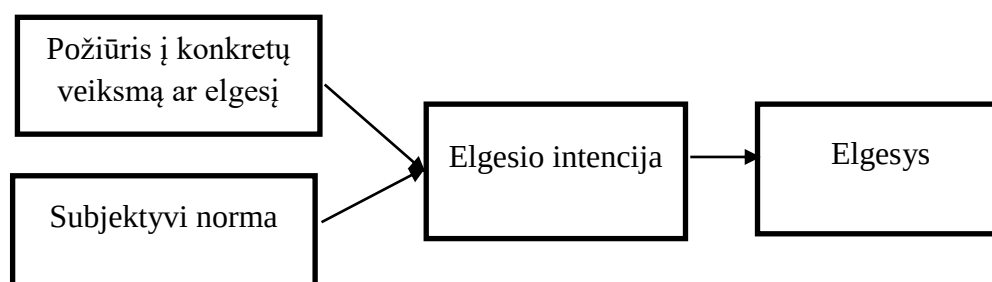
Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad ne visose disertacijos temai aktualiose teorijose tiesiogiai minimas vartotojas, bet kai kuriais atvejais tiesiog vartojamos sąvokos „asmuo“ arba „individas“. Tai priklauso nuo naudojamo teorinio šaltinio pobūdžio, nes ne visi jie tiesiogiai sietini su rinkodara. Visgi pereinant į rinkodaros sritį galima teigti, kad kiekvienas asmuo drauge yra ir vartotojas, todėl toliau šiame ir kitame poskyriuose minėtų sąvokų vartoseną nėra griežtai atskiriama ir jos vartojamos sinonimiškai.

Disertacijoje su prekių pirkimu siejama vartotojų elgsena grindžiama šiomis pagrindinėmis vartotojų elgsenos teorijomis: Fishbein ir Ajzen pagrįsto veiksmo teorija (angl. *The Theory of Reasoned Action* – TRA), planuotos elgsenos teorija (angl. *The Theory of Planned Behavior* – TPB) bei abiejų minėtų teorijų modifikacija, vadinama integruotos elgsenos modeliu (angl. *Integrated Behavioral Model* – IBM). Papildomų tikslinančių aspektų suteikia į tikslus nukreiptos elgsenos modelis (angl. *The Model of Goal Directed Behaviour*).

Pagrįsto veiksmo teorija, planuotos elgsenos teorija bei integruotos elgsenos modelis. Pagrįsto veiksmo ir planuotos elgsenos teorijos nagrinėja

konstruktus, susijusius su individualiais motyvuojančiais veiksniais, kurie gali turėti įtakos tam tikrai elgsenai (žr. 1 ir 2 paveikslus). Abi šios teorijos remiasi prielaida, kad geriausiai individų elgsena yra nusakoma *elgesio intencija*, apibūdinama požiūriu į elgseną (angl. *attitude toward the behavior*), ir socialiniu normatyviniu elgesio suvokimu (angl. *social normative perceptions*). TPB pratęsia TRA papildomai įtraukdama naują konstruktą – suvokiamos elgsenos kontrolę (angl. *perceived behavioral control*). Ilgainiui aptartos vartotojų elgsenos teorijos buvo papildytos veiksniais iš kitų vartotojų elgsenos teorijų ir tokiu būdu pasiūlytas integruotos elgsenos modelis (IBM). Tiek TPB, tiek TRA nagrinėjami konstruktai – požiūris, subjektyvi norma ir suvokiama įvykdyto veiksmo kontrolė, apibūdina didžiąją dalį elgsenos intencijos pokyčių ir nuspėja skirtingą vartotojų elgseną (Glanz ir kt., 2008).

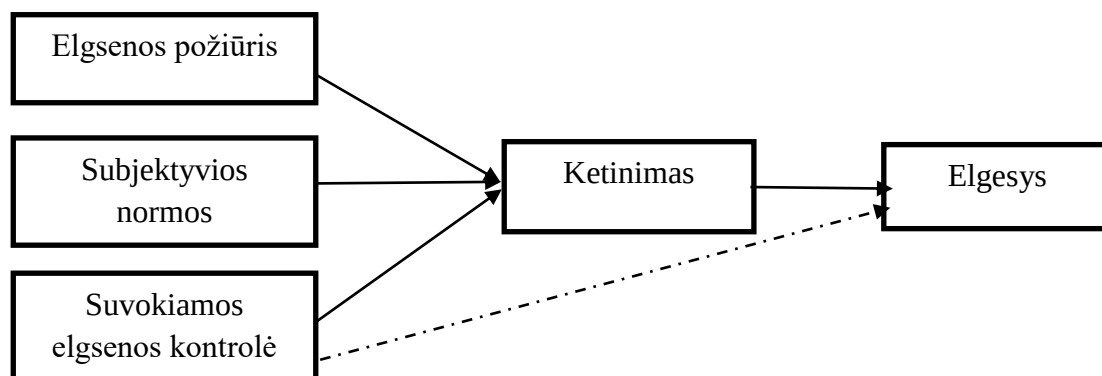
TRA modelio tikslas – suprasti ryšį tarp individų požiūrių, ketinimų ir elgsenos (Fishbein, 1967). Iki Fishbein pasiūlyto modelio daugelis socialinės psichologijos teoretikų, kurie nagrinėjo požiūrio konstruktą kaip pagrindinį elementą, galintį nuspėti individo elgseną, analizavo vartotojų požiūrį į tam tikrą objektą. TRA modelis parodė, kad požiūris į pačią elgseną tam tikro objekto atžvilgiu geriau apibūdina ketinimus nei tik požiūris į objektą (Ajzen ir Fishbein, 1977). TRA teigia, kad svarbiausias, tiesioginis ir lemiamas elgsenos veiksnys yra *elgesio intencija* (angl. *behavioral intention*), kuriai įtaką daro požiūris ir subjektyvi norma.



1 paveikslas. Pagrįsto veiksmo teorija (pagal Fishbein ir Ajzen, 1975)

Ajzen ir kitų mokslininkų (Ajzen ir Madden, 1986; Ajzen, 1991; Ajzen ir Driver, 1991) TRA modelis buvo papildytas suvokiamos elgsenos kontrolės

konstruktu (angl. *perceived behavioral control*), t. y. įtraukiant situacijas, kai asmuo iki galo negali kontroliuoti situacijos, ir sukurtas planuotos elgsenos (TPB) modelis. Atkreipiamas dėmesys, kad planuotos elgsenos modelis taip pat įtraukia tokius išorinius kintamuosius kaip individo demografinės charakteristikos, asmenybės bruožai ir kiti skirtumai, atsirandantys kiekvieno individo lygmeniu.

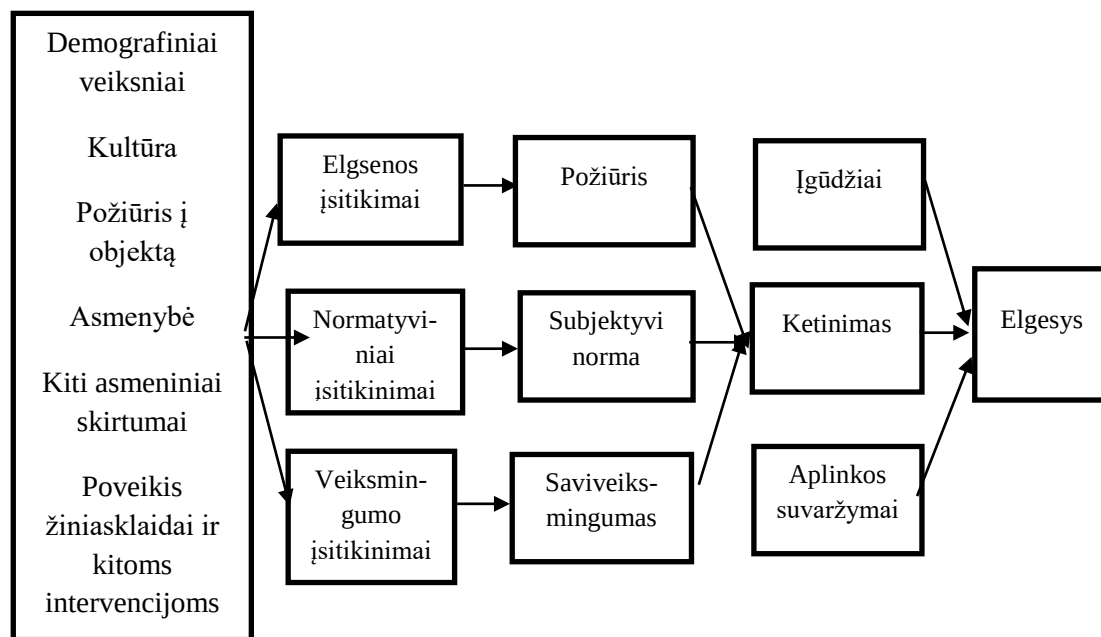


2 paveikslas. Planuotos elgsenos teorija (pagal Ajzen, 1991)

Integruotos elgsenos modelis teigia, kad jei asmuo nemotyvuotas, vargu ar jis atliks rekomenduojamą elgseną. Modelis rodo, kad keturi veiksniai tiesiogiai veikia elgseną: tai žinios ir gebėjimai tam tikrai elgsenai atlikti, elgsenos svarba, aplinkos suvaržymai ir įprotis (Jaccard ir kt., 2002) (žr. 3 paveikslą). Taigi individo elgseną nulemia tai, ar jis turi žinių ir gebėjimų tai elgsenai atlikti, ar elgsena jam apskritai yra svarbi ir ar nėra aplinkoje veiksnų, kurie tokią elgseną padaro sunkiai įgyvendinamą arba beveik neįmanomą (Glanz ir kt., 2008).

Šie modeliai iki šiol gana plačiai naudojami tiriant su sveikata susijusią elgseną, pavyzdžiui, atliekant ŽIV paplitimo ir prevencinių priemonių naudojimo elgsenos tyrimus Afrikos šalyse (Glanz ir kt., 2008). Šie modeliai arba jų modifikuotos versijos taikytos su labdara siejamai elgsenai, įskaitant finansinės paramos labdarai skyrimą, tirti (Konkoly, Perloff, 1990; Smith ir McSweeney, 2007; Hyde ir White, 2009). Smith ir McSweeney (2007), siekdami ištirti planuotos elgsenos teorijos pritaikomumą finansinės paramos labdarai skyrimui, modifikavo modelį papildomai į jį įtraukdami moralių bei

deskriptyvinių normų bei ankstesnio elgesio veiksnius. Hyde ir White (2009), analizuodami šio modelio pritaikomumą kraujo donorystės atvejui, į modelį papildomai įtraukė ne tik moralių normų, bet ir asmens tapatybės veiksnį. Abu tyrimai patvirtino planuotos elgsenos teorijos veikimą. Dabartiniuose vartotojų elgsenos tyrimuose šie modeliai ar jų modifikacijos taikomi rečiau, tačiau jie pasitelkiami analizuojant ketinimą pirkti (Son ir kt., 2013).



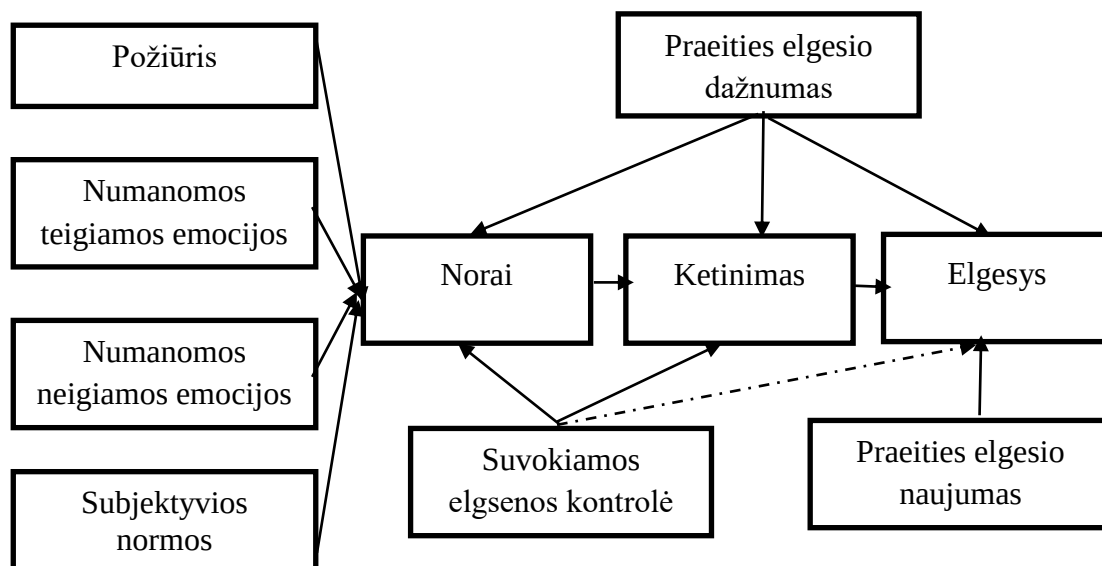
3 paveikslas. Integruotos elgsenos modelis (pagal Fishbein, Yzer, 2003)

Šioje disertacijoje nagrinėjamai temai visos trys vartotojų elgsenos teorijos yra svarbios, nes išskiria *elgesio intencijos* svarbą vartotojo elgsenai pasireikšti. Rezultatiniais veiksniais taip pat pasirinkti elgesio intenciją atspindintys konstruktai – ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę ir ketinimas skirti finansinę paramą labdarai. Be to, disertacijoje viena iš nagrinėjamų elgsenų – moralaus elgesio pasireiškimas (finansinės paramos labdarai skyrimas), taigi ne mažiau svarbus ir pagrįsto veiksmo (TRA) bei planuotos elgsenos (TPB) teorijų išskiriamas *socialinio normatyvinio elgesio suvokimo* veiksnys, pripažįstantis kitų asmenų įtaką vartotojo elgesio raiškai (Solomon ir kt., 2006). Pasak Smith ir McSweeney (2007), individai skiria

finansinę paramą labdarai ne tik vedami vidinių paskatų, bet ir siekdami laikytis visuomenėje priimtinių socialinių normų.

Planuotos elgsenos teorijoje (TPB) išskiriamas *suvokiamos elgsenos kontrolės konstruktas*, atspindintis asmens suvokimą, kiek jo elgesys priklauso nuo jo valios, bei nurodantis asmens suvokiamas galimybes ir pajėgumą atlikti tam tikrą elgesį (Ajzen, 1991). Pasak socialinės pažinimo teorijos pradininko Bandura ir kt. (1980), žmonių elgseną stipriai lemia jų tikėjimas, kad jie gali užsiimti šia elgsena. Toks tikėjimas savimi yra vadinamas suvokiamu gebėjimu atlikti tam tikrą veiksmą, arba saviveiksmingumu. Susiejant tarpusavyje abi teorijas, galima teigti, kad planuotos elgsenos teorijoje suvokiamos elgsenos kontrolė atspindi asmens saviveiksmingumą, kuris šioje disertacijoje analizuojamas kaip vienas iš veiksnių, turinčių įtakos vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę. Bandura ir Locke (2003) nurodo, kad saviveiksmingumas yra vienas iš esminių finansinės paramos labdaros organizacijai skyrimo veiksnių.

Į tikslus nukreiptos elgsenos modelis. Šio modelio esmę sudaro planuotos elgsenos teorija (žr. 4 paveikslą).



4 paveikslas. Į tikslus nukreiptos elgsenos modelis (pagal Bagozzi ir kt., 2002)

Pagrindinis skirtumas yra tik tas, kad į tikslus nukreiptos elgsenos modelis papildomai analizuoja ankstesnio elgesio, emocijų (teigiamų ir

neigiamų) veiksnius bei vartotojo norų (angl. *desire*) įtaką elgsenai (Perugini ir Bagozzi, 2001). Teigiama, kad į tikslus nukreiptos elgsenos modelis geriau nuspėja vartotojo elgesį negu pagrįsto veiksmo (TRA) ir planuotos elgsenos teorijos (TPB). Lyginant su planuotos elgsenos modelio nuostatomis, šio modelio papildoma svarba disertacijoje – numanomų emocijų (teigiamų ir neigiamų) įtaka elgesio intencijai, kas yra matuojama šios disertacijos tyrimo modelyje.

Apibendrintai galima teigti, kad *pagrįsto veiksmo* ir *planuotos elgsenos* teorijos gali paaiškinti disertacijos kontekste tiriamus du elgsenos variantus: prekių pirkimą bei moralų elgesį – finansinės paramos labdarai skyrimą. *Į tikslą orientuos elgsenos modelis* papildomai išskiria teigiamų ir neigiamų emocijų įtaką elgesio intencijai.

1.1.2 Su moralia individų elgsena siejamos teorijos

Šioje disertacijoje ypatinga svarba teikiama **asmens tapatybės** (angl. *Identity Theory*) bei **socialinio pažinimo** teorijoms (angl. *social cognitive theory*).

Asmens tapatybės teorija. Pagrindinė šios teorijos idėja – įvairiose situacijose individai (su vartojimu siejamose situacijose – vartotojai) nuolatos kontroliuoja suvokimą apie save taip, kad jis sutaptų su jų sau keliamais standartais, siekiant išlaikyti savo tapatybę, o tai savo ruožtu skatina tolesnį jų elgesį (Burke, 1991). Stets ir Carter (2012) pritaikė šią teoriją moraliam individo elgesiui paaiškinti. Bendrąja prasme moralumo ar moralaus elgesio supratimas priklauso nuo kultūros, kuriai asmuo priklauso, ir kas šioje kultūroje arba visuomenėje yra laikoma priimtina, o kas ne (Turner, 2010). Tradicinę moralumo sampratą pateikia Durkheim (1961): moralumas yra tai, kas sieja individus tarpusavyje per bendrai sukurtą taisyklių sistemą arba tarpusavio sąveikos lūkesčius. Pasak Durkheim (1961), visuomenė yra negalima be moralės taisyklių, nes tokiu atveju individai elgtųsi išskirtinai savo naudai, o gerovė visuomenėje būtų nepasiekiamo. Moralumo suvokimą

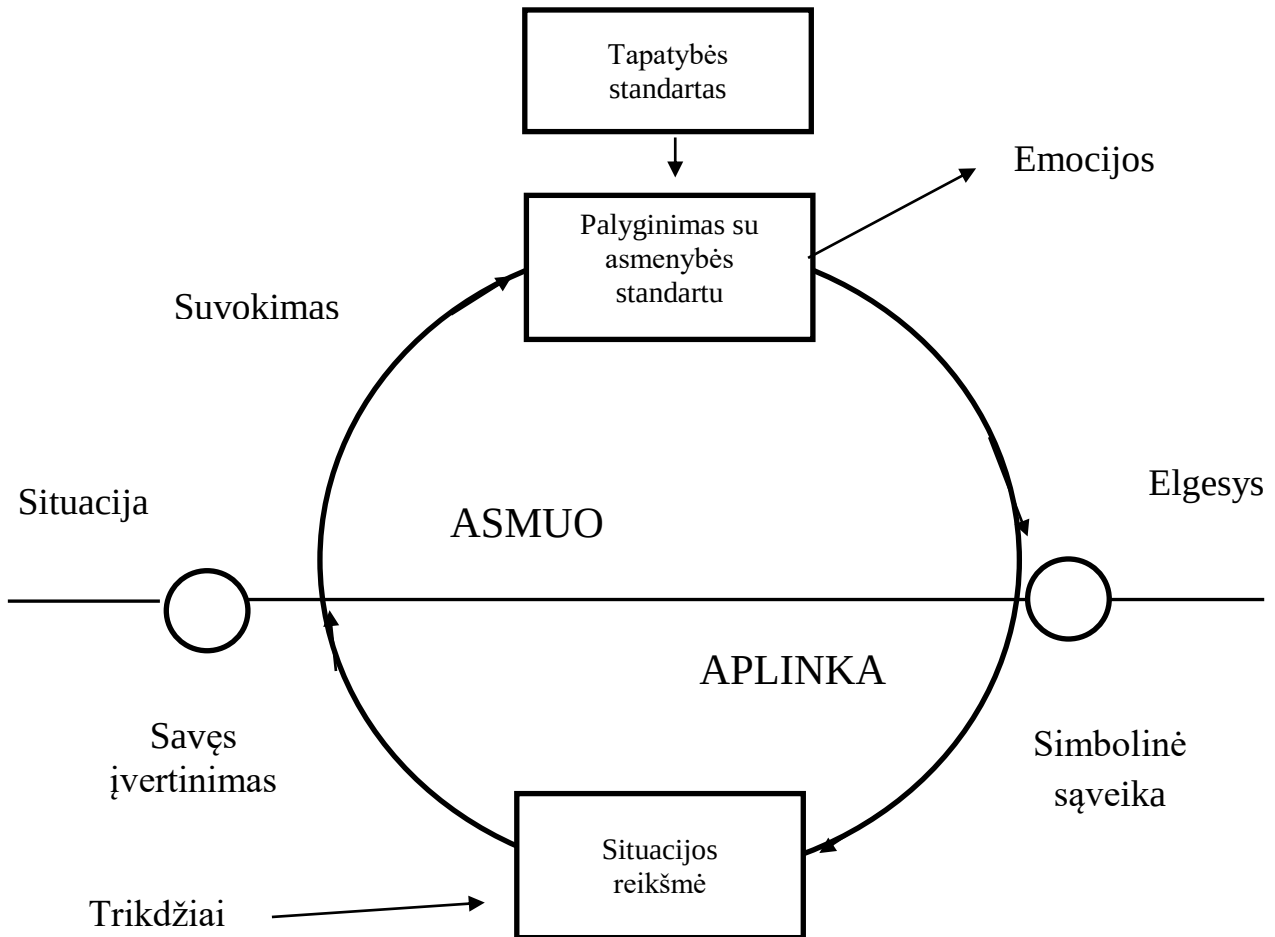
individo lygmeniu reguliuoja pažinimo ir emociniai procesai. Moralinė tapatybė tarnauja kaip pažintinis procesas, kiekvienoje situacijoje primenantis asmeniui (vartotojui) apie standartus, keliamus moraliam asmeniui, o moralios emocijos rodo, kad asmens savivoka konkrečioje situacijoje neatitinka moraliam asmeniui keliamų standartų. Kiekviena situacija taip pat skiriasi pagal savo moralumo lygmenį ir gali turėti įtakos moralaus elgesio pasireiškimui.

Remdamiesi pateikta informacija, Stets ir Carter (2012) išskiria šešis pagrindinius komponentus, kurie sudaro individo identiteto modelį: 1) asmens tapatybės standartas (angl. *identity standard*), kitaip vadinamas moraline tapatybe, t. y. kaip individas suvokia moralų asmenį arba kokius standartus kelia moraliam asmeniui, 2) konkretus individo elgesys (angl. *output*), 3) suvokimas, kaip asmuo mato save konkrečioje situacijoje, iš dalies grindžiant šį suvokimą kitų asmenų grįžtamuju ryšiu situacijoje, 4) savęs suvokimo situacijoje palyginimas su asmens tapatybės standartu, t. y. moraliam asmeniui keliamais standartais, 5) emocijos, kurios kyla iš savęs palyginimo su tapatybės standartu (moraline tapatybe), bei 6) situacijos reikšmė arba kitaip tariant, ar situacija yra asmens siejama su moraliu elgesiu (plačiau žr. 5 paveikslą).

Pasak šio modelio atstovų, individui patekus į tam tikrą situaciją, aktyvuojama jo moralinė tapatybė, kuri skatina asmenį elgtis taip, kad jis nenutoltų nuo savosios tapatybės, t. y. moraliam asmeniui keliamų standartų. Jeigu asmuo nutolsta nuo savosios tapatybės, jį pradeda veikti neigiamos emocijos, kurios rodo savo standartų pažeidimą. Asmens tapatybės teorija teigia, kad tiek moralinė tapatybė, tiek asmens suvokiamas situacijos moralumo lygmuo, tiek moralios emocijos turi įtakos moralaus elgesio pasireiškimui.

Perkeliant šio modelio teiginius į disertacijos temą, galima teigti, kad su moralumu siejama situacija (pateikiamas reklaminis pranešimas, kuriuo prašoma finansiškai paremti labdarą) aktyvuos asmens (arba vartotojo) tapatybės pažintinius ir emocinius procesus. Moralinė tapatybė skatins asmenį

elgtis pagal moraliam asmeniui keliamus standartus, o moralios emocijos patvirtins, ar asmuo nenutolsta nuo savosios tapatybės.



5 paveikslas. Asmens tapatybės modelis (pagal Burke ir Stets, 2009)

Socialinio pažinimo teorija (angl. *Social Cognitive Theory*). Socialinio pažinimo teorijos kūrėjas A. Banduros teigimu, žmogaus elgesį lemia nuolatinė pažinimo, elgesio ir aplinkos veiksnių tarpusavio sąveika. Socialinio pažinimo požiūriu, aplinkos įvykių įtaka elgesiui labai priklauso nuo pažintinių procesų. Jie nulemia, kaip individas suvokia ir interpretuoja aplinkos poveikį. Socialinio pažinimo teorija teigia, kad išmokimui labai svarbus ir žmogaus suvokimas, ir jo aktyvus pažintinis aplinkos įvykių vertinimas. Išmokstama geriau, kai suprantama, kokios taisyklės ir sąsajos valdo žmonių veiksmų pasekmes. Stebėdamas elgesio pasekmes, žmogus išmoksta, kokie veiksmai, kokiose

situacijose tinka. Simboliškai įsivaizduodamas galimas elgesio pasekmes, žmogus formuoja motyvaciją pradėti ir įtvirtinti dabartinę savo elgseną.

A. Bandura pabrėžė, kad žmonės gali patys reguliuoti savo elgesį. Savireguliaciją numato savęs paskatinimas, t. y. savęs apdovanojimas tuomet, kai asmuo atlieka kokį nors darbą arba pasiekia užsibrėžto elgesio normą, kurią pats nustato. Savireguliacijos pripažinimas rodo esminį nutolimą nuo kliovimosi tik aplinkos kontrole ir perėjimą prie vidinės kontrolės, kai žmogus pats reguliuoja savo elgesį ir už sėkmingus veiksmus save skatina. Savireguliacija, A. Banduros nuomone, sujungia tris vidinius procesus, kurie yra svarbūs norint pakeisti savo elgesį: (1) savo veiksmų stebėjimą, (2) savo atliktų veiksmų vertinimą, (3) savo veiksmų planavimą.

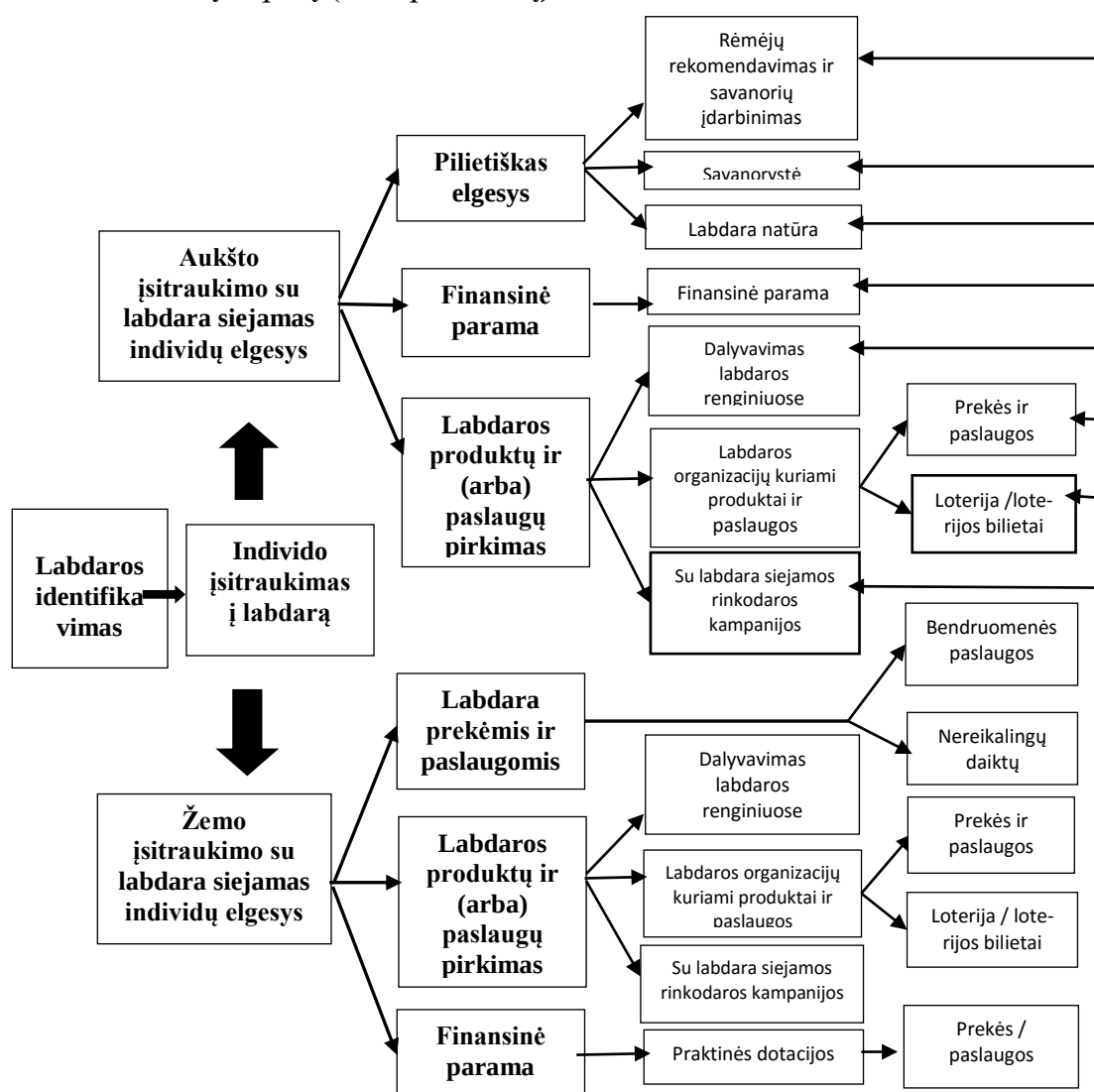
Itin svarbus socialinio pažinimo teorijos akcentas – asmens suvokiamas gebėjimas atlikti tam tikrą veiksmą, arba **saviveiksmingumas**, kuris yra susijęs su asmens siekiu reguliuoti savo elgesį. Asmuo iš pradžių turi suvokti, kad jis gali atlikti tam tikrą veiksmą, prieš bandydamas jį atlikti. Socialinio pažinimo teorijos atstovai teigia, kad sustiprinti asmens tikėjimą atlikti tam tikrą veiksmą galima keturiais būdais: per patirtį, per aplinkos stebėjimą, per socialines tiesas bei psichologinę būseną, kai įvertinami asmeniniai gebėjimai. Detaliau saviveiksmingumas aprašomas šios disertacijos skyriuje „Su vartotojo moralumu siejami veiksniai“.

Perkeliant socialinio pažinimo teorijos teiginius į disertacijos temą, galima teigti, kad asmens suvokiamas gebėjimas gali tiesiogiai paskatinti vartotojo pasirinkimą skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę. Be to, saviveiksmingumas gali sukelti kaltės jausmą, skatinantį prisidėti prie finansinės paramos labdarai tiesiogiai arba netiesiogiai.

1.2. Tiesioginės ir netiesioginės labdaros formų teorinė analizė

1.2.1. Tiesioginės ir netiesioginės labdaros formos

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia išskirti dvi labdaros formas: **tiesioginę** ir **netiesioginę**. Dar detalesnę su labdara siejamo individų elgesio tipologiją pateikia Pelloza ir Hassay (2007). Šių mokslininkų siūloma tipologija išskiria ne tik tiesioginę ir netiesioginę labdaros formas, bet ir klasifikuoja su labdara siejamą elgesį pagal individų įsitraukimo (žemas arba aukštas) į labdaros veiklą laipsnį (žr. 6 paveikslą).



6 paveikslas. Su labdara siejamos elgsenos tipologija (pagal Pelloza ir Hassay, 2007)

Pelozo ir Hassay (2007) siūlo išskirti šias smulkesnes formas: *pilietiškas elgesys, finansinė parama labdarai bei labdaros produktų ir (arba) paslaugų pirkimas*. Šiame darbe vadovaujamasi Giles ir kt. (2004) bei Bagnoli ir Susan (2003) siūloma supaprastinta tiesioginės ir netiesioginės labdaros formų klasifikacija. Giles ir kt. (2004) prie tiesioginės labdaros priskiria savanorystę, finansinę paramą labdarai ir organų donorystę. Netiesioginė labdara apima labdaros loterijas, aukcionus, labdaros renginius, labdaros organizacijų kuriamus produktus bei verslo organizacijų parduodamas su labdara siejamas prekes (Bagnoli ir Susan, 2003).

Tiesioginė labdara. *Savanorystė* labdaros organizacijoms yra ne mažiau svarbi nei finansinė parama labdarai, nes ji tiesiogiai prisideda prie šių organizacijų misijos įgyvendinimo (Wymer ir Starnes, 2001). Ši su labdara siejamo elgesio rūšis pasižymi aukštu individo įsitraukimo laipsniu, planinga veikla, perdėliojant savo prioritetus taip, kad jie kuo labiau sutaptų su savanoriškos veiklos objektu (Benson ir kt., 1980). Tyrimais įrodyta, kad ryšys su labdaros organizacija ar konkrečiu labdaros tipu yra pagrindinis veiksnys, lemiantis įsitraukimą į savanorišką veiklą (Clary ir kt., 1998), ir šis įsipareigojimas yra tvirtesnis, jei konkretus labdaros objektas yra asmeniškai svarbus savanoriui (Smith, 1980). Fisher ir Ackerman (1998) teigė, kad sprendimas savanoriauti yra svarbus individo įsipareigojimas, galintis netgi pakeisti jo gyvenimą. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia išskirti ir kitus veiksnius, galinčius nulemti ketinimą imtis savanoriškos veiklos.

Wymer (1997) teigia, kad žmonės, kurie renkasi skirtingas savanoriškas veiklas (sveikatos, mokslo, meno ir kultūros labdaros organizacijose), pasižymi skirtingomis asmeninėmis vertybėmis. Sveikatos srities savanoriai mažesnę reikšmę teikia įdomiam gyvenimo būdui, lygybei, grožio ir meilės suvokimui, tačiau jiems ypač svarbus savigarbos jausmas. Mokslo srities savanoriai labiau vertina laimėjimus ir pasiekimus bei vidinės harmonijos jausmą. Priešingai, meno ir kultūros labdaros organizacijų savanoriai svarbiausiomis vertybėmis laiko patogų gyvenimo būdą, grožį bei laisvę. Ketinimas atlikti savanorišką veiklą gali priklausyti ir nuo demografinių veiksnių. Rooney ir kt. (2004)

išskiria lyties svarbą priimant sprendimus dėl savanoriškos veiklos. Pasak jų, moterys labiau nei vyrai linkusios užsiimti savanoriška veikla, be to, šios veiklos pobūdis gerokai skiriasi: vyrai įsitraukia į savanoriškas veiklas, susijusias su sportu, pramogomis, darbovietės iniciatyvos grupėmis, o moterys renkasi religines, mokslo ar pagalbos visuomenės nariams organizacijas ir savanorišką veiklą jose.

Viena labiausiai tiriamų labdaros rūšių – *tiesioginis lėšų skyrimas labdarai*, kai suteikiama finansinė parama pervedant tam tikrą sumą į labdaros organizacijos sąskaitą, suteikiant finansinę paramą tiesiogiai organizacijos atstovui ir pan. (Guy ir Patton, 1988; Hibbert ir Horne, 1996; Schlegelmilch ir kt., 1997). Gali būti aukojama į namus atėjusiems labdaros organizacijos atstovams (Sargeant ir Hudson, 2008), parduotuvėse, gatvėse, paštu, tiesioginio debeto būdu ir kitokiais būdais. Skirdamas finansinę paramą individas teikia svarbą konkrečios labdaros organizacijos ar labdaros tipo pasirinkimui.

Donorystė yra apibūdinama kaip socialinis reiškiny, kuriuo asmuo duoda savo kraujo ar aukoja tam tikrus savo organus kitam asmeniui neatlygintinai. Su labdara siejamo elgesio plotmėje plačiausiai nagrinėta kraujo donorystės forma. Grace ir Griffin (2006) nustatė, jog ketinimą tapti kraujo donoru gali lemti teigiama patirtis, siejama su aukojimu. Paminėtini ir kiti veiksniai, darantys poveikį ketinimui tapti organų donoru. Andrews ir Pentecost (2010) išskiria pareigos jausmą, artimų žmonių (šeimos, draugų ir pan.) įtaką ar žinojimą, jog kiti asmenys taip pat tapo donorais.

Netiesioginė labdara. *Labdaros renginiams* gali būti priskiriami koncertai, labdaringi pietūs, mados šou, bingo žaidimai, su labdara siejamos bėgimo estafetės ir kt. Nors šie renginiai paplitę, tačiau vartotojų elgesys juose vis dar mažai ištirtas. Tyrimų trūkumas šioje srityje iš dalies paaiškinamas tuo, kad labdaros renginiai atspindi pakankamai naują kryptį su labdara siejamos elgsenos kontekste (Scott ir Solomon, 2003). Žemo ir aukšto įsitraukimo į labdaros veiklą individų motyvacija dalyvauti labdaros renginiuose yra skirtinga. Individas, kurių įsitraukimas į tokius renginius yra aukštas, svarbiausia, kam skiriama parama, t. y. kokiai labdaros organizacijai

ar labdaros objektui. Žemo įsitraukimo individams labdaros renginiuose svarbiausias yra geras laisvalaikio praleidimas, pramogos, naujų kontaktų užmezgimas.

Nors dauguma labdaros organizacijų *kuria ir (arba) platina prekes ir paslaugas*, kurias vartotojas gali įsigyti, vis dėlto stinga tyrimų, kuriais siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į jas bei kokie motyvai skatina šiuos produktus ir (arba) paslaugas įsigyti. Tik keli straipsniai analizavo šių produktų ir paslaugų pasiūlą, akcentuojant mažmeninę prekybą labdaros srityje, labdaros organizacijų prekės ženklo stiprinimą ir kt. Kaip ir labdaros renginių atveju, manoma, kad vartotojai rinksis pirkti labdaros organizacijų kuriamus produktus ir (arba) paslaugas dėl dviejų pagrindinių priežasčių: konkretaus produkto arba konkretaus labdaros objekto.

Loterija ir loterijos bilietai yra išskiriama kaip dar viena netiesioginė paramos labdarai rūšis, o būtent dėl to, kad jie nebūtinai yra inicijuojami labdaros organizacijos (pvz., gali būti valstybės remiami), be to, konkreti labdaros organizacija arba labdaros objektas gali ir nebūti aiškiai identifikuotas. Morgan ir Sefton (2000) atliktų tyrimų duomenimis, loterijos gali generuoti daugiau pajamų labdaros organizacijoms nei tiesioginiai paramos būdai. Išskirtinos kelios pagrindinės priežastys, lemiančios labdaros loterijų populiarumą. Pirma, toks būdas yra patogesnis, nes nereikia papildomai skirti tam tikrų pastangų ir aukoti labdaros organizacijai. Antra, individas vienu metu gali dalyvauti pramoginėje veikloje ir kartu atlikti visuomenei gerą darbą. Trečia, kadangi tai vieša veikla, taigi gaunamas socialinis pripažinimas bei pasitenkinimas, žinant, kad ir aplinkiniai mato atliekamą gerą darbą. Svarbu paminėti ir tai, labdaros loterijų atveju vartotojai priklausomai nuo savo įsitraukimo laipsnio turi skirtingus dalyvavimo labdaros loterijose motyvus: laimėti prizą arba prisidėti prie konkrečios labdaros.

Daugiausiai analizuota netiesioginės labdaros rūšis – *su labdara siejamos rinkodaros kampanijos*, kurių metu pelno organizacijos, bendradarbiaudamos su labdaros organizacijomis, siūlo tam tikras paslaugas ar prekes, skirtas labdaros organizacijai arba konkrečiam labdaros objektui

paremti. Svarbu tai, jog dalis ar visas verslo organizacijų gautas pelnas už šias prekes atitenka labdaros organizacijai ar skiriama tam tikrai socialinei problemai paremti (Chang, 2008).

Pabrėžtina, kad tiek tiesioginės, tiek netiesioginės labdaros atveju parama yra skiriama skirtingiems labdaros objektams paremti. Tarptautinė organizacija „Charity Navigator“ labdaros organizacijas ir jų remiamus objektus skirsto į 11 grupių, iš kurių 7 grupės yra labiausiai paplitusios: labdara gyvūnams, labdara tarptautinėms nelaimėms spręsti, labdara menų, kultūros ir humanitarinių mokslų plėtotei, labdara švietimui, labdara aplinkos išsaugojimui, labdara sveikatos apsaugai bei labdara žmogaus ir piliečių teisėms užtikrinti (plačiau žr. 1 lentelę).

**1 lentelė. Tarptautinės organizacijos „Charity Navigator“
pateikiama labdaros objektų klasifikacija**

Labdaros objektas	Objekto aprašymas
Gyvūnai	- Naminių gyvūnų teisių apsauga ir gerovė, paslaugos - Laukinių gyvūnų išsaugojimas - Zoologijos sodai ir akvariumai
Menas, kultūra, humanitariniai mokslai	- Bibliotekos, istoriniai paminklai, istorinės organizacijos - Muziejai - Scenos menai
Švietimas	- Universitetai ir kitos aukštosios mokyklos - Pradinės ir vidurinės mokyklos - Kitos švietimo programos
Tarptautinės nelaimės	- Stichinės nelaimės - Taika ir žmogaus teisės - Skurstantys pasaulio vaikai
Aplinkos išsaugojimas	- Aplinkos išsaugojimas - Botanikos sodai, parkai, gamtos centrai
Sveikatos apsauga	- Ligos, sveikatos sutrikimai - Mediciniai tyrimai - Profilaktinis gydymas - Pagalba šeimoms su sergančiais asmenimis
Žmogaus ir piliečių teisės	- Paslaugos benamiams - Jaunimo ugdymas, krizių prevencija - Socialinės paslaugos - Maisto teikimo paslaugos

Šaltinis: Charity Navigator.

Hou ir kt. (2008) išskiria keturis labdaros tipus: sveikatos apsauga, gyvūnų apsauga, paslaugų teikimas žmonėms ir aplinkosauga, kurie patenka į „Charity Navigator“ klasifikaciją. 2006 m. Didžiojoje Britanijoje išleistas labdaros įstatymas skiria šiuos pagrindinius labdaros tipus:

- skurdo ribos prevencija,
- švietimas,
- religija,
- sveikata ir gyvybės išsaugojimas,
- pilietiškumo ir bendruomeniškumo skatinimas,
- menai, kultūra, paveldas ir mokslas,
- mėgėjų sportas,
- žmogaus teisių apsauga,
- aplinkos apsauga ir gerinimas,
- gyvūnų apsauga,
- socialiai atskirtų asmenų įtrauktis į visuomenę
- ir kiti labdaros tipai.

Išskiriant labdaros tipus, reikšmingą darbą šioje srityje atliko Vanhamme ir kt. (2012). Jie suskirstė labdaros tipus pagal pirminių arba antrinių poreikių tenkinimą. Prie pirminių poreikių tenkinančių labdaros tipų šie mokslininkai priskyrė tuos, kurie siejami su pagrindinėmis asmens gyvenimo užtikrinimui reikalingomis reikmėmis (pvz.: bendruomenės sveikata, saugumas, maisto ir vandens tiekimas ir kt.). Antrinių poreikių tenkinimui skirtas gyvenimo kokybės pagerinimas (pvz.: įdarbinimas, gyvenamoji aplinka, ekonominis vystymasis ir kt.). Vanhamme ir kt. (2012) nustatė, kad su labdara siejamos rinkodaros kampanija, kai parama skiriama vietinės / nacionalinės kilmės labdaros tipui, padidina vartotojo ir labdaros tipo sutapimą, lyginant su parama tarptautiniams labdaros objektams.

Šioje disertacijoje pasirinktas labdaros objektas – **labdara vaikams** bei pagrindiniams jų poreikiams tenkinti. Tokį pasirinkimą lėmė tai, kad vaikų

skurdas XXI a. nurodoma kaip viena iš aktualiausių problemų visame pasaulyje. Jungtinių Tautų Vaikų fondas (UNICEF) savo tyrime nurodė, kad 30 proc. pasaulio vaikų gyvena ties skurdo riba, dalis jų serga sunkiomis ligomis (UNICEF Innocenti Research Centre, 2005). Be to, nemažai autorių nurodo, kad vaiko vaizdavimas labdaros reklaminiuose pranešimuose yra vienas iš efektyviausių būdų pritraukti finansinę paramą (Lamers, 2005; Eayrs ir Ellis, 1990, Manzo, 2008; Basil, ir kt., 2006; Burt ir Strongman, 2005). Basil ir kt. (2006) prieš atlikdami pagrindinį tyrimą parengė 40 asmenų bandomąjį tyrimą, kuriuo buvo siekiama nustatyti labdaros objektą, kuris sulaukia didžiausio susidomėjimo. Didžioji dauguma respondentų nurodė, kad labdara vaikams jiems yra reikšmingiausia.

Labdaros vaikams poveikį ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ar ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę dar labiau sustiprina galimybė reklaminiame labdaros pranešime nurodyti vaiko emocijas. Small ir Verrochi (2009) nustatė, kad, reklaminiame pranešime pateikus liūdno vaiko veidą, buvo labiau linkstama skirti finansinę paramą labdarai, nei pavaizdavus linksmą ar neutralų vaiką. Burt ir Strongman (2005) savo tyrimu nustatė, kad labdaros organizacijų reklaminiuose pranešimuose vaikų paveikslai gali sukelti emocinę žiūrovo reakciją. Neigiamas emocijas sukeliantys vaikų paveikslai, palyginti su teigiamas emocijas sukeliančiais, labiau skatina skirti finansinę paramą labdarai ir dar didesnę.

Apibendrinant šį skyrį galima teigti, kad, nepaisant mokslinėje literatūroje išskiriamos labdaros rūšių gausos, vis dėlto didžiausio susidomėjimo ir diskusijų mokslinėje literatūroje sulaukia tiesioginis lėšų skyrimas labdarai bei su labdara siejamos prekės pirkimas rinkodaros kampanijos metu (netiesioginė labdaros forma). Tai ir yra šios disertacijos objektas, suteikiantis galimybę ne tik išskirti skirtingus veiksnius, turinčius įtakos vienos ir kitos labdaros rūšies pasireiškimui, bet ir tarpusavyje palyginti tiesioginę ir netiesioginę labdaros formas. Kituose skyriuose apibūdinamas tiesioginis lėšų skyrimas labdarai (disertacijoje įvardijamas kaip finansinė

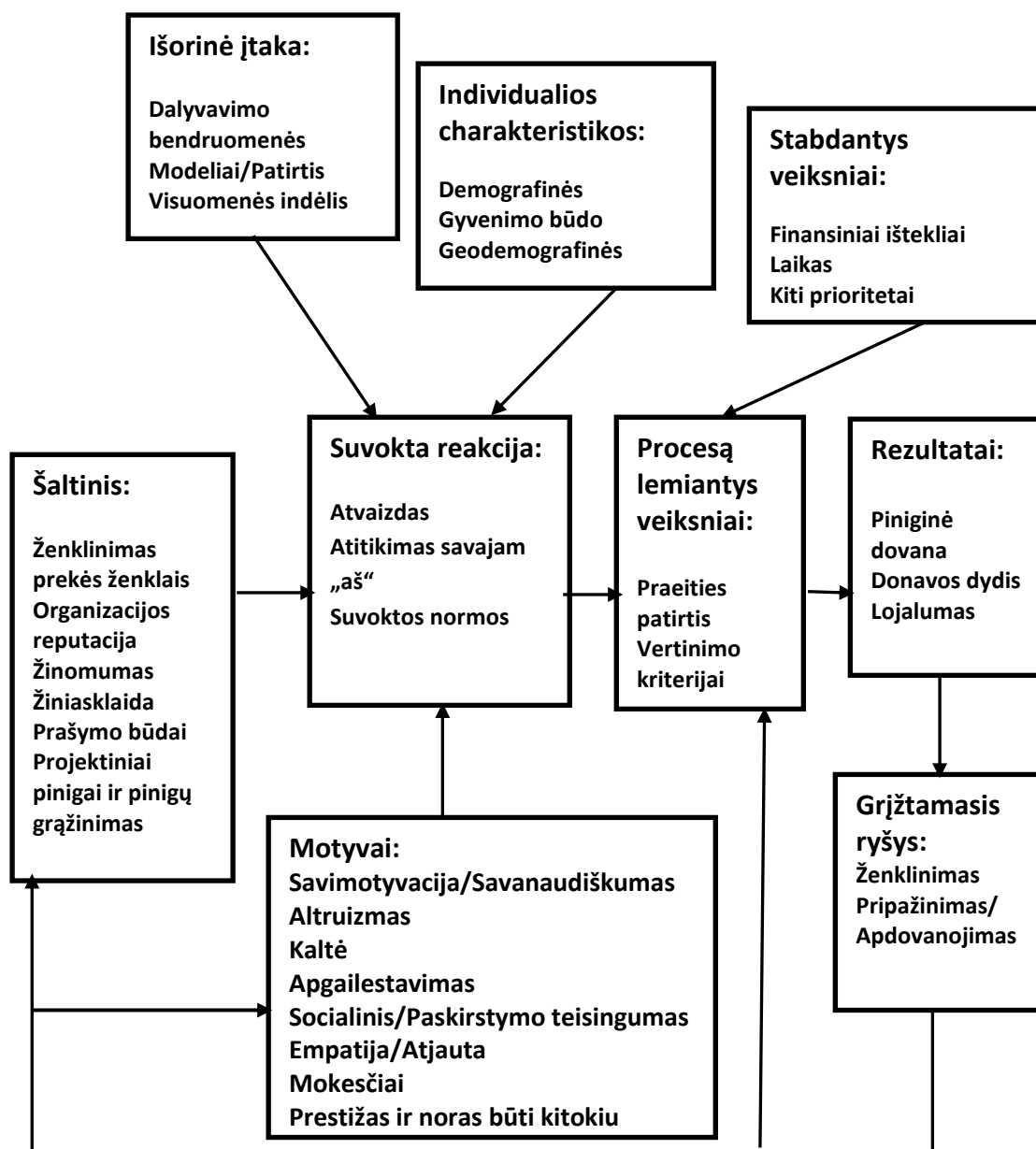
parama labdarai) bei su labdara siejamos prekės pirkimas, taip pat vieną ir kitą labdaros rūšis lemiantys veiksniai.

1.2.2. Tiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimas ir jį lemiantys veiksniai

Viena iš labiausiai tiriamų tiesioginės labdaros rūšių – lėšų skyrimas labdarai, kai finansinė parama suteikiama pervedant tam tikrą sumą į labdaros organizacijos sąskaitą arba tiesiogiai organizacijos atstovui ir pan. Sargeant ir Woodliffe (2007), atlikę tarpdisciplininę su labdara siejamo elgesio analizę, parengė modelį, kuris remiasi išskirtinai finansinės paramos labdarai skyrimu (žr. 7 paveikslą).

Atsižvelgiant į 7-ame paveiksle išskirtus veiksnius bei disertacijos autorės atliktą mokslinės literatūros analizę, toliau šiame skyriuje išskiriami pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos tiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimui.

Altruizmas ir savanaudiškumas. Collard (1978) teigia, kad finansinės paramos labdarai skyrimas gali būti paaiškinamas skiriančio paramą asmens referavimu į atlygį ir naudą, kaip pasekmę už skirtą paramą. Šiuo atveju sprendimo priėmimo procesas yra grindžiamas racionalumu, įvertinant visus finansinės paramos labdarai skyrimo sąnaudas ir naudas. Vis dėlto Walker ir Pharoah (2002) teigia, kad dauguma paramos skyrimo labdarai atvejų negali būti paaiškinti vadovaujantis šiuo principu, nes asmuo, skiriantis labdarą, dažnai tai daro negaudamas jokios naudos arba anonimiškai. Palaikydami šią idėją, tokie ekonomistai kaip Andreoni (1989, 1990) nurodo, kad nauda už finansinės paramos labdarai skyrimą, gali būti grynai psichologinio – altruistinio pobūdžio.



7 paveikslas. Finansinės paramos labdarai skyrimo modelis (pagal Sargeant ir Woodliffe, 2007)

Asmens kuriamas įvaizdis. Sargeant ir Woodliffe (2007) tyrimas parodė, kad asmenys yra linkę skirti finansinę paramą toms labdaros organizacijoms, kurios suteikia simbolinę reikšmę ir įvaizdį, sutampantį su paties asmens kuriamu įvaizdžiu. Pasak Dhar ir kt. (2007), asmuo skirdamas finansinę paramą tam tikrai labdaros organizacijai, patenkina savo psichologinį poreikį perteikti tam tikrą įvaizdį ir parodyti sąsają su tam tikromis vertybėmis.

Saviveiksmingumas. Pasak Cheung ir Chan (2000), saviveiksmingumas, arba asmens suvokiamas gebėjimas atlikti tam tikrą veiksmą, yra vienas iš svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai. Tą pačią idėją patvirtino Bandura ir Locke (2003), nurodydami, kad kuo individas labiau pasitiki savo gebėjimais atlikti tam tikrą veiksmą, tuo jo motyvacija padėti kitiems yra stipresnė. Ši autorių idėja yra grindžiama socialinio pažinimo teorija, teigiančia, kad asmens tikėjimas savo gebėjimais atlikti tam tikrą veiksmą gali būti sustiprintas keliais būdais: per patirtį, socialines tiesas, aplinkos stebėjimą bei psichologinę būseną, įvertinant asmeninius gebėjimus. Basil ir kt. (2008) tyrimo rezultatai parodė, kad saviveiksmingumas turėjo teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, be to, šis poveikis buvo iš dalies medijuojamas numanomos kaltės jausmo, kas rodo, kad saviveiksmingumas turi įtakos ketinimui skirti finansinę paramą, padidindamas numanomos kaltės jausmą.

Empatija. Davis (1983) ir Hoffman (1984) nustatė, kad asmuo yra labiau linkęs jausti empatiją, kai jis turi aukštą empatijos gebėjimą, ankstesnę patirtį, susijusią su poreikiu skirti paramą, ir emocinį prierašumą labdaros objektui. Davis ir kt. (1987) teigia, kad labdaros organizacijos, siekdamos sukelti empatijos jausmą ir pritraukti individus, skiriančius finansinę paramą, turi priversti juos įsijausti į asmenų, kuriems reikalinga finansinė parama, padėtį. Atliktų mokslinių tyrimų analizė leidžia teigti, kad empatija finansinės paramos labdarai skyrimo kontekste daugiausia nagrinėta kaip numanomos kaltės jausmą sukeliantis veiksnys (Lindsey ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008).

Moralinė tapatybė. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad moralinė tapatybė nėra plačiai analizuota su labdara siejamo elgesio kontekste. Tik keletas mokslininkų analizavo moralinės tapatybės įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007, Winterich ir kt., 2009). Reed ir kt. (2007) nustatė moralinės tapatybės dimensijų internalizacijos ir simbolizacijos poveikį individo preferencijai skirti laiką / finansinę paramą labdaros organizacijai. Reynolds ir Ceranic (2007) atliktas tyrimas leidžia teigti, kad moralinė tapatybė ir moralus vertinimas

nepriklausomai vienas nuo kito daro poveikį moraliam individui elgesiui. Moraliu elgesiu šiame tyrime laikyti savanoriavimas, finansinės paramos ir labdaros natūra skyrimas. Winterich ir kt. (2009) nustatė, kad moralinės tapatybės ir socialinės grupės, kuriai skiriama parama, įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui priklauso nuo individo lyties tapatybės.

Disertacijos 1-ame priede pateikiama apibendrinta informacija apie pagrindinius empirinius tyrimus, kurie analizavo moralinės tapatybės įtaką finansinės paramos labdarai skyrimui.

Suvokiamos manipuliacijos intencija. Suvokiamos manipuliacijos intencija, kaip turinti neigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, dažniausiai yra analizuojama tyrimuose, kuriuose naudojamas labdaros reklaminis pranešimas (Hibbert ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008; Lwin ir Phau, 2014). Lwin ir Phau (2014) suvokiamos manipuliacijos intenciją apibūdina kaip asmens suvokimą, jog reklaminiame pranešime yra nederamai naudojamas tam tikras turinys, siekiant paveikti asmens jausmus ir jais manipuliuoti, bei pasiekti reklaminio pranešimo tikslus.

Atsakomybės jausmas. Atsakomybės jausmo sužadinimas yra neretai naudojamas labdaros reklaminiuose pranešimuose, siekiant manipuliuoti emocijomis ir sukelti užuojautą (Basil ir kt., 2006; Feiler ir kt., 2012) bei paskatinti norą prisidėti prie reklaminiame pranešime minimos socialinės problemos sprendimo. Basil ir kt. (2006) atliko tyrimą, kuriuo nustatyta, kad atsakomybės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai. Be to, minėtu tyrimu nustatyta, kad kitų asmenų dalyvavimas gali suaktyvinti individo normas socialiai atsakingam elgesiui, o šis savo ruožtu padidina atsakomybės jausmą. Feiler ir kt. (2012) taip pat nustatė, kad reklaminiame labdaros pranešime pabrėžiant visuomenės atsakomybę už tam tikrą socialinę problemą gali būti padidintas ketinimas skirti finansinę paramą labdarai. Vis dėlto tyrėjai pabrėžia, kad bandymas sukelti atsakomybės jausmą gali paskatinti ir neigiamą individų reakciją, pasireiškiančią susierzinimu ir pykčiu, nes individai tokio pobūdžio reklaminį labdaros pranešimą gali interpretuoti kaip siekiantį manipuliuoti jų emocijomis.

Baimė, apgailestavimas, kaltė. Atlikti moksliniai tyrimai atskleidė, kad baimės, apgailestavimo ir kaltės motyvas teigiamai veikia su pagalba (parama) siejamą elgesį (Krebs ir Whitten, 1972; Pieper, 1975). Kaltės motyvo įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai nagrinėjo Basil ir kt. (2006; 2008), Hibbert ir kt. (2007), Lwin ir Phau (2014). Basil ir kt. (2006) nustatė, kad kaltės motyvai reklaminiame labdaros pranešime sukelia numanomos kaltės jausmą ir stipresnį ketinimą skirti finansinę paramą labdarai negu motyvai, kuriuose kaltės jausmas neličiamas. Paminėtame tyrime numanomos kaltės jausmas buvo moderuojamas atsakomybės jausmo. Hibbert ir kt. (2007) tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad numanomos kaltės jausmo sužadinimas yra teigiamai susijęs su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai. Basil ir kt. (2008) tyrime identifikuota, kad empatija ir saviveiksmingumas iš dalies padidino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, padidindami numanomos kaltės jausmą ir sumažindami priešingos reakcijos pasireiškimą. Lwin ir Phau (2014) atlikto tyrimo rezultatai patvirtino, kad egzistencinė kaltė turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

Požiūris į labdaros organizaciją. Uslaner ir Brown (2005) nurodo, kad požiūris į labdaros organizaciją yra vienas iš svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos finansinės paramos labdarai skyrimui, nes jis tiesiogiai susijęs su individo pasitikėjimu labdaros organizacija. Sargeant ir Woodliffe (2007) taip pat nurodo, kad ketinimo skirti finansinę paramą labdarai tikimybė padidėja, kai visuomenė ne tik pasižymi teigiamu požiūriu į labdaros organizaciją, bet ir jaučia ryšį su organizacijos remiamu labdaros objektu, pritaria jos misijai bei remia organizacijos tikslus.

Demografiniai veiksniai. Demografiniai veiksniai ankstesniuose tyrimuose taip pat buvo nustatyti kaip turintys įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (Riecken ir Yavas, 2005). Pagrindiniai demografiniai veiksniai yra lytis, pajamos ir amžius. Vis dėlto atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad jų įtaką galima vertinti prieštaringai (Burnett ir Wood, 1988).

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad atjauta (Batson, 1991), prestižas ir nors būti kitokiam (Sargeant ir Woodliffe, 2007), mokesčiai

(Clotfelter, 1985; Auten ir Joulfaian, 1996; Okten ir Weisbrod, 2000), ankstesnė individo tiesioginė ir netiesioginė su labdara susijusi patirtis (Radley ir Kennedy, 1995) taip pat turi įtakos tiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimui.

1.2.3. Su labdara siejamos prekės pirkimas ir jį lemiantys veiksniai

Proença ir Perreira (2008) su labdara siejamą prekę apibrėžia kaip plataus vartojimo prekę, kurios kainos dalis skiriama labdarai. Su labdara siejama prekė gali būti tiek materialus produktas, tiek paslauga. Šių prekių pateikimas rinkai paprastai yra inicijuojamas labdaros organizacijos, bendradarbiaujančios su verslu. Su labdara siejamų prekių pardavimo tikslas – sujungti pelno organizacijas kartu su ne pelno organizacijomis bendram tikslui. Jeigu ši sąjunga yra sėkminga, abi suinteresuotos šalys laimi: ne pelno organizacija gauna finansinę paramą konkrečiam labdaros tipui, o pelno organizacija padidina prekių pardavimą ir pagerina savo įvaizdį (Chaney ir Dolli, 2001; Trimble ir Rifon, 2006). Tokios prekės paprastai atlieka dvi pagrindines funkcijas: padeda surinkti lėšas konkrečiam labdaros objektui ir didina konkretaus labdaros objekto žinomumą.

Su labdara siejamų prekių pardavimas paprastai yra skatinamas vykdamas su labdara siejamas rinkodaros kampanijas. Skirtingi autoriai beveik du pastaruosius dešimtmečius bandė išgryninti su labdara siejamos rinkodaros apibrėžimą, jos įtaką pelno organizacijai, jos produktams ir vartotojų elgsenai (pvz.: Varadarajan ir Menon 1988; Ross ir kt., 1992; File ir Prince, 1998; Webb ir Mohr, 1998; Polonsky ir Speed, 2001; Lii ir Lee, 2012; Vanhamme ir kt., 2012). Pirmąjį ir dažniausiai akademikų vartojamą formalų su labdara siejamos rinkodaros kampanijos apibrėžimą pasiūlė Varadarajan ir Menon (1988). Šie mokslininkai atskyrė su labdara siejamą rinkodarą nuo įmonės filantropijos, rėmimo ir viešųjų ryšių veiklų. Pasak jų, „su labdara siejama rinkodara yra procesas, kurio metu suformuojamos ir įgyvendinamos rinkodaros veiklos, kurios yra charakterizuojamos įmonės pasiūlymu skirti tam

tikrą sumą pinigų konkrečiai iš anksto žinomai labdaros rūšiai, kai pirkėjai įsitraukia į pajamų duodančius bei įmonės ir jų individualius tikslus tenkinančius mainus“. Lii ir Lee (2012) šią rinkodarą priskiria prie įmonės rėmimo ir filantropijos veiklų (angl. *company sponsorship and philanthropy*) kaip iniciatyvą, skatinančią įmonės socialinę atsakomybę. Su labdara siejama rinkodara kaip iniciatyva, skatinanti įmonės socialinę atsakomybę, yra įvardijama ir Vanhamme ir kt. (2012) bei Pirsch ir kt. (2007) tyrimuose. Webb ir Mohr (1998), Moosmayer ir Fuljahn (2010) su labdara siejamą rinkodarą taip pat laiko įmonės socialinės atsakomybės sinonimu. Šią idėją pagrindžia Robinson ir kt. (2012) tyrimas, kuriuo remiantis yra teigiama, kad vartotojų reikalavimas įmonėms būti socialiai atsakingoms yra viena iš pagrindinių priežasčių su labdara siejamos rinkodaros kampanijoms įgyvendinti. Priešingai, nemaža dalis mokslininkų nesieja šios rinkodaros su įmonių socialine atsakomybe, o suvokia ją kaip įmonės naudojamą rėmimo instrumentą (Pracejus ir Olsen, 2004; Strahilevitz ir Mayers, 1998; Arora ir Henderson, 2007).

Įmonei su labdara siejamų prekių pardavimas bei su labdara siejamos rinkodaros kampanijų įgyvendinimas gali padėti išsiskirti iš konkurentų (Barone ir kt., 2007), pagerinti įmonės įvaizdį ir reputaciją rinkoje (Hoek ir Gendall, 2008; Polonsky ir Speed, 2001). Ellen ir kt. (2000) atlikto tyrimo duomenimis, vartotojai turi labiau teigiamą įvaizdį apie įmonę, kuri remia jiems svarbų labdaros tipą. Be to, vartotojai nurodo, kad jeigu produkto kaina ir kokybė būtų vienoda, jie svarstytų mažmenininko ar prekės ženklo, kuris prisideda prie labdaros, pasirinkimą.

Atsižvelgiant į augantį vartotojų susidomėjimą su labdara siejamos prekės pirkimu, toliau šiame poskyryje detalizuojami veiksniai, kurie skirtingų autorių buvo identifikuoti kaip turintys įtakos vartotojų atsakui ir reakcijai į su labdara siejamą rinkodarą, jos sėkmę ir vertinimą bei su labdara siejamų prekių pirkimą.

Demografiniai veiksniai. Skirtingi autoriai nagrinėjo demografinių veiksnių (lyties, amžiaus, išsilavinimo) įtaką su labdara siejamos prekės

pasirinkimui. Lytis buvo bene vienas iš labiausiai diskutuotinų demografinių veiksnių, turinčių įtakos socialiai atsakingoms rinkodaros veikloms bendraja prasme (Meijer ir Schuyt, 2005; Paul ir kt., 1997), o ypač su labdara siejamos rinkodaros veiksams (Ross ir kt., 1992). Tyrimais nustatyta, kad skirtingas lyčių elgesys su labdara siejamos rinkodaros kontekste yra lemiamas ne biologinių lyčių skirtumų, o lytims priskiriamų skirtingų socialinių vaidmenų. Moterys ir vyrai skiriasi savo vertybėmis, požiūriu ir elgesiu. Tyrimais nustatyta, kad moterys apskritai pasižymi didesne empatija negu vyrai (Eagly ir Crowley, 1986; Skoe ir kt., 2002). Ross ir kt. (1992) tyrimo duomenimis, moterys turi palankesnę požiūrį į įmonę ir labdaros objektą, kuris yra remiamas su labdara siejamos rinkodaros kampanijos metu, negu vyrai. Moosmayer ir Fuljahn (2010) tyrimo rezultatai tai dar kartą patvirtino: moterys pasižymi didesniu supratimu apie įmonę ir produktą, kuris prisideda prie labdaros, bei geranoriškumu įgyvendinamos su labdara siejamos rinkodaros kampanijos atžvilgiu. Kalbant apie tokius demografinius veiksnius kaip amžius ir išsilavinimo lygis, nustatyta, kad jie neturi įtakos su labdara siejamos prekės pasirinkimui (Youn ir Kim, 2008).

Labdarai skirtos sumos dydis (angl. *donation amount, magnitude*). Labdarai skirtos sumos dydis yra apibūdinamas kaip įmonės skiriama produkto kainos dalis tam tikram labdaros objektui kiekvieno vartotojo pirkimo metu (Folse ir kt., 2010). Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad labdarai skiriamos sumos dydis daro poveikį su labdara siejamos rinkodaros kampanijai bei su labdara siejamos prekės pirkimui (Strahilevitz ir Myers 1998; Strahilevitz 1999; Chang 2008, 2011). Pasak Strahilevitz (1999), vartotojas jaučiasi geriau, aukodamas labdarai nei pirksdamas su labdara siejamą prekę. Folse ir kt. (2010) pastebėjo, kad perkamų prekių kiekis ir labdarai skirtos sumos dydis turi įtakos vartotojo požiūriui į mažmenininką. Tyrėjai nustatė, kad su labdara siejamų prekių perkamo kiekio didinimas (pvz., reikalavimas pirkti ne mažiau kaip vieną prekę) gali neigiamai paveikti vartotojo požiūrį į šį mažmenininką. Ir priešingai, didesnės sumos skyrimas labdarai konkretaus produkto pirkimo atveju teigiamai veikia vartotojo požiūrį į mažmenininką bei jo ketinimus

parduodant šias prekes. Mohr ir kt. (2001) bei Langen (2011) taip pat nurodė, kad didesnė labdarai skirta suma skatina didesnę norą prisidėti prie labdaros.

Prekės tipas (angl. *product type*). Vienas iš pirmųjų veiksnių, turinčių įtakos vartotojo reakcijai į su labdara siejamą rinkodarą ir prekių įsigijimą, buvo prekės tipas. Strahilevitz ir Myers (1998) buvo vieni iš pirmųjų mokslininkų, kurie tyrė prekės tipo poveikį su labdara siejamos prekės pirkimui. Šie autoriai tarpusavyje palygino du prekių tipus: praktišką (angl. *practical necessities*) ir hedoninį (angl. *frivolous luxuries*), siekdami įvertinti, kurio tipo prekę perkant su labdara siejamos rinkodaros kampanija būtų sėkmingesnė. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad su labdara siejama rinkodaros kampanija yra efektyvesnė, kai vartotojui siūloma hedoninė, o ne praktiška prekė. Panašius rezultatus pateikia Chang (2008, 2011) atlikti tyrimai. Remiantis šių tyrimų rezultatais, tyrimo dalyviai didžiausią ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę išreiškė susidūrę su hedonine, o ne su praktiška preke. Priešingi rezultatai gauti atlikus panašų tyrimą Singapūre. Subrahmanyam (2004) tyrime respondentai buvo linkę pirkti su labdara siejamą prekę, kai jiems siūloma praktiška, o ne hedoninė prekė. Skirtingi tyrimų rezultatai gali būti paaiškinami vartotojų kultūriniais ir vertybių skirtumais.

Atlikta mokslinės literatūros šaltinių analizė leidžia teigti, kad hedoninis vartojimas sukelia kaltės jausmą (Kivetz ir Simonson, 2002; Belk ir kt., 2003). Kaltės jausmas paprastai yra pastebimas kaip susirūpinimas dėl moralės standartų ar kitiems daromos žalos (Tangney ir Dearing, 2002). Šiuo atžvilgiu mokslininkai kelia kaltės jausmo svarbą etiškai abejotinosiose vartojimo situacijose. Marks ir Mayo (1991) pastebėjo, kad individai gali patirti kaltės jausmą, pasirinkdami neetišką alternatyvą. Taigi, hedoninio vartojimo sukeltas kaltės jausmas gali paaiškinti Strahilevitz ir Myers (1998) gautus tyrimo rezultatus. Šie autoriai buvo pirmieji, kurie atsižvelgdami į su labdara siejamą rinkodarą hedoninį vartojimą siejo su kaltės jausmu. Jie tvirtino, kad į malonumą nukreiptas vartojimas dažniausiai skatina kaltės jausmą.

Labdaros objektas (angl. *cause type*). Labdaros objekto įtaka su labdara siejamai rinkodarai ir prekių pirkimui sulaukė prieštaringų vertinimų

(Ross ir kt., 1992; Vanhamme ir kt., 2012; Ellen ir kt., 2000; Cui ir kt., 2003). Reikšmingą darbą šioje srityje atliko Vanhamme ir kt. (2012), kurie išskyrė tris su labdara siejamos rinkodaros dėmenis: labdaros objekto tipą (pirminiams arba antriniais poreikiams patenkinti), labdaros objekto geografinę aprėptį (vietinis, nacionalinis, tarptautinis objektas), labdaros objekto svarbą arba „aštrumą“ (angl. *cause acuteness*) (staigi nelaimė / nuolatinė nelaimė). Prie pirminių poreikių tenkinančių labdaros objektų tipų šie mokslininkai priskyrė tuos, kurie siejami su pagrindinėmis asmens gyvenimui užtikrinti reikalingomis reikmėmis (pvz.: bendruomenės sveikata, saugumas, maisto ir vandens tiekimas ir kt.). Antrinių poreikių tenkinimui priskirtinas gyvenimo kokybės gerinimas (pvz.: įdarbinimas, gyvenamoji aplinka, ekonominis vystymasis ir kt.). Šių autorių atliktas tyrimas patvirtino, kad respondentai buvo labiau įsitraukę, jei labdaros objektas buvo susijęs su pastogės nukentėjusiesiems suteikimu (pirminis poreikis) nei su kultūra – muziejais (antrinis poreikis).

Kalbant apie labdaros objekto geografinę aprėptį, Ross ir kt. (1992) atliktas tyrimas atskleidė tik mažus teigiamus respondentų atsako pokyčius, kai buvo siūloma skirti paramą vietinės kilmės labdaros objektui. Tokius pačius rezultatus gavo Cui ir kt. (2003). Vanhamme ir kt. (2012) nustatė, kad su labdara siejamos rinkodaros kampanija, kai parama skiriama vietinės / nacionalinės kilmės labdaros objektui, labiau padidina vartotojo ir labdaros objekto susitapatinimą, palyginti su parama tarptautiniams labdaros objektams.

Keletas autorių ištyrė labdaros objekto svarbos įtaką vartotojų reakcijai į su labdara siejamos rinkodaros kampaniją (Ellen ir kt., 2000; Vanhamme ir kt., 2012; Cui ir kt., 2003). Vanhamme ir kt. (2012) padarė išvadą, kad vartotojų susitapatinimas su staigiomis nelaimėmis yra didesnis nei su nuolat vykstančiomis. Tai, kad vartotojai labiau linkę vertinti paramą, nukreipiamą stichinių nelaimių, o ne nuolat vykstančių nelaimių padariniams šalinti, patvirtino ir Ellen ir kt. (2000) bei Cui ir kt. (2003) atlikti tyrimai.

Prekės ženklo ir labdaros objekto sutapimas (angl. *brand/cause fit*). Bendrąja prasme prekės ženklo ir labdaros objekto sutapimas yra ne kas kita

kaip vartotojo suvoktas prekės ženklo ir labdaros objekto panašumo ir suderinamumo laipsnis. Kai kurie tyrimai tyrė prekės ženklo ir labdaros objekto sutapimo poveikį su labdara siejamos prekės pasirinkimui bei su labdara siejamos rinkodaros kampanijos sėkmei. Strahilevitz ir Meyers (1998) teigė, kad prekės ženklo ir labdaros objekto sutapimas gali turėti įtakos su labdara siejamos rinkodaros kampanijos sėkmei. Pracejus ir Olsen (2004) naudojo eksperimentinius metodus prekės ženklo ir labdaros objekto sutapimo vaidmeniui įvertinti, vartotojui pasirenkant su labdara siejamą prekę, kai labdaros objektas yra gerai vertinamas. Mokslininkai nustatė, kad prekės ženklo ir labdaros objekto sutapimas iš esmės gali sustiprinti su labdara siejamos rinkodaros kampanijos poveikį.

Prekės ir labdaros objekto sutapimas (angl. *product-cause fit*). Užsienio mokslininkai savo darbuose teigia, kad prekės ir labdaros objekto sutapimas turi itin reikšmingą poveikį teigiamam vartotojų požiūriui į su labdara siejamą rinkodaros kampaniją (Pracejus ir Olsen, 2004; Rifon ir kt., 2004; Hamlin ir Wilson, 2004; Nan ir Heo, 2007). Atliktų tyrimų respondentai palankiau vertino su labdara siejamą prekę, kai prekė ir labdaros objektas sutapo.

Įmonės ir labdaros objekto sutapimas (angl. *company-cause fit*). Įmonės ir labdaros objekto sutapimas gali būti apibūdintas tuo, kaip gerai dvi organizacijos sugeba tarpusavyje susijungti ar prasmingai dirbti kartu (Robinson ir kt., 2012). Gupta ir Pirsch (2006) savo tyrimu nustatė, kad kuo vartotojo požiūriu įmonės ir labdaros objekto sutapimas yra didesnis, tuo vartotojo ketinimas įsigyti su labdara siejamą prekę bus stipresnis, priešingai nei mažo įmonės ir labdaros objekto sutapimo atveju.

Požiūris į verslo organizaciją. Požiūris į organizaciją yra svarbus ir analizuojant ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę. Ajzen ir Fishbein (1977) teigia, kad individo nuomonė turi įtakos ketinimui pirkti. Ši idėja gali būti pagrįsta *pagrįsto veiksmo teorija* (Summers ir kt., 2006), kuri jungia individo nuomonę, ketinimus ir elgesį, siekiant nuspėti pirkimo elgesį.

Ketinimas pirkti prekę, siejamą su labdara, gali būti paaiškinamas ir remiantis *planuotos elgsenos* teorija (angl. *The theory of planned behavior*), kuri nurodo, kad palankus požiūris į elgesį nulems teigiamus ketinimus. Remiantis šia teorija galima numanyti, kad teigiamas požiūris į labdaros organizaciją padidins ketinimą įsigyti su labdara siejamą prekę. Pratkanis ir Turner (cit. pagal Husted ir Whitehouse, 2002) nurodo, kad palankesnis požiūris į prekę ar prekės ženklą lemia didesnę ketinimą pirkti prekę, siejamą su labdara. Šį požiūrį patvirtina Husted ir Whitehouse (2002), teigdami, kad organizacijų, besinaudojančių su labdara siejama rinkodara, pagrindinis tikslas yra sukurti teigiamą vartotojų požiūrį bei su labdara siejamos prekės pirkimo ketinimą.

Tyrimų rezultatai patvirtina, kad neigiamas požiūris į verslo organizaciją, gali paskatinti atitinkamą požiūrį į labdarą ir taip sumažinti ketinimą skirti finansinę paramą.

Socialinės atsakomybės demonstravimo veiksnys. Autoriai didėjančią vartotojų socialinį sąmoningumą sieja su vis labiau populiarėjančia ir labiau naudojama su labdara siejamos rinkodaros strategija. Nurodoma, kad pirkėjai perka su labdara susijusius produktus, norėdami pademonstruoti savo socialinį sąmoningumą. Šiam požiūriui pritaria Youn ir Kim (2008) ir teigia, kad su labdara siejama rinkodara yra nukreipta į socialiai sąmoningą ir prosocialų pirkėją, norintį prisidėti prie bendros visuomenės gerovės, kartu patenkinant ir asmeninius interesus.

Kaltės jausmas. Su labdara siejamos rinkodaros kontekste kaltės motyvas yra veiksminga priemonė, skatinant praktišką ir hedoninę vertę turinčių prekių pirkimą. Pasak Chang (2011), vartotojai yra labiau linkę interpretuoti kaltės motyvą reklaminėje žinutėje kaip manipuliavimo įrankį, kai siūlomos hedoninės prekės, kadangi vartotojai ir taip jaučia kaltės jausmą dėl šių prekių pirkimo.

Empatija. Nepaisant empatijos jausmo svarbos moraliam elgesiui, teigiama empatijos jausmo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nustatyta tik Kim ir Johnson (2012) tyrime.

Altruizmas. Altruizmas laikomas vienu iš svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos vartotojo motyvacijai skirti paramą labdarai. Webb ir Mohr (1998) nustatė, kad vartotojai gauna dvigubą naudą, pirkdami su labdara siejamą prekę, nes įsigyja reikalingą prekę ir kartu patenkinami altruistiniai poreikiai, prisidedant prie socialinės problemos sprendimo. Pasak Gupta ir Pirsch (2006), kai vartotojas suvokia, kad pelno organizacija turi altruistinių tikslų rengdama su labdara siejamas rinkodaros kampanijas, tuomet jo noras skirti labdarą yra stipresnis ir teigiamas požiūris į šią organizaciją stiprėja. Proença ir Pereira (2008) taip pat nurodo, kad altruizmas skatina vartotojus tapati su labdara siejamos rinkodaros kampanijos dalimi, be to, tai suteikia galimybę jausti psichologinį pasitenkinimą.

Materializmas. Mokslinių tyrimų autoriai teigia, kad materializmas yra svarbi asmens savybė, turinti įtakos vartojimo sprendimams (Goldsmith ir Clark, 2012). Pasak Bennett (2003), materialistai visada stengiasi įsigyti produktų, kurie kitiems visuomenės nariams gali parodyti jų socialinį statusą. Anot šio mokslininko, asmenys, pasižymintys didelio laipsnio materializmu, turi teigiamą požiūrį į su labdara siejamas rinkodaros kampanijas. Wymer ir Samu (2009) papildomai nurodo, kad materialistus galima labiau paveikti su labdara siejamoje rinkodaros kampanijoje naudojant žinomus prekės ženklus. Pasak Strahilevitz ir Myers (1998), kai kurie materialistai dėl savo hedoniško vartojimo įpročių pasižymi stipresniu kaltės jausmu, kuris gali juos paveikti pirkti su labdara siejamą prekę.

Vartotojo skepticizmas. Su labdara siejamos rinkodaros atsiradimas lėmė didelį skaičių organizacijų, kurios naudoja šia rinkodaros strategija vien tik savo tikslams pasiekti (Chang, 2008), todėl vartotojams ji nebeatrodo tokia patikima. Atsižvelgiant į tai, skeptiškai vartotojai gali atmesti ir nepriimti reklaminės žinutės, kurioje prašoma skirti paramą. Pasak Webb ir Mohr (1998), pirkėjai, pasižymintys aukštu skepticizmo lygiu, yra linkę į su labdara siejamos rinkodaros kampaniją reaguoti mažiau palankiai nei pirkėjai, pasižymintys žemesniu skepticizmo lygiu. Chang (2008) bei Anuar ir kt. (2013) identifikavo neigiamą skepticizmo įtaką ketinimui pirkti su labdara

siejamą prekę. Pasak Chang (2008), skeptiški jausmai gali paveikti pirkėjų ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę ir sukelti atmetimo ar net stipresnę neigiamą reakciją. Anuar ir kt. (2013) nustatė, kad Malaizijos rinkoje vartotojo skepticizmo laipsnis turi įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Vartotojai, pasižymintys mažu skepticizmu, buvo labiau linkę pirkti su labdara siejamą prekę nei respondentai, kurių skepticizmas buvo didelio laipsnio. Pasak Anuar ir kt. (2013), tokius tyrimo rezultatus galėjo nulemti tai, kad didelio laipsnio skepticizmu pasižymintys vartotojai su labdara siejamas rinkodaros kampanijas paprastai laiko naudingomis pelno organizacijai, o ne labdaros tikslui.

Paramos tipas. Mokslo literatūroje išskiriama keletas skirtingų paramos tipų, kuriuos gali pasiūlyti verslas su labdara siejamai rinkodaros kampanijai. Viena kategorizacija išskiria sandoriu paremtą paramos rūšį ir sandoriu neparemtą. Sandoriu paremtos paramos atveju įmonės skiriama parama grindžiama produkto pardavimu vartotojams. Skiriamos šios formos: piniginė parama absoliutine prasme, parama procentine dalimi, „produktas už produktą“. Sandoriu neparemtos paramos atveju įmonė pati atlieka pagalbininko vaidmenį, kai kuriose situacijose yra netgi paramos davėjas, ir produkto pardavimas vartotojui nėra reikalingas (Cui ir kt., 2003).

Apibendrinant šį skyrį, galima teigti, kad autoriai tiria įvairių veiksnių įtaką skirtingam su labdara siejamos rinkodaros ir prekių pirkimo rezultatui: požiūriui į su labdara siejamą rinkodaros kampaniją, požiūriui į labdaros organizaciją, su labdara siejamos rinkodaros kampanijos sėkmei, ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, motyvacijai dalyvauti su labdara siejamoje rinkodaros kampanijoje ir pan. Dėl šios priežasties sunku tarpusavyje palyginti skirtingus tyrimus ir juose tiriamus veiksniai. Todėl šioje disertacijoje bus analizuojamas tik ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę bei jį lemiantys veiksniai.

Išsamiai aptarus ir išnagrinėjus veiksniai, turinčius įtakos tiesioginės finansinės paramos skyrimui labdarai bei su labdara siejamos prekės įsigijimui,

toliau apibendrintai bus išskiriami tik tie veiksniai, kurie turi įtakos abiejų elgsenų pasireiškimui.

1.2.4. Veiksniai, turintys įtakos abiejų elgsenų pasireiškimui

Atlikusi išsamią mokslinės literatūros analizę, disertacijos autorė nustatė, kad tiek ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, tiek ketinimui įsigyti su labdara siejamą prekę turi įtakos šie veiksniai: atsakomybės jausmas, kaltės jausmas, empatija, altruizmas, požiūris į labdaros ir verslo organizaciją, demografiniai veiksniai.

Atsakomybės jausmas. Atsakomybės jausmo sužadinimas yra neretai naudojamas labdaros reklaminiuose pranešimuose, siekiant manipuliuoti emocijomis ir tokiu būdu sukelti užuojautą (Basil ir kt., 2006; Feiler ir kt., 2012) bei paskatinti norą prisidėti prie reklaminiame pranešime minimos socialinės problemos sprendimo. Basil ir kt. (2006) bei Feiler ir kt. (2012) tyrimų duomenimis, atsakomybės jausmas gali padidinti ketinimą skirti finansinę paramą labdarai. Moksliniuose tyrimuose teigiama, kad pirkėjai perka su labdara siejamą prekę, siekdami pademonstruoti savo socialinį sąmoningumą. Šiam požiūriui pritaria Youn ir Kim (2008), teigdami, kad su labdara siejama rinkodara yra nukreipta į socialiai sąmoningą ir prosocialų pirkėją, kuris, patenkindamas savo asmeninius interesus, prisideda prie visuomenės gerovės užtikrinimo. Šių mokslininkų atliktas tyrimas parodė, kad asmeninė ir socialinė atsakomybė turi įtakos vartotojo požiūriui į su labdara siejamą rinkodarą.

Kaltės jausmas. Kaltės įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai nagrinėjo Basil ir kt. (2006), Hibbert ir kt. (2007), Basil ir kt. (2008), Lwin ir Phau (2014). Chang (2011) nagrinėjo finansinės paramos labdarai skyrimą netiesioginiu būdu, t. y. ketinant įsigyti su labdara siejamą prekę. Basil ir kt. (2006) nustatė, kad kaltės motyvai reklaminiame labdaros pranešime sukelia stipresnį ketinimą skirti finansinę paramą labdarai negu motyvai, kuriuose kaltės jausmas noliečiamas. Minėtame tyrime kaltės motyvo poveikis ketinimui

skirti paramą labdaros organizacijai buvo moderuojamas atsakomybės jausmo. Hibbert ir kt. (2007) tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad kaltės jausmo sužadindimas yra teigiamai susijęs su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai. Basil ir kt. (2008) duomenimis, empatija ir saviveiksmingumas iš dalies padidino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, padidindami numanomos kaltės jausmą ir sumažindami priešingos reakcijos pasireiškimą.

Kaltės motyvo naudojimas su labdara siejamos rinkodaros kampanijoje pateikia prieštarigus rezultatus. Chang (2011) nagrinėjo finansinės paramos labdarai skyrimą netiesioginiu būdu, t. y. ketinant įsigyti su labdara siejamą prekę. Šiuo tyrimu identifikuota, kad hedoninio produkto siūlymas naudojant kaltės motyvą reklaminiame labdaros pranešime turėjo neigiamą įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui įsigyti su labdara siejamą prekę.

Kartu su kaltės jausmu tirti šie pagrindiniai veiksniai: empatija (Lindsey ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008), saviveiksmingumas (Basil ir kt., 2008), suvokiamas manipuliacinis ketinimas (Cotte ir kt., 2005), atsakomybė (Basil ir kt., 2006), produkto tipas (Chang, 2011), reklamos patikimumas (Cotte ir kt., 2005; Hibbert ir kt., 2007), paramos dydis (Chang, 2011).

Atliekant mokslinės literatūros analizę su labdara siejamo elgesio ir finansinės paramos labdarai skyrimo kontekste, taip pat nustatyta, kad neretai kaltės jausmas pasireiškia kaip ryšį medijuojantis veiksnys (Steenhaut ir Kenhove, 2006; Hibbert ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008; Ahn ir kt., 2014). Basil ir kt. (2008) savo tyrimu nustatė, kad empatija, sukeldama kaltės jausmą, paskatino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, o saviveiksminguo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo. Šis ryšys tikrinamas ir šioje disertacijoje.

Empatija. Empatija finansinės paramos labdarai skyrimo kontekste daugiausia nagrinėta kaip numanomą kaltės jausmą sukeliantis veiksnys (Lindsey ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008). Vis dėlto abiejų tyrimų rezultatai yra priešaringi: viename tyrime ryšys tarp šių veiksnių buvo nustatytas, o kitame – nenustatytas. Lindsey ir kt. (2007) tyrimo rezultatai atskleidė, kad empatijos elementai (empatinis susirūpinimas ir perspektyvos numatymas) neturi

tiesioginės įtakos numanomam kaltės jausmui, taip pat neturi moderuojančio vaidmens tarp labdaros organizacijos reklaminio pranešimo ir iš jo kylančio numanomo kaltės jausmo. Tačiau Basil ir kt. (2008) tyrime nustatyta, kad empatija iš dalies padidino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, padidindama numatomos kaltės jausmą ir sumažindama priešingos reakcijos pasireiškimą. Teigiamą empatijos įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, ryšį moderuojant įvairiems veiksniams, nustatyta tik Kim ir Johson (2012) tyrime.

Altruizmas. Altruizmas mokslinėje literatūroje taip pat priskiriamas prie svarbiausių veiksnių, palankiai veikiančių tiek tiesioginį, tiek netiesioginį finansinės paramos labdarai skyrimą (Andreoni, 1989, 1990; Webb ir Mohr, 1998; Gupta ir Pirsch, 2006; Proença ir Pereira; 2008). Moksliniai tyrimai pagrindžia, kad finansinės paramos labdarai skyrimas dažnai siejamas su išskirtiniu individo noru jaustis psichologiškai gerai padedant tiems, kurių padėtis yra prastesnė.

Požiūris į labdaros ir verslo organizaciją. Požiūris į organizaciją, kuri prisideda prie labdaros, taip pat buvo analizuotas kaip veiksnys, turintis įtakos abiem elgsenoms, t. y. tiesioginės ir netiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimui. Pagrindinis skirtumas tik tas, kad dažniausiai tiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimo kontekste nagrinėtas požiūris į labdaros organizaciją, o netiesioginės finansinės paramos kontekste – požiūris į verslo organizaciją. Teigiamą požiūrio į labdaros organizaciją įtaką tiesioginės finansinės paramos skyrimui nustatė Uslaner ir Brown (2005), Sargeant ir Woodliffe (2007). Husted ir Whitehouse (2002) nurodo, kad teigiamas požiūris į verslo organizaciją gali paskatinti ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę.

Demografiniai veiksniai. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad tam tikri demografiniai veiksniai turi įtakos tiek sprendimui skirti tiesioginę finansinę paramą labdarai, tiek ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Pagrindiniai demografiniai veiksniai, turintys įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesioginiu ir netiesioginiu būdu, yra lytis ir

amžius (Burnett ir Wood, 1988; Ross ir kt., 1992; Moosmayer ir Fuljahn, 2010; Hyllegard ir kt., 2010, Chéron ir kt., 2012).

Nors dalis veiksmų yra analizuota atsižvelgiant tiek į ketinimą skirti finansinę paramą tiesiogiai, tiek netiesiogiai, t. y. perkant su labdara siejamą prekę, vis dėlto disertacijos autorė pažymi, kad nemažos dalies veiksmų įtaka tirta tik vienai iš dviejų su labdara siejamų individo elgsenų (šie veiksniai detaliau aprašyti disertacijos 1.2.2 ir 1.2.3 skyriuose).

Dar mažesnė tyrimų dalis į finansinės paramos labdarai skyrimą pažvelgė per moralaus elgesio ir jį lemiančių veiksmų – moralinės tapatybės ir moralių emocijų (numanomos kaltės jausmo, empatijos, polinkio į kaltės ir gėdos jausmą) prizmę. Mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų, tarpusavyje lyginančių šių veiksmų įtaką vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejams prekes, be to, tik numanomos kaltės jausmo ir empatijos svarba tirta abiejų elgsenų kontekste:

- ankstesniuose tyrimuose įrodyta tik moralinės tapatybės įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai, o šio veiksmio įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nebuvo tirta;
- keletas tyrimų nustatė numanomos kaltės jausmo ir empatijos teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, tačiau pasigendama tyrimų, kurie palygintų šių veiksmų įtaką vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejams prekes;
- polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, kaip turintis įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, visai nėra analizuotas.

2. MORALINĖ TAPATYBĖ IR MORALIOS EMOCIJOS

2.1. Moralinė tapatybė ir jos pasireiškimas

Finansinės paramos labdarai skyrimas tiesioginiu ir netiesioginiu būdu, t. y. perkant su labdara siejamą prekę, yra priskiriamas prie moralaus elgesio. Todėl šių elgsenų pasireiškimą gali pagrįsti asmens moralios elgsenos ir su ja susijusių veiksmų, įskaitant moralinę tapatybę, analizė.

Bendrają prasme moralumo ar moralaus elgesio supratimas priklauso nuo kultūros, kuriai individas priklauso, ir kas šioje kultūroje arba visuomenėje yra laikoma priimtina, o kas ne (Turner, 2010). Trevino ir kt. (2006) moralų elgesį apibūdino kaip elgesį, kuris remiasi visuotinai priimtinomis moralinėmis elgesio normomis. Tradicinę moralumo sampratą pateikia Durkheim (1961). Pasak jos, moralumas yra tai, kas sieja individus tarpusavyje per bendrai sukurta taisyklių sistemą arba tarpusavio sąveikos lūkesčius. Durkheim (1961) teigia, kad visuomenė yra negalima be moralės taisyklių, nes tokiu atveju individai elgtųsi išskirtinai savo naudai, o gerovė visuomenėje nebūtų pasiekama. Moralumo suvokimą individo lygmeniu reguliuoja pažinimo ir emociniai procesai.

Kiekvienas individas turi savo tapatybę, kuri nusako, kaip žmogus save suvokia, apibrėžia (Erikson, 1964). Bendrają prasme moralinė tapatybė yra specifinė kiekvieno individo tapatybės dalis, kuri apima savosios tapatybės moralius aspektus (Bergman, 2002). Pavyzdžiui, asmuo gali įsivaizduoti, kokiomis savybėmis (pvz.: yra geras, sąžiningas, mylintis), jausmais (pvz.: rodo susirūpinimą kitų gerove ir empatiją) ir elgesiu (pvz.: padėti nepažįstamajam, užsiimti labdaringa veikla) turi pasižymėti tipiškas moralus asmuo.

Keletas autorių (Aquino ir Reed, 2002; Lapsley, 1996; Lapsley ir Narvaez, 2004; Shao ir kt., 2008) nurodė, kad socialinio pažinimo teorija (Bandura, 2001) gali suteikti naudingą teorinį pagrindą moraliam individo elgesiui paaiškinti. Šią mintį patvirtino atlikti tyrimai, įrodantys vieno iš

socialinio pažinimo teorijos veiksnio – moralinės tapatybės – svarbą nuspėjant moralų individo elgesį (Aquino ir Reed, 2002; Aquino, ir kt., 2007; Detert ir kt., 2008; Reed ir Aquino, 2003; Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007).

Aquino ir Reed (2002) moralinę tapatybę apibrėžė kaip mentalinį asmens suvokimą, ką reiškia būti morale asmenybe, visuomenei tai išreiškiant savo moraliais veiksmais. Moralinė tapatybė veikia kaip savireguliacijos mechanizmas, kuris nustato individo elgesio parametrus ir motyvuoja atlikti konkrečius veiksmus, kurie yra moralūs (Blasi, 1984; Damon ir Hart, 1992; Erikson, 1964). Moralinę individo tapatybę motyvuojanti jėga yra paaiškinama nuoseklumo principu, kuris teigia, kad tapatybė sukuria individui poreikį būti ištikimam sau ir veikti nuosekliai su savo tapatybe (Erikson, 1964; Aquino ir Reed, 2002). Stipri moralinė tapatybė verčia vartotoją elgtis moraliai, atlikti veiksmus, kurie demonstruotų jo socialinę atsakomybę ir reakciją į kitų asmenų norus (Colby ir Damon, 1992; Oliner ir Oliner, 1988).

Remiantis socialinio pažinimo teorija, moralinė tapatybė yra atmintyje saugoma kompleksinė žinių struktūra, susidedanti iš individo moralinių vertybių, tikslų, savybių ir skirtingų elgesio scenarijų (Aquino ir Reed, 2002; Aquino ir kt., 2005; Lapsley ir Narvaez, 2004). Kadangi šios žinios yra įgyjamos per gyvenimišką patirtį, kuri individų yra skirtinga, todėl moralinės tapatybės svarba bendram savęs suvokimui taip pat skiriasi (Aquino ir Reed, 2002; Blasi, 1980, 2004; Lapsley, 1996; Lapsley ir Narvaez, 2004; Narvaez ir kt., 2006). Blasi (1993) teigia, kad kai kuriems vartotojams moralinė tapatybė kartu yra ir priežastis, ir rezultatas siekiant vidinės darnos tarp to, ką asmuo mano pats apie save, ir kaip jis elgiasi aplinkoje. Reed ir kt. (2007) tvirtina, kad moralinė tapatybė yra labiau skirta reguliuoti sprendimams (pvz.: labdaringo elgesio suvokimas), kai vartotojas daugiau apie tai galvoja ir (arba) kai tai yra santykinai svarbu vartotojo savajai tapatybei (angl. *self-concept*).

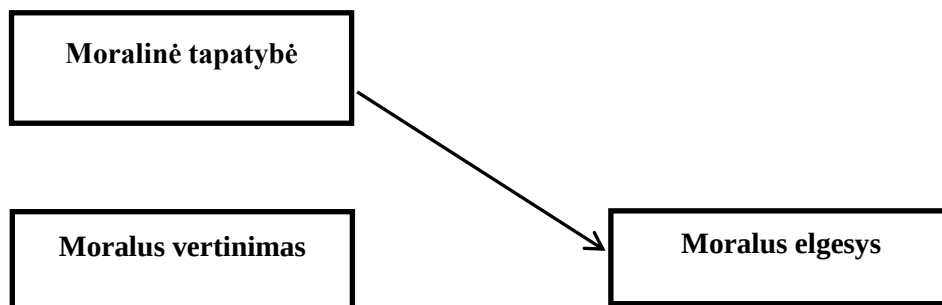
Aquino ir Reed (2002) empiriniu būdu identifikavo du moralinės tapatybės dėmenis: internalizaciją (angl. *internalization*) ir simbolizaciją (angl. *symbolization*). Internalizacija atspindi moralių bruožų svarbą (svarbos laipsnį) savajai tapatybei, o simbolizacija – laipsnį, kuriuo šie bruožai yra išreikšti

viešai visuomenei per individo veiksmus. Aquino ir Reed (2002) nurodė, kad šie dėmenys efektyviai numato keletą moralaus elgesio rūšių, įskaitant savanorišką veiklą, individo norą sumažinti žalą (Aquino ir Reed, 2002; Reed ir Aquino, 2003).

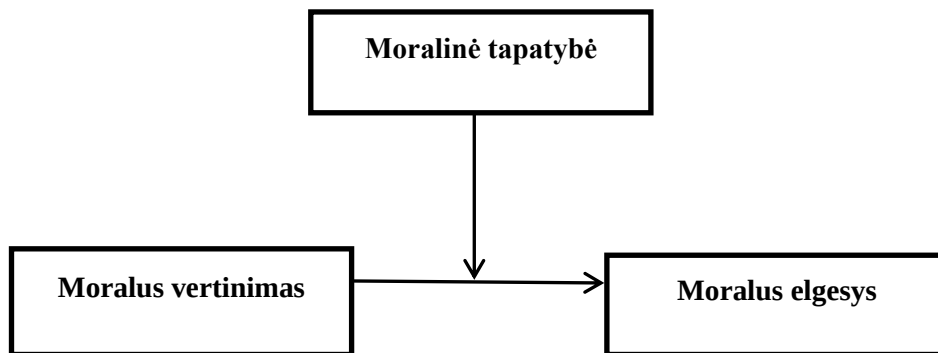
Toliau šiame skyriuje detaliau pateikiamas moralinės tapatybės suvokimas remiantis skirtingomis mokslinėmis perspektyvomis.

Blasi (1983, 2004) moralinės tapatybės suvokimo perspektyva (angl. *Blasi's self-model*). Šis modelis leidžia teigti, kad prieš atlikdamas moralų veiksmą asmuo įvertina jį per savo atsakomybės prizmę, t. y. veiksmas turi būti ne tik visuomenėje priimtinas laikyti moraliu, tačiau ir pats asmuo turi jaustis atsakingas už jo atlikimą. Kriterijai, kuriais remdamasis asmuo vertina moralų veiksmą, skiriasi priklausomai nuo moralinės tapatybės svarbos asmens tapatybei. Kuo asmens moralinė tapatybė arba kitaip tariant standartai, keliami moraliam asmeniui, yra svarbesni savajai tapatybei, tuo labiau asmuo stengsis elgtis taip, kad jo veiksmas atitiktų savąją tapatybę.

Šiai idėjai pritaria Reynolds ir Ceranic (2007) nurodydami, kad moralus elgesys gali būti individo moralinės tapatybės ir moralaus vertinimo sąveikos pasekmė. Ši sąveika priklauso nuo socialinio sutarimo (angl. *social consensus*), koks veiksmas yra priimtinas visuomenėje kaip geras ar blogas, teisingas ar klaidingas (Jones, 1991), susiejant su konkrečia moralaus vertinimo reikalaujančia situacija (žr. 8 ir 9 paveikslą).



8 paveikslas. Sąveika tarp individo moralinės tapatybės ir moralaus vertinimo, kai socialinis sutarimas dėl veiksmo moralumo yra didelis (pagal Reynolds ir Ceranic, 2007)



9 paveikslas. Sąveika tarp individo moralinės tapatybės ir moralaus vertinimo, kai socialinis sutarimas dėl veiksmo moralumo yra mažas (pagal Reynolds ir Ceranic, 2007)

Socialinis sutarimas rodo, koku mastu yra visuotinis visuomenės pritarimas, kad situacija yra moralaus pobūdžio. Esant situacijai, kai socialinis sutarimas yra didelis, visuomenėje yra priimta stipri moralinė nuostata (pvz.: visuomenės požiūris į kraujomaišą), o kai socialinis sutarimas yra mažas, tuomet nėra aiškaus sutarimo, kas yra laikytina moraliu veiksmu, o kas ne (pvz.: pėsčiojo ėjimas per gatvę tam neskirtoje vietoje). Disertacijos autorės nuomone, visuomenėje yra didelis socialinis sutarimas laikyti moraliu veiksmu pagalbą kitiems, kai skiriama finansinė parama. Taigi tokioje situacijoje nebereikalingas asmens moralus vertinimas siekiant atlikti moralų veiksmą.

Colby ir Damon (1992) moralinės tapatybės suvokimo perspektyva. Nenutoldami nuo Blasi (1983) moralinės tapatybės suvokimo, šie autoriai nurodo, kad moralus asmuo nuo kitų skiriasi savo moralumo ir asmeninių tikslų bendrumo suvokimu. Kitais žodžiais tariant, moralus asmens norai paprastai sutampa su tuo, ką kiti laiko moraliai teisinga. Pasak Frimer ir Walker (2009), tokia moralų ir asmeninių tikslų integracija gali būti stipri motyvacinė jėga moraliam elgesiui.

Moralinės tapatybės kaip asmens bruožo suvokimo perspektyva. Nemaža tyrimų dalis moralinę tapatybę suvokia kaip asmens bruožą, kuris nors ilgai ir vystosi, vis dėlto yra laikomas pastoviu (Blasi 2004; Colby ir Damon, 1992). Socialinio pažinimo modeliai remiasi šiuo suvokimu. Jie nurodo, kad moralinė tapatybė asmens tapatybei yra svarbi nuolat (Monin ir

Jordan, 2009), tik skirtingose situacijose gali būti daugiau ar mažiau aktyvuojama (Aquino ir kt., 2009; Stets ir Carter, 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad nepaisant moralumo sampratos kultūrinių skirtumų, vis dėlto bendra yra tai, kad individo lygmeniu moralumo suvokimą reguliuoja pažinimo ir emociniai procesai. Moralinė tapatybė yra kaip pažintinis procesas, kiekvienoje situacijoje primenantis vartotojui apie standartus, keliamus moraliam asmeniui, o moralios emocijos signalizuoja, kad tai, kaip vartotojas suvokia save konkrečioje situacijoje, neatitinka moraliam asmeniui keliamų standartų. Toliau bus išsamiai aptarta literatūra apie moralias emocijas bei jų pasireiškimą.

2.2. Moralios emocijos

2.2.1. Moralių emocijų samprata ir raiška

Nors vieni mokslininkai teigia, jog moralinė tapatybė yra varomoji jėga moraliam elgesiui pasireikšti, tačiau kiti mokslininkai yra tos nuomonės, kad pagrindinis šaltinis moraliam elgesiui atsirasti yra moralios emocijos (Eisenberg, 1986; Batson, 1998; Hoffman, 2000). Haidt (2003) moralias emocijas apibrėžia kaip tas, kurios yra susijusios su visos visuomenės arba atskirų jos narių interesais arba gerove. Minėtas autorius išskiria šias dvi pagrindines moralioms emocijoms būdingas savybes: nesavanaudišką jų kilmę bei tolesnių asmens veiksmų skatinimą (Haidt, 2003).

Nesavanaudiška moralių emocijų kilmė. Vienos emocijos, kaip baimė ir laimė, kyla, kai pačiam asmeniui arba kitam nutinka kas nors teigiamo arba neigiamo. Emocijų pasireiškimui antruoju atveju (pvz.: džiaugsmui draugo sėkme) asmuo turi būti susijęs su kitu asmeniu. Kitos emocijos gali lengvai ir dažnai kilti nepriklausomai nuo to, ar asmuo yra kaip nors susijęs su konkrečia situacija. Tokiu atveju perskaityta informacija apie neteisybę ar kenčiančio vaiko nuotrauka gali sukelti pyktį arba empatiją. Kuo emocijos kilmė yra mažiau savanaudiška, tuo ši emocija artimesnė moralios emocijos standartui.

Socialiai atsakingo elgesio skatinimas. Bendrąja prasme moralios emocijos motyvuoja atlikti tam tikrus veiksmus kaip atsaką į situaciją ar įvykį. Nors dažniausiai konkretus veiksmas ir nėra atliekamas, tačiau emocijos paskatina asmens motyvacinius ir pažintinius procesus, kurie padidina tikimybę pasireikšti į tikslus nukreiptam elgesiui (pvz.: kerštas, priklausomybė ir kt.). Šios veiksmų tendencijos gali būti klasifikuojamos pagal tai, ar jomis siekiama padėti kitiems, ar palaikyti socialinę tvarką (Frijda, 1986).

Mokslinėje literatūroje moralios emocijos yra klasifikuojamos įvairiai. Haidt (2003) išskiria šias keturias moralių emocijų klases:

- ***į kitų asmenų smerkimą nukreiptos emocijos*** (angl. *other-condemning*), kurios pasireiškia kaip neigiami jausmai dėl kitų asmenų veiksmų ar charakterio bruožų. Prie šios klasės emocijų priskiriamas pyktis, panieka, pasibjaurėjimas ir kt.;
- ***su asmens sąmoningumu siejamos emocijos*** (angl. *self-conscious*), kurias sukelia asmens savęs vertinimas ir savirefleksija. Šiai klasei priskiriama kaltė, gėdos jausmas, drovėjimasis, išdidumas ir kt.;
- ***su kitų asmenų kančios pajautimu siejamos emocijos*** (angl. *other-suffering*), kurias sukelia kitų asmenų kančia, nelaimės. Šiai emocijų klasei priskiriama empatija (Aaker ir Williams 1998; Kitayama ir kt., 2006; Markus ir Kitayama, 1991);
- ***į kitų asmenų garbinimą nukreiptos emocijos*** (angl. *other-praising*) atskleidžia „šviesiąją“ moralių emocijų pusę ir motyvuoja individus imtis garbingų darbų savo santykiuose su kitais asmenimis (Tangney ir kt., 2007). Šiai moralių emocijų klasei priskiriama pakylėjimas ir dėkingumas.

Aaker ir Williams (1998) bei Kitayama ir kt. (2006) pateikė kitokią emocijų skaidymą į klases, išskirdami į save nukreiptas (angl. *ego-focused*) ir į kitus nukreiptas emocijas (angl. *other-focused*). Į save nukreiptos emocijos yra priskiriamos moralioms emocijoms (Aaker ir Williams, 1998; Haidt, 2003;

Kitayama ir kt., 2006; Markus ir Kitayama, 1991). Markus ir Kitayama (1991) teigė, kad kultūra taip pat gali turėti įtakos skirtingų tipų emocijų pasireiškimui. Pasak šių mokslininkų, individualistinių kultūrų atstovai yra linkę patirti ar išreikšti tokias į save nukreiptas emocijas kaip išdidumas ar pyktis, nes jos atskleidžia asmens vidinę būseną, patirtį bei jos išraišką.

Moralių emocijų svarba pasireiškia jų galimybe paaiškinti, kaip individai priima sprendimus, koks elgesys yra „geras“ arba „blogas“ pagal moralės normas (Haidt, 2001, 2007; Monin ir kt., 2007; Shweder ir Haidt, 1993). Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad individai pradeda elgtis moraliai skatinami jausmų, siejamų su moraliomis emocijomis (Haidt, 2001). Tangney ir kt. (2007) teigia, kad moralios emocijos sudaro asmens moralumo pagrindą, nes jos veikia kaip asmens moralumo standartų ir moralaus elgesio tarpininkas.

Tyrėjai bandė pateikti paaiškinimą, kaip moralios emocijos – kaltės jausmas ir išdidumas, daro įtaką asmenų sprendimams ir elgesiui paramos labdarai skyrimo ir savanorystės plotmėje. Hoffman (1981) nustatė, kad asmenys skiria savo laiką labdarintiems tikslams, siekdami sušvelninti kaltės jausmą, nes neturi galimybės prisidėti prie labdaros finansinėmis lėšomis. Arnett ir kt. (2003) savo tyrimu parodė, kad kai kurie asmenys skiria savo laiką labdariniam tikslui, siekdami jaustis laimingi ir didžiuotis savimi. Kim ir Johnson (2012) tyrimo rezultatai parodė, kad moralios emocijos, o būtent kaltės jausmas ir išdidumas, daro įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

Apibendrintai galima teigti, kad moralios emocijos veikia kaip asmens savireguliacijos principas, siekiant išlaikyti moralaus asmens tapatybę. Šioje disertacijoje nagrinėjamos dvi daugiausiai mokslinėje literatūroje analizuotos moralios emocijos – kaltė ir empatija. Kaltė priskiriama su asmens sąmoningumu siejamoms emocijoms, o empatija – su kitų asmenų kančios pajautimu siejamoms emocijoms.

2.2.2. Kaltės samprata ir pasireiškimas

Kaltė bendrąja prasme yra apibūdinama kaip morali emocija, susijusi su kitų asmenų ar visos žmonijos gerove (Eisenberg, 2000). Ši emocija paprastai apima susirūpinimą dėl moralės standartų pažeidimo ar kitiems asmenims daromos žalos (Tangney ir Dearing, 2002). Kaltės jausmas atsiranda individui pažeidus savo paties elgesio standartus. Pagrindas kaltės jausmui atsirasti yra asmens galia jausti ar numatyti kitų skausmą ar sielvartą (Baumeister ir kt., 1994) bei atsakomybės jausmas už „silpnėsni“ (Hoffman, 1982). Pasak Cotte ir kt. (2005), kaltė yra neigiama emocija, kurią norima sumažinti ar panaikinti atliekant tam tikrus veiksmus. Apibendrinant pateiktus apibrėžimus, galima teigti, kad kaltės jausmas apima šias dvi asmens būsenas (Burnett ir Lunsford, 1994):

- individo vidinių standartų pažeidimą,
- sumažėjusį asmens savigarbos jausmą.

Atsižvelgdami į tai, kad kaltės jausmas yra neigiama emocija, mokslininkai išskiria kaltės jausmo svarbą etiškai abejotinomis vartojimo aplinkybėmis. Kaltės jausmas yra viena iš pagrindinių emocijų, nagrinėtų vartojimo kontekste, ir bene dažniausiai naudojama reklamoje (Coulter ir Pinto, 1995; O'Keefe, 2002; Cotte ir kt., 2005). Su labdara siejamos elgsenos kontekste ši emocija taip pat sulaukė didžiausio tyrėjų dėmesio (Tangney, 1995; Cotte ir kt., 2005). Labdaros organizacijos sąmoningai naudoja kaltės motyvą, siekdamos motyvuoti moralų elgesį (Huhmann ir Brotherton, 1997). Daugėja tyrimų, kuriais nustatytas ryšys tarp kaltės motyvo ir finansinės paramos labdaros organizacijai. Hibbert ir kt. (2007) aptiko ryšį tarp kaltės motyvo ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai, kuriam įtakos turėjo įtikinėjimo technika bei pardavėjo žinios apie parduodamą prekę ar paslaugą. Pasak Chang (2011), kaltės jausmas turi įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (žr. 2 priedą).

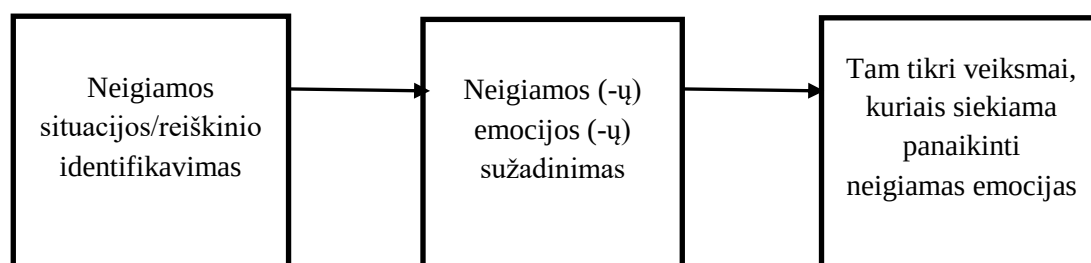
Dažniausiai skiriami trys kaltės tipai, kurie tarpusavyje skiriasi kalte sukeliančiomis priežastimis ar veiksniais:

- ***numanomos kaltės jausmas*** (angl. *anticipatory guilt*) gali būti apibūdinamas kaip pozityviausias kaltės motyvas, nes jis nukreiptas į ateitį ir teikia vilčių išvengti neigiamų emocijų per tam tikras individualias pastangas ir elgseną (Grant ir Wrzesniewski, 2010). Numanomos kaltės jausmas nesiremia individo praeities klaidomis, bet siūlo išvengti tam tikrų nemalonių ateities situacijų. Numanomos kaltės akcentas – šiuo metu esanti galimybė, kurią praleidus ateityje bus sukurtas neigiamas rezultatas, nors jo buvo galima ir išvengti. Lindsey ir kt. (2007) nurodo, kad empatija gali atlikti svarbų vaidmenį, ar asmuo jaus numanomos kaltės jausmą;
- ***reaguojanti kaltė*** yra atsakas į aiškų veiksmą, kuriuo pažeidžiami asmens vidiniai standartai, apibrėžiantys, kas yra laikytina priimtina elgesiu (Rawlings, 1970). Reaguojančios kaltės motyvas sužadina asmens praeities nuoskaudas ir atliktus nusižengimus, taip sukeldamas dar negatyvesnes emocijas. Šis motyvas laikomas labiausiai neigiamu iš visų kitų kaltės motyvų. Be to, reaguojančios kaltės motyvas sukuria trumpalaikes neigiamas emocijas ir ketinimą manipuliuoti (Godek ir LaBarge, 2006);
- ***egzistencinė kaltė*** (angl. *existential guilt*) yra nukreipta į socialinių problemų akcentavimą bei tam tikros elgsenos skatinimą. Ji atskleidžia asmens supratimą apie neatitikimą ar atotrūkį tarp jo ir kitų asmenų gerovės (Izard, 1977; Ruth ir Faber, 1988). Toks neatitikimas atsiranda, kai asmuo jaučia, kad jam sekasi labiau nei kitiems, ir todėl jis jaučia empatiją kitų atžvilgiu. Su labdara siejama reklama dažnai pabrėžia reklamos gavėjo atsakomybę siekiant sumažinti nukentėjusių nuo stichinių nelaimių, bado, skurdo kančias. Dėl tokio pobūdžio Burnett ir

Lunsford (1994) šį kaltės tipą įvardija kaip vieną svarbiausių kaltės formų, kurios gali būti naudojamos kaip metodas mažinti socialinę atskirtį ir spręsti socialines problemas.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą randama vis daugiau tyrimų, nagrinėjančių ryšį tarp kaltės jausmo ir su labdara siejamos individų elgsenos. Vis dėlto, disertacijos autorės nuomone, pasigendama mokslinių tyrimų, kurie analizuotų, koku būdu kaltės jausmas veikia su labdara siejamą individo elgesį.

Kaltės veikimo principą galima paaiškinti *neigiamų emocijų* modeliu (angl. *Negative-state relief* – NSR) (Cialdini ir Kenrick, 1976), kai atsiradusias neigiamas emocijas individas nori pašalinti tam tikru naudingumu ar teigiamu veiksmu. Pasak Cialdini ir Kenrick (1976), vienas iš būdų tai padaryti – tam tikrais veiksmais suteikti pagalbą ar kitokią paramą asmeniui, esančiam prastesnėje situacijoje. Žemiau esančiame paveiksle vaizduojamas *Neigiamų emocijų modelio* veikimo principas.



10 paveikslas. Neigiamų emocijų modelis (pagal Cialdini ir Kenrick, 1976)

Remiantis 10 paveikslu galima teigti, kad *neigiamų emocijų modelis* paremtas savanaudiškomis individo paskatomis – tam, kad būtų sužadintas ketinimas suteikti pagalbą ar atlikti kitą naudingą veiksmą, asmuo turi matyti akivaizdžias teigiamas pasekmes. Todėl atlygis už suteiktą pagalbą ar atliktą naudingą veiksmą tampa svarbesnis nei individo įdėtos pastangos. Poveikio reguliavimo (angl. *affect regulation*) literatūra taip pat patvirtina, jog kai

individai jaučia neigiamas emocijas, nori jas pašalinti (Frijda 1986; Parker ir Brown 1982). Susiedamas paminėtas teorines nuostatas, Chang (2014) teigia, kad individai, matydami kitus, kuriems reikia pagalbos, yra motyvuojami panaikinti dėl to kylančius nemalonius jausmus. Taigi jie sutelkia savo dėmesį į tai, kas gali suteikti jiems džiaugsmą ir panaikinti neigiamas emocijas. Labdaros reklaminis pranešimas tvirtindamas, kad parama gali suteikti džiaugsmą tiems, kuriems reikia pagalbos, priverčia individą pasijauti pakylėtai.

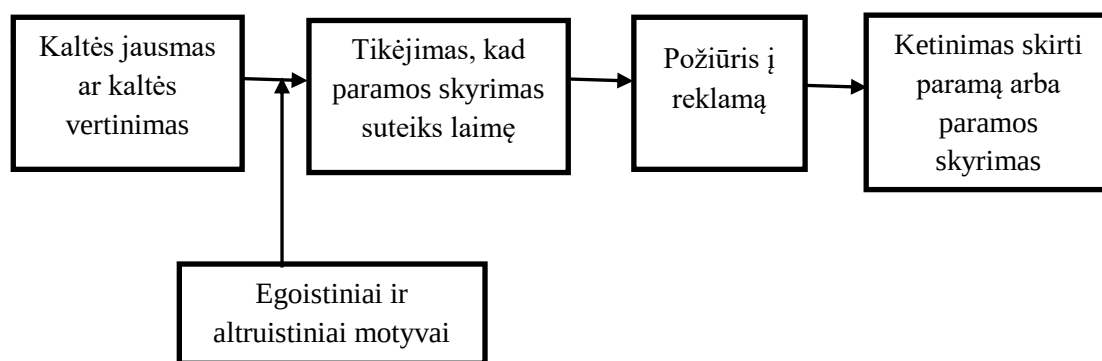
Miceli (1992) siūlo kitus veiksnius, lemiančius kaltės jausmo atsiradimą. Pirmas iš pasiūlytų veiksmių yra *atsakomybė*. Asmuo niekada nesijaus kaltas, už ką jis tam tikru būdu nesijaučia atsakingas. Atsakomybės jausmas gali kilti dėl tam tikro sukulto įvykio ar reiškinių arba dėl nesugebėjimo išvengti šio įvykio ar reiškinių atsiradimo. Individas gali jaustis kaltas nesugebėjęs išvengti neigiamos situacijos kitų atžvilgiu, jeigu jis nesuteiks reikalingos finansinės paramos. Antroji Miceli (1992) nurodyta kaltės jausmo atsiradimo sąlyga yra veiksmo ar jo nebuvimo *sukeliama žala*. Neskyrus finansinės paramos labdarai, kitiems žmonėms gali trūkti maisto ar kitų būtinų reikmenų. Tai sukels jiems žalą. Vėliau Miceli ir Castelfranchi (1998) patikslino originalų Miceli (1992) modelį: kaltei atsirasti reikia, kad individas pažeistų asmeninius moralės standartus.

Basil ir kt. (2006) pritardami Miceli (1992) teigia, kad finansinės paramos skyrimas labdarai yra labai paplitusi moralinė norma (Krebs, 1970), kuri gali būti siejama su asmens atsakomybės jausmu. Burnett ir Wood (1988) nurodo, kad žmonės skiria labdarą, siekdami atitikti visuomenėje priimtas socialines normas. Be kita ko, socialiai atsakingas elgesys yra visuotinai priimta asmeninė norma. Tai dar kartą patvirtina Thogersen (2002), teigdamas kad asmeninės normos skatina socialiai atsakingą elgesį, o nesugebėjimas elgtis socialiai atsakingai gali lemti individo asmeninių normų pažeidimą, sudarydamas reikalingas sąlygas kaltės jausmui atsirasti.

Tracy ir Robins (2006) pateikė kaltės vertinimo modelį (angl. *guilt appraisal model*). Juo remiantis vidiniai veiksniai, neveikimas, kai asmuo

jaučiasi atsakingas, ir su labdara siejamos situacijos (ar objekto) valdymas turi įtakos kaltės jausmo atsiradimui ir jo vertinimui. Jie teigia, kad, visų pirma, kaltės jausmas kyla dėl individo tam tikrų veiksmų priskyrimo prie prieštaraujančių moraliniams ar socialiniams standartams ar normoms (Miceli ir Castelfranchi, 1998; Tangey ir kt., 2007). Kalbant apie labdarą, asmenys, kurie neskiria paramos, gali jausti kaltę suvokę, kad dauguma aplinkui tai daro. Antra, asmenys, kurie jaučiasi atsakingi nepadėdami tiems, kam reikia pagalbos, taip pat gali jausti kaltę (Miceli, 1992). Tai galioja ir kalbant apie labdarą (Burnett ir Lunsford, 1994). Trečia, kaltės jausmas yra siejamas su labdaros situacijos (ar objekto) valdymu tuo mastu, kuriuo asmuo gali prisidėti prie situacijos sprendimo. Jeigu individas suvokia, kad jo veiksmai neprisidės arba tik menkai prisidės prie situacijos sprendimo, jis gali jausti kaltę (Tracy ir Robins, 2006).

Chang (2014) pasiūlė kaltės jausmo sukeliama poveikio prognozavimo ir reguliavimo modelį (žr. 11 paveikslą), kuris remiasi poveikio reguliavimo proceso (angl. *affect regulation process*) principu.



11 paveikslas. Kaltės jausmo sukeliama poveikio prognozavimo ir reguliavimo modelis (pagal Chang, 2014)

Poveikio reguliavimo procesas remiasi tokiomis mentalinėmis strategijomis kaip pažintinis vertinimas, dėmesio centro (fokuso) keitimas arba dėmesio nukreipimas į nuotaiką keliančią informaciją (Frijda, 1986; Morris ir Reilly, 1987; Parker ir Brown, 1982). Dėmesio nukreipimas nuo neigiamų

dalykų į teigiamus arba susitelkimas į teigiamus ateities įvykius yra veiksminga strategija (Parker ir Brown, 1982), nes gali nutraukti automatiškai vykstančius procesus, kuriuos sukelia neigiamos emocijos (Rusting ir Nolen-Hoeksema, 1998). Todėl kaltę jaučiantys asmenys mielai nukreips savo dėmesį ir sutelks mintis į kitą turinį, kuris gali padėti jiems jaustis laimingiems. Individams, kurie yra linkę reguliuoti savo poveikį, priešingai negu tiems, kurie nėra linkę to daryti, turėtų būti priimtinesnė idėja, kad paramos skyrimas labdarai padarys juos laimingus, ir todėl jie patirs teigiamas emocijas, jeigu skirs finansinę paramą. Chang (2014) modelyje egoistiniai ir altruistiniai motyvai pasirinkti kaip moderuojantys veiksniai, kurie skatina tikėjimą, kad paramos skyrimas suteiks laimę: egoistinių motyvų atveju – paramos davėjui, o altruistinių motyvų atveju – paramos gavėjui.

Tolesnei analizei pasirinktas numanomos kaltės jausmas, skatinantis išvengti neigiamų emocijų ateityje per tam tikras individualias pastangas ir elgseną. Siekiant paskatinti numanomos kaltės jausmo atsiradimą, disertaciniame tyrime respondentams bus pateiktas reklaminis labdaros pranešimas.

2.2.3. Empatijos samprata ir pasireiškimas

Nors apibrėžiant empatiją nėra bendro sutarimo, vis dėlto dauguma apibrėžimų apima pažinimo ir emocinius elementus (Davis, 1980, 1983; Deutsch ir Madle, 1975; Gladstein, 1983; Stiff ir kt., 1988). Vieną iš pirmųjų tarpdisciplininių empatijos matavimų pasiūlė Davis (1980). Pasak jo, empatija susideda iš šių pagrindinių keturių elementų: fantazijos, asmeninės kančios, perspektyvos numatymo ir empatinio susirūpinimo. Fantazija apibrėžiama kaip individų gebėjimas įsijauti į išgalvotų personažų būseną – jausmus ir veiksmus. Asmeninė kančia apibrėžia mastą, kuriuo žmonės jaučia tuos pačius jausmus, kuriuos patiria kiti aplink juos esantys. Pavyzdžiui, jeigu individas, pasižymintis didelio laipsnio asmenine kančia, yra šalia kito asmens, kuris yra liūdnas, tuomet ir pirmasis asmuo jaus tą patį liūdesį. Perspektyvos numatymas

yra suvokiamas kaip individo gebėjimas įsijauti į kito asmens padėtį ir yra apibūdinamas kaip pažintinė empatijos dimensija. Granzin ir Olsen (1991) nurodė, kad empatija apima kito individo situacijos stebėjimą iš šio individo perspektyvos bei supratimą, kokia ši situacija atrodo šiam asmeniui ir kaip jis elgtųsi iš pažintinės ir emocinės perspektyvos. Empatija yra priskiriama prie moralių emocijų, siejamų su kitų asmenų kančios pajautimu (Aaker ir Williams, 1998; Kitayama ir kt., 2006; Markus ir Kitayama, 1991).

Empatijos vaidmuo socialiai atsakingo elgesio kontekste sulaukė didelio susidomėjimo. Nemaža dalis tyrimų nustatė ryšį tarp empatijos ir socialiai atsakingo elgesio: pagalbos kitiems (Batson ir kt., 1983; Coke ir kt., 1978; Gladstein, 1983), savanoriavimo (Oswald, 1996; Stiff ir kt., 1988). Atlikti tyrimai taip pat išnagrinėjo skirtingus būdus, kaip empatija veikia socialiai atsakingą elgesį (Batson, 1998). Tyrėjai kėlė hipotezę, kad empatija gali būti paremta išskirtinai altruizmu, t. y. galutinis tikslas yra asmens, kuriam reikalinga pagalba, kančios sumažinimas (Hoffman, 1975; Krebs, 1975). Kiti tyrimai iškelia egoistinę empatijos prigimtį, kai elgdamasis moraliai individas tikisi sumažinti tokią numanomą neigiamą emociją kaip gėdos ar kaltės jausmas (Batson, 1991; Basil ir kt., 2008). Šioje disertacijoje analizuojama tiek altruistinė, tiek egoistinė empatijos prigimtis.

Empatija yra ypač svarbi, siekiant aktualizuoti labdaros objektą konkrečiam asmeniui, kadangi situacija, kuri paveikia asmeniškai, yra daug svarbesnė nei ta, kuri susijusi su poveikiu kitiems asmenims, ir ji turėtų paskatinti norą veikti. Labdaros reklaminiu pranešimu sukėlus empatijos jausmą, galima paskatinti asmenis veikti: viena vertus, dėl altruistinės prigimties, kita vertus, per numanomo kaltės jausmo pasireiškimą (egoistinė empatijos prigimtis). Taigi, analizuojant egoistinę empatijos prigimtį, neatsiejamai turi būti analizuojamas ir numanomos kaltės jausmas.

Empatijos įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, kai ryšys buvo medijuojamas numanomos kaltės jausmo, analizuota tik Lindsey ir kt. (2007) bei Basil ir kt. (2008) tyrimuose. Vis dėlto abiejų tyrimų rezultatai yra prieštaringi: viename tyrime ryšys tarp šių veiksmų buvo nustatytas, o kitame

šio ryšio rasti nepavyko. Teigiamą empatijos įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nustatyta tik Kim ir Johson (2012) tyrime (plačiau žr. 2 priedą).

3. SU VARTOTOJO MORALUMU SIEJAMI VEIKSNIAI

Šios disertacijos kontekste prie su vartotojo moralumu siejamų veiksmų priskiriami polinkis į kaltės ir gėdos jausmą bei saviveiksmingumas. Atsižvelgiant į tai, kad nagrinėjant veiksmus, susijusius su moralumu, kai kurie analizuoti mokslinės literatūros šaltiniai buvo nebūtinai tiesiogiai susiję su rinkodaros sritimi, taigi juose ne visada buvo minimas vartotojas, bet kartais tiesiog vartojamos tokios sąvokos kaip „asmuo“ arba „individas“. Pereinant į rinkodaros sritį, šiame skyriuje minėtos sąvokos vartojamos sinonimiškai.

Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą. Mokslinėje literatūroje, analizuojant kaltės jausmą bei jo pasireiškimą, pastebima, kad kai kurie asmenys turi natūralų polinkį į kaltę. Polinkis į kaltę yra asmenybės bruožas, rodantis polinkį patirti neigiamas emocijas dėl netinkamo elgesio, net jeigu šis elgesys yra asmeniškai. Šiame kontekste kaltės jausmas dažnai yra siejamas su gėdos jausmu. Netgi nėra vieno bendro mokslininkų sutarimo, kaip šios dvi moralios emocijos turi būti diferencijuojamos ir matuojamos (Smith ir kt., 2002; Tangney ir kt., 1996; Tangney ir Dearing, 2002; Wolf ir kt., 2010). Tiek kaltės, tiek gėdos jausmas atspindi individo jaučiamą nusivylimą kaip atsaką į netinkamą elgesį, atliktą veiksmą / nusižengimą (Baumeister ir kt., 1994; Smith ir kt., 2002; Tangney ir Dearing, 2002; Tangney ir kt., 2007; Wolf ir kt., 2010). Būtent todėl dažnai šios dvi moralios emocijos yra suvokiamos sinonimiškai. Be to, abi jos priskiriamos su asmens sąmoningumu siejamų emocijų grupei, kurias sukelia individo savęs vertinimas ir savirefleksija (angl. *self-reflection*) (Tangney, 2003; Tracy ir Robins, 2004, 2006). Nepaisant šių panašumų, vis dėlto šios dvi emocijos pasižymi ir esminiais skirtumais, kuriuos pagrindžia dvi skirtingos ideologinės mokyklos: savo elgesio akcentavimo (angl. *self behavior distinction*) bei privatumo ir viešumo skirtumo akcentavimo (angl. *the public-private distinction*) mokykla. Pirmoji mokykla teigia, kad pagrindinis kaltės ir gėdos jausmo skirtumas yra savo elgesio akcentavimas (Lewis, 1971; Tangney ir kt., 1996; Tangney ir Dearing, 2002; Tracy ir Robins, 2004). Kaltės jausmas dėmesį sutelkia į individo elgesį („Aš

pasielgiau blogai“), o gėdos jausmas – į patį individą („Aš esu blogas asmuo“). Kita ideologinė mokykla teigia, kad kaltės ir gėdos jausmas skiriasi savo privatumu ir viešumu. Tai reiškia, kad netinkami veiksmai ar nesėkmės, kurios nebuvo viešai parodytos (pvz.: asmeniniai nusižengimai), tikėtina, sukels kaltės jausmą, o veiksmai ar nusižengimai, kurie yra paviešinti, – gėdos jausmą (Ausubel, 1955; Combs ir kt., 2010; Smith ir kt., 2002). Remiantis šia perspektyva, kaltės jausmas yra siejamas su asmeniniu suvokimu, kad pasielgta netinkamai ar prieštaraujant individo sąžinei, o gėda yra patiriamas neigiamas jausmas, kai asmeninės nesėkmės ar trūkumai yra paviešinami. Mokslininkai pastebi, kad individai, jaučiantys kaltę, yra susirūpinę dėl padaryto nusižengimo, o jaučiančio gėdą asmens susirūpinimas dažniau yra susijęs su tuo, ką aplinkiniai ar stebintieji pamanytų (Lewis, 1971). Kaltės jausmas, palyginti su gėdos jausmu, dažniau suteikia paskatinimą valdyti ar pagerinti asmens socialinius ryšius, tačiau gėdos jausmo atveju pastangos daugiau sutelktos į įspūdžio sukūrimą.

Asmens polinkis į kaltę yra itin svarbus su labdara siejamo elgesio kontekste. Dauguma žmonių yra socializuoti tikėti, kad jie turi elgtis altruistiškai kitų atžvilgiu, siūlant pagalbą tiems, kuriems ji yra reikalinga, be jokio atlygio sau (Krebs, 1970). Finansinės paramos skyrimas labdarai yra viena iš altruistinio, su pagalba kitiems siejamo elgesio rūšių. Altruistinio elgesio normos pažeidimas skirtingiems asmenims gali sukelti skirtingo stiprumo kaltės jausmą, priklausomai nuo jų natūralaus polinkio į kaltę. Jeigu asmuo laiko svarbiu altruistinį elgesį, jo polinkis į kaltę sustiprina finansinės paramos skyrimo labdarai tikimybę. Quiles ir Bybee (1997) tyrimo rezultatai patvirtino, kad asmens polinkis į kaltę teigiamai susijęs su savanoryste. Mažiau empirinių tyrimų atlikta siekiant nustatyti ryšį tarp asmens polinkio į kaltę ir finansinės paramos skyrimo labdarai. Vienintelis panašus bandymas ištirti šį poveikį pastebimas Basil ir kt. (2008) darbe, kuriame autorius nustatė teigiamą polinkio į kaltės jausmą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

Saviveiksmingumas. Socialinio pažinimo teorija išskiria asmens suvokiamo gebėjimo, arba saviveiksmingumo, svarbą reguliuojant savo elgesį.

Remiantis šia teorija, asmuo iš pradžių turi suvokti, kad jis gali atlikti tam tikrą veiksmą, prieš bandydamas jį atlikti. Tai reiškia, kad tik suvokus, jog pavyks įgyvendinti tam tikrą veiksmą, jis bus atliekamas. Socialinio pažinimo teorijoje teigiama, kad sustiprinti asmens tikėjimą atlikti tam tikrą veiksmą galima keturiais būdais: per patirtį, per aplinkos stebėjimą, per socialinės tiesas bei psichologinę būseną, kai įvertinami asmeniniai gebėjimai. Priklausomai nuo šio veiksnio stiprumo sukeliamą atitinkama motyvacija atlikti tam tikrus veiksmus arba, priešingai – noras atsiriboti nuo jų ir taip panaikinti sukeltas emocijas.

Cheung ir Chan (2000) bei Bandura ir Locke (2003) nurodo, kad saviveiksmingumas yra vienas iš esminių veiksnių, turinčių įtakos finansinės paramos labdarai skyrimui. Pasak Bandura ir Locke (2003), kuo labiau asmuo pasitiki savo sugebėjimu atlikti tam tikrą veiksmą, tuo jis bus labiau motyvuotas padėti kitiems, t. y. kuo asmuo geriau suvokia, kad jo skirta finansinė parama išspręs socialinę problemą ar prisidės prie labdaringo tikslo įgyvendinimo, tuo jis bus labiau motyvuotas skirti paramą. Su labdara siejamo elgesio kontekste saviveiksmingumas apibūdina ir asmens pasitikėjimą organizacija, ar jis mato poreikį ją paremti. Pasak Andreoni ir Petrie (2004), suvokus, kad kitų asmenų veiksmai teigiamai veikia socialinių problemų sprendimą, sustiprinama asmens motyvacija prisidėti prie problemos sprendimo ir tam tikru būdu padėti.

Saviveiksmingumas taip pat sietinas su disertacijoje analizuojama moralia emocija – numanomu kaltės jausmu. Remiantis Basil ir kt. (2008) atliktu tyrimu, labdaros reklaminiame pranešime naudojant kaltės motyvą, galima sužadinti asmens tikėjimą, jog, norint panaikinti kaltės jausmą, gebama atlikti reklaminiame pranešime rekomenduojamus veiksmus ir tokiu būdu paskatinti finansinės paramos labdarai skyrimą. Su labdara siejamos prekės pirkimo kontekste šis socialinės pažinimo teorijos veiksnys analizuotas mažiau. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad saviveiksmingumas gali turėti įtakos finansinės paramos labdarai skyrimui tiek tiesiogiai, tiek per medijuojantį veiksnį – numanomos kaltės jausmą.

Apibendrinant šį skyrių teigtina, kad išskirtų su vartotojo moralumu siejamų veiksmų analizė gali prisidėti užpildant mokslinės literatūros apie moralų elgesį spragą – vartotojo pasirinkimą tarp finansinės paramos labdarai skyrimo ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę.

4. TYRIMO METODIKA

4.1. Tyrimo pasirinkimo pagrindinimas, tyrimo modelis ir tikslas

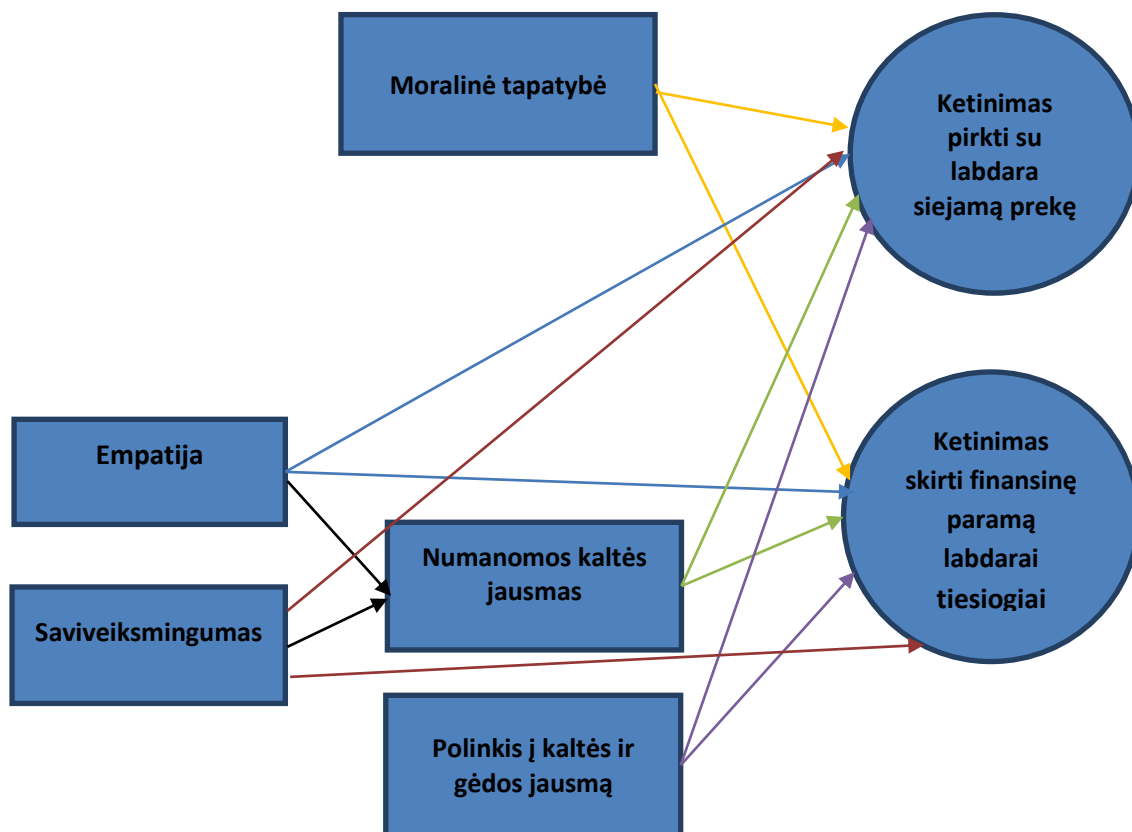
Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad finansinės paramos skyrimas labdarai tiek tiesioginiu būdu, tiek netiesioginiu būdu, įsigyjant su labdara siejamą prekę, sulaukia didžiausio susidomėjimo ir mokslinių diskusijų (Hibbert ir Horne, 1996; Schlegelmilch ir kt., 1997; Varadarajan ir Menon, 1998; Webb ir Mohr, 1998; Polonsky ir Speed, 2001; Lii ir Lee, 2012; Vanhamme ir kt., 2012). Vis dėlto išlieka labai svarbus ir neatsakytas klausimas, kokie veiksniai lemia vartotojo pasirinkimą skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.

Disertacijos tyrimo modelis atspindi idėją, kaip moralinė tapatybė, moralios emocijos (numanomos kaltės jausmas, empatija) bei su vartotojo moralumu siejami veiksniai (polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumas) veikia vartotojo pasirinkimą tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę (žr. 12 paveikslą).

Tyrimo tikslas – nustatyti moralinės tapatybės, moralių emocijų (numanomos kaltės jausmas, empatija) bei su vartotojo moralumu siejamų veiksnių (polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumas) įtaką vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę.

Moralinė tapatybė. Socialinio pažinimo teorijos šalininkai teigia, kad moralinė tapatybė paaiškina asmens moralaus elgesio atsiradimą (Aquino ir Reed, 2002; Aquino ir kt., 2007; Detert ir kt., 2008; Reed ir Aquino, 2003; Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007). Ji veikia kaip savireguliacijos mechanizmas, kuris nustato individo elgesio parametrus ir motyvuoja atlikti konkrečius veiksmus, kurie yra moralūs (Blasi, 1984; Damon ir Hart, 1992; Erikson, 1964). Stipri moralinė tapatybė verčia individą elgtis moraliai, atlikti veiksmus, kurie demonstruotų jo socialinę atsakomybę ir (arba) reakciją į kitų asmenų norus (Colby ir Damon, 1992; Oliner ir Oliner, 1988).

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad moralinė tapatybė nėra plačiai analizuota su labdara siejamo individų elgesio, kaip moralaus elgesio atmainos, kontekste. Tik keletas mokslininkų tyrė moralinės tapatybės įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai (Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007; Winterich ir kt., 2009). Moralinės tapatybės įtaka su labdara siejamos prekės įsigijimui anksčiau tirta nebuvo.



12 paveikslas. Disertacijos tyrimo modelis (sudaryta autorės)

Atsižvelgdama į Aquino ir Reed (2002) identifikuotas dvi moralinės tapatybės dimensijas: *internalizaciją*, atspindinčią moralių bruožų svarbą savajai tapatybei, ir *simbolizaciją*, atspindinčią laipsnį, kuriuo šie bruožai yra išreikšti viešai visuomenei per individo veiksmus, – disertacijos autorė mano, kad neabejotinai svarbu palyginti moralinės tapatybės įtaką vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai. Su labdara siejamos prekės įsigijimas gali būti sietinas su viešu individo moralių veiksmų išreiškimu, o tiesioginės finansinės

paramos labdarai skyrimas yra daugiau motyvuojamas asmeninio asmens noro padėti. Taigi moralinė tapatybė turėtų skirtingai veikti dvi paminėtas su labdara siejamo individų elgesio rūšis.

Numanomas kaltės jausmas. Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad rinkodaros ir reklamos specialistai dažnai naudoja kaltės motyvą finansinių, su sveikata susijusių produktų ir labdaros reklaminėse žinutėse (Huhmann ir Brotherton, 1997). Jomis siekiama sukelti kaltės jausmą bei paskatinti empatiją. Dažniausiai siekiama sukelti numanomos kaltės jausmą, kuris reiškia, kad, apleidus dabartinę siūlomą galimybę, ateityje bus sukurtas neigiamas rezultatas, kurio priešingu atveju galėjo būti išvengta (Grant ir Wrzesniewski, 2010). Mokslinėje literatūroje patvirtinama, kad numanomas kaltės jausmas turi įtakos su labdara susijusiai individo elgsenai (Ghingold ir Bozinoff, 1982; Tangney, 1995; Cotte ir kt., 2005; Basil ir kt. 2008).

Numanomos kaltės motyvo vaidmenį finansinės paramos labdarai skyrimo kontekste nagrinėjo Cotte ir kt. (2005), Basil ir kt. (2006), Hibbert ir kt. (2007), Basil ir kt. (2008), Chang (2011), Ahn ir kt. (2014) bei Lwin ir Phau (2014). Chang (2011) nagrinėjo finansinės paramos labdarai skyrimą netiesioginiu būdu, t. y. ketinant įsigyti su labdara siejamą prekę. Kiti tyrėjai nagrinėjo tiesioginės finansinės paramos skyrimą labdaros organizacijai. Numanomo kaltės jausmo įtaka vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę nebuvo netirta.

Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą. Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą neanalizuotas su labdara siejamo elgesio kontekste. Vienintelis panašus bandymas tirti šį poveikį pastebimas Basil ir kt. (2008) tyrime, kuriame nustatyta teigiama polinkio į kaltės jausmą įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

Polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstrukto nagrinėjimas gali padėti nustatyti, kas lemia, kad asmenys pasirenka tiesioginį ar netiesioginį finansinės paramos skyrimo būdą. Atliktų mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad individai, jaučiantys kaltę, yra susirūpinę dėl padaryto nusižengimo, o gėdos kamuojamo

asmens susirūpinimas dažniau yra susijęs su tuo, ką aplinkiniai ar stebėtojai pamanytų (Lewis, 1971). Kaltės jausmas dažniau suteikia paskatinimą valdyti ar pagerinti asmens socialinius ryšius, o esant gėdos jausmui daugiau pastangų skiriama įspūdžiui sukurti. Remiantis šiais argumentais galima daryti prielaidą, kad asmens polinkis į kaltės jausmą turėtų skatinti asmenį skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai, o polinkis į gėdos jausmą – netiesioginiu būdu, siekiant kitų akyse atlikti gerą veiksmą, sukurti teigiamą įspūdį ir taip sumažinti gėdos jausmą.

Ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę. Nors mokslinėje literatūroje iki šiol yra diskutuojama, ar ketinimas pirkti pakankamai patikimai nuspėja tikrąjį pirkimą (Barber ir kt., 2012), t. y. tikrąjį vartotojo elgesį atsidūrus parduotuvėje, vis dėlto tik nedaugelis tyrimų nagrinėjo ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę (Chang, 2011; Kim ir Johnson, 2012). Ankstesniuose tyrimuose buvo analizuotas tik numanomos kaltės jausmo motyvas su labdara siejamos rinkodaros reklaminėje žinutėje bei jo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, kai moderuojančiu veiksniu pasirinktas produkto tipas (Chang, 2011). Taip pat nagrinėta moralių emocijų (pyktis, išdidumas, empatija, kaltė ir pakylėjimas) bei kultūrinės orientacijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Kaip parodė disertacijos tema atliktų tyrimų apžvalga, iš kitų autorių tirtų konstrukty artimiausias ketinimui pirkti laikytinas prioriteto teikimas tam tikram labdaros objektui.

Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai. Ketinimas tiesiogiai skirti finansinę paramą labdarai yra bene plačiausiai nagrinėta su labdara siejamos individų elgsenos rūšis (Guy ir Patton, 1988; Hibbert ir Horne, 1996; Schlegelmilch ir kt., 1997). Ankstesni tyrimai parodė, kad ketinimas skirti finansinę paramą labdarai gerai nuspėja realų paramos skyrimą (Basil ir kt., 2006), taigi šį konstrukty galima laikyti tinkamu tolesnei analizei.

Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai nagrinėtas tik nedaugelio autorių (Basil ir kt., 2006; Hibbert ir kt., 2007; Basil ir kt., 2008; Ahn ir kt., 2014; Lwin ir Phau, 2014). Disertacijos autorė mokslinėje literatūroje neaptiko

tyrimų, kurie tarpusavyje palygintų ketinimą skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę.

Empatija. Bendrąja prasme empatija apima kito individo situacijos stebėjimą iš šio individo perspektyvos bei supratimą, kokia ši situacija atrodo šiam asmeniui ir kaip jis elgtųsi šioje situacijoje iš pažintinės ir emocinės perspektyvos (Granzin ir Olsen, 1991). Nemaža dalis tyrimų nustatė ryšį tarp empatijos ir socialiai atsakingo elgesio: pagalbos kitiems (Batson ir kt., 1983; Coke ir kt., 1978; Gladstein, 1983), savanoriavimo (Oswald, 1996; Stiff ir kt., 1988). Be to, mokslinėje literatūroje yra teigiama, kad empatijos motyvo naudojimas labdaros reklaminiame pranešime gali paskatinti veikti: viena vertus, dėl altruistinės prigimties, kita vertus, per numanomos kaltės jausmo pasireiškimą (egoistinė empatijos prigimtis). Taigi analizuojant egoistinę empatijos prigimtį, neatsiejamai turi būti analizuojamas ir numanomos kaltės jausmas.

Kaip numanomos kaltės jausmą sukeliantis veiksnys empatija disertacijos kontekste nagrinėta tik Lindsey ir kt. (2007) ir Basil ir kt. (2008) tyrimuose. Vis dėlto abiejų tyrimų rezultatai yra prieštaringi: viename tyrime ryšys tarp šių veiksnių buvo nustatytas, o kitame šio ryšio nustatyti nepavyko. Teigiama empatijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nustatyta tik Kim ir Johnson (2012) tyrime.

Saviveiksmingumas. Bandura ir Locke (2003) nurodo, kad saviveiksmingumas yra vienas iš esminių veiksnių, turinčių įtakos finansinės paramos labdaros organizacijai skyrimui. Pasak autorių, kuo labiau asmuo pasitiki savo sugebėjimu atlikti tam tikrą veiksmą, tuo jis bus labiau motyvuotas padėti kitiems, t. y. kuo asmuo geriau suvokia, kad jo skirta finansinė parama išspręs socialinę problemą ar prisidės prie labdaringo tikslo siekimo, tuo jis bus labiau motyvuotas skirti finansinę paramą. Su labdara siejamo elgesio kontekste saviveiksmingumas taip pat apibūdina asmens pasitikėjimą organizacija, ar jis mato poreikį ją paremti. Pasak Andreoni ir Petrie (2004), suvokus, kad kitų asmenų veiksmai teigiamai veikia socialinių problemų sprendimą, sustiprinama asmens motyvacija prisidėti prie problemos

sprendimo ir tam tikru būdu padėti. Saviveiksmingumą disertacijos temos kontekste nagrinėjo tik Basil ir kt. (2008). Jie nustatė, kad saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai buvo iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo.

Apibendrintai galima teigti, kad disertacijos autorės sudarytas tyrimo modelis pasižymi šiuo moksliniu naujumu: tarpusavyje palyginami du su labdara siejamos individų elgsenos atvejai, t. y. ketinimas skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai ir ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę, t. y. paramą labdarai skiriant netiesioginiu būdu. Be to, moralinė tapatybė iki šiol neanalizuota kaip turinti įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai netiesiogiai, t. y. ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Numanomos kaltės jausmas ir moralinė tapatybė viename tyrime nėra tirti kartu, vertinant, kurio iš šių konstrukto poveikis finansinės paramos labdarai skyrimui yra stipresnis. Galiausiai tyrimo modelis papildomas nauju konstruktu – polinkiu į kaltės ir gėdos jausmą, siekiant patikrinti šio su vartotojo moralumu siejamo veiksnio įtaką pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.

4.2. Disertacijoje keliamos hipotezės

Šiame skyriuje detalizuojamos disertacijoje keliamos hipotezės.

Nemaža dalis tyrimų nustatė ryšį tarp empatijos ir pagalbos kitiems (Batson ir kt., 1983; Coke ir kt., 1978; Gladstein, 1983), savanoriavimo (Oswald, 1996; Stiff ir kt., 1988). Tirdami moralių emocijų įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, Kim ir Johnson (2012) nustatė teigiamą empatijos įtaką. Be to, mokslinėje literatūroje teigiama, kad empatijos motyvo naudojimas labdaros reklaminiame pranešime gali paskatinti veikti: viena vertus, dėl altruistinės prigimties, kita vertus, per numanomos kaltės jausmo pasireiškimą (egoistinę empatijos prigimtį). Taigi analizuojant egoistinę empatijos prigimtį, neatsiejamai turi būti analizuojamas ir numanomos kaltės jausmas.

Basil ir kt. (2008) nustatė, kad empatija, sukeldama kaltės jausmą, paskatino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai. Šie rezultatai gali būti grindžiami egoistine empatijos prigimtimi, kai elgdamasis moraliai individas tikisi sumažinti numanomos kaltės jausmą.

Taigi apibendrintai galima teigti, kad empatija gali daryti įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę tiek tiesiogiai, pasireiškiant altruistinei empatijos prigimčiai, tiek per savo egoistinę prigimtį, sukeldama numanomos kaltės jausmą, kuris paskatina skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai arba netiesiogiai.

H1: Empatija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

H2: Empatija turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

H3: Empatija turi stipresnį teigiamą ryšį su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai nei ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę.

H4: Empatijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo.

H5: Empatijos įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo.

Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra nagrinėta tik Basil ir kt. (2008) tyrime. Gauti rezultatai patvirtino, kad saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo, t. y. saviveiksmingumas teigiamai tiesiogiai veikia ketinimą skirti finansinę paramą labdarai bei netiesiogiai, sukeldamas numanomos kaltės jausmą.

H6: Saviveiksmingumas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

H7: Saviveiksmingumas turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

H8: Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo.

H9: Saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo.

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad moralinė tapatybė nėra plačiai analizuota atsižvelgiant į su labdara siejamą individų elgesį, kuris yra viena iš moralaus elgesio atmainų. Reynolds ir Ceranic (2007) nustatė, kad moralinė tapatybė (būtent jos simbolizacijos dimensija) teigiamai veikia paramos labdarai skyrimą. Winterich ir kt. (2009) atlikto tyrimo rezultatai patvirtino, kad moralinės tapatybės ir socialinės grupės, kuriai skiriama parama, įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui priklauso nuo lyties tapatybės.

Moralinės tapatybės įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nebuvo tirta, tačiau atsižvelgiant į tai, kad ji paaiškina asmens moralų elgesį (Aquino ir Reed, 2002; Aquino ir kt., 2007; Detert ir kt., 2008; Reed ir Aquino, 2003; Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007), darbo autorė daro prielaidą, kad moralinė tapatybė turės teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

Atsižvelgdama į Aquino ir Reed (2002) identifikuotas dvi moralinės tapatybės dimensijas: *internalizaciją*, atspindinčią moralių bruožų svarbą savajai tapatybei, ir *simbolizaciją*, atspindinčią, koku mastu šie bruožai yra išreikšti viešai visuomenei per individo veiksmus, disertacijos autorė kelia prielaidą, kad moralinė tapatybė turės stipresnę įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nei ketinimui skirti paramą labdarai, nes su labdara siejamos prekės pirkimas suteiks individui galimybę ne tik veikti darniai su savo tapatybe, atliekant moralų elgesį, bet ir išreikšti moralius bruožus viešai visuomenei per prekės pirkimo procesą.

H10: Moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

H11: Moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

H12: Moralinė tapatybė turi stipresnį teigiamą ryšį su ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę nei ketinimu skirti finansinę paramą labdarai.

Mokslinėje literatūroje patvirtinama, kad numanomas kaltės jausmas turi įtakos su labdara susijusiai individo elgsenai (Ghingold ir Bozinoff, 1982; Tangney, 1995; Cotte ir kt., 2005; Basil ir kt. 2008). Kaltės motyvo vaidmenį skiriant finansinę paramą labdarai nagrinėjo Cotte ir kt. (2005), Basil ir kt. (2006), Hibbert ir kt. (2007), Basil ir kt. (2008), Chang (2011) bei Ahn ir kt. (2014).

Basil ir kt. (2006) nustatė, kad kaltės motyvai labdaros reklaminiame pranešime sukelia stipresnį ketinimą skirti finansinę paramą labdarai negu motyvai, kuriuose kaltė nesužadina. Minėtame tyrime kaltės motyvo poveikis ketinimui skirti finansinę paramą labdaros organizacijai buvo moderuojamas atsakomybės jausmo. Hibbert ir kt. (2007) tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad kaltės jausmo sužadinimas yra teigiamai susijęs su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai. Basil ir kt. (2008) tyrime identifikuota, kad empatija ir saviveiksmingumas iš dalies padidino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, padidindami numanomos kaltės jausmą ir sumažindami priešingos reakcijos pasireiškimą.

Nagrinėjant kaltės motyvo naudojimą su labdara siejamos rinkodaros kampanijai, pateikiami prieštaringi rezultatai. Chang (2011) analizavo finansinės paramos labdarai skyrimą netiesioginiu būdu, t. y. ketinant įsigyti su labdara siejamą prekę. Šiuo tyrimu identifikuota, kad hedoninio produkto siūlymas naudojant kaltės motyvą reklamoje turėjo neigiamą įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui įsigyti su labdara siejamą prekę.

H13: Numanomos kaltės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

H14: Numanomos kaltės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

H15: Numanomos kaltės jausmas turi stipresnį teigiamą ryšį su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai nei ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę.

Atliktų mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad individai, jaučiantys kaltę, yra susirūpinę dėl padaryto nusižengimo, o gėdą jaučiančio asmens susirūpinimas dažniau yra susijęs su tuo, ką aplinkiniai ar stebėtojai pamanyt (Lewis, 1971). Kaltės jausmas lyginant su gėdos jausmu dažniau suteikia paskatinimą valdyti ar pagerinti asmens socialinius ryšius, o gėdos jausmo atveju daugiau pastangų skiriama įspūdžiui sudaryti. Remiantis šiais argumentais galima daryti prielaidą, kad asmens polinkis į kaltės jausmą turėtų jį skatinti skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai, o polinkis į gėdos jausmą – netiesioginiu būdu, siekiant kitų akyse atlikti gerą veiksmą, sudaryti teigiamą įspūdį ir taip sumažinti gėdos jausmą.

Bendras polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstruktas neanalizuotas su labdara siejamo elgesio kontekste. Vienintelis panašus bandymas ištirti šį poveikį pastebimas Basil ir kt. (2008) tyrime, kuriame nustatyta teigiama polinkio į kaltės jausmą įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

H16: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

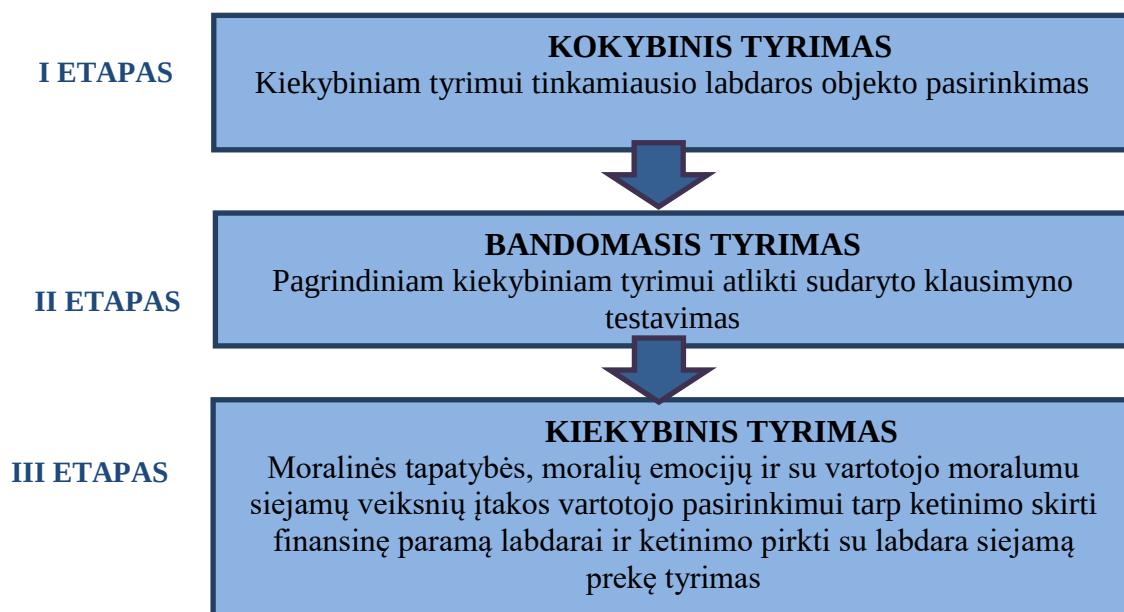
H17: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

H18: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi stipresnę teigiamą ryšį su ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę nei ketinimu skirti finansinę paramą labdarai.

4.3. Tyrimų metodika, instrumentai ir analizės metodai

4.3.1. Empirinių tyrimų atlikimo etapai

Remiantis disertacijos tyrimo modeliu buvo parengti tyrimo instrumentai, suformuluotos tolesnės tyrimo hipotezės ir atlikti moksliniai tyrimai. Siekiant atsakyti į tyrimo tikslą, buvo surinkti pirminiai duomenys. Tyrimo tikslui pasiekti bei patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes, disertacijos autorė atliko mokslinius tyrimus trimis etapais (žr. 13 paveikslą):



13 paveikslas. Empirinių tyrimų atlikimo etapai (sudaryta disertacijos autorės)

- 1) Pirmuoju etapu buvo atliekamas kokybinis tyrimas, t. y. giluminiai interviu su ekspertais. Kokybiniam tyrimui buvo iškelti šie pagrindiniai tikslai: remiantis mokslinės literatūros analize, patvirtinti atrinkto labdaros objekto (labdara vaikams) tinkamumą pagrindiniam kiekybiniam tyrimui; įsivertinti, koks produktas gali būti siūlomas su labdara siejamai rinkodaros kampanijai; kokia tipiška paramos suma taikoma.
- 2) Antruoju etapu per bandomąjį tyrimą buvo atliekamas pagrindiniam kiekybiniam tyrimui sudaryto klausimyno testavimas. Jo pagrindinis tikslas – įsitikinti, kad pasirinktas labdaros reklaminis pranešimas yra tinkamai respondentų suvokiamas, sukelia kaltės jausmą. Ankstesni tyrimai identifikavo, kad kaltės jausmo motyvo reklaminiame labdaros pranešime intensyvumas turi įtakos vartotojų emocinei reakcijai ir požiūriui į reklamą, kartu ir pačiam elgesiui (Coulter ir Pinto, 1995). Taip pat bandomuoju tyrimu buvo tikrinama, ar respondentai lengvai supranta pateiktus klausimus, ar klausimyno pildymo nurodymai jiems yra aiškūs.

- 3) Trečiuoju etapu buvo atliekamas pagrindinis kiekybinis tyrimas, t. y. vartotojų apklausa, buvo pasiektas iškeltas tyrimo tikslas ir patikrintos iškeltos hipotezės.

4.3.2. Kokybinis tyimas

Iš kokybinių tyrimo metodų giluminiai interviu pasirenkami dėl to, kad šis metodas leidžia giliau ir detaliau nagrinėti tyrimo problematiką, geriau suprasti atskiro respondento nuomonę, nuostatas, vertinimus, įsitikinimus, preferencijas ir pan. Taip pat interviu metodas pasirinktas dėl paprastesnio prieinamumo: nebūtina atskira, speciali patalpa bei galima individualiai pasirinkti interviu laiką. Pagrindiniai metodo trūkumai: giluminiams interviu atlikti reikia didesnių finansinių ir laiko išteklių (McDaniel ir Gates, 2004, p. 85).

Kokybinių tyrimų specifika – nereprezentatyvumas, t. y. tikimybinės atrankos principai kokybiniuose tyrimuose netaikomi, respondentų atranka yra netikimybinė. Tikimybinės atrankos netaikymas yra ne trūkumas, o tyrimo metodo specifika, nes kokybiniai tyrimai yra susiję su nuostatų, motyvų vertinimais. Buvo naudojamas netikimybinės atrankos metodas: tyrimo vienetai buvo pasirenkami vadovaujantis tiksline atranka, t. y. buvo tikslingai ieškoma ekspertų, kurie dirbtų vartotojų elgsenos ir (arba) labdaros srityje. Apskritai interviu rekomenduojama atrinkti su tyrimo vienetais, kurie suteiktų platesnį požiūrį į nagrinėjamą temą, turėtų įvairių nuomonių, jų patirtis būtų skirtinga (Yin, 2011, p. 88).

Pirmajam tyrimo etapui buvo parengta giluminių interviu instrukcija (žr. 4 priedą), tačiau svarbu tai, kad ji buvo tik priemonė interviu vykdyti, nes klausimai buvo keičiami, tikslinami priklausomai nuo to, ar interviu metu buvo gaunama tikslui pasiekti reikalinga informacija, taip pat atsižvelgiant į respondento asmenybę (McDaniel ir Gates, 2004, p. 74). Be to, kokybinio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti ne tik atsakymus į parengtus klausimus, bet ir respondento interpretacijas, argumentus. Taigi interviu galima įvardyti kaip

pusiau struktūruotus giluminius interviu. Svarbu paminėti, kad naujausiuose moksliniuose leidiniuose kokybiniai tyrimai giluminius interviu vertina tiesiog kaip kokybinius interviu neskirstant jų į struktūruotus ar pusiau struktūruotus. Teigiama, kad toks skirstymas neturi prasmės, nes atlikdamas kokybinį tyrimą moderatorius vis tiek adaptuoja klausimus kiekvienam respondentui ir turi atsižvelgti į jo atsakymus (Yin, 2011, p. 133).

Giluminių interviu instrukciją sudarė kelios dalys:

- **Įvadinė dalis**, kurios metu prisistato moderatorius, identifikuojamas tyrimo tikslas, interviu trukmė. Tuomet paprašoma respondento prisistatyti ir papasakoti apie save: kokioje įstaigoje dirba, kokias pareigas eina, kiek metų dirba vartotojų tyrimų, vartotojų elgsenos ar labdaros srityje. Šios dalies tikslas – susipažinti su respondentu, sudaryti atmosferą tolimesniam pokalbiui bei gauti informacijos apie respondento patirtį.
- **Tiriamoji – pagrindinė dalis**. Jos tikslas – gauti visą tyrimui reikalingą informaciją bei pasiekti iškeltus tikslus: remiantis mokslinės literatūros analize, patvirtinti atrinktą labdaros objektą (labdara vaikams), reikalingą pagrindiniam kiekybiniam tyrimui, identifikuoti produktus, kurie dažniausiai naudojami su labdara siejamos rinkodaros kampanijoms bei kokia paramos suma paprastai yra taikoma.
- **Interviu užbaigimas**. Respondentui buvo padėkojama už pokalbį ir dalyvavimą tyrime.

Tyrimo tikslams pasiekti buvo pasirinkti giluminiai interviu su ekspertais. Iš viso buvo atlikti du giluminiai interviu. Ekspertinė nuomonė buvo reikalinga siekiant išgryninti pagrindinius disertacijoje nagrinėjamus klausimus. Interviu metu apklausti dviejų Lietuvos labdaros organizacijų – visuomeninės organizacijos „Gelbėkit vaikus“ bei labdaros ir paramos fondo „Maisto bankas“ – atstovai, turintys ilgametę paramos labdarai koordinavimo patirtį. Šių dviejų organizacijų pasirinkimą kokybiniam tyrimui lėmė tai, kad:

- abiejų organizacijų veikla yra susijusi su parama visuomenės nariams – žmonėms (tai yra šios disertacijos objektas);
- abi organizacijos turi didelę patirtį dirbant su Lietuvos didžiaisiais prekybos centrais ir gamintojais: tiek organizuojant su labdara siejamas rinkodaros kampanijas, tiek skiriant tiesioginę finansinę paramą labdarai.

Abiejų organizacijų atstovams buvo pateiktas labdaros objektų sąrašas (žr. 5 priedą) ir prašoma remiantis savo ilgamete patirtimi nurodyti labdaros objektą, kuris Lietuvoje sulaukia daugiausia dėmesio, tiek skiriant finansinę paramą labdarai tiesiogiai, tiek organizuojant su labdara siejamas rinkodaros kampanijas. Abu ekspertai nurodė, kad labdara vaikams turėtų sulaukti didžiausio visuomenės susidomėjimo, nes vaikai yra laikomi silpniausiu visuomenės grandimi, kuri pati savarankiškai savimi pasirūpinti negali, todėl jai reikalinga pagalba, kuri paprastai būna išreikšta finansiškai. Abiejų ekspertų nuomonė tik dar kartą patvirtino remiantis mokslinės literatūros analize atrinkto labdaros objekto tinkamumą tyrimui Lietuvoje. Išsirinkus vieną labdaros objektą – labdarą vaikams, ekspertų buvo prašoma nurodyti, koks produktas, jų nuomone, būtų tinkamiausias įgyvendinant su labdara siejamas rinkodaros kampanijas (žr. 6 priedą). Konkretaus produkto ar jų grupės abu ekspertai negalėjo įvardyti, tačiau vienas iš jų nurodė, kad produktas turėtų būti vienaip ar kitaip susijęs su labdaros objektu, kuriam skiriama parama (pvz.: labdaros vaikams atveju tai galėtų būti produktai, kurie susiję su vaiko higiena, jo pramogomis ar pan.). Antrasis ekspertas nurodė, kad produktas ar jo kategorija neturėtų būti labai reikšminga, nes svarbiausia yra pati finansinė parama, kuri ir yra galutinis su labdara siejamos rinkodaros kampanijos tikslas. Paklausus apie finansinės paramos sumą, kurios galėtų būti prašoma tiek skiriant finansinę paramą labdarai tiesiogiai, tiek perkant su labdara siejamą prekę, abiejų organizacijų atstovai nurodė, kad skiriama suma turėtų siekti apie du eurus.

Kokybinio tyrimo metu gauta ekspertinė nuomonė labai prisidėjo prie labdaros reklaminio pranešimo turinio bei pagrindinio tyrimo klausimyno suformavimo.

4.3.3. Kiekybinių tyrimų instrumentas, konstrukty matavimas ir duomenų analizės metodai

Antruoju tyrimo etapu buvo atliekamas bandomasis kiekybinis – kokybinis tyrimas, kurio pagrindinis tikslas buvo išbandyti pagrindinio kiekybinio tyrimo anketą. Trečiuoju tyrimo etapu atliekant pagrindinį kiekybinį tyrimą, buvo siekiama minimizuoti tyrėjo įsitraukimą (t. y. gauti objektyvių duomenų ir daryti kuo mažesnę poveikį respondentams), todėl buvo pasirinktas vienas iš tinkamiausių tokiu atveju kiekybinio tyrimo atlikimo būdų – anketinė apklausa internetu.

Klausimyną sudarė šešios dalys (klausimyną žr. 8 priede):

- **Respondentus filtruojantis klausimas.** Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentas tam tikromis aplinkybėmis skirtų nedidelę sumą labdarai bet kokia jam priimtina forma. Respondentų, atsakiusių į šį klausimą neigiamai, atsakymai nebuvo toliau vertinami, siekiant išvengti apklausą iškraipiančių duomenų.
- **Reklaminio labdaros pranešimo pateikimas respondentui.** Konstruojant reklaminį labdaros pranešimą ir jo tekstą, siekta sukelti kaltės jausmą. Šiuo tikslu buvo panaudota tiek grafinė (nuotrauka), tiek tekstinė informacija. Pasirinktas labdaros objektas – vaikai ir jiems skiriama finansinė parama. Šis labdaros objektas pasirinktas atsižvelgiant į tai, kad mokslinėje literatūroje jis įvardijamas kaip sulaukiantis didžiausio visuomenės susidomėjimo (Basil ir kt., 2006). Tą patį patvirtino ir kokybinio tyrimo metu atlikti ekspertų interviu. Organizacija, atstovaujanti pasirinktam labdaros objektui reklaminiame labdaros pranešime, nebuvo minima, kad respondentas neturėtų išankstinių nuostatų šios organizacijos ar jos remiamų projektų

atžvilgiu. Remiantis kokybinio tyrimo metu atliktais ekspertiniais interviu nustatyta paramos labdarai suma – 2 Eur.

- **Ketinimą skirti finansinę paramą labdarai ir pirkti su labdara siejamą prekę matuojantis klausimas.** Šiuo klausimu siekiama išmatuoti respondentą ketinimą skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę, peržiūrėjus reklaminį labdaros pranešimą.
- **Moralias emocijas (numanomą kaltę, empatiją) bei su vartotojo moralumu siejamus veiksnius (polinkį į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumą) matuojantis klausimas.** Šiuo klausimu buvo siekiama išmatuoti respondento polinkį į kaltės ir gėdos jausmą bei numanomos kaltės jausmą, empatiją, saviveiksmingumą, peržiūrėjus pateiktą reklaminį labdaros pranešimą.
- **Moralinę tapatybę matuojantis klausimas.** Šiuo klausimu buvo siekiama išmatuoti moralinės tapatybės svarbą respondento savajai tapatybei.
- **Demografiniai klausimai:** respondento lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos ir geografijs.

Tiek bandomojo tyrimo, tiek pagrindinio kiekybinio tyrimo klausimynai buvo sudaryti remiantis anksčiau atliktuose tyrimuose naudotais konstruktais, kuriais buvo matuojami tiek priklausomi, tiek nepriklausomi kintamieji (plačiau žr. 3 priedą).

Moralinės tapatybės svarba. Moralinė tapatybė buvo matuojama pasitelkiant daugumoje tyrimų naudota Aquino ir Reed (2002) skale. Visų pirma, respondento buvo prašoma perskaityti sąrašą, sudarytą iš devynių charakteristikų, kurios galėtų apibūdinti vieną asmenį (pvz.: rūpestingas, gailestingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, sunkiai dirbantis, sąžiningas, malonus) (angl. *caring, compassionate, fair, friendly, generous, helpful, hardworking, honest, and kind*). Toliau jo prašoma susikurti vizualizaciją asmens, kuris turi šias savybes, ir įsivaizduoti, kaip šis asmuo galvotų, jaustųsi, elgtųsi. Aquino ir Reed (2002) pasiūlė šias devynias

charakteristikas, siekdami sukurti moralaus asmens prototipą. Be abejo, tyrimo instrumente žodis „moralus“ nebuvo vartojamas. Susidarius aiškų vaizdą apie tokį asmenį, respondento buvo prašoma atsakyti į 10 teiginių, matuojamų 7-ių balų Likerto skale, kur 1 – „Visiškai nesutinku“, 7 – „Visiškai sutinku“. Moralinės tapatybės svarbos skalę sudaro dvi smulkesnės subskalės: simbolizacijos ir internalizacijos.

Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą. Asmens polinkis į kaltę ir gėdą buvo matuotas Cohen ir kt. (2011) pasiūlyta polinkio į kaltės ir gėdos jausmą skale, kuri sutrumpintai vadinama GASP. Ši skalė matuoja individų polinkio patirti kaltės ir gėdos jausmą įvairių nusižengimų atveju skirtumus. GASP skalė apima dvi keturių teiginių *kaltės jausmo* subskales, kurios matuoja neigiamo elgesio vertinimą (angl. *negative-behavior evaluations*, NBEs) ir neigiamą elgesį atkuriančio veiksmo tendencijas po asmeninio nusižengimo, bei dvi keturių teiginių *gėdos jausmo* subskales, kurios matuoja neigiamą savęs vertinimą (angl. *negative self-evaluations*, NSEs) ir „atsitraukimo“ veiksmo tendencijas po pavišinto nusižengimo. Respondentų prašoma įsivaizduoti save situacijose, kuriose jie padarė nusižengimą, ir nurodyti tikėtinumą, kad jie elgtųsi pagal skalės teiginyje aprašytą scenarijų. Respondentų atsakymai matuojami 7-ių balų Likerto skale, kur 1 – „Labai netikėtina“, o 7 – „Labai tikėtina“.

Disertacijos tyrime polinkio į kaltės ir gėdos jausmą skalė buvo adaptuota po bandomojo tyrimo, atsisakant dviejų teiginių (vienas teiginys iš gėdos subskalės: neigiamas savęs vertinimas, bei vienas teiginys iš kaltės subskalės: neigiamą elgesį atkuriantis veiksmas).

Numanomos kaltės jausmas. Jis buvo matuotas disertacijos autorės po bandomojo tyrimo adaptuota Basil ir kt. (2008) tyrime naudota skale. Adaptuotą skalę pagrindiniame tyrime sudarė trys teiginiai, pavyzdžiui: „Aš jausčiausi kaltas (-a), jeigu, pamatęs (-čiusi) šį reklaminį skelbimą, TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos labdarai.“ Teiginiai buvo vertinami 7-ių balų Likerto skale.

Saviveiksmingumas. Jis buvo matuotas disertacijos autorės po bandomojo tyrimo adaptuota Basil ir kt. (2008) tyrime naudota skale. Pagrindiniame tyrime naudotą skalę sudarė 5 teiginiai, kurie buvo vertinami 7-ių balų Likerto skale.

Empatija. Ji buvo matuota disertacijos autorės modifikuota ir adaptuota Basil ir kt. (2006), Basil ir kt. (2008) tyrimuose naudota suvoktos empatijos skale. Kadangi minėti autoriai naudojo kiek skirtingas skalės versijas (įtraukiamų teiginių skaičius buvo skirtingas), disertacijos autorė testavo šešių teiginių skalę. Adaptuotą skalę pagrindiniame tyrime sudarė šeši teiginiai, kurie buvo matuojami 7-ių balų Likerto skale.

Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai. Jis buvo matuotas keturių teiginių adaptuota Ranganathan ir Henley (2008) skale. Teiginiai buvo vertinti 7-ių balų Likerto skale.

Ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę. Jis buvo matuotas disertacijos autorės adaptuota Dodds ir kt. (1991), Sweeney ir kt. (1999) tyrimuose naudota ketinimo pirkti skale. Adaptuotą skalę pagrindiniame tyrime sudarė 4 teiginiai, kurie buvo vertinami 7-ių balų Likerto skale.

Tyrimo imtis. Vienas iš svarbiausių žingsnių tyrimo procese – tai atrinkti tuos elementus, iš kurių bus renkama informacija, t. y. nustatyti generalinę visumą. Atliekant empirinį tyrimą šios disertacijos tikslinė grupė buvo 18 metų ir vyresni Lietuvos gyventojai. Ši amžiaus grupė pasirinkta todėl, kad visiškai atspindi Lietuvos populiaciją, kuri priima įvairius su vartojimu susijusius sprendimus. Dalis šioje srityje atliktų tyrimų atlikta apklausus studentus (Reynolds ir Ceranic, 2007; Winterich ir kt., 2009), kurie, disertacijos autorės nuomone, kai kuriais atvejais yra ne tikrieji, o hipotetiniai vartotojai. Kiti autoriai atliko tyrimus su platesniu respondentų segmentu.

Tyrimo imties dydis buvo nustatytas atsižvelgiant į pagrindiniam kiekybiniam tyrimui keliamus tikslus bei siekiant pateikti statistiškai reikšmingas tyrimo išvadas. Taip pat buvo vadovaujama ankstesniais šioje srityje atliktais tyrimais, kuriuose naudotas apklausos metodas (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Imties dydis ankstesniuose šioje srityje atliktuose tyrimuose

Autorius (-iai)	Tyrimo metodas	Imties dydis	Analizės objektas
Reynolds ir Ceranic (2007)	Apklausa	226 respondentai (studentai)	Moralinės tapatybės įtaka paramos labdarai skyrimui bei nusirašinėjimui.
Winterich ir kt. (2009)	Apklausa	258 respondentai (universiteto absolventai)	Moralinės tapatybės įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui
Kim ir Johson (2012)	Apklausa	371 respondantai	Moralių emocijų įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę

Šaltinis: sudaryta autorės.

Ankstesniuose tyrimuose vidutiniškai buvo apklausta 285 respondentai. Atsižvelgiant į tai, kad pagrindinis disertacijos tyrimo tikslas – tarpusavyje palyginti veiksnius, turinčius įtakos vartotojo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę, todėl tyrimo tikslui įgyvendinti reikalingas respondentų skaičius imtas dvigubai didesnis, t. y. ne mažiau kaip 570 respondentų.

Pagrindinio kiekybinio tyrimo duomenys buvo apdoroti duomenų analizės ir statistikos kompiuterine įranga IBM SPSS Statistics 22. Analizuojant tyrimų duomenis, buvo naudojami šie **analizės metodai**:

- **tiriamoji faktorinė analizė** – užtikrinant naudotų skalių tinkamumą pagrindiniam kiekybiniam tyrimui;
- **patikimumo analizė** (Kronbacho alfa) – matuojant pagrindinio kiekybinio tyrimo metu naudotų skalių patikimumą;
- **mediatoriaus poveikio analizė** – pagrindiniame tyrime nustatant numanomos kaltės jausmo kaip mediatoriaus poveikį;
- **daugianarė tiesinė regresijos analizė** – sudarant regresijos modelius ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę konstruktais.

4.3.4. Bandomojo ir pagrindinio tyrimo charakteristika ir imtis

Kiekybinio tyrimo anketa buvo testuota atliekant bandomąjį tyrimą, kurio atranka – neatsitiktinė, patogumo. Nors atranka buvo patogumo, respondentai turėjo atspindėti pagrindiniu tyrimu planuojamą apklausti tikslinę grupę. Anketa buvo dalijama gyvai. Iš viso į anketą atsakė ir ją komentavo 20 respondentų. Bandomasis tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje 2015 m. sausio 20–29 dienomis.

Vienas iš pagrindinių bandomajam tyrimui keliamų tikslų buvo įsitikinti, kad pasirinktas labdaros reklaminis pranešimas yra tinkamai respondentų suvokiamas ir sukelia kaltės jausmą, o anketos klausimai yra aiškūs. Tuo tikslu respondentams buvo užduodamas klausimas, ar peržiūrėję anketoje pateiktą reklaminį labdaros pranešimą jaustųsi kalti neskyrę finansinės paramos labdarai vienu ar kitu būdu. Didžioji dauguma respondentų nurodė, kad reklaminis labdaros pranešimas sukelia kaltės jausmą. Vis dėlto keletas respondentų pasiūlė patikslinti labdaros reklaminiame pranešime pateiktą tekstą. Atsižvelgiant į komentarus, tekstas reklaminiame labdaros pranešime buvo išryškintas, sutrumpintas, pabrėžiant svarbiausias su labdara vaikams siejamas mintis.

Atsižvelgiant į respondentų pastabas, bandomojo tyrimo metu taip pat buvo adaptuotos numanomos kaltės jausmo, polinkio į kaltės ir gėdos jausmą bei saviveiksmingumo skalės, kad jos labiau tiktų su labdara siejamos elgsenos kontekstui. Polinkio į kaltės ir gėdos jausmą skalė buvo adaptuota atsisakant dviejų teiginių (vienas teiginys iš gėdos subskalės: neigiamas savęs vertinimas, bei vienas teiginys iš kaltės subskalės: neigiamą elgesį atkuriantis veiksmas), kurie buvo neaktualūs pagal disertacijos tyrimo objektą ir pasirinktą tikslinę grupę:

1) Jūs esate asmeniškai informuotas, kad esate vienintelis (-ė) grupėje, kuris (-i) nepadarė visuomenei garbės, nes praleidote per daug dienų nebūdamas mokykloje. Kiek yra tikėtina, kad tai paskatins Jus tapti labiau atsakingu mokyklos lankomumo atžvilgiu.

2) Jūs išplėšiate straipnį iš žurnalo bibliotekoje ir jį pasiimate kartu su savimi. Jūsų mokytoja išsiaiškina, kad tai padarėte Jūs ir praneša tai bibliotekininkei bei visai Jūsų klasei. Kiek yra tikėtina, kad tai privers Jūs jaustis blogu žmogumi?

Saviveiksmingumo skalė buvo adaptuota į ją sudarančius teiginius įtraukiant reklaminiame labdaros pranešime minimą paramos sumą – 2 Eur. Numanomos kaltės jausmo skalė buvo papildyta nurodant labdaros tiesioginį ir netiesioginį, t. y. perkant su labdara siejamą prekę, atvejus.

Taip pat buvo tikrinama bendra klausimyno struktūra, klausimų formuluočių paprastumas, anketos pildymo instrukcijų aiškumas. Keturi respondentai pasiūlė į klausimyną įtraukti kontrolinį klausimą, kuriuo būtų tikrinama, ar respondentas apskritai yra linkęs skirti finansinę paramą labdarai bet koku jam priimtiniu būdu. Klausimynas buvo papildytas šiuo klausimu, siekiant išvengti apklausą iškraipiančių respondentų atsakymų. Atsižvelgiant į respondentų komentarus, buvo patikslinta kai kurių teiginių formuluočių (plačiau žr. 7 priedą).

Pagrindinio kiekybinio tyrimo metu buvo apklausti 662 respondentai. Tyrimas Lietuvoje buvo atliekamas internetu per rinkos tyrimų kompanijos UAB „Rinkos tyrimų centras“ internetinę vartotojų panelę 2016 m. vasario 14–26 dienomis. Pagrindiniai apklausos rodikliai:

- Visiškai užpildytų anketų skaičius: 662 anketos.
- Vidutinė apklausos trukmė: 12,1 min.
- Dalyvauti apklausoje el. paštu išsiųstų kvietimų skaičius: 1395 kvietimai.
- Atsakiusiųjų procentas: 43,0 %.
- Nutrauktų apklausų skaičius (pradėjo pildyti anketą, bet jos neužbaigė): 105 respondentai.

4.3.5. Pagrindinio tyrimo duomenų parengimas ir duomenų kokybės užtikrinimas

Nors pagal darbo metodiką buvo suplanuota apklausti ne mažiau kaip 570 respondentų, tyrimo metu buvo apklausta daugiau respondentų – iš viso 662. Atsižvelgiant į tai, kad pagrindinis kiekybinis tyrimas buvo atliekamas internetu, o vidutinė anketos užpildymo trukmė – 12,1 min. (internete tokia apklausa priskiriama prie ilgos trukmės), buvo apklausta 16 % daugiau respondentų, nei buvo numatyta. Meade ir Craig (2011) savo atliktu tyrimu patvirtino, kad pildant ilgus klausimynus internete paprastai neatidžiai į klausimus atsako apie 3–15 % respondentų. Tai ypač būdinga apklausoms, kuriose respondentų prašoma įvertinti ilgą savybių ar teiginių sąrašą. Tai aktualu ir disertacijos autorės parengtam klausimynui, kuriame vieną iš matuojamų skalių – „polinkio į kaltės ir gėdos jausmą“ – sudarė net 14 teiginių. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad, neatidžiai klausimyną užpildžiusių respondentų atsakymus palikus tyrimo rezultatų analizėje, galėtų būti iškreipti atliekami skaičiavimai. Taigi tokius respondentus arba jų atsakymus rekomenduojama pašalinti iš duomenų dokumento (Brener ir kt., 2003; Meade ir Craig, 2011).

Duomenų kokybės užtikrinimo metodai gali būti skirstomi į dvi grupes. Pirmoji grupė apima metodus, kurie yra naudojami atliekant tyrimą (pavyzdžiui, kvietime dalyvauti apklausoje yra pabrėžiama, kad melas atsakant į klausimus yra netoleruojamas; įdedami paprasti klausimai su aiškiu atsakymu, siekiant patikrinti respondento atidumą ir t. t.). Antroji grupė apima duomenų kokybės užtikrinimo metodus, kurie taikomi duomenų analizės metu (pavyzdžiui, suderinamumo indeksai (angl. *consistency indices*), atsakymų charakteristikos (angl. *response pattern*) ir kt.) (Šeimienė, 2015). Remiantis Meade ir Craig (2011) atlikto tyrimo duomenimis, respondentų klausiant, ar jie siūlytų savo atsakymus naudoti analizei, dauguma tų respondentų, kurių atsakymai į anketos klausimus kėlė abejonių, nurodė, kad jų atsakymai analizei

tinkami. Atsižvelgiant į tai, disertacijos tyrimui buvo pasirinktas antrasis duomenų kokybės užtikrinimo būdas, taikomas jau analizuojant duomenis.

Iš viso pagrindinio tyrimo rezultatų dalyje analizuojama 643 respondentų imtis.

5. VARTOTOJO MORALUMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJO PASIRINKIMUI TARP FINANSINĖS PARAMOS LABDARAI IR KETINIMO PIRKTI SU LABDARA SIEJAMĄ PREKĘ TYRIMO REZULTATAI

5.1. Pagrindinio tyrimo respondentų socialinės demografinės charakteristikos

Pagrindinio tyrimo klausimyno pradžioje respondentams buvo užduotas kontrolinis klausimas: „Ar tam tikromis aplinkybėmis svarstytumėte skirti nedidelę sumą labdarai bet kokia Jums priimtina forma?“ Šis klausimas įtrauktas siekiant išvengti atsakymų tų respondentų, kuriems su labdara siejama elgsena yra nesvarstyтина ir svetima. Iš apklausoje dalyvavusių 643 respondentų net 60 atsakė, kad nesvarstytų galimybės skirti nedidelę sumą labdarai. 43,33 % šių respondentų sudarė vyrai, 56,67 % – moterys. Toliau disertacijoje buvo analizuojami duomenys tik tų respondentų, kurie pirmame klausime pasirinko atsakymą „Taip“. Iš viso tokių respondentų buvo 583.

Trečioje lentelėje apibendrintai pateikiama informacija apie kiekybinio tyrimo respondentų pasiskirstymą pagal socialines demografines charakteristikas.

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal socialines demografines charakteristikas

Lytis	Vyrai	33,3 %
	Moterys	66,7 %
Amžius	18–24	19,2 %
	25–34	28,3 %
	35–44	24,5 %
	45–54	17,0 %
	55–64	9,8 %
	65 ir daugiau	1,2 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	0,9 %
	Vidurinis	9,6 %
	Aukštesnysis ir specialusis vidurinis	11,0 %
	Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas	14,2 %

	Aukštasis universitetinis bakalauro išsilavinimas	34,5 %
	Aukštasis universitetinis magistro ir jį viršijantis išsilavinimas	29,8 %
	Iki 150 Eur	4,8 %
	151–300 Eur	20,8 %
	301–450 Eur	23,3 %
	451–600 Eur	23,5 %
	601–750 Eur	13,4 %
	751–900 Eur	4,8 %
	901–1050 Eur	5,0 %
	1051 Eur ir daugiau	4,5 %
Gyvenamoji vieta	Miestas	82,0 %
	Kaimas	18,0 %

5.2. Naudotų skalių patikimumas

Nustačius bei įvertinus imties struktūrą, buvo atliktas klausimyne naudotų konstrukto patikimumo vertinimas. Tuo tikslu apskaičiuota atskirų konstrukto *Kronbacho alfa* bei atlikta *faktorinė analizė*.

Tyrimo modelio konstrukto matuoti buvo naudojamos skalės, susidedančios iš kelių ar net keliolikos teiginių ar savybių. Polinkio į kaltės ir gėdos jausmą skalė, apibūdinama 14 teiginių, buvo vertinama pagal 7-ių balų Likerto skalę ir taikoma keturioms subskalėms matuoti: kaltės subskalė (neigiamo elgesio vertinimas), kaltės subskalė (neigiamą elgesį atkuriantis veiksmas), gėdos subskalė (neigiamas savęs vertinimas) bei gėdos subskalė („atsitraukimo“ veiksmas). *Kronbacho alfa* polinkio į kaltės ir gėdos jausmą skalės atveju buvo 0,809. Ketinimo skirti finansinę paramą labdarai konstrukto sudarė keturi teiginiai (plačiau visi konstrukto aprašyti 4.3.3 skyriuje), vertinami pagal 7-ių balų Likerto skalę, skalės *Kronbacho alfa* patikimumo rodiklis 0,841. Ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę konstrukto sudarė taip pat keturi teiginiai, vertinami pagal 7-ių balų Likerto skalę, skalės *Kronbacho alfa* 0,891. Empatijos skalę sudarė 6 teiginiai, vertinami pagal 7-ių balų Likerto skalę, skalės *Kronbacho alfa* patikimumo rodiklis 0,931. Trijų teiginių numanomos kaltės jausmo konstrukto taip pat buvo vertinamas 7-ių balų Likerto skale, skalės *Kronbacho alfa* 0,931. Saviveiksmingumo skalę sudarė

5 teiginiai, vertinami pagal 7 balų Likerto skalę, skalės Kronbacho alfa 0,749. Moralinės tapatybės svarbos skalė, apibūdinama 10-ia teiginių, buvo vertinama pagal 7-ių balų Likerto skalę ir taikoma dviem subskalėms matuoti. Kronbacho alfa moralinės tapatybės svarbos skalės atveju: 0,767, o atskirų subskalių:

- Internalizacijos subskalė: 0,788;
- Simbolizacijos subskalė: 0,834.

4 lentelė. Tyrime naudotų konstrukto patikimumas

Skalės pavadinimas	Kronbacho alfa
Ketinimas skirti paramą labdarai	0,841
Ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę	0,891
Empatija	0,931
Saviveiksmingumas	0,749
Numanomos kaltės jausmas	0,931
Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą	0,809
Moralinės tapatybės svarba	0,767

Visais atvejais Kronbacho alfa yra didesnis už 0,7. Tai parodo, kad visų naudotų konstrukto skalių patikimumas pakankamai aukštas, taigi ir visas tyrimo klausimynas gali būti laikomas didelio patikimumo (žr. 4 lentelę).

Atliekant faktoriinę analizę, pirmiausia buvo patikrinta, ar turimi duomenys yra tinkami faktoriinei analizei atlikti. Gauti rezultatai parodė, jog su turimais duomenimis atlikti faktoriinę analizę yra prasminga, nes Kaiser–Meyer–Olkin indeksas (KMO) (0,871) > 0,7, o Bartleto sferiškumo kriterijus (1035) $p < 0,05$ (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. KMO indekso ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatai

KMO indeksas		,871
Bartleto sferiškumo kriterijus	Apytikslis chi kvadratas	15652,492
	df	1035
	Sig.	0,000

Siekiant nustatyti tyrimui tinkamiausią konstrukto skaičių, SPSS programine įranga buvo atliktas ortogonalusis sukimas „Varimax“. Faktoriinės analizės būdu išskirta 10 faktorių, kurie paaiškina klausimyne naudotus 46 teiginius (žr. 9 priedą).

Polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstrukta sudarantys teiginiai pasiskirstė per du faktorius. Tam įtakos galėjo turėti šį konstrukta sudarančios kelios subskalės, atspindinčios tiek asmens polinkį į kaltės, tiek į gėdos jausmą. Atsižvelgiant į tai, kad mokslinėje literatūroje šios dvi moralios emocijos yra suvokiamos sinonimiškai, nes atspindi individo jaučiamą nusivylimą kaip atsaką į netinkamą elgesį, atliktą nusižengimą (Baumeister ir kt., 1994; Smith ir kt., 2002; Tangney ir Dearing, 2002; Tangney ir kt., 2007; Wolf ir kt., 2010), ir kad mokslinėje literatūroje nėra bendro sutarimo, kaip jos turi būti diferencijuojamos ir matuojamos (Smith ir kt., 2002; Tangney ir kt., 1996; Tangney ir Dearing, 2002; Wolf ir kt., 2010), polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstruktas šioje disertacijoje laikomas vienu faktoriumi. Šią idėją dar kartą pagrindžia atlikta naudotų konstrukto patikimumo analizė, kuria remiantis polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstrukto Kronbacho alfa yra lygi 0,809. Moralinės tapatybės svarbos konstrukta sudarantys teiginiai taip pat pasiskirstė per du faktorius, atsižvelgiant į šią skalę sudarančias dvi subskales. Remiantis daugumos šia tematika atliktų tyrimų praktika, šioje disertacijoje moralinės tapatybės svarba laikoma vienu faktoriumi ir matuojama bendrai (skalės Kronbacho alfa yra lygi 0,767), neišskiriant ją sudarančių subskalių.

Atliktos faktorinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad gauti konstruktai paaiškina 66,78 % visų atsakymų sklaidos (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai. Konstrukto aprašomoji statistika

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Faktorių aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Faktorių aiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis, atlikus pradinių faktorių pasukimą		
	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi sklaidos dalis, %	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi sklaidos dalis, %	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi sklaidos dalis, %
1	9,021	19,610	19,610	9,021	19,610	19,610	5,397	11,732	11,732
2	5,697	12,386	31,995	5,697	12,386	31,995	4,905	10,663	22,395
3	3,855	8,380	40,376	3,855	8,380	40,376	3,348	7,278	29,673
4	2,596	5,644	46,019	2,596	5,644	46,019	3,101	6,742	36,415
5	2,292	4,983	51,003	2,292	4,983	51,003	3,068	6,670	43,085
6	1,968	4,277	55,280	1,968	4,277	55,280	2,850	6,195	49,280
7	1,558	3,388	58,668	1,558	3,388	58,668	2,368	5,147	54,427
8	1,458	3,171	61,838	1,458	3,171	61,838	2,331	5,067	59,494
9	1,256	2,731	64,569	1,256	2,731	64,569	1,881	4,088	63,582
10	1,015	2,208	66,776	1,015	2,208	66,776	1,469	3,194	66,776

5.3. Vartotojo moralumo veiksnių įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę

Siekiant nustatyti moralinės tapatybės ir moralių emocijų įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, buvo sudarytas pradinis daugianarės tiesinės regresijos modelis, kuriame priklausomą kintamąjį (KPLP) – ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę, apibūdina šie regresoriai: empatija (E), saviveiksmingumas (S), numanomos kaltės jausmas (NKJ), polinkis į kaltės ir gėdos jausmą (PKGJ), moralinė tapatybė (MT) (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Pirminio regresijos modelio ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	1,096		2,482	0,013	
Empatija	0,345	0,347	7,491	0,000	1,617
Saviveiksmingumas	0,095	0,077	2,104	0,036	1,004
Numanomos kaltės jausmas	0,111	0,118	2,556	0,011	1,598
Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą	0,090	0,051	1,327	0,185	1,128
Moralinė tapatybė	0,168	0,099	2,554	0,011	1,133

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę

Regresijos analizei atlikti buvo naudojamas laipsniško veiksnių pašalinimo (angl. *backward*) metodas, kuris parodė, kad polinkis į kaltės ir gėdos jausmą neturi reikšmingos įtakos ($p > 0,05$) ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, todėl buvo pašalintas iš pradinio modelio. Galutinis regresijos modelis matavo keturių regresorių (moralinė tapatybė, empatija, saviveiksmingumas bei numanomos kaltės jausmas) įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (žr. 8 lentelę). Galutinio modelio $R^2 = 0,231$. Mokslinėje literatūroje teigiama (Field, 2009; Čekanavičius ir Murauskas, 2014): jei

modelio determinacijos koeficientas $R^2 > 0,2$, sudarytas regresijos modelis tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti.

$$KPLP = 1,390 + 0,348 * E + 0,095 * S + 0,115 * NKJ + 0,194 * MT$$

8 lentelė. Galutinio regresijos modelio ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	1,390		3,641	0,000	
Empatija	0,348	0,349	7,542	0,000	1,614
Saviveiksmingumas	0,095	0,077	2,095	0,037	1,004
Numanomos kaltės jausmas	0,115	0,123	2,674	0,008	1,587
Moralinė tapatybė	0,194	0,114	3,063	0,002	1,039

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę

Standartizuoti beta koeficientai parodo, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę turi empatija, mažesnę poveikį – numanomos kaltės jausmas ir moralinė tapatybė, o saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra mažiausia.

H1: Empatija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra patvirtinta, nes iš galutinio regresijos modelio matyti, kad empatija turi statistiškai reikšmingą ($p=0,000$, kas yra $<0,05$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,349).

H6: Saviveiksmingumas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra patvirtinta, nes iš galutinio regresijos modelio matyti, kad saviveiksmingumas turi statistiškai reikšmingą ($p=0,037$, kas yra $<0,05$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,077).

H10: Moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra patvirtinta, nes iš galutinio regresijos modelio matyti, kad moralinė tapatybė turi statistiškai reikšmingą ($p=0,002$, kas yra $<0,05$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,114).

H13: Numanomos kaltės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra patvirtinta, nes iš galutinio regresijos modelio matyti, kad ne numanomos kaltės jausmas turi statistiškai reikšmingą ($p=0,008$, kas yra $<0,05$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,123)

H16: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra nepatvirtinta, nes naudojant laipsniško veiksmų pašalinimo (angl. *backward*) metodą nustatyta, kad polinkis į kaltės ir gėdos jausmą neturi reikšmingos įtakos ($p > 0,05$) ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, todėl buvo pašalintas iš pradinio modelio.

5.4. Vartotojo moralumo veiksmų įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai

Siekiant nustatyti moralinės tapatybės ir moralių emocijų įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, buvo sudarytas pradinis daugianarės tiesinės regresijos modelis, kuriame priklausą kintamąjį (KSFPL) – ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, apibūdina šie regresoriai: empatija (E), saviveiksmingumas (S), numanomos kaltės jausmas (NKJ), polinkis į kaltės ir gėdos jausmą (PKGJ), moralinė tapatybė (MT) (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Pirminio regresijos modelio ketinimui skirti finansinę paramą labdarai koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	0,928		2,288	0,022	
Empatija	0,125	0,128	2,956	0,003	1,617
Saviveiksmingumas	0,139	0,114	3,332	0,001	1,004
Numanomos kaltės jausmas	0,421	0,457	10,594	0,000	1,598
Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą	-0,034	-0,020	-0,554	0,580	1,128
Moralinė tapatybė	0,105	0,063	1,731	0,084	1,133

Priklausomas kintamasis: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

Regresijos analizei atlikti buvo naudojamas laipsniško veiksmų pašalinimo (angl. *backward*) metodas, kuris parodė, kad polinkis į kaltės ir gėdos jausmą bei moralinė tapatybė neturi reikšmingos įtakos ($p > 0,05$) ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, todėl buvo pašalinti iš pradinio modelio. Galutinis regresijos modelis matavo trijų regresorių (empatija, saviveiksmingumas bei numanomas kaltės jausmas) poveikį ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (žr. 10 lentelę). Galutinio modelio $R^2 = 0,324$. Mokslinėje literatūroje teigiama (Field, 2009; Čekanavičius ir Murauskas, 2014): jei modelio determinacijos koeficientas $R^2 > 0,2$, sudarytas regresijos modelis tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti.

$$\text{KSFPL} = 1,224 + 0,134 \cdot E + 0,141 \cdot S + 0,421 \cdot \text{NKJ}$$

10 lentelė. Galutinio regresijos modelio ketinimui skirti finansinę paramą labdarai koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	1,224		4,964	0,000	
Empatija	0,134	0,137	3,185	0,002	1,585
Saviveiksmingumas	0,141	0,116	3,385	0,001	1,003
Numanomos kaltės jausmas	0,421	0,457	10,624	0,000	1,586

Priklausomas kintamasis: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

Galutinio regresijos modelio standartizuoti beta koeficientai parodo, kad didžiausią įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai turi numanomos kaltės jausmas, mažesnę – empatija ir saviveiksmingumas.

H2: Empatija turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra patvirtinta, nes iš galutinio regresijos modelio matyti, kad empatija turi statistiškai reikšmingą ($p=0,002$, kas yra $<0,05$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,137).

H7: Saviveiksmingumas turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra patvirtinta, nes iš galutinio regresijos modelio matyti, kad saviveiksmingumas turi statistiškai reikšmingą ($p=0,001$, kas yra $<0,05$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,116).

H11: Moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra nepatvirtinta, nes naudojant laipsniško veiksmų pašalinimo (angl. *backward*) metodą, nustatyta, kad moralinės tapatybė neturi reikšmingos įtakos ($p > 0,05$) ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, todėl buvo pašalintas iš pradinio modelio.

H14: Numanomos kaltės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra patvirtinta, nes iš galutinio regresijos modelio nustatyta, kad numanomos kaltės jausmas turi didžiausią statistiškai reikšmingą ($p=0,000$, kas yra $<0,05$) įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,457).

H17: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra nepatvirtinta, nes naudojant laipsniško veiksmų išmetimo (angl. *backward*) metodą nustatyta, kad polinkis į kaltės ir

gėdos jausmą neturi reikšmingos įtakos ($p > 0,05$) ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, todėl buvo pašalintas iš pradinio modelio.

Toliau yra analizuojamos hipotezės, kuriomis siekiama palyginti atskirų disertacijos tyrimo modelyje nurodytų konstrukto poveikį ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę ir ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

H3: *Empatija turi stipresnę teigiamą ryšį su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai nei ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę yra nepatvirtinta*, nes iš sudarytų galutinių regresijos modelių matyti, kad empatija turi statistiškai reikšmingą stipresnę teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,349) nei ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,137).

H12: *Moralinė tapatybė turi stipresnę teigiamą ryšį su ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę nei ketinimu skirti finansinę paramą labdarai yra patvirtinta*, nes naudojant laipsniško veiksmų pašalinimo (angl. *backward*) metodą nustatyta, kad moralinė tapatybė neturi statistiškai reikšmingos įtakos ($p > 0,05$) ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, o ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,114).

H15: *Numanomos kaltės jausmas turi stipresnę teigiamą ryšį su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai nei ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę yra patvirtinta*, nes iš sudarytų galutinių regresijos modelių matyti, kad numanomos kaltės jausmas turi statistiškai reikšmingą didesnę įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,457) nei ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (beta standartizuotas koeficientas yra lygus 0,123).

H18: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi stipresnį teigiamą ryšį su ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę nei ketinimu skirti finansinę paramą labdarai yra nepatvirtinta, nes naudojant laipsniško veiksmų išmetimo (angl. *backward*) metodą nustatyta, kad polinkis į kaltės ir gėdos jausmą neturi reikšmingos įtakos ($p > 0,05$) ketinimui skirti finansinę paramą labdarai bei ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, todėl buvo pašalintas iš pradinių regresijos modelių.

5.5. Numanomos kaltės jausmo medijuojančio poveikio nustatymas

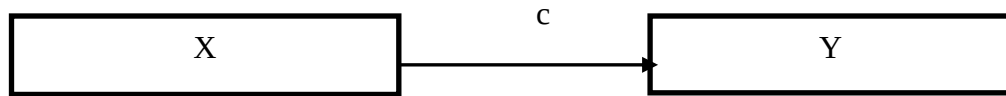
Disertacijos tyrimo modelyje nurodoma, kad dviejų regresorių: saviveiksmingumo bei empatijos, įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra medijuojama numanomos kaltės jausmo. Tam patikrinti naudoti du metodai:

- Baron ir Kenny (1986) mediatoriaus poveikio nustatymo būdas;
- Hayes mediatoriaus poveikio nustatymo būdas (Hayes, 2009; Hayes ir Preacher, 2014).

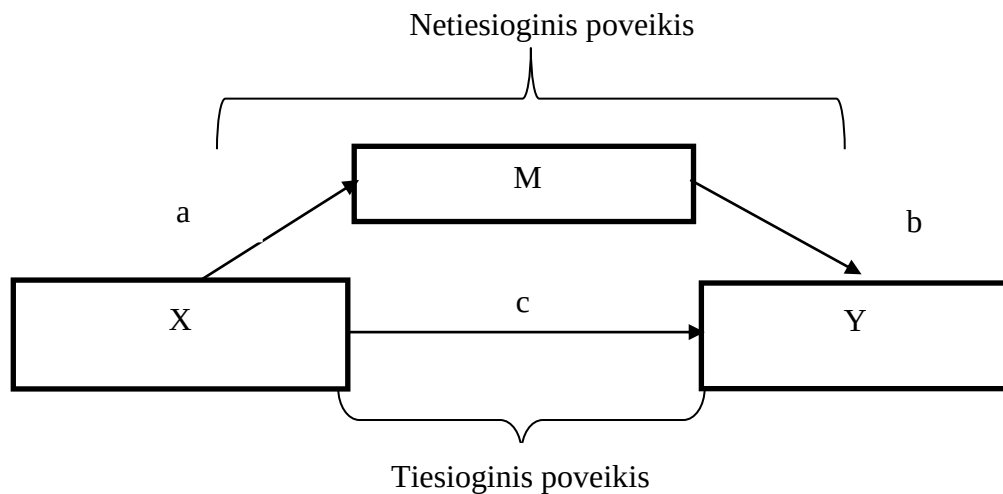
Baron ir Kenny (1986) pasiūlė mediatoriaus poveikį testuoti naudojant tris regresijos modelius:

- 1-asis regresijos modelis, kuriuo tiriamas nepriklausomo kintamojo poveikis priklausomam (rezultatiniam) kintamajam. Regresijos koeficientas, esantis prie nepriklausomo kintamojo, pateikia c reikšmę (žr. 14 paveikslą).
- 2-asis regresijos modelis, kuriuo tiriamas nepriklausomo kintamojo poveikis mediatoriui. Regresijos koeficientas, esantis prie nepriklausomo kintamojo, pateikia a reikšmę (žr. 15 paveikslą).
- 3-iasis regresijos modelis, kuriuo tiriamas nepriklausomo kintamojo ir mediatoriaus poveikis priklausomam (rezultatiniam) kintamajam. Regresijos koeficientas, esantis prie nepriklausomo kintamojo, pateikia

c' reikšmę, o koeficientas prie moderatoriaus – b reikšmę (žr. 15 paveikslą).



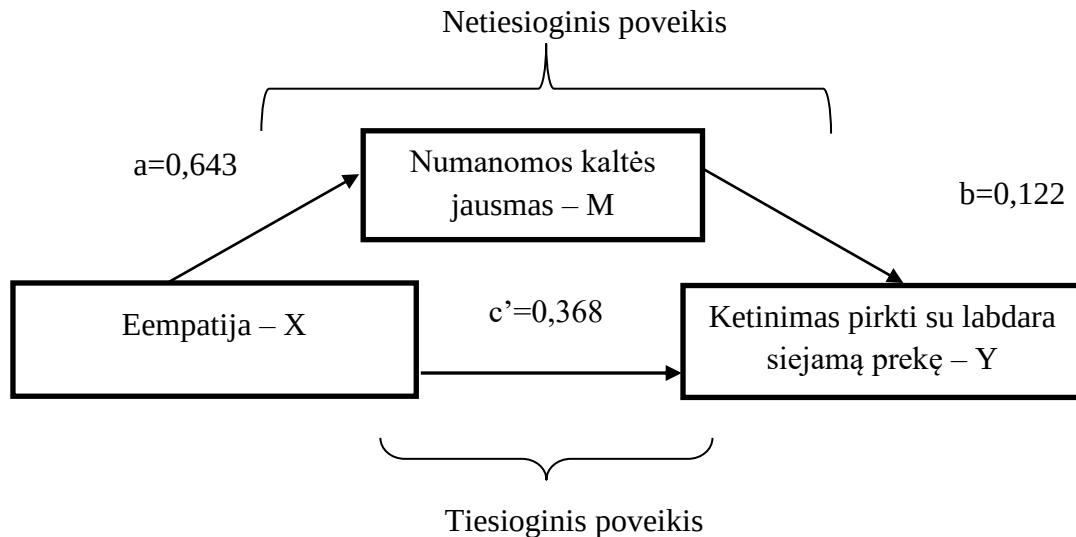
14 paveikslas. Tiesinės regresijos modelis (pagal Baron ir Kenny, 1986)



15 paveikslas. Mediatoriaus poveikio nustatymo modelis (pagal Baron ir Kenny, 1986)

Pirmiau aprašytais trimis regresijos modeliais tirtos šios keturios būtinios mediatoriaus poveikio sąlygos: 1) nepriklausomas kintamasis turi reikšmingą įtaką priklausomam (rezultatiniam) kintamajam 1-ame modelyje; 2) nepriklausomas kintamasis turi reikšmingą įtaką mediatoriui 2-ame modelyje; 3) mediatorius turi reikšmingą įtaką priklausomam (rezultatiniam) kintamajam 3-iame modelyje; 4) nepriklausomas kintamasis turi silpnesnį poveikį priklausomam (rezultatiniam) kintamajam 3-iame modelyje nei 1-ame modelyje.

- 1) **Empatijos poveikis ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę** yra medijuojamas **numanomos kaltės jausmo** (žr. 16 paveikslą).



16 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp empatijos ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę

Pirmas žingsnis. Visų pirma, sudaromas tiesinės regresijos modelis, tiriant *empatijos* įtaką *ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę*. Atlikta analizė parodė, kad tarp empatijos ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę egzistuoja pakankamai stiprus koreliacijos ryšys ($r=0,449$), kuris yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Sudaryto modelio $R^2 = 0,202$.

$$Y = 2,766 + 0,447 \cdot X \quad (1\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos modelio matyti, kad empatija turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (žr. 14 priedo 1 lentelę).

Antras žingsnis. Sudaromas tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *empatijos* įtaką *numanomos kaltės jausmui*. Atlikta analizė parodė, kad tarp empatijos ir numanomos kaltės jausmo yra vidutinio stiprumo koreliacijos ryšys ($r=0,607$), kuris yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Sudaryto modelio $R^2 = 0,369$.

$$M = 0,580 + 0,643 \cdot X \quad (2\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad empatija turi reikšmingą poveikį numanomam kaltės jausmui (žr. 14 priedo 2 lentelę).

Trečias žingsnis. Sudaromas daugianarės tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *empatijos* ir *numanomos kaltės jausmo* įtaką *ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę*. Atlikta analizė parodė, kad tiek empatija, tiek numanomos kaltės jausmas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę ($p < 0,05$).

$$Y = 2,695 + 0,368 * X + 0,122 * M \quad (3\text{-iasis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad numanomos kaltės jausmas turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, o empatijos poveikis yra mažesnis (regresijos koeficientas yra lygus 0,368) nei 1-ame regresijos modelyje, kai matuotas tik empatijos poveikis ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (regresijos koeficientas yra lygus 0,447) (žr. 14 priedo 3 lentelę).

Atliktas Baron ir Kenny (1986) mediatoriaus poveikio tyrimas leidžia teigti, kad *numanomos kaltės jausmas* iš dalies medijuoja *empatijos* poveikį *ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę*, nes empatija tiek tiesiogiai, tiek per mediatorių – numanomos kaltės jausmą, daro įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Toliau yra skaičiuojamas *netiesioginis mediatoriaus poveikis*, remiantis Judd ir Kenny (1981) pasiūlyta formule:

$$B_{\text{netiesioginis}} = B - B_1 = 0,447 - 0,368 = 0,079$$

čia B – 1-ojo regresijos modelio koeficientas prie nepriklausomo kintamojo, o B_1 – 3-iojo regresijos modelio koeficientas prie nepriklausomo kintamojo.

Sobelio (1982) testas netiesioginiam mediatoriaus poveikiui nustatyti siūlo dauginti dviejų regresijos modelių koeficientus:

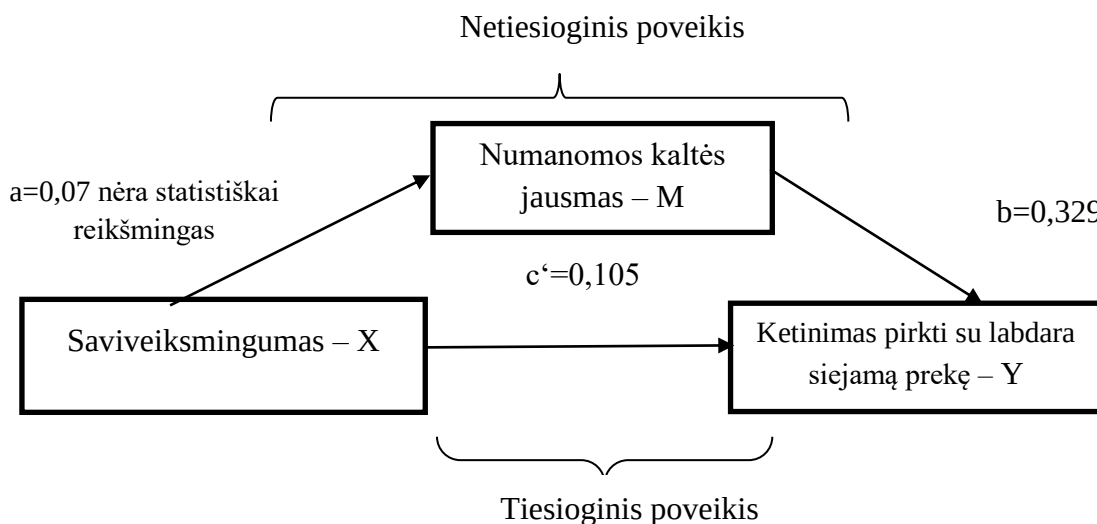
$$B_{\text{netiesioginis}} = (B_2) * (B) = 0,122 * 0,643 = 0,078$$

čia B_2 – 3-iojo regresijos modelio koeficientas prie mediatoriaus, o B – 2-ojo regresijos modelio koeficientas prie nepriklausomo kintamojo.

Atliktas Hayes mediatoriaus poveikio nustatymo būdas (Hayes, 2009; Hayes ir Preacher, 2014) tik dar kartą patvirtina, kad egzistuoja *netiesioginis poveikis*, t. y. empatijos poveikis ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojamas numanomos kaltės jausmo. SPSS pagalba atliktas Sobelio (1982) testas sutampa su rankiniu būdu skaičiuotu ($B_{\text{netiesioginis}}=0,0785$), ir šis poveikis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) (žr. 10 priedą).

H4: Empatijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo yra patvirtinta.

2) Saviveiksmingumo poveikis ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra medijuojamas numanomos kaltės jausmo (žr. 17 paveikslą).



17 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp saviveiksmingumo ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę

Pirmas žingsnis. Visų pirma, sudaromas tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *saviveiksmingumo* įtaką *ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę*. Atlikta analizė parodė, kad nors tarp saviveiksmingumo ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę egzistuoja silpnas koreliacijos ryšys ($r=0,104$), tačiau jis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$).

$$Y = 3,931 + 0,128 * X \quad (1\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad saviveiksmingumas turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (žr. 14 priedo 4 lentelę).

Antras žingsnis. Sudaromas tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *saviveiksmingumo* įtaką *numanomos kaltės jausmui*. Atlikta analizė parodė, kad tarpsaviveiksmingumo ir numanomos kaltės jausmo yra labai silpnas koreliacijos ryšys ($r=0,053$), be to, jis nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$). Sudaryto modelio $R^2 = 0,003$.

$$M = 2,824 + 0,07 * X \quad (2\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad saviveiksmingumas **neturi** statistiškai reikšmingo poveikio numanomam kaltės jausmui (žr. 14 priedo 5 lentelę).

Trečias žingsnis. Sudaromas daugianarės tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *saviveiksmingumo* ir *numanomos kaltės jausmo* įtaką *ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę*. Atlikta analizė parodė, kad tiek saviveiksmingumas, tiek numanomos kaltės jausmas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę ($p < 0,05$).

$$Y = 3,002 + 0,105 * X + 0,329 * M \quad (3\text{-iasis modelis})$$

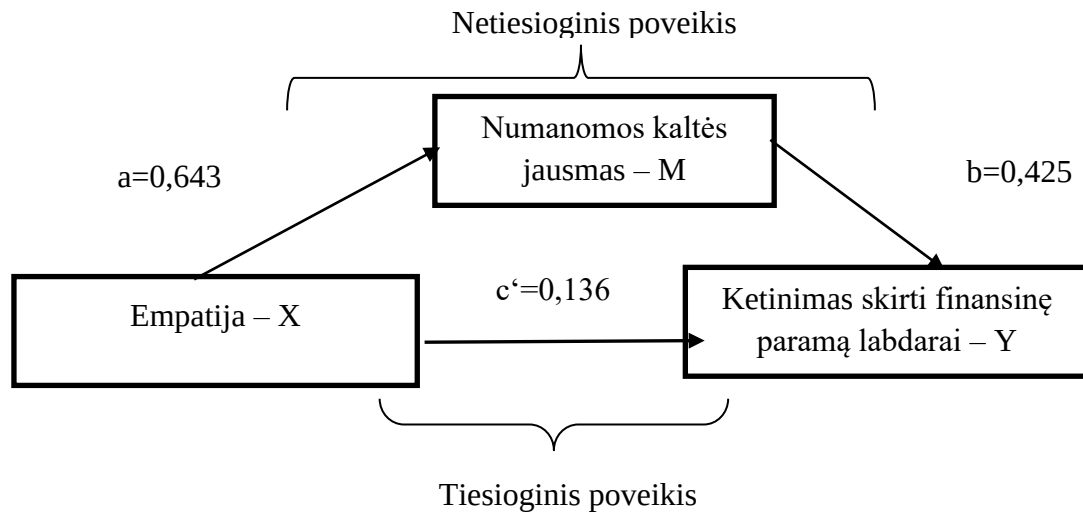
Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad numanomos kaltės jausmas turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, o saviveiksmingumo poveikis yra mažesnis (regresijos koeficientas yra lygus 0,105) nei 1-ame regresijos modelyje, kai matuotas tik saviveiksmingumo poveikis ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (regresijos koeficientas yra lygus 0,128) (žr. 14 priedo 6 lentelę).

Atlikta analizė leidžia teigti, kad numanomos kaltės jausmas nemedijuoja saviveiksmingumo įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, nes saviveiksmingumas neturi statistiškai reikšmingos įtakos numanomos kaltės jausmui ($p > 0,05$) (netenkinama antroji būtinoji mediatoriaus poveikio sąlyga, kuria remiantis nepriklausomas kintamasis turi turėti statistiškai reikšmingą poveikį mediatoriui – numanomam kaltės jausmui).

Hayes mediatoriaus poveikio nustatymo būdas (Hayes, 2009; Hayes ir Preacher, 2014) tik dar kartą patvirtina, kad nėra *netiesioginio poveikio*, t. y. saviveiksmingumo poveikis ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nėra medijuojamas numanomos kaltės jausmo. SPSS pagalba atliktas Sobelio (1982) testas nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$, nes $p=0,2089$) (žr. 11 priedą).

H8: Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo yra nepatvirtinta.

3) Empatijos poveikis ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra medijuojamas numanomos kaltės jausmo (žr. 18 paveikslą).



18 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp empatijos ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai

Pirmas žingsnis. Visų pirma, sudaromas tiesinės regresijos modelis, tiriant *empatijos* įtaką *ketinimui skirti finansinę paramą labdarai*. Atlikta analizė parodė, kad tarp empatijos ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai egzistuoja pakankamai stiprus koreliacijos ryšys ($r=0,420$), kuris yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Sudaryto modelio $R^2 = 0,176$.

$$Y = 2,143 + 0,410 \cdot X \quad (1\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos modelio matyti, kad empatija turi reikšmingą poveikį ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (žr. 14 priedo 7 lentelę).

Antras žingsnis. Sudaromas tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *empatijos* įtaką *numanomos kaltės jausmui*. Atlikta analizė parodė, kad tarp empatijos ir numanomos kaltės jausmo yra vidutinio stiprumo koreliacijos ryšys ($r=0,607$), kuris yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Sudaryto modelio $R^2 = 0,369$.

$$M = 0,580 + 0,643 \cdot X \quad (2\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad empatija turi statistiškai reikšmingą poveikį numanomam kaltės jausmui (žr. 14 priedo 2 lentelę).

Trečias žingsnis. Sudaromas daugianarės tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *empatijos* ir *numanomos kaltės jausmo* įtaką *ketinimui skirti finansinę paramą labdarai*. Atlikta analizė parodė, kad tiek empatija, tiek numanomos kaltės jausmas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui skirti paramą labdarai ($p < 0,05$).

$$Y = 1,896 + 0,136 \cdot X + 0,425 \cdot M \quad (3\text{-iasis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad numanomos kaltės jausmas turi reikšmingą poveikį ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, o empatijos poveikis yra mažesnis (regresijos koeficientas yra lygus 0,136) nei 1-ame regresijos modelyje, kai matuotas tik empatijos poveikis ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (regresijos koeficientas yra lygus 0,410) (žr. 14 priedo 8 lentelę).

Atliktas Baron ir Kenny (1986) mediatoriaus poveikio tyrimas leidžia teigti, kad *numanomos kaltės jausmas* iš dalies medijuoja *empatijos* poveikį *ketinimui skirti finansinę paramą labdarai*, nes empatija tiek tiesiogiai, tiek su numanomu kaltės jausmu daro įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai. Toliau yra skaičiuojamas *netiesioginis mediatoriaus poveikis*, remiantis Judd ir Kenny (1981) pasiūlyta formule:

$$B_{\text{netiesioginis}} = B - B_1 = 0,410 - 0,136 = 0,274;$$

čia B – 1-ojo regresijos modelio koeficientas prie nepriklausomo kintamojo, o B_1 – 3-iojo regresijos modelio koeficientas prie nepriklausomo kintamojo.

Sobelio (1982) testas netiesioginiam mediatoriaus poveikiui nustatyti siūlo dauginti dviejų regresijos modelių koeficientus:

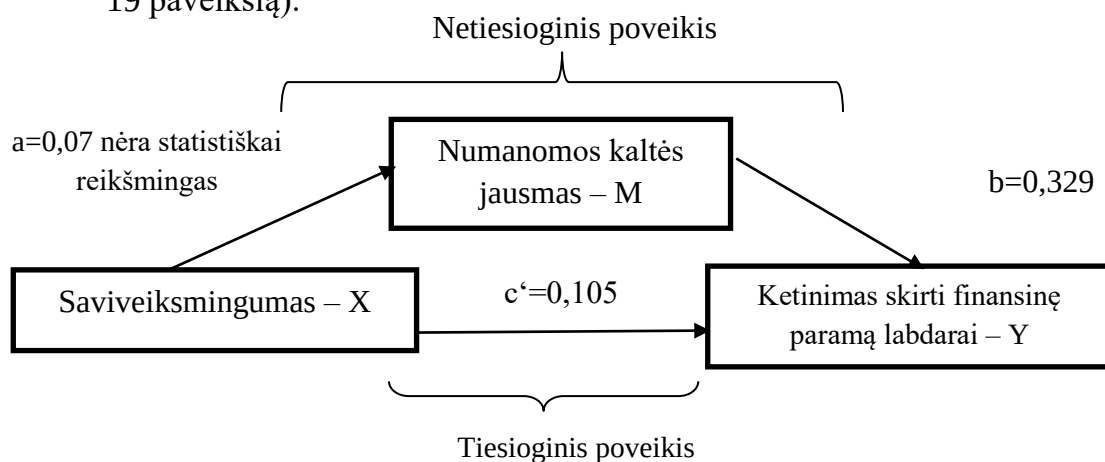
$$B_{\text{netiesioginis}} = (B_2) * (B) = 0,425 * 0,643 = 0,273;$$

čia B_2 – 3-iojo regresijos modelio koeficientas prie mediatoriaus, o B – 2-ojo regresijos modelio koeficientas prie nepriklausomo kintamojo.

Hayes mediatoriaus poveikio nustatymo būdas (Hayes, 2009; Hayes ir Preacher, 2014) tik dar kartą patvirtina, kad egzistuoja *netiesioginis poveikis*, t. y. empatijos poveikis ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojamas numanomos kaltės jausmo. SPSS pagalba atliktas Sobelio (1982) testas sutampa su rankiniu būdu skaičiuotu ($B_{\text{netiesioginis}} = 0,2736$), ir šis poveikis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) (žr. 12 priedą).

H5: Empatijos įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo yra patvirtinta.

4) Saviveiksmingumo poveikis ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra medijuojamas numanomos kaltės jausmo (žr. 19 paveikslą).



19 paveikslas. Mediatoriaus (numanomo kaltės jausmo) poveikio nustatymo modelis, kai medijuojamas ryšys tarp saviveiksmingumo ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai

Pirmas žingsnis. Visų pirma, sudaromas tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *saviveiksmingumo* įtaką *ketinimui skirti finansinę paramą labdarai*. Atlikta analizė parodė, kad nors tarp saviveiksmingumo ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai egzistuoja silpnas koreliacijos ryšys ($r=0,146$), tačiau jis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$).

$$Y = 2,914 + 0,178 * X \quad (1\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad saviveiksmingumas turi reikšmingą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (žr. 14 priedo 9 lentelę).

Antras žingsnis. Sudaromas tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *saviveiksmingumo* įtaką *numanomos kaltės jausmui*. Atlikta analizė parodė, kad tarp saviveiksmingumo ir numanomos kaltės jausmo yra labai silpnas koreliacijos ryšys ($r=0,053$), be to, jis nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$). Sudaryto modelio $R^2 = 0,003$.

$$M = 2,824 + 0,07 * X \quad (2\text{-asis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad saviveiksmingumas **neturi** statistiškai reikšmingo poveikio numanomam kaltės jausmui (žr. 14 priedo 5 lentelę).

Trečias žingsnis. Sudaromas daugianarės tiesinės regresijos modelis, siekiant patikrinti *saviveiksmingumo* ir *numanomos kaltės jausmo* įtaką *ketinimui skirti finansinę paramą labdarai*. Atlikta analizė parodė, kad tiek saviveiksmingumas, tiek numanomos kaltės jausmas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ($p < 0,05$).

$$Y = 1,508 + 0,143 * X + 0,498 * M \quad (3\text{-iasis modelis})$$

Iš sudaryto regresijos regresijos modelio matyti, kad numanomos kaltės jausmas turi reikšmingą poveikį ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, o saviveiksmingumo poveikis yra mažesnis (regresijos koeficientas yra lygus 0,143) nei 1-ame regresijos modelyje, kai matuotas tik saviveiksmingumo poveikis ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (regresijos koeficientas yra lygus 0,178) (žr. 14 priedo 10 lentelę).

Atlikta analizė leidžia teigti, kad numanomos kaltės jausmas nemedijuoja saviveiksmingumo įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, nes saviveiksmingumas neturi statistiškai reikšmingos įtakos numanomos kaltės jausmui ($p > 0,05$) (netenkinama antroji būtinoji mediatoriaus poveikio sąlyga, kuria remiantis nepriklausomas kintamasis turi turėti statistiškai reikšmingą poveikį mediatoriui (numanomam kaltės jausmui)).

Hayes mediatoriaus poveikio nustatymo būdas (Hayes, 2009; Hayes ir Preacher, 2014) tik dar kartą patvirtina, kad nėra *netiesioginio poveikio*, t. y. saviveiksmingumo poveikis ketinimui skirti finansinę paramą labdarai nėra medijuojamas numanomos kaltės jausmo. SPSS pagalba atliktas Sobelio (1982) testas nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$, nes $p=0,2042$) (žr. 13 priedą).

H9: Saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo yra atmesta.

5.6. Vartotojo moralumo veiksmų įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę ir ketinimui skirti finansinę paramą labdarai: rezultatų apibendrinimas

Disertacijoje iš viso buvo iškelta 18 hipotezių, susijusių su disertacijos tyrimo modelyje išskirtų nepriklausomų kintamųjų (moralinė tapatybė, polinkis

į kaltės ir gėdos jausmą, empatija, saviveiksmingumas, numanomos kaltės jausmas) įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę ir ketinimui skirti finansinę paramą labdarai.

11 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės	Hipotezių tikrinimo rezultatas
<i>H1: Empatija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę</i>	Patvirtinta
<i>H2: Empatija turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai</i>	Patvirtinta
<i>H3: Empatija turi stipresnį teigiamą ryšį su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai nei ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę</i>	Nepatvirtinta
<i>H4: Empatijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo</i>	Patvirtinta
<i>H5: Empatijos įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo</i>	Patvirtinta
<i>H6: Saviveiksmingumas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę</i>	Patvirtinta
<i>H7: Saviveiksmingumas turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai</i>	Patvirtinta
<i>H8: Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo</i>	Nepatvirtinta
<i>H9: Saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo</i>	Nepatvirtinta
<i>H10: Moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę</i>	Patvirtinta
<i>H11: Moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai</i>	Nepatvirtinta
<i>H12: Moralinė tapatybė turi stipresnį teigiamą ryšį su ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę nei ketinimu skirti finansinę paramą labdarai</i>	Patvirtinta
<i>H13: Numanomos kaltės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę</i>	Patvirtinta
<i>H14: Numanomos kaltės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai</i>	Patvirtinta
<i>H15: Numanomos kaltės jausmas turi stipresnį teigiamą ryšį su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai nei ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę</i>	Patvirtinta
<i>H16: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę</i>	Nepatvirtinta

<i>H17: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai</i>	Nepatvirtinta
<i>H18: Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą turi stipresnę teigiamą ryšį su ketinimu pirkti su labdara siejamą prekę nei ketinimu skirti finansinę paramą labdarai</i>	Nepatvirtinta

11-oje lentelėje pateiktos visos disertacijoje iškeltos 18 hipotezių bei nurodyta, ar po pagrindinio kiekybinio tyrimo jos buvo patvirtintos ar atmestos. Iš iškeltų hipotezių 11 buvo patvirtintos, 7 – atmestos.

6. MOKSLINĖ DISKUSIJA

Remiantis mokslinės literatūros analize sudarytas disertacijos tyrimo modelis (Basil ir kt., 2006; Hibbert ir kt., 2007; Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007; Basil ir kt., 2008, Winterich ir kt., 2009; Chang, 2011; Kim ir Johnson, 2012, Ahn ir kt., 2014; Lwin ir Phau, 2014) teigia, kad moralinė tapatybė, moralios emocijos (numanomos kaltės jausmas, empatija) bei su vartotojo moralumu siejami veiksniai (polinkis į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumas) veikia vartotojo pasirinkimą tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Be to, empatijos ir saviveiksmingumo poveikis vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę yra medijuojamas numanomos kaltės jausmo.

Atliktas empirinis tyrimas pasižymi šiuo moksliniu naujumu: disertacijos autorė viename tyrime tarpusavyje lygina dvi su labdara siejamas individo elgsenas: ketinimą skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai bei ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę, t. y. ketinimą skirti finansinę paramą labdarai netiesioginiu būdu. Be to, moralinės tapatybės įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę anksčiau neanalizuota su disertacijos tema susijusiuose tyrimuose, o moralios emocijos – numanomos kaltės jausmas ir empatija – analizuotos itin retai. Taip pat į tyrimo modelį įtrauktas naujas su vartotojo moralumu siejamas polinkio į kaltės ir gėdos jausmą veiksnys, kuris anksčiau disertacijos kontekste atliktuose tyrimuose nebuvo analizuotas.

Moralinės tapatybės įtaka vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad moralinė tapatybė turi įtakos tik ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, tačiau ketinimui skirti finansinę paramą labdarai statistiškai reikšmingas poveikis nenustatytas. Kitų autorių atliktuose tyrimuose buvo nagrinėjama tik moralinės tapatybės įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007; Winterich ir kt., 2009), o ketinimui pirkti su labdara siejamą

prekę – neanalizuota. Reed ir kt. (2007) tyrime respondentai, kuriems moralinė tapatybė buvo svarbi, nurodė, kad laiko skyrimas labdarai jiems yra labiau save išreiškiantis veiksmas negu pinigų skyrimas. Reynolds ir Ceranic (2007) nustatė, kad moralinė tapatybė teigiamai veikia finansinės paramos labdarai skyrimą. Winterich ir kt. (2009) tyrimo rezultatai parodė, kad moralinės tapatybės ir socialinės grupės, kuriai skiriama parama, įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui priklauso nuo lyties tapatybės. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize galima teigti, kad kitų autorių tyrimuose moralinės tapatybės konstruktas naudotas su kitais (dažniausiai ryši moderuojančiais) veiksniais, galinčiais turėti įtakos finansinės paramos labdarai skyrimui.

Disertacijos tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad tarpusavyje lyginant dvi su labdara siejamas individo elgsenas, moralinė tapatybė turėjo įtakos tik ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Taigi vartotojai, kuriems moralinė tapatybė yra svarbi, pasirenka pirkti su labdara siejamą prekę, užuot skirdami tiesioginę finansinę paramą labdarai. Disertacijos autorės nuomone, tokiems tyrimo rezultatams įtakos galėjo turėti tai, kad ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę suteikia individui galimybę ne tik veikti darniai su savo tapatybe, atliekant moralų elgesį, bet ir per prekės pirkimo procesą viešai išreikšti visuomenei savo moralius bruožus. Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai yra mažiau visuomenei išreikštas veiksmas, kuris gali būti atliekamas aplinkiniams nematant.

Numanomos kaltės jausmo įtaka vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Mokslinėje literatūroje numanomos kaltės jausmas apibūdinamas kaip pozityviausias kaltės motyvas, nes jis orientuojasi į ateitį ir teikia vilčių išvengti neigiamų emocijų per tam tikras individualias pastangas ir elgseną (Grant ir Wrzesniewski, 2010). Atlikus empirinį tyrimą, nustatyta, kad numanomos kaltės jausmas turi įtakos tiek vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai, tiek ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Vis

dėlto šis poveikis daug stipresnis, kai vartotojo pasirinkimas yra susijęs su ketinimu skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai.

Disertacijos tyrimo rezultatai patvirtino ankstesnių tyrimų rezultatus, kuriais remiantis kaltės motyvas turi įtakos tiek ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (Basil ir kt., 2006, Hibbert ir kt., 2007, Basil ir kt., 2008, Lwin ir Phau, 2014), tiek ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę (Chang, 2011). Gerokai stipresnę numanomos kaltės jausmo įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai galėjo nulemti tai, kad tiesioginės paramos skyrimo atveju vartotojas yra labiau užtikrintas, kad jo finansinė parama pasieks labdaros objektą, t. y. atliekamame veiksme nedalyvaus trečioji šalis – pelno organizacija, kuri, vartotojo supratimu, gali turėti komercinių tikslų bei siekdama juos patenkinti stengsis manipuliuoti vartotojo emocijomis per reklaminį labdaros pranešimą.

Empatijos įtaka vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Atlikus disertacijos tyrimą, nustatyta, kad empatijos įtaka vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo: empatija daro poveikį kiekvienam iš disertacijos rezultatinių veiksnių tiek tiesiogiai, tiek per mediatorių – numanomos kaltės jausmą. Gauti rezultatai leidžia patvirtinti ankstesnių tyrimų rezultatus, kuriais remiantis empatijos motyvo naudojimas labdaros reklaminiame pranešime gali paskatinti asmenis veikti: viena vertus, dėl altruistinės prigimties, kita vertus, per numanomos kaltės jausmo pasireiškimą (egoistinę empatijos prigimtį).

Gauti rezultatai padeda užpildyti mokslinės literatūros spragą, kadangi dauguma ankstesnių tyrimų tyrė, kaip numanomos kaltės jausmas veikia ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, beveik neskiriant dėmesio priežastims, sukeliančioms numanomos kaltės jausmą. Basil ir kt. (2008) vieni pirmųjų pasiūlė savo tyrime nagrinėti numanomos kaltės jausmą sukeliančius veiksnius (empatiją ir saviveiksmingumą), kartu skatinančius ir ketinimą skirti finansinę paramą labdarai. Šių autorių atliktas tyrimas patvirtino, kad empatija,

sukeldama numanomos kaltės jausmą, padidino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai. Tiesioginė empatijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę anksčiau nagrinėta tik Kim ir Johnson (2012) atliktame tyrime.

Disertacijos tyrimo išvada leidžia teigti, kad labdaros reklaminius pranešimus skatinant numanomos kaltės jausmą galima sustiprinti individo empatiją reklaminiame pranešime rodomam objektui ar keliamam tikslui ir kartu paskatinti ketinimą skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę.

Polinkio į kaltės ir gėdos jausmą įtaka vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Į tyrimą įtraukto naujo su vartotojo moralumu siejamo konstrukto – polinkio į kaltės ir gėdos jausmą – įtaka nenustatyta nė vienam iš rezultatinių veiksnių: nei ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, nei ketinimui skirti finansinę paramą labdarai. Disertacijos autorės nuomone, tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad labdaros reklaminis pranešimas respondentams sukėlė tik trumpalaikes emocijas – numanomos kaltės jausmą, empatiją, o polinkis į kaltės ir gėdos jausmą yra priskirtinas prie asmens savybių.

Polinkio į kaltės jausmą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai nagrinėjo tik Basil ir kt. (2008). Šiame tyrime buvo nustatyta, kad asmens polinkis į kaltės jausmą padidina tiek numanomos kaltės jausmą, tiek ketinimą skirti finansinę paramą labdarai. Polinkio į kaltės ir gėdos jausmo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai arba netiesiogiai anksčiau nebuvo analizuota.

Saviveiksmingumo įtaka vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Atliktas disertacijos tyrimas leido nustatyti, kad su vartotojo moralumu siejamas veiksnys – saviveiksmingumas itin silpnai, tačiau statistiškai reikšmingai veikia vartotojo pasirinkimą skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę. Nors disertacijoje kelta hipotezė, kad šis poveikis yra iš dalies medijuojamas numanomos kaltės jausmo, tačiau hipotezė buvo paneigta, nes mediatoriaus poveikis (nei dalinis, nei visiškas)

nebuvo nustatytas. Atkreiptinas dėmesys, kad saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra stipresnė nei ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Disertacijos autorės nuomone, šiems rezultatams vėlgi įtakos galėjo turėti tai, kad, skiriant finansinę paramą labdarai tiesiogiai, procese nedalyvauja trečioji šalis – pelno organizacija, kuri, vartotojo supratimu, gali turėti komercinių tikslų, nesusijusių su finansinės paramos labdarai skyrimu. Todėl skirdamas tiesioginę finansinę paramą labdarai vartotojas geriau suvokia, kad jo finansinė parama išspręs socialinę problemą ar prisidės prie labdaringo tikslo įgyvendinimo, o tai jį labiau motyvuoja skirti lėšų.

Basil ir kt. (2008) atlikto tyrimo rezultatai nurodė, kad saviveiksmingumas turi tiek tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, tiek netiesioginę, skatinant individo numanomos kaltės jausmą.

Disertacijos tyrimo rezultatams įtakos galėjo turėti reklaminiame labdaros pranešime nurodyta paramos suma – 2 Eur, kuri respondentams galėjo pasirodyti nepakankama siekiant prisidėti prie reklaminiame labdaros pranešime nurodytos socialinės problemos sprendimo ir todėl nulemti tik silpną ryšį tarp saviveiksmingumo ir ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ar ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę, nesukeliant numanomos kaltės jausmo. Basil ir kt. (2008) tyrime finansinės paramos labdarai suma nebuvo įvardyta, taigi kiekvienas respondentas, klausiamas, ar ketintų skirti finansinę paramą labdarai, galėjo paramos dydį interpretuoti individualiai.

Tarpusavyje lygindama vartotojo sprendimą skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę, svarbiausiu veiksmu disertacijos autorė laiko moralinę tapatybę. Disertacijos pagrindinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kuriems jų moralinė tapatybė yra svarbi, pirs su labdara siejamą prekę, užuot skirdami tiesioginę finansinę paramą labdarai. Gauti rezultatai dar kartą įrodo mokslinėje literatūroje iškeltą moralinės tapatybės svarbą nuspėjant ir vertinant moralų individo elgesį (Aquino ir Reed, 2002; Aquino ir kt., 2007; Detert ir kt., 2008; Reed ir Aquino, 2003; Reed ir

kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007). Atlikto tyrimo rezultatai taip pat patvirtino ir moralių emocijų – empatijos ir numanomos kaltės jausmo įtaką tiek ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, tiek ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Su vartotojo moralumu siejamas saviveiksmingumo veiksnys taip pat turėjo įtakos abiejų rezultatinių veiksmų pasireiškimui.

Tyrimo apribojimai. Vienas iš disertacijos tyrimo apribojimų yra tas, kad rezultatiniais veiksniais pasirinkti ketinimas skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę. Vis dėlto mokslinėje literatūroje iki šiol diskutuojama, ar ketinimas pirkti pakankamai patikimai nuspėja tikrąjį pirkimą (Barber ir kt., 2012).

Kitas apribojimas yra susijęs su tuo, kad empiriniame tyrime nagrinėtas tik vienas labdaros objektas – parama vaikams. Taigi šis tyrimas neleidžia daryti jokių išvadų apie kitus populiarius labdaros objektus, pavyzdžiui, finansinę paramą gyvūnams, gamtos apsaugai, mokslui ir pan.

Vienas iš tyrimo apribojimų yra susijęs su pasirinktais duomenų analizės metodais – pagrindinis metodas, kuriuo buvo analizuojami kiekybinio tyrimo metu gauti duomenys, – tai tiesinė daugianarė regresinė analizė. Vienas iš šio pasirinkto analizės metodo apribojimų – galimybė nustatyti moderatorių įtaką analizuojamiems konstrukts ar ryšiams tarp konstrukto atskleisti. Struktūrinių lygčių modeliavimas, tikėtina, galėjo atskleisti įvairesnių ryšių tarp kintamųjų.

Dar vienas tyrimo apribojimas yra tas, kad disertacijos tyrime dalyvavo respondentai, kurie nebūtinai turėjo ankstesnės paramos skyrimo labdarai patirties. Tačiau, atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad ankstesnė asmens patirtis skiriant paramą labdarai gali turėti teigiamą įtaką ir ateities veiksams, susijusiems su paramos skyrimu.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS ATEITIES TYRIMAMS

Atlikta išsami mokslinės literatūros disertacijos tema analizė, parengta empirinio tyrimo metodika, atliktas empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai **leidžia daryti šias išvadas:**

1. Mokslinių tyrimų disertacijos tema analizė parodė, kad autoriai savo tyrimuose analizuoja skirtingus veiksnus, turinčius įtakos finansinės paramos labdarai skyrimui tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai, t. y. perkant su labdara siejamą prekę. Taigi kitų mokslininkų disertacijos ar panašia tematika atlikti tyrimai pasižymi matuojamų veiksnių, vartotojų elgsenos rezultatų įvairove. **Tiriamų veiksnių ir vartotojų elgsenos rezultatų įvairovė atsiranda dėl to, kad:**

- a. įvairūs autoriai tiria skirtingą rezultatą tiesioginės ir netiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimo kontekste: požiūrį į su labdara siejamą rinkodaros kampaniją, požiūrį į labdaros organizaciją, su labdara siejamos rinkodaros kampanijos sėkmę, realų finansinės paramos labdarai skyrimą, motyvaciją skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę, ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę, ketinimą skirti finansinę paramą labdarai ir kt.;
- b. ankstesniuose tyrimuose daugiausia yra nagrinėjami veiksniai, turintys įtakos tik vienai iš dviejų su labdara siejamų individo elgsenų: tiesioginiam finansinės paramos labdarai skyrimui arba netiesioginiam, perkant su labdara siejamą prekę. **Šie tyrimai neleidžia tarpusavyje palyginti abiejų elgsenų ir jas lemiančių veiksnių.**

2. Tik nedaugelis tyrimų nagrinėja veiksnus, turinčius įtakos abiem elgsenoms. Disertacijos autorė identifikavo šiuos mokslinėje literatūroje išskirtus veiksnus, darančius įtaką tiek tiesioginės, tiek netiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimui: atsakomybės jausmą, kaltės jausmą, empatiją, altruizmą, požiūrį į labdaros ir verslo organizaciją, demografinius veiksnus.

3. Retas tyrimas į finansinės paramos labdarai skyrimą pažvelgia per moralaus elgesio ir jį lemiančių veiksnių prizmę. Visgi asmens tapatybės teorija pabrėžia, kad moralinė tapatybė ir moralios emocijos yra vieni iš pagrindinių moralaus elgesio atsiradimo veiksnių. Atsižvelgiant į savo prigimtį ir siekiamus patenkinti tikslus, finansinės paramos skyrimas labdarai gali būti laikomas viena iš moralaus individo elgesio atmainų. **Nepaisant to, moralinės tapatybės, moralių emocijų (numanomos kaltės jausmo, empatijos) bei su vartotojo moralumu siejamų veiksnių (polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, saviveiksmingumo) įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui iki šiol nebuvo išsamiai analizuota:**

- a. tik nedaugelis mokslininkų nustatė moralinės tapatybės įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesiogiai, o šio konstrukto įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę nėra identifikuota;
- b. nedaugelis tyrimų analizavo numanomos kaltės jausmo ir empatijos įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai tiesioginiai ir netiesioginiai;
- c. polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstruktas neanalizuotas nė vienos iš elgsenų atveju.

4. Užpildant mokslinės literatūros spragas sudarytas tyrimo modelis išskiria šiuos pagrindinius veiksnius: moralinę tapatybę, numanomos kaltės jausmą, empatiją, polinkį į kaltės ir gėdos jausmą ir saviveiksmingumą, kurie turi įtakos vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Šių veiksnių išskyrimas ir jų analizė vieno empirinio tyrimo metu leidžia užpildyti mokslinės literatūros spragas nagrinėjama tema.

5. Remiantis tyrimo modeliu, iš viso buvo iškelta 18 hipotezių, susijusių su disertacijos tyrimo modelyje išskirtų nepriklausomų kintamųjų (moralinės tapatybės, numanomos kaltės jausmo, polinkio į kaltės ir gėdos jausmą, empatijos bei saviveiksmingumo) įtaka vartotojo pasirinkimui tarp ketinimo skirti tiesioginę finansinę paramą ir ketinimo pirkti su labdara siejamą prekę. Iš 18 iškeltų hipotezių 11 buvo patvirtintos.

6. Disertacijos empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad **moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, o ketinimui skirti finansinę paramą labdarai statistiškai reikšmingas poveikis nenustatytas.** Disertacijos empirinio tyrimo rezultatai įrodė moralinės tapatybės įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Nors ankstesni tyrimai nustatė, kad moralinė tapatybė turi įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007; Winterich ir kt., 2009), disertacijos tyrime šio ryšio nerasta. Tam įtakos galėjo turėti tai, kad atliekant tyrimą tarpusavyje buvo lyginamos dvi elgsenos, o anksčiau tai nebuvo atlikta.

6. Empirinio tyrimo rezultatai **neparodė su vartotojo moralumu siejamo veiksnio – polinkio į kaltės ir gėdos jausmą poveikio nei ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, nei ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.** Ankstesniuose tyrimuose buvo nustatyta tik teigiama polinkio į kaltės jausmą įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai (Basil ir kt., 2008). Pažymėtina, kad polinkio į kaltės ir gėdos jausmą konstruktas, tarpusavyje lyginant ketinimą skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę, nebuvo analizuotas.

7. Empirinio tyrimo rezultatai leido nustatyti **moralios emocijos – numanomos kaltės jausmo – teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.** Vis dėlto šis poveikis daug stipresnis, kai vartotojo pasirinkimas yra susijęs su tiesioginiu finansinės paramos skyrimu labdarai. Numanomos kaltės jausmo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai buvo pagrįsta ir kitų autorių (Basil ir kt., 2006; Hibbert ir kt., 2007; Basil ir kt. 2008; Ahn ir kt., 2014). Kaltės (tačiau ne numanomos) įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę buvo pagrįsta tik Kim ir Johnson (2012) atlikto tyrimo rezultatais.

8. Empirinio tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad **empatijos įtaka vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo:** empatija daro poveikį kiekvienam iš disertacijos rezultatinių veiksnių tiek tiesiogiai, tiek per

mediatorių – numanomos kaltės jausmą. Ši išvada padeda užpildyti mokslinės literatūros spragą, nes dauguma ankstesnių tyrimų analizavo, kaip numanomos kaltės jausmas veikia ketinimą skirti finansinę paramą labdarai, mažai dėmesio skirdami priežastims, kurios sukelia numanomos kaltės jausmą. Basil ir kt. (2008) vieni pirmųjų pasiūlė savo tyrime nagrinėti numanomos kaltės jausmą sukeliančius veiksnys – empatiją ir saviveiksmingumą, kartu skatinančius ketinimą skirti finansinę paramą labdarai. Empatijos įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę anksčiau tyrė tik Kim ir Johnson (2012).

9. Disertacijos tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, kad **su vartotojo moralumu siejamas saviveiksmingumo veiksnys itin silpnai, tačiau statistiškai reikšmingai veikia vartotojo pasirinkimą skirti finansinę paramą labdarai ir pirkti su labdara siejamą prekę.** Be to nustatyta, kad saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra stipresnė nei ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

10. Remiantis disertacijos tyrimo rezultatais teigtina, kad moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką tik ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Atsižvelgdama į tai, disertacijos autorė mano, kad **moralinė tapatybė yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojo pasirinkimą skirti tiesioginę finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę.** Vartotojai, kuriems moralinė tapatybė yra svarbi, pasirenka pirkti su labdara siejamą prekę, užuot skirdami tiesioginę finansinę paramą labdarai.

Disertacijos empirinio tyrimo rezultatai leidžia pateikti **šias rekomendacijas būsimiems moksliniams tyrimams**, atliekamiems disertacijos ar panašia tema:

1. Atsižvelgiant į tai, kad disertacijos tyrimo rezultatai pateikė netikėtą išvadą, jog su vartotojo moralumu siejamas polinkio į kaltės ir gėdos jausmą veiksnys neturi įtakos nei ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, nei ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, vienas iš pasiūlymų ateities tyrimams – papildyti esamą tyrimo modelį ir ištirti, ar polinkio į kaltės ir gėdos jausmą įtaka ketinimui pirkti su labdara

siejamą prekę ar skirti finansinę paramą labdarai nėra moderuojama arba medijuojama numanomos kaltės jausmo. Basil ir kt. (2008) atliktame tyrime nustatė, kad individo polinkio į kaltės jausmą įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai yra iš dalies medijuojama numanomos kaltės jausmo.

2. Disertacijos autorė rekomenduotų ateityje atlikti tyrimus, kuriuose būtų manipuluojama paramos labdarai suma. Atliktų tyrimų rezultatai galėtų pateikti įdomių išvadų, susijusių su moralinės tapatybės, moralių emocijų bei saviveiksmingumo pasireiškimu, esant skirtingai paramos sumai.
3. Disertacijos autorės nuomone, tiriant moralinės tapatybės, moralių emocijų bei su moralumu siejamų veiksmų įtaką vartotojo sprendimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę, būtų svarbu ištirti moderacinius ryšius tarp tyrimo modelio konstrukto. Tikėtina, kad šių ryšių analizė lemtų didesnę tyrimo modelio aiškinamąją galią.
4. Nors šioje disertacijoje nebuvo siekiama ištirti demografinių veiksmų įtaką vartotojo pasirinkimui skirti finansinę paramą labdarai ar pirkti su labdara siejamą prekę, vis dėlto ateityje disertacijos autorė rekomenduotų išanalizuoti šių veiksmų įtaką, nes jų analizė gali pateikti įdomių įžvalgų pritaikant disertacijos tyrimo rezultatus praktikoje.
5. Papildoma rekomendacija ateities tyrimams – ištirti disertacijos modelyje išskirtų veiksmų įtaką rezultatiniams kintamiesiems, kai pasirenkamas kitas labdaros objektas (pvz.: finansinė parama gyvūnams, gamtos apsaugai ir pan.) bei palyginti tarpusavyje su šios disertacijos rezultatais. Atliktas tyrimas galėtų pateikti įdomių ir naudingų įžvalgų nustatant veiksmus, kurie lemia finansinės paramos skyrimą vienam ar kitam labdaros objektui.

REKOMENDACIJOS PRAKTIKAMS

Disertacijos empirinio tyrimo rezultatai gali būti naudingi verslo įmonių ir ne pelno organizacijų specialistams, užsiimantiems su labdara siejamos rinkodaros kampanijomis bei kitomis paramos labdarai veiklomis. Nors šioje srityje dirbantys specialistai negali pakeisti individų, kurie skiria finansinę paramą labdarai tiesiogiai ar netiesiogiai, būdo bruožų, savybių ar vertybių, tačiau pasitelkę reklamą gali paveikti šių individų elgseną, siejamą su labdara.

Dažnai rinkodaros specialistams kyla klausimų, kaip tinkamai suformuoti su labdara siejamos rinkodaros kampanijos reklaminę žinutę, siekiant paskatinti vartotojus pirkti su labdara siejamą prekę. Disertacijos pagrindinio empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad numanomos kaltės jausmas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Be to, numanomos kaltės jausmas medijuoja empatijos įtaką ketinimui skirti finansinę paramą labdarai ir ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę. Taigi labdaros reklaminį pranešimą rengiantiems rinkodaros ir reklamos specialistams itin svarbu parinkti reklamos tekstą ir nuotrauką ar kitokį grafinį problemos vaizdą, kuris sukeltų empatijos ir kaltės jausmą reklamos gavėjui, t. y. vartotojas, nenusipirkęs reklaminiame pranešime nurodytos prekės, turėtų jaustis kaltas, kad neprisideda prie labdaringo tikslo įgyvendinimo. Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad mokslinės literatūros analizė ir empirinio tyrimo rezultatai pagrindė paramą vaikams kaip viena iš efektyviausių labdaros rūšių.

Kita svarbi praktinė rekomendacija rinkodaros ir reklamos specialistams, formuojantiems komunikaciją ir reklaminį labdaros pranešimą, – moralių vertybių pabrėžimas, kuris gali aktyvuoti vartotojo moralinės tapatybės svarbą, taip pat ketinimą pirkti su labdara siejamą prekę. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad moralinė tapatybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę.

Ne mažiau svarbi rekomendacija rinkodaros specialistams – tinkamos paramos sumos labdarai pasirinkimas. Būtent nuo šio sprendimo gali priklausyti, ar vartotojas bus pasirengęs skirti finansinę paramą labdarai ir

pirkti su labdara siejamą prekę. Nedidelė paramos suma gali vartotojui sukelti abejonių dėl jo galimybių išspręsti reklaminiame labdaros pranešime nurodytą problemą, o per didelė suma gali sukelti abejonių dėl skaidraus visų nurodytų lėšų panaudojimo labdaros tikslui.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Aaker, J. L., Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241–261.
2. Ahn, H.-K., Kim, H. J., & Aggarwal, P. (2014). Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and the Role of Anticipatory Guilt. *Psychological Science*, 25(1), 224–229.
3. Ajzen I., & Fishbein M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
4. Ajzen I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.
5. Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
6. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behaviour, *Leisure Sciences*, 13(3), 185–204.
7. Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447–1458.
8. Andreoni, J. (1990). Impure altruisms and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477.
9. Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605–1623.
10. Andrews, L., & Pentecost, R. (2010). Differences between students and non-students' willingness to donate to a charitable organization. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 122–136.

11. Anuar, M. M., Omar, K., & Mohamad, O. (2013). Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-related Products? *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 94–98.
12. Aquino, K., & Reed, A. II. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440.
13. Aquino, K., Reed, A. II, Thau, S., & Freeman, D. (2007). A grotesque and dark beauty: How the self-importance of moral identity and mechanisms of moral disengagement influence cognitive and emotional reactions to war. *Journal of Experimental Psychology*, 43(3), 385–392.
14. Aquino, K., Reed, A. II, Stewart, M., & Shapiro, D. (2005). Self-regulatory identity theory and reactions toward fairness enhancing organizational policies. In S. W. Gilliland, D. D. Steiner, D. P. Skarlicki, & K. Van den Bos (Eds.), *What motivates fairness in organizations? Research in social issues in management* (pp. 129–148). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
15. Aquino, K., Freeman, D., Reed, A. II, Lim, V. K. G., & Felps, W. (2009). Testing a social cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 123–141.
16. Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105.
17. Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make it More Effective. *Marketing Science*, 26(4), 514–531.
18. Ausubel, D. P. (1955). Relationships between shame and guilt in the socializing process. *Psychological Review*, 62(5), 378–390.
19. Auten, G., & Joulfaian, D. (1996). Charitable contributions and intergenerational transfers. *Journal of Public Economics*, 59(1), 55–68.

20. Bagnoli, M., & Susan, G. W. (2003). Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods. *Journal of Economics & Management Strategy*, 12(3), 419–445.
21. Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham: Open University Press.
22. Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39–66.
23. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
24. Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effect revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87–99.
25. Barber, N., Kuo, P.-J., Bishop, M., Goodman, R. Jr. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292.
26. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
27. Barone, M., Norman, A., & Miyazaki, A. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445.
28. Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. (2006). Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility. *Psychology and Marketing*, 23(12), 1035–1054.
29. Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1–23.
30. Batson, C. D., O’Quin, K., Fultz, J., Vanderplas, M., & Isen, A. (1983). Influence of self-reported distress and empathy on egoistic versus altruistic

- motivation to help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 706–718.
31. Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
 32. Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (Eds). *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed. (pp. 282–316). Boston, MA: McGraw-Hill.
 33. Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243–267.
 34. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
 35. Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisided Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
 36. Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12–29.
 37. Bennett, R., & Gabriel, H. (2000). Charity affiliation as a determinant of product purchase decisions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 255–270.
 38. Benson, P. L., Dehority, J., Garman, L., Hanson, E., Hochschwender, M., Lebold, C., Rohr, R., & Sullivan, J. (1980). Intrapersonal Correlates of Nonspontaneous Helping Behavior. *Journal of Social Psychology*, 110(1), 87–95.
 39. Bergman, R. (2002). Why be moral? A conceptual model from developmental psychology. *Human Development*, 45(2), 104–124.
 40. Blasi, A. (1980). Bridging moral cognition and moral action: A critical review of the literature. *Psychological Bulletin*, 88(1), 1–45.
 41. Blasi, A. (1983). Moral cognition and moral action: A theoretical perspective. *Developmental Review*, 3(2), 178–210.

42. Blasi, A. (1984). Moral identity: Its role in moral functioning. In W. Kurtines & J. Gewirtz (Eds.), *Morality, moral behavior and moral development* (pp. 128–139). New York: Wiley.
43. Blasi, A. (1993). The development of identity: Some implications for moral functioning. In G. G. Noam, T. E. Wren, G. Nunner-Winkler, & W. Edelstein (Eds.), *The moral self* (pp. 99–122). Cambridge, MA: MIT Press.
44. Blasi, A. (2004). Moral functioning: Moral understanding and personality. In D. K. Lapsley & D. Narvaez (Eds.), *Moral development, self, and identity* (pp. 335–348). Mahwah, NJ: Erlbaum.
45. Brener, N. D., Billy, J. O. G., & Grady, W. R. (2003). Assessment of factors affecting the validity of self-reported health-risk behavior among adolescents: evidence from the scientific literature. *Journal of Adolescent Health*, 33(6), 436–457.
46. Burke, P. J. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836–849.
47. Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press.
48. Burnett, J. J., & Wood, V. R. (1988). A proposed model of the donation decision process. *Research in Consumer Behavior*, 3, 1–47.
49. Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33 – 43.
50. Burt, C. D. B., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571–580.
51. Chaney, I., & Dolli, N. (2001) Cause related marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 156–163.
52. Chang, C. T. (2008). To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1089–1110.

53. Chang, C. T. (2011). Guilt Appeals in Cause-Related Marketing. The Subversive Roles of Product Type and Donation Magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616.
54. Chang, Ch. (2014). Guilt Regulation: The Relative Effects of Altruistic Versus Egoistic Appeals for Charity Advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 211–227.
55. Charity Navigator. How Do We Classify Charities? Prieiga per internetą: <https://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=34>.
56. Cheung, C.-K, Chan, C.-M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23(2), 241–253.
57. Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357–368.
59. Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 907–914.
60. Clary, E. G., Ridge, R. D., Stukas, A. A., Snyder, M., Copeland, J., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516–1530.
61. Clotfelter, C. T. (1985). *Federal Tax Policy and Charitable Giving*. University of Chicago Press: Chicago.
62. Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T., & Insko, C. A. (2011). Introducing the GASP scale: A new measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 947–966.
63. Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 752–766.

64. Combs, D. J. Y., Campbell, G., Jackson, M., & Smith, R. H. (2010). Exploring the consequences of humiliating a moral transgressor. *Basic and Applied Social Psychology*, 32(2), 128–143.
65. Colby, A., & Damon, W. (1992). *Some do care: Contemporary lives of moral commitment*. New York: Free Press.
66. Collard, D. (1978). *Altruism and Economy*. Oxford University Press: New York.
67. Cotte, J., Coulter, R., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368.
68. Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697–705.
69. Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(6), 310–320.
70. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universitetas, p. 561. ISBN 978-609-459-300-0.
71. Damon, W., & Hart, D. (1992). Self-understanding and its role in social and moral development. In M. Bornstein & M. Lamb (Eds.), *Developmental Psychology: An advanced textbook* (pp. 421–458). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
72. Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D., & Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 126–133.
73. Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 1–85.

74. Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126.
75. Detert, J. R., Treviño, L. K., & Sweetser, V. L. (2008). Moral disengagement in ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 374–391.
76. Deutsch, F., & Madle, R. A. (1975). Empathy: Historic and current conceptualizations, measurement, and a cognitive theoretical perspective. *Human Development*, 18(4), 267–287.
77. Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370–378.
78. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
79. Durkheim, E. (1961). *Moral education: a study in the theory and application of the sociology of education*. New York: Free Press.
80. Eagly, A. H., Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior, a meta-analytic review of the social psychology literature. *Psychological Bulletin*, 100(3), 283–308.
81. Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990). Charity advertising: For or against people with a mental handicap? *British Journal of Social Psychology*, 29, 349–360.
82. Eisenberg, N. (1986). *Altruistic emotion, cognition, and behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
83. Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulations, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51, 665–97.
84. Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000) Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.
85. Erikson, E. H. (1964). *Insight and responsibility*. New York: Norton.

86. Feiler, D., Tost, L. P., & Grant, A. (2012). Mixed reasons, missed givings: The costs of blending egoistic and altruistic reasons in donation requests. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(6), 1322–1328.
87. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Third Edition. Sage Publications Ltd. p. 821. ISBN 978-1-84787-906-6.
88. File, K. M., & Prince, R. A. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1529–1539.
89. Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
90. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.
91. Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164–183.
92. Fisher, R., & Ackerman, D. (1998). The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262–275.
93. Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295–309.
94. Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. London: Cambridge University Press.
95. Frimer, J. A., & Walker, L. J. (2009). Reconciling the self and morality: An empirical model of moral centrality development. *Developmental Psychology*, 45(6), 1669–1681.
96. Ghingold, M., & Bozinoff, L. (1982). Construct validation and empirical testing of guilt arousing marketing communications. In A. Mitchell (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 9, pp. 210–214). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

97. Giles, M., McClenahan, C., Cairns, E., & Mallett, J. (2004). An application of the theory of planned behaviour to blood donation: the importance of self-efficiency. *Health Education Research*, 19 (4), 380–391.
98. Gladstein, G. A. (1983). Understanding empathy: Integrating counseling, developmental, and social psychology perspectives. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 467–482.
99. Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2008). *Health Behavior And Health Education, Theory, Research, and Practice*, 4TH EDITION. John Wiley & Sons. ISBN 978-0-7879-9614-7.
100. Godek, J., & LaBarge, C. M. (2006). Mothers, Food, Love and Career—The Four Major Guilt Groups? The Differential Effects of Guilt Appeals. *Advances in Consumer Research*, 33, 511.
101. Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 43–60.
102. Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the contest of donation behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9 – 27.
103. Grant, A., & Wrzesniewski, A. (2010). I won't let you down . . . or will I? Core self-evaluations, other-orientation, anticipated guilt and gratitude, and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 108–121.
104. Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 1–27.
105. Guy, B. S., & Patton, W. (1988). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 5–16.

106. Haidt, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834.
107. Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford: Oxford University Press.
108. Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316(5827), 998–1002.
109. Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product cause ‘Fit’ Really Matter? *Journal of Marketing Management*, 20 (7–8), 663–681.
110. Hardy, S. A., & Carlo, G. (2005). Identity as a source of moral motivation. *Human Development*, 48(4), 232–256.
111. Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408,420.
112. Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451–470.
113. Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving To Charity: Questioning the Donor Process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4–11.
114. Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland F. (2007). Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723–742.
115. Hoek, J., & Gendall, P. (2008). An Analysis of Consumers’ Response to Cause Related Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(2), 283–297.
116. Hoffman, M. L. (1975). Developmental synthesis of affect and cognition and its implications for altruistic motivation. *Developmental Psychology*, 11(5), 607–622.

117. Hoffman, M. L. (1981). The development of empathy. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives* (pp. 41–63). Erlbaum, NJ: Hillsdale.
118. Hoffman, M. L. (1982). Affect and moral development. *New Directions for Child Development*, 16, 82–103.
119. Hoffman, M. L. (1984). Interaction of affect and cognition in empathy. In Emotions, Cognition and Behavior, Izard C.E., Kagan J., Zajonc R. B. (eds). Cambridge University Press: Cambridge, UK, 41–43.
120. Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York: Cambridge University Press.
121. Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363 – 380.
122. Huhmann, B. A., & Brotherton, T. (1997) A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35–45.
123. Husted, S. W., & Whitehouse, F. R. Jr. (2002). Cause-Related Marketing via the World Wide Web: A Relationship Marketing Strategy. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 10(1), 3–22.
124. Hyde, M. K., & White, K. M. (2009) To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(4), 880– 900.
125. Hyllegard, K. H., Yan, R.-N., Ogle J. P., & Attmann, J. (2010). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 100–123.
126. Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.

127. Jaccard, J., Dodge, T., & Dittus, P. (2002). Parent-Adolescent Communication About Sex and Birth Control: A Conceptual Framework.” In S. Feldman and D. A. Rosenthal (eds.), *Talking Sexuality: Parent-Adolescent Communication*. New Directions in Child and Adolescent Development, No. 97, W. Damon, Editor-in Chief. San Francisco: Jossey-Bass.
128. Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
129. Judd, C. M. & Kenny, D. A. (1981). Process Analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5(5), 602–619.
130. Kim, J.-E., & Johnson, K. K. P. (2012). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90.
131. Kitayama, S., Mesquita, B., & Karasawa, M. (2006). Cultural affordances and emotional experience: Socially engaging and disengaging emotions in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 890–903.
132. Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199–217.
133. Konkoly, T. H., & Perloff, R. M. (1990). Applying the theory of reasoned action to charitable intent. *Psychological Reports*, 67(5), 91–94.
134. Krebs, D. L. (1970). Altruism – An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological Bulletin*, 73(4), 258–302.
135. Krebs, D. L., & Whitten, P. (1972). Guilt edged giving: the same of it all. *Psychology Today* January: 5.
136. Krebs, D. L. (1975). Empathy and altruism. *Journal of personality and social psychology*, 32(6), 1134–1146.

137. Lamers, M. (2005). Representing poverty, impoverishing representation? A discursive analysis of an NGO's fundraising posters. *Graduate Journal of Social Science*, 2(1), 37–71.
138. Langen, N. (2011). Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. *Food Quality and Preference*, 22(5), 412–421.
139. Lapsley, D. K. (1996). *Moral psychology*. Boulder, CO: Westview Press.
140. Lapsley, D. K., & Narvaez, D. (2004). A social-cognitive approach to the moral personality. In D. K. Lapsley & D. Narvaez (Eds.), *Moral development, self, and identity* (pp. 189–212). Mahwah, NJ: Erlbaum.
141. Lewis, H. B. (1971). *Shame and guilt in neurosis*. New York: International Universities Press.
142. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
143. Lii, Y.-Sh., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81.
144. Lindsey, L. L. M., Ah Yun, K., & Hill, J. B. (2007). Anticipated guilt as motivation to help unknown others: An examination of empathy as a moderator. *Communication Research*, 34(4), 468–480.
145. Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
146. Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1467–1485.
147. Manzo, K. (2008). Imaging humanitarianism: NGO identity and the iconography of childhood. *Antipode*, 40(4), 632–657.

148. Marks, L. J., & Mayo, M. A. (1991). An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 720–728.
149. Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
150. McDaniel, C., & Gates, R. (2004). *Marketing research essentials*. Fourth edition. – United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 420 p.
151. Meade, A. W., & Craig, S. B. (2011). Identifying careless responses in survey data. Paper presented at the 26th Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Chicago, IL.
152. Meijer, M.-M., & Schuyt, T. (2005). Corporate social performance as a bottom line for consumers. *Business and Society*, 44(4), 442–461.
153. Miceli, M. (1992). How to make someone feel guilty: Strategies of guilt inducement and their goals. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 22(1), 81–104.
154. Miceli, M., & Castelfranchi, C. (1998). How to silence one's conscience: Cognitive defenses against the feeling of guilt. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 28(3), 287–318.
155. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
156. Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). Deciding versus reacting: Conceptions of moral judgment and the reason-affect debate. *Review of General Psychology*, 11(2), 99–111.
157. Monin, B., & Jordan, A. H. (2009). The Dynamic Moral Self: A Social Psychological Perspective. In Darcia Narvaez & Daniel Lapsley

- (eds.), *Personality, Identity, and Character*. Cambridge University Press 341–354.
158. Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer Perceptions of Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543–549.
 159. Morgan, J., & Sefton, M. (2000). Funding Public Goods with Lotteries: Experimental Evidence. *Review of Economic Studies*, 67(4), 785–810.
 160. Morris, W. M., & Reilly, N. P. (1987). Toward the self-regulation of mood: Theory and research. *Motivation and Emotion*, 11(3), 215–249.
 161. Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74.
 162. Narvaez, D., Lapsley, D., Hagele, S., & Lasky, B. (2006). Moral chronicity and social information processing: Tests of a social cognitive approach to the moral personality. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 966–985.
 163. O’Keefe, D. J. (2002). Guilt as mechanism of persuasion. In J. P. Dillard, and M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 329–344). Thousand Oaks, CA: Sage.
 164. Okten, C., & Weisbrod, B. (2000). Determinants of donations in private nonprofit markets. *Journal of Public Economics*, 75(2), 255–272.
 165. Oliner, S. P., Oliner, P. M. (1988). *The altruistic personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*. New York: Free Press.
 166. Oswald, P. A. (1996). The effects of cognitive and affective perspective taking on empathetic concern and altruistic helping. *The Journal of Social Psychology*, 136(5), 613–623.
 167. Parker, G. B., & Brown, L. B. (1982). Coping Behaviors That Mediate Between Life Events and Depression. *Archives of General Psychiatry*, 39 (12), 1386–91.

168. Parliament of the United Kingdom. Charities Act 2006. Prieiga per internetą: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/50/contents>.
169. Paul, K., Zalka, L. M., Downes, M., Perry, S., & Friday, S. (1997). US consumer sensitivity to corporate social performance. *Business and Society*, Vol. 36(4), 408–418.
170. Pelozo, J., & Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charitable Support Behaviors: Towards a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 17 (1/2), 135–151.
171. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
172. Pieper E. (1975). What price charity? *Exceptional Parent*, 5(1), 35–40.
173. Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314 – 326.
174. Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A Framework for understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: an Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 124–140.
175. Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361–1385
176. Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635–640.
177. Proenca, J. F., & Pereira, I. V. (2008). Exploring the consumption of charity-linked products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(1), 53–69.

178. Quiles, Z. N., & Bybee, J. (1997). Chronic and predispositional guilt: Relations to mental health, prosocial behavior, and religiosity. *Journal of Personality Assessment*, 69(1), 104–126.
179. Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practices. *Human Relations*, 48(6), 685–710.
180. Ranganathan, S. K. & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1–11
181. Rawlings, E. I. (1970). Reactive Guilt and Anticipatory Guilt in Altruistic Behavior, in *Altruism and Helping Behavior*, J. Macaulay and L. Berkowitz, eds., New York: Academic Press, 163–177.
182. Reed, A. II, & Aquino, K. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270–1286.
183. Reed, A. II, Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178–193.
184. Reynolds, S. J., Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: An empirical examination of the moral individual. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610–1624.
185. Riecken, G., & Yavas, U. (2005). The Attitudes of Donors and Non-Donors to the March of Dimes Charity in the United States: A Case Study in Non-Profit Marketing, *International Journal of Management*, 22(4), 572–581.
186. Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
187. Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-related Marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126–139.

188. Rooney, P., Steinberg, K. S., & Schervish, P. G. (2004). Methodology is destiny: The effect of survey prompts on reported levels of giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(4), 628–654.
189. Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–97.
190. Rusting, Ch. L., & Nolen-Hoeksema, S. (1998). Regulating responses to anger: Effects of rumination and distraction on angry mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 790–803.
191. Ruth, J. A., & Faber, R. J. (1988). Guilt: An Overlooked Advertising Appeal, in Proceedings of the 1988 Conference of the American Academy of Advertising John D. Leckenby, ed., Austin, TX: American Academy of Advertising, 83–89.
192. Sargeant, A., & Hudson, J. (2008). Donor Retention: An Exploratory Study of Door-to-Door Recruits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 89–101
193. Sargeant, A., Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275–307.
194. Schlegelmilch, B., Love, A., & Diamantopoulos, A. (1997). Responses to Different Charity Appeals: The Impact of Donor Characteristics on the Amount of Donations. *European Journal of Marketing*, 31(8), 548–60.
195. Shweder, R., & Haidt, J. (1993). The future of moral psychology: Truth intuition, and the pluralist way. *Psychological Science*, 4(6), 360–365.
196. Scott, A., & Solomon, P. (2003). The Marketing of Cause-Related Events: A Study of Participants as Consumers. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(2), 43–66.

197. Shao, R., Aquino, K., & Freeman, D. (2008). Beyond moral reasoning: A review of moral identity research and its implications for business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 513–540.
198. Skoe, E. E. A., Cumberland, A., Eisenberg, N., Hansen, K., & Perry, J. (2002). The influence of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits. *Sex Roles*, 46(9), 295–309.
199. Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777–787.
200. Smith, S. (1980). Giving to Charitable Organizations: A Behavioral Review and a Framework for Increasing Commitment,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed. Jerry Olson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 753–756.
201. Smith, R. H., Webster, J. M., Parrott, W. G., & Eyre, H. L. (2002). The role of public exposure in moral and nonmoral shame and guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 138–159.
202. Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised Theory of Planned Behaviour model in predicting donating intentions and donating behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386.
203. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp. 290–312). San Francisco: Jossey-Bass.
204. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
205. Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers’ purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434–450.

206. Steenhaut, S., & Kenhove, P. (2006). The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 69(3), 269–288.
207. Stets, J. E., & Carter, M. J. (2006). The moral identity: A principle level identity. In K. A. McClelland & T. J. Fararo (Eds.), *Purpose, meaning, and action: Control system theories in sociology* (pp. 293– 316). New York: Palgrave MacMillan.
208. Stets, J. E., & Carter, M. J. (2012). A Theory of the Self for the Sociology of Morality. *American Sociological Review*, 77(1), 120–140.
209. Stiff, J. B., Dillard, J. P., Somera, L., Kim, H., & Sleight, C. (1988). Empathy, communication and prosocial behavior. *Communication Monographs*, 55(2), 198–213.
210. Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215–241.
211. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
212. Subrahmanyam, S. (2004). Effects of Price Premium and Product Type on the Choice of Cause-Related Brands: a Singapore Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 116–124.
213. Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405–419.
214. Sweeney, J. C., Soutar, G. N, & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retail*, 75 (1), 77–105.
215. Šeimienė E. (2015). Prekės ženklų asmenybės, tipinio prekės ženklo vartotojo ir vartotojo asmenybės sutapimų įtaka ketinimui pirkti. Doktoro disertacija.

216. Tangney, J. P. (1995). Shame and guilt in interpersonal relationships. In J. P. Tangney, and K. W. Fischer (Eds.), *Self-Conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment and Pride* (pp. 114–139). New York, US: Guilford Press.
217. Tangney, J. P., Wagner, P. E., Hill-Barlow, D., Marschall, D. E., & Gramzow, R. (1996). Relation of shame and guilt to constructive versus destructive responses to anger across the lifespan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 797–809.
218. Tangney, J. P., & Dearing, R. (2002). *Shame and Guilt*. New York: Guilford Press.
219. Tangney, J. P. (2003). Self-relevant emotions. In J. P. Tangney & M. R. Leary (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 384–400). New York, NY, US: Guilford Press.
220. Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345–372.
221. Thøgersen, J. (2002). Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881–893.
222. Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125.
223. Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2006). Appraisal Antecedents of Shame and Guilt: Support for a Theoretical Model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1339–1351.
224. Trevino, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32(6), 951–990.
225. Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29–47.

226. Turner, J. H. (2010). Natural Selection and the Evolution of Morality in Human Societies. *Handbook of the Sociology of Morality*, 125–145.
227. UNICEF Innocenti Research Centre (2005). Child Poverty in Rich Countries: Report Card No. 6.
228. Uslaner, E. M., & Brown, M. (2005). Inequality, trust and civic engagement. *American Politics Research*, 33(6), 868–894.
229. Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259–274.
230. Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
231. Walker, C., & Pharoah, C. (2002). *A Lot of Give*. Hodder and Stoughton: London.
232. Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998) A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: from Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238.
233. Winterich, K. P., Mittal V., & Ross, W. T. (2009). Donation Behavior Toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199–214.
234. Wolf, S. T., Cohen, T. R., Panter, A. T., & Insko, Ch. A. (2010). Shame Proneness and Guilt Proneness: Toward the Further Understanding of Reactions to Public and Private Transgressions. *Self & Identity*, 9(4), 337–362.
235. Wymer, W. (1997). Segmenting volunteers using values, self-esteem, empathy, and facilitation as determinant variables. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 5(2), 3–28.
236. Wymer, W., & Starnes, B. (2001). Conceptual Foundations and Practical Guidelines for Recruiting Volunteers to Serve in Local Nonprofit

Organizations: Part I. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9(3), 63–95.

237. Wymer, W., & Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 1–20.
238. Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York, NY: The Guilford press.
239. Youn, S., & Kim, H. (2008). Antecedents of Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123–137.

PRIEDAI

1 priedas. Pagrindiniai empiriniai tyrimai, kurie analizavo moralinės tapatybės įtaką finansinės paramos labdarai skyrimui

Autoriai	Tyrimų metodologija (tyrimo tipas, tyrimo tikslinė grupė, tyrimo instrumentas)	Tirti konstruktai	Naudotos skalės moralinės tapatybės svarba savajam „aš“, finansinės paramos labdarai skyrimas	Pagrindiniai rezultatai
Reed ir kt. (2007)	Kiekybinis tyrimas, 242 studentai, administracijos darbuotojai ir vietinės bendruomenės gyventojai, patogumo imtis	Moralinė tapatybė (internalizacijos ir simbolizacijos dimensijos) ir jos įtaka vartotojų lygiaverčio su labdara siejamo elgesio (pinigų / laiko skyrimas) suvokimui	Moralinės tapatybės svarbai savajam „aš“ išmatuoti naudota Aquino ir Reed 10-ies teiginių skalė	- Respondentai manė, kad laiko skyrimas labdarai yra labiau rūpestingas, moralus, socialiai atsakingas ir nuoširdus elgesys nei pinigų skyrimas. - Aukštesnio internalizacijos laipsnio vartotojai nurodė, kad laiko skyrimas (ta pačia verte) yra labiau rūpestingas, moralus, socialiai atsakingas ir nuoširdus elgesys nei pinigų skyrimas. - Aukšto internalizacijos bei simbolizacijos laipsnio individai nurodė, kad laiko skyrimas labdarai jiems yra labiau save išreiškiantis veiksmas negu pinigų skyrimas.
Reynolds ir Ceranic (2007)	Kiekybinis tyrimas, 226 studentai, apklausa internetu	- Priklausomi kintamieji – 1) paramos skyrimas labdarai (savanoriavimas, labdara natūra ir pinigais); 2) nusirašinėjimas - Nepriklausomi kintamieji – 1) moralinė tapatybė, moralus vertinimas	Moralinės tapatybės svarbai savajam „aš“ išmatuoti naudota Aquino ir Reed 10-ies teiginių skalė	- Moralaus elgesio, kai socialinio sutarimo laipsnis yra didelis, t. y. labdaros skyrimo atveju, moralinė tapatybė teigiamai veikė moralų elgesį. - Moralaus elgesio, kai socialinio sutarimo laipsnis yra mažas, t. y. nusirašinėjimo atveju, ir kai nebuvo aišku, o koks elgesys yra moralus, moralus vertinimas darė pagrindinį tolesnį poveikį moraliam elgesiui ir sąveikavo su internalizacijos dimensija. Moralinė tapatybė ir moralus

				vertinimas nepriklausomai vienas nuo kito darė poveikį moraliam elgesiui.
Winterich ir kt. (2009)	• Kiekybinis tyrimas, 164 studentai, apklausa ir eksperimentas	• Nepriklausomi kintamieji: 1) lyties tapatybė, 2) moralinė tapatybė, 3) socialinė grupė, kuriai skiriama parama: 3.1. socialinė grupė, kuriai asmuo save priskiria; 3.2. socialinė grupė, su kuria asmuo savęs nesieja • Priklausomas kintamasis: finansinės paramos labdarai skyrimas	• Moralinės tapatybės svarbai savajam „aš“ išmatuoti naudota Aquino ir Reed 10-ies teiginių skalė	• Moralinės tapatybės ir socialinės grupės, kuriai skiriama parama, įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui priklauso nuo lyties tapatybės. • Didelė moralinės tapatybės svarba individo savajam „aš“ padidina finansinės paramos skyrimą socialinei grupei, su kuria individas savęs nesieja, tačiau tik tiems individams, kuriems moteriškoji lytinė tapatybė yra santykinai svarbesnė. • Vyriskosios lyties tapatybės individų finansinės paramos skyrimas taip pat yra veikiamas moralinės tapatybės, bet tik socialinės grupės, kuriai individas save priskiria, atveju. • Pašalinus lyties tapatybės moderuojantį vaidmenį, moralinės tapatybės ir socialinės grupės, kuriai yra skiriama parama, poveikis finansinės paramos skyrimui gali būti suklaidintas.

Šaltinis: sudaryta disertacijos autorės, remiantis Reed ir kt., 2007; Reynolds ir Ceranic, 2007; Winterich ir kt., 2009.

2 priedas. Empiriniai tyrimai, kurie nagrinėjo kaltės jausmo ir (ar) empatijos, ir (ar) saviveiksmingumo ryšį su finansinės paramos skyrimu

Autorius (metai)	Nepriklausomas kintamasis	Moderuojantis / medijuojantis veiksnys	Priklausomas kintamasis	Rezultatai
Tiesioginės finansinės paramos labdarai skyrimo kontekste				
Cotte ir kt. (2005)	Kaltės motyvas labdaros organizacijos reklamoje	Moderatorius: reklamos patikimumas, suvokiamas manipuliacinis ketinimas	Patirtos kaltės jausmas, pyktis, požiūris į reklamą, požiūris į rėmėją, organizacijos pobūdis	Kai vartotojai suvokia, kad reklamoje daugiau manipuliuojama, jie mažiau jaučia kaltę, o labiau linkę jausti pyktį. Teigiamas ryšys nustatytas tarp suvokto reklamos patikimumo ir vartotojo patirto kaltės jausmo, požiūrio į reklamą, organizacijos pobūdžio ir vartotojo požiūrio į reklamos rėmėją. Neigiamas ryšys nustatytas tarp suvokimo apie manipuliavimo ketinimus ir vartotojo požiūrio į reklamą, organizacijos pobūdžio ir požiūrio į reklamos rėmėją.
Basil ir kt. (2006)	Studija Nr. 1: Kaltės motyvas labdaros organizacijos reklamoje	Mediatorius: atsakomybės jausmas	Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai	Kaltės motyvai reklaminiėje žinutėje sukelia stipresnį ketinimą skirti paramą labdarai negu motyvai, kuriuose kaltės jausmas neliečiamas. Kaltės motyvo poveikis ketinimui skirti paramą labdaros organizacijai buvo moderuojamas atsakomybės jausmo. Tyrimo rezultatai parodė, kad empatija gali būti naudojama kaltės motyvui sustiprinti.
	Studija Nr. 2: Kaltės motyvas labdaros organizacijos reklamoje	Moderatorius: Vartojimo nustatymas (individualus-grupinis)	Realus finansinės paramos skyrimas labdarai, ketinimas skirti finansinę paramą labdarai, noras imtis veiksmų	Kaltės motyvo poveikis realiam paramos skyrimui, ketinimui skirti paramą ir noras imtis veiksmų buvo moderuojamas atsakomybės jausmo. Grupės atveju kitų asmenų dalyvavimas aktyvavo prosocialias normas, kurios padidino asmens atsakomybės jausmą.

Hibbert ir kt. (2007)	Numanomas kaltės jausmas	Manipuliavimo tikslas (angl. <i>manipulative intent</i>), skepticizmas reklamos taktikos atžvilgiu, reklamos patikimumas, individo žinios	Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai	Tyrimo rezultatai teigia, kad kaltės jausmo sužadinimas yra teigiamai susijęs su paramos labdaros organizacijai skyrimu, įtikinėjimas ir individo žinios turi įtakos sužadinamos kaltės dydžiui.
Basil ir kt. (2008)	Empatija (didelis–mažas laipsnis), saviveiksmingumas (didelis–mažas laipsnis)	Mediatoriai: numanomas kaltės jausmas, priešinga reakcija (angl. <i>maladaptive responses</i>) Moderatoriai: polinkis į kaltę	Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai	Empatija ir saviveiksmingumas iš dalies padidino ketinimą skirti paramą labdarai, padidinant numatomos kaltės jausmą ir sumažinant priešingos reakcijos pasireiškimą. Polinkis į kaltę paskatino ketinimą skirti finansinę paramą labdarai.
Lindsey ir kt. (2007)	Labdaros organizacijos pranešimas su numanomos kaltės motyvu	Moderatoriai: empatijos elementai – empatinis susirūpinimas ir perspektyvos numatymas	Numanomas kaltės jausmas	Tyrimo rezultatai parodė, kad empatijos elementai (empatinis susirūpinimas ir perspektyvos numatymas) neturi tiesioginės įtakos numanomam kaltės jausmui, taip pat neturi moderuojančio vaidmens tarp labdaros organizacijos pranešimo ir iš jo kylančio numanomo kaltės jausmo.
Ahn ir kt. (2014)	Studija Nr. 3: labdaros organizacijos žinutės motyvo tipas (antropomorfizmas / ne antropomorfizmas)	Mediatorius: numatomas kaltės jausmas	Finansinės paramos skyrimas medžių sodinimo akcijai	Dauguma vartotojų, kuriems buvo pateikta antropomorfizmo elementų turinti žinutė, skyrė finansinę paramą medžių sodinimo akcijai, ir tik keletas vartotojų, kuriems buvo pateikta žinutė be antropomorfizmo elementų, skyrė paramą. Be to, didesnė pinigų suma buvo skirta žinutės su antropomorfizmo elementais atveju.
Lwin ir Phau (2014)	Egzistencinė kaltė	Požiūris į labdaros organizaciją, išvados dėl manipuliavimo reklama	Ketinimas skirti paramą labdaros organizacijai	Požiūris į labdaros organizaciją turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį ketinimui skirti paramą labdaros organizacijai. Asmens išvados dėl manipuliavimo reklama neturi moderuojančio poveikio ryšiui tarp egzistencinės kaltės ir

				ketinimo skirti finansinę paramą.
Su labdara siejamos prekės pirkimo kontekste				
Winterich ir kt. (2009)	Lyties tapatybė, moralinė tapatybė, socialinė grupė, kuriai skiriama	Moderuojantis veiksny: <i>inclusion of others in the self</i> (IOS)	Realus finansinės paramos skyrimas labdarai	- Moralinės tapatybės ir socialinės grupės, kuriai skiriama parama, įtaka finansinės paramos labdarai skyrimui priklauso nuo lyties tapatybės. - Didelė moralinės tapatybės svarba individo savajam „aš“ padidina finansinės paramos skyrimą socialinei grupei, su kuria individas savęs nesieja, tačiau tik tiems individams, kuriems moteriškosios lyties tapatybė yra santykinai svarbesnė. - Vyrishkosios lyties tapatybės individų skiriama finansinė parama taip pat yra veikiamą moralinės tapatybės, bet tik socialinės grupės, kuriai individas save priskiria, atveju. - Pašalinus lyties tapatybės moderuojančią vaidmenį, moralinės tapatybės ir socialinės grupės, kuriai yra skiriama parama, poveikis finansinės paramos skyrimui gali būti suklaidintas.
Chang (2011)	Numanomo kaltės jausmo motyvas su labdara siejamos rinkodaros reklaminėje žinutėje	Moderatoriai: produkto tipas (hedoninis, praktinis, mišrus); paramos dydis (suma)	Požiūris į su labdara siejamų prekių kampaniją įgyvendinančią įmonę (angl. <i>sponsoring firm</i>), ketinimas įsigyti su labdara siejamą prekę	- Tyrimo rezultatai parodė, kad reklaminė žinutė, naudojanti numanomo kaltės jausmo motyvą, yra įtaigesnė nei ta, kurioje šis motyvas nėra naudojamas. - Kaltės jausmas veikia priešingai (neigiamai), kai yra suvokiama didelė produkto hedoninė vertė. - Produkto tipo įtaka nustatyta, kai su labdara siejamo produkto reklamoje nebuvo naudojamas kaltės motyvas. Hedoninės vertės produktas turėjo įtakos palankesniai vartotojų požiūriui į su labdara siejamų prekių

				kampaniją įgyvendinančią įmonę, taip pat vartotojai teikė prioritetą su labdara siejamai prekei, kai buvo siūlomas hedoninis produktas. - Kai su labdara siejamo produkto reklamoje buvo naudojamas kaltės motyvas, praktinis, o po jo ir mišrus produktas buvo efektyvesnis nei hedoninis produktas. Hedoninio produkto pasiūlymas naudojant kaltės motyvą reklamoje turėjo neigiamą įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui įsigyti su labdara siejamą prekę. - Kai paramos suma yra nedidelė, reklamos žinutė be kaltės motyvo yra daug efektyvesnė nei su kaltės motyvu dėl hedoninės produkto vertės bumerango efekto.
Kim ir Johnson (2012)	Moralios emocijos: į save nukreiptos (pyktis ir išdidumas) ir į kitus nukreiptos (empatija, kaltė, pakylėjimas) Kultūrinė orientacija	-	Ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę	- Tyrimu buvo nustatyta, kad moralios emocijos (tarp jų kaltė ir empatija) daro įtaką ketinimui įsigyti su labdara siejamą prekę. - Į save nukreiptų emocijų (pvz.: išdidumas) įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę JAV respondentų buvo didesnė nei Korėjos. Į kitus nukreiptų emocijų (pvz., kaltė) įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę buvo didesnė aukšto nepriklausomybės lygio respondentų grupėje nei žemos priklausomybės lygio respondentų.

Šaltinis: sudaryta autorės.

3 priedas. Konstruktyvų operacionalizavimas

Konstruktas	Teiginiai / teiginių poros / savybės	Matavimas	Šaltinis
Moralinės tapatybės svarba	Toliau yra išvardintos vieną asmenį apibūdinančios savybės: rūpestingas, gailestingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, sunkiai dirbantis, sąžiningas, malonus. Tas asmuo galite būti Jūs arba kas nors kitas. Pasistenkite įsivaizduoti šiomis savybėmis pasižymintį asmenį. Įsivaizduokite, kaip šis žmogus mąsto, jaučiasi, elgiasi. Kai susidarysite aiškų vaizdą apie tokį žmogų, atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindintį Jūsų nuomonę. - Aš jausčiausi gerai, būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis. - Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu. - Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes. - Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis. - Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes. - Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes. - Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus. - Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose. - Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis. - Aš labai noriu turėti šias savybes.	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.	Aquino ir Reed (2002)
Polinkis į kaltės ir gėdos jausmą	Kaltės subskalė: neigiamo elgesio vertinimas: - Supratęs (-usi), kad gavote per daug gražos parduotuvėje, Jūs nusprendžiate ją pasilikti, kadangi kasininkas to nepastebėjo. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės nejaukiai, pasilikdamas (-a) sau pinigus? - Jūs slapčiomis padarote įstatymu baudžiamą nusikaltimą. Kiek	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „mažiausiai tikėtina“, o 7 – „labiausiai	Adaptuota Cohen ir kt. (2011) skalė

	tikėtina, kad dėl to jausite sąžinės graužatį? - Bendradarbio (-ės) įkurtuvių vakarėlio metu Jūs išliejate raudoną vyną ant naujo kreminės spalvos kilimo. Jūs uždengiate dėmę kėde taip, kad niekas jos nepastebėtų. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės pasielgę niekingai? - Jūs meluojate, bet pašnekovai niekada apie tai nesužino. Kiek tikėtina, kad Jūs jaustumėtės labai blogai dėl savo melo? Kaltės subskalė: neigiamą elgesį atkuriantis veiksmai - Jūs atskleidžiate draugo (-ės) paslaptį, bet Jūsų draugas (-ė) niekada to neišsiaiškina. Kiek tikėtina, kad Jūsų nesugebėjimas išlaikyti šią paslaptį, paskatins Jus imtis papildomų pastangų, išlaikant paslaptis ateityje? - Jūs tvirtai ginete savo požiūrį diskusijos metu ir, nors niekas to nesuprato, Jūs suvokiate, kad buvote neteisus (-i). Kiek tikėtina, kad tai paskatins Jus atsakingiau pagalvoti prieš pradėdant diskutuoti kitą kartą? - Diskutuodamas karšta tema su draugais, Jūs staiga suvokiate, kad šaukiate, nors niekas, atrodo, to nepastebi. Kiek tikėtina, kad kitą kartą Jūs bandysite elgtis dėmesingiau savo draugų atžvilgiu? Gėdos subskalė: neigiamas savęs vertinimas - Darbe Jūs prastai atlikote pristatymą. Vėliau Jūsų vadovas (-ė) pasako Jūsų bendradarbiams, kad dėl Jūsų kaltės įmonė prarado užsakymą. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės esantis (-i) nekompetentingas (-a)? - Bylinėjimosi metu Jūs sėkmingai išsireikalaujate didesnės kompensacijos nei Jūsų patirti nuostoliai. Po keleto mėnesių Jūsų melas demaskuojamas, ir Jūs esate kaltinamas (-a) dėl melagingų parodymų. Kiek tikėtina, kad Jūs manysite, jog esate niekingas žmogus? - Darbe padarote klaidą ir sužinote, kad dėl šios klaidos yra kaltinamas Jūsų kolega. Vėliau kolega Jums surengia akistatą dėl šios klaidos. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės kaip bailys?	tikėtina“	
--	---	-----------	--

	Gėdos subskalė: „atsitraukimo“ veiksmas - Padarėte rimtą klaidą darbe svarbiame projekte, kuriame nuo Jūsų priklausė kiti žmonės. Jūsų vadovas (-ė) kritikuoja Jus Jūsų bendradarbių akivaizdoje. Kiek tikėtina, kad Jūs suvaidinsite sergąs ir po šio pokalbio išeisite iš darbo namo? - Draugas (-ė) pasako, kad Jūs per daug giriatės. Kiek tikėtina, kad Jūs nustosite leisti laiką su šiuo draugu (-e)? - Jūsų namuose yra didelė netvarka, tačiau į Jūsų duris pasibeldžia netikėti svečiai ir prašosi užėti vidun. Kiek tikėtina, kad išsisukinėsite, nenorėdami jų įsileisti, kol jie galų gale nueis? - Jūs pasisavinate įmonės kanceliarines prekes asmeniniam naudojimui ir Jūsų vadovas (-ė) tai pastebi. Kiek tikėtina, kad tai paskatins Jus išeiti iš darbo?		
Ketinimas skirti finansinę paramą labdarai	- Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai TIESIOGIAI. - Aš TIESIOGIAI skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai kitą kartą. - Aš tikrai TIESIOGIAI skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai. - Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai TIESIOGIAI.	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“	Adaptuota Ranganathan ir Henley (2008) skalė
Ketinimas įsigyti su labdara siejamą prekę	- Labai didelė tikimybė, kad aš pirksiu prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui (perkama prekė Jums yra reikalinga, o jos kaina priimtina). - Aš pirksiu prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui (perkama prekė Jums yra reikalinga, o jos kaina priimtina). - Turėdami pasirinkimą, mano draugai tikrai pirks prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui. - Aš rekomenduosiu savo draugams pirkti prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui.	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“	Adptuota Dodds ir kt. (1991), Sweeney ir kt. (1999) naudota skalė
Numanomos kaltės jausmas	- Aš jausčiausi kaltas (-a), jeigu, pamatęs (-iusi) šį reklaminių skelbimą, TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos labdarai. - Aš vėliau gailėčiausi, jeigu TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 –	Basil ir kt. (2008)

	neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos, pamatęs (-iusi) šį reklaminių skelbimą. - Aš apgailestaučiau, jeigu, pamatęs (-iusi) šį reklaminių skelbimą, TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos labdarai.	„visiškai sutinku“	
Empatija	- Matydamas (-a) reklaminių skelbimą, aš įsivaizdavau, ką reiškia būti skurstančiu vaiku. - Žiūrėdamas (-a) į reklaminių skelbimą, aš įsijaučiau į skurstančio vaiko padėtį. - Peržiūrėjęs (-usi) reklaminių skelbimą, tarsi pasijutau skurstančiu vaiku. - Aš įsivaizdavau, kaip reklaminiame skelbime pavaizduotas vaikas turi jaustis. - Aš jaučiau užuojautą vaikui reklaminiame skelbime. - Aš įsivaizdavau, ką reiškia būti tokioje situacijoje.	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“	Adaptuota pagal Basil ir kt. (2006), Basil ir kt. (2008) skales
Saviveiksmingumas	- Aš negaliu sau leisti skirti pakankamai lėšų, kad jos padėtų spręsti reklaminiame skelbime minimą problemą. - Reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą, aš laikau atitinkančia mano galimybes. - Aš negalėčiau sau leisti skirti reklaminiame skelbime prašomos 2 Eur sumos. - Aš neturiu pakankamai lėšų, kad aukočiau labdarai. - Aš galėčiau sau leisti skirti 2 Eur sumą, nurodytą reklaminiame skelbime.	7 balų Likerto skalė, kur 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“	Adaptuota pagal Basil ir kt. (2008) skalę

4 priedas. Giluminių interviu instrukcija / scenarijus

Įvadinė dalis	
• Moderatoriaus pristatymas • <i>disertacijos temos pristatymas</i> • <i>tyrimo tikslas: iš labdaros objektų įvairovės atrinkti vieną labiausiai tinkantį labdaros objektą kiekybiniam tyrimui; įsivertinti, koks produktas gali būti siūlomas su labdara siejamos rinkodaros kampanijos metu; kokia tipiška labdaros rėmimo suma taikoma su maisto produktais ir tiesiogiai skiriant finansinę paramą labdarai</i> • <i>interviu trukmė: 40 min. – 1 val.</i> • Respondento prisistatymas (<i>kokioje kompanijoje dirba, kokias pareigas eina, kiek metų dirba pardavimo, vartotojų elgsenos, labdaros srityje</i>)	
Tiriamoji – pagrindinė dalis	
	1. Tinkamiausias labdaros objektas
Tikslas – atrinkti vieną tinkamiausią labdaros objektą kiekybiniam tyrimui	<i>Pirmiausia pradėkime nuo finansinės paramos skyrimo labdarai... Finansinė parama labdarai gali būti skiriama dviem būdais: tiesiogiai pervedant pinigus tam tikrai labdaros organizacijai arba perkant prekes, kurių dalis kainos yra skiriama tam tikram labdaros objektui (rūšiai) paremti (angl. cause related marketing). Pvz.: parduodamas maistas šunims ir 20 proc. šios prekės kainos skiriama tam tikrai šunų prieglaudai paremti arba perkant vaikų maistelių dalis kainos skiriama ankstukams paremti ir pan. Taigi labdaros objektas yra konkreti labdaros rūšis, kuriai yra skiriama finansinė parama.</i> • (spontaniškai) Pateikite keletą labdaros objektų pavyzdžių, su kuriais Jums teko susidurti praktikoje. • (respondentui parodomas labdaros objektų sąrašas) Štai čia pateikiu labdaros objektų sąrašą. Išrinkite vieną labdaros objektą, kuris populiariausias Lietuvoje, tiek skiriant finansinę paramą labdarai tiesiogiai, tiek organizuojant su labdara siejamos rinkodaros kampanijas? Dėl ko pasirinkote būtent šį labdaros objektą?
	2. Produktas, kurio dalis kainos skiriama tam tikrai labdarai paremti
Tikslas – identifikuoti produktą, kuris galėtų būti siūlomas su labdara siejamos rinkodaros kampanijos	<i>O dabar pakalbėkime apie produktus, kurių dalis kainos skiriama tam tikrai labdarai paremti....</i> • Ką tik išrinkome labdaros objektą, labiausiai veikiantį vartotojų sprendimus... (spontaniškai) • (Respondentams parodomas sąrašas su skirtingomis produktų kategorijomis) Kokį produktą siūlytumėte naudoti remiant šį labdaros objektą? Dėl ko pasirinkote būtent šį produktą? Kaip susietumėte pasiūlytą produktą su Jūsų įvardytu labdaros objektu?

metu	
	3. Tipiškos labdaros rėmimo sumos identifikavimas
Tikslas – identifikuoti tipiską labdaros rėmimo sumą, taikomą su maisto produktais ir tiesiogiai remiant labdarą	<i>Paskutinę interviu dalį norėčiau skirti labdaros rėmimo sumos identifikavimui...</i> • Kokią labdaros rėmimo sumą įvardytumėte tipiška skiriant finansinę paramą labdarai tiesiogiai ir kokią – perkant su labdara siejamą produktą? Dėl ko taip nusprendėte? • Ar gali būti taikoma vienoda rėmimo suma, tiek skiriant tiesioginę finansinę paramą labdarai, tiek perkant su labdara siejamą produktą? • Neseniai įvardijome konkretų labdaros objektą. Ar Jūsų paminėta tipiška rėmimo suma būtų tinkama ir šiuo atveju? O jeigu šis labdaros objektas būtų remiamas parduodant Jūsų pasiūlytą maisto produktą – ar rėmimo suma galėtų būti tokia pati? Dėl ko taip manote?
Interviu užbaigimas	
	<i>Respondentui padėkojama už atsakymus ir dalyvavimą.</i>

5 priedas. Labdaros objektų sąrašas kokybiniam tyrimui

- **Gyvūnai**
 - Naminių gyvūnų teisių apsauga ir gerovė, paslaugos
 - Laukinių gyvūnų išsaugojimas
 - Zoologijos sodai ir akvariumai
- **Tarptautinės problemos**
 - Stichinės nelaimės
 - Taika ir žmogaus teisės
 - Skurstantys pasaulio vaikai
- **Menas, kultūra, humanitariniai mokslai**
 - Bibliotekos, istoriniai paminklai, istorinės organizacijos
 - Muziejai
 - Scenos menai
- **Švietimas**
 - Universitetai ir kitos aukštosios mokyklos
 - Pradinės ir vidurinės mokyklos
 - Kitos švietimo programos
- **Aplinka**
 - Aplinkos išsaugojimas
 - Botanikos sodai, parkai, gamtos centrai
- **Sveikata**
 - Ligos, sveikatos sutrikimai
 - Mediciniai tyrimai
 - Profilaktinis gydymas
 - Pagalba šeimoms, turinčioms sergančių narių
- **Žmogaus ir piliečių teisės**
 - Paslaugos benamiams
 - Jaunimo ugdymas, krizių prevencija
 - Socialinės paslaugos
 - Maisto tiekimo paslaugos

6 priedas. Produktų kategorijų sąrašas kokybiniam tyrimui

1. Aliejus
2. Arbata
3. Batonas
4. Dantų pasta
5. Duona
6. Gaivieji gėrimai
7. Indų plovikliai
8. Kečupas / pomidorų padažas
9. Malta pupelių kava
10. Mineralinis, geriamasis vanduo
11. Muilas
12. Pienas ir jo produktai
13. Popierinės nosinaitės
14. Prieskoniai
15. Skalbimo priemonės
16. Šokolado plytelės
17. Sultys / nektarai / sulčių gėrimai
18. Tualetinis popierius

7 priedas. Bandomojo tyrimo rezultatai: respondentų pareikštų pagrindinio tyrimo klausimyno pastabų suvestinė

Pastaba / komentaras dėl klausimyno turinio tikslinimo	Pastabą / komentarą nurodžiusių respondentų skaičius
Respondentų komentarai / pastabos dėl saviveiksmingumo skalės teiginių: teiginiuose gerai būtų priminti reklaminiame pranešime prašomą paaukoti sumą. Sunku ją prisiminti dar kartą neperžiūrėjus reklaminio pranešimo. Disertacijos autorės komentaras: Adaptuota saviveiksmingumo skalė į ją sudarančius teiginius įtraukiant reklaminiame skelbime minimą paramos 2 Eur sumą.	3 respondentai
Polinkio į kaltės ir gėdos jausmą skalės teiginiai: 1) Jūs esate asmeniškai informuotas, kad esate vienintelis (-ė) grupėje, kuris (-i) nepadarė visuomenei garbės, nes praleidote per daug dienų nebūdamas mokykloje. Kiek yra tikėtina, kad tai paskatins Jus tapti labiau atsakingu mokyklos lankomumo atžvilgiu? 2) Jūs išplėsiate straipnį iš žurnalo bibliotekoje ir jį pasiimate kartu su savimi. Jūsų mokytoja išsiaiškina, kad tai padarėte Jūs ir praneša tai bibliotekininkei bei visai Jūsų klasei. Kiek yra tikėtina, kad tai privers Jūs jaustis blogu žmogumi? Respondentų komentaras: kaip reikėtų atsakyti į šiuos klausimus, jeigu jau seniai nesimokau mokykloje? Disertacijos autorės komentaras: Polinkio į kaltės ir gėdos jausmą skalė buvo adaptuota atsisakant šių dviejų pagal disertacijos analizės objektą ir pasirinktą respondentų grupę neaktualių teiginių.	4 respondentai
Respondentų komentarai: į anketą turėtų būti įtraukiamas kontrolinis klausimas, ar respondentas apskritai yra linkęs skirti finansinę paramą labdarai. Gal asmuo iš viso nėra linkęs skirti finansinės paramos, tuomet kaip toliau atsakinėti į klausimą? Disertacijos autorės komentaras: Į anketą įtrauktas atrankinis klausimas: Ar tam tikromis aplinkybėmis svarstytumėte	4 respondentai

skirti nedidelę sumą labdarai bet kokia Jums priimtina forma? Atsakymo variantai: taip / ne.	
Teiginys: Diskutuodamas karšta tema su draugais, Jūs staiga suvokiate, kad šaukiate, nors niekas, atrodo, to nepastebi. Kiek yra tikėtina, kad Jūs bandysite elgtis dėmesingiau savo draugų atžvilgiu? Respondento komentaras: ar klausiama apie bandymą elgtis dėmesingiau ateityje, kitą kartą? Disertacijos autorės komentaras: Atsižvelgiant į pastabą, teiginys patikslintas: Diskutuodamas karšta tema su draugais, Jūs staiga suvokiate, kad šaukiate, nors niekas, atrodo, to nepastebi. Kiek tikėtina, kad <u>kitą kartą</u> Jūs bandysite elgtis dėmesingiau savo draugų atžvilgiu?	1 respondentas
Teiginys: Jūs slapčiomis padarote rimtą nusikaltimą. Kiek yra tikėtina, kad Jūs jausite sąžinės graužatį dėl įstatymo pažeidimo? Respondentų komentaras: Ar nereikėtų apibrėžti / sukonkretinti rimtumo? Disertacijos autorės komentaras: Atsižvelgiant į pateiktą pastabą, teiginys patikslintas: Jūs slapčiomis padarote <u>įstatymu</u> baudžiamą nusikaltimą. Kiek tikėtina, kad dėl to jausite sąžinės graužatį?	2 respondentai
Klausimas: Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį (sudėkite visų šeimos narių pajamas ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus). Respondentų komentaras: Kokias pajamas skaičiuoti į rankas, ant popieriaus? Disertacijos autorės komentaras: Atsižvelgiant į pateiktą pastabą, klausimas patikslintas: Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį (sudėkite visų šeimos narių pajamas <u>„į rankas“</u> ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus):	2 respondentai
Respondentų komentaras: reklamoje pateikiamas aprašomasis tekstas sunkiai skaitomas. Disertacijos autorės komentaras:	4 respondentai

Tekstas padidintas ir išryškintas, kad būtų lengviau skaitomas.	
Respondento komentaras: reikėtų suvienodinti vartojamus terminus (parama, labdara, parama labdarai, aukojimas... ir t. t.) Disertacijos autorės komentaras: Atsižvelgiant į pastabą, terminai suvienodinti, kad neklaidintų respondentų. Atitinkamai suvienodinant terminus adaptuota numanomos kaltės jausmo skalė.	2 respondentai
Tekstas reklaminio skelbimo viršuje: Šiuo metu Lietuvoje nepalankiomis sąlygomis gyvena apie 11 tūkst. šeimų, kuriose auga daugiau nei 20 tūkst. vaikų. Dėl sudėtingų sąlygų vaikams kiekvieną dieną tenka kęsti alkį bei socialinę atskirtį: jie negali eiti į mokyklą, neturi švarių drabužių, negali džiaugtis nerūpestinga vaikyste. Daugelis šeimų nuoširdžiai rūpinasi savo vaikais, tačiau ne visada pajėgia susidoroti su užgriuvusia nelaime, skurdu ar sunkiomis gyvenimo sąlygomis. Respondento komentaras: tekstą reikia supaprastinti, kad būtų lengvai ir greitai skaitomas. Disertacijos autorės komentaras: Įžanginis tekstas reklaminiame skelbime patikslintas ir sutrumpintas: Lietuvoje vargingai gyvena 11 tūkstančių šeimų, kuriose auga virš 20 tūkstančių vaikų. Daugelis šių vaikų ne tik negali turėti norimo žaislo ar drabužio, kasdien alksta, bet ir negali užsiimti įdomia lavinančia veikla ir džiaugtis vaikyste.	2 respondentai

8 priedas. Pagrindinio kiekybinio tyrimo klausimynas

Šiuo metu atliekame tyrimą apie lėšų skyrimą labdarai ir jį lemiančius veiksnius. Maloniai prašome Jūsų dalyvauti šioje apklausoje. Garantuojame visišką Jūsų pateiktų atsakymų konfidencialumą. Duomenys bus analizuojami tik apibendrinus visų apklaustųjų atsakymus.

1. **[atrankinis klausimas]** Ar tam tikromis aplinkybėmis svarstytumėte skirti nedidelę sumą labdarai bet kokia Jums priimtina forma?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

Čia Jums pateikiamas labdaros reklaminis skelbimas. Peržiūrėję jį, atsakykite į toliau pateiktus klausimus, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku):



Lietuvoje vargingai gyvena 11 tūkstančių šeimų, kuriose auga virš 20 tūkstančių vaikų. Daugelis šių vaikų ne tik negali turėti norimo žaislo ar drabužio, kasdien alksta, bet ir negali užsiimti įdomia lavinančia veikla bei džiaugtis vaikyste.

Organizacija X finansiškai remia labiausiai skurstančias šeimas, plėtoja nemokamų paslaugų vaikams tinklą.

***Skirdami vos 2 Eur,
Jūs galite prisidėti prie šviesesnės šių vaikų ateities!***

2. Tarkime, kad Jūs galite rinktis iš dviejų labdaros vaikams skyrimo būdų, t. y. galite:

a) skirti lėšų labdarai TIESIOGIAI,

b) skirti lėšų labdarai NETIESIOGIAI, pirkdami Jums reikalingą prekę už priimtina kainą, nuo kurios reklaminiame skelbime nurodyta suma atitenka labdarai.

Nurodykite, ar pritariate toliau pateiktiems teiginiams, kuriais apibūdinamas ketinimas skirti lėšų labdarai TIESIOGIAI ir NETIESIOGIAI.

	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
[ketinimas skirti finansinę paramą labdarai]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai TIESIOGIAI.							
Aš TIESIOGIAI skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai kitą kartą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš tikrai TIESIOGIAI skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai TIESIOGIAI.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Labai didelė tikimybė, kad aš pirksiu prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui (perkama prekė Jums yra reikalinga, o jos kaina priimtina).							
Aš pirksiu prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui (perkama prekė Jums yra reikalinga, o jos kaina priimtina).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Turėdami pasirinkimą, mano draugai tikrai pirks prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Aš rekomenduosiu savo draugams pirkti prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Nurodykite, ar pritariate toliau pateiktiems teiginiams, kuriais apibūdinamos Jūsų emocijos pamačius reklaminių skelbimą:

	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
[numanomos kaltės jausmas]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš jausčiausi kaltas (-a), jeigu, pamatęs (-čiusi) šį reklaminių skelbimą, TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos labdarai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš vėliau gailėčiausi, jeigu TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos, pamatęs (-čiusi) šį reklaminių skelbimą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš apgailestaučiau, jeigu, pamatęs (-čiusi) šį reklaminių skelbimą, TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos labdarai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[empatija]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Matydamas (-a) reklaminių skelbimą, aš įsivaizdavau, ką reiškia būti skurstančiu vaiku.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Žiūrėdamas (-a) į reklaminių skelbimą, aš įsijaučiau į skurstančio vaiko padėtį.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Peržiūrėjęs (-usi) reklaminių skelbimą, tarsi pasijutau skurstančiu vaiku.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš įsivaizdavau, kaip reklaminiame skelbime pavaizduotas vaikas turi jaustis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš jaučiau užuojautą vaikui reklaminiame skelbime.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš įsivaizdavau, ką reiškia būti tokioje situacijoje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
[saviveiksmingumas]	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš negaliu sau leisti skirti pakankamai lėšų, kad jos padėtų spręsti reklaminiame skelbime minimą problemą.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą, aš laikau atitinkančia mano galimybes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš negalėčiau sau leisti skirti reklaminiame skelbime prašomos 2 Eur sumos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš neturiu pakankamai lėšų, kad aukčiau labdarai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš galėčiau sau leisti skirti 2 Eur sumą, nurodytą reklaminiame skelbime.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. [polinkis į kaltės ir gėdos jausmą] Toliau Jums bus pateikiamos situacijos, su kuriomis daugelis žmonių susiduria kasdieniame gyvenime. Skaitydami kiekvieną situaciją, pabandykite joje įsivaizduoti save. Tuomet pažymėkite atsakymą, kuris labiausiai atitiktų Jūsų tikėtiną reagavimą aprašytoje situacijoje, nuo 1 (labai netikėtina) iki 7 (labai tikėtina):

	1 (Labai netikėtina)	2	3	4	5	6	7 (Labai tikėtina)
Supratęs (-usi), kad gavote per daug gražos parduotuvėje, Jūs nusprendžiate ją pasilikti, kadangi kasininkas to nepastebėjo. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės nejaukiai, pasilikdamas (-a) sau pinigus?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jūs slapčiomis padarote įstatymu baudžiamą nusikaltimą. Kiek tikėtina, kad dėl to jausite sąžinės graužatį?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bendradarbio (-ės) įkurtuvių vakarėlio metu Jūs išliejate raudoną vyną ant naujo kreminės spalvos kilimo. Jūs uždengiate dėmę kėde taip, kad niekas jos nepastebėtų. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės pasielgę niekingai?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jūs meluojate, bet pašnekovai niekada apie tai nesužino. Kiek tikėtina, kad Jūs jaustumėtės labai blogai dėl savo melo?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 (Labai netikėtina)	2	3	4	5	6	7 (Labai tikėtina)
Jūs atskleidžiate draugo (-ės) paslaptį, bet Jūsų draugas (-ė) niekada to neišsiaiškina. Kiek tikėtina, kad Jūsų nesugebėjimas išlaikyti šią paslaptį, paskatins Jus imtis papildomų pastangų, išlaikant paslaptis ateityje?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jūs tvirtai ginete savo požiūrį diskusijos metu ir, nors niekas to nesuprato, Jūs suvokiate, kad buvote neteisingas (-i). Kiek tikėtina, kad tai paskatins Jus atsakingiau pagalvoti prieš pradedant diskutuoti kitą kartą?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diskutuodamas karšta tema su draugais, Jūs staiga suvokiate, kad šaukiate, nors niekas, atrodo, to nepastebi. Kiek tikėtina, kad kitą kartą Jūs bandysite elgtis dėmesingiau savo draugų atžvilgiu?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Darbe Jūs prastai atlikote pristatymą. Vėliau Jūsų vadovas (-ė) pasako Jūsų bendradarbiams, kad dėl Jūsų kaltės įmonė prarado užsakymą. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės esantis (-i) nekompetentingas (-a)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bylinėjimosi metu Jūs sėkmingai išsireikalaujate didesnės kompensacijos nei Jūsų patirti nuostoliai. Po keleto mėnesių Jūsų melas demaskuojamas, ir Jūs esate kaltinamas (-a) dėl melagingų parodymų. Kiek tikėtina, kad Jūs manysite, jog esate niekingas žmogus?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Darbe padarote klaidą ir sužinote, kad dėl šios klaidos yra kaltinamas Jūsų kolega. Vėliau kolega Jums surengia akistatą dėl šios klaidos. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės kaip bailys?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Padarėte rimtą klaidą darbe svarbiame projekte, kuriame nuo Jūsų priklausė kiti žmonės. Jūsų vadovas (-ė) kritikuoja Jus Jūsų bendradarbių akivaizdoje. Kiek tikėtina, kad Jūs suvaidinsite sergąs ir po šio pokalbio išeisite iš darbo namo?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Draugas (-ė) pasako, kad Jūs per daug giriatės. Kiek tikėtina, kad Jūs nustosite leisti laiką su šiuo draugu (-e)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 (Labai netikėtina)	2	3	4	5	6	7 (Labai tikėtina)
Jūsų namuose yra didelė netvarka, tačiau į Jūsų duris pasibeldžia netikėti svečiai ir prašosi užėiti vidun. Kiek tikėtina, kad išsisukinsite, nenorėdami jų įsileisti, kol jie galų gale nueis?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jūs pasisavinate įmonės kanceliarines prekes asmeniniam naudojimui ir Jūsų vadovas (-ė) tai pastebi. Kiek tikėtina, kad tai paskatins Jus išeiti iš darbo?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. [moralinės tapatybės svarba] Toliau yra išvardintos vieną asmenį apibūdinančios savybės: **rūpestingas, gailestingas, teisingas, draugiškas, dosnus, paslaugus, sunkiai dirbantis, sąžiningas, malonus**. Tas asmuo galite būti Jūs arba kas nors kitas.

Pasistenkite įsivaizduoti šiomis savybėmis pasižymintį asmenį. Įsivaizduokite, kaip šis žmogus mąsto, jaučiasi, elgiasi. Kai susidarysite aiškų vaizdą apie tokį žmogų, atsakykite į toliau pateiktus teiginius, pasirinkdami skaičių nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Aš jausčiausi gerai būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurios leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aš labai noriu turėti šias savybes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[demografiniai veiksniai]

6. Jūsų amžius: _____

7. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

8. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis ir specialusis vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis bakalauro išsilavinimas
- Aukštasis universitetinis magistro ir jį viršijantis išsilavinimas

9. Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį (sudėkite visų šeimos narių pajamas po mokesčių, t. y. gaunamas „į rankas“, ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus):

- Iki 150 Eur
- 151–300 Eur
- 301–450 Eur
- 451–600 Eur
- 601–750 Eur
- 751–900 Eur
- 901–1050 Eur
- 1051 ir daugiau Eur

10. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Miestas
- Kaimas

9 priedas. Faktorių analizės rezultatai. Faktorai po ortogonaliojo „Varimax“ sukimo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Aš įsivaizdavau, ką reiškia būti tokioje situacijoje	.873	.024	.055	.063	.115	-.015	.017	-.067	-.072	.016
- Aš įsivaizdavau, kaip reklaminiame skelbime pavaizduotas vaikas turi jaustis	.868	.084	.065	.120	.122	.029	.008	-.035	.036	.000
- Žiūrėdamas (-a) į reklaminių skelbimą, aš įsijaučiau į skurstančio vaiko padėtį	.847	.029	.105	.146	.136	.008	.032	-.016	.171	.063
- Matydamas (-a) reklaminių skelbimą, aš įsivaizdavau, ką reiškia būti skurstančiu vaiku	.829	.028	.097	.164	.178	.023	-.012	.006	.126	.033
-Peržiūrėjęs (-usi) reklaminių skelbimą, tarsi pasijutau skurstančiu vaiku	.803	.013	.104	.153	.112	-.064	.112	-.072	.189	.027
-Aš jaučiau užuojautą vaikui reklaminiame skelbime	.732	.115	.032	.082	.189	.097	-.005	-.026	.062	.094
-Bendradarbio (-ės) įkurtuvių vakarėlio metu Jūs išliejate raudoną vyną ant naujo kreminės spalvos kilimo. Jūs uždengiate dėmę kėde taip, kad niekas jos nepastebėtų. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės pasielgę niekingai?	-.050	.769	.070	-.057	.060	.086	-.127	-.006	.073	.062
-Jūs meluojate, bet pašnekovai niekada apie tai nesužino. Kiek tikėtina, kad Jūs jaustumėtės labai blogai dėl savo melo?	.058	.747	.050	.014	.037	.058	.028	.062	.083	-.200
-Jūs atskleidžiate draugo (-ės) paslaptį, bet Jūsų draugas (-ė) niekada to neišsiaiškina. Kiek tikėtina, kad Jūsų nesugebėjimas išlaikyti šią paslaptį, paskatins Jus imtis papildomų pastangų, išlaikant paslaptis ateityje?	.014	.709	-.032	.001	.052	.070	.041	.041	-.045	.135
- Bylinėjimosi metu Jūs sėkmingai išsireikalaujate didesnės kompensacijos nei Jūsų patirti nuostoliai. Po keleto mėnesių Jūsų melas demaskuojamas, ir Jūs esate kaltinamas (-a) dėl melagingų parodymų. Kiek tikėtina, kad Jūs manysite, jog esate niekingas žmogus?	.113	.687	.128	.023	-.030	.120	.133	.087	-.023	-.168
-Jūs tvirtai ginete savo požiūrį diskusijos metu ir, nors niekas to nesuprato, Jūs suvokiate, kad buvote neteisis (-i). Kiek tikėtina, kad tai paskatins Jus atsakingiau pagalvoti prieš pradedant diskutuoti kitą kartą?	.056	.686	-.006	.164	.063	.139	.009	-.056	-.280	.128
- Darbe Jūs prastai atlikote pristatymą. Vėliau Jūsų vadovas (-ė) pasako Jūsų bendradarbiams, kad dėl Jūsų kaltės įmonė prarado užsakymą. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės esantis (-i) nekompetentingas (-a)?	.069	.669	.033	-.020	.048	.285	.124	-.046	-.042	.086
-Supratęs (-usi), kad gavote per daug gražos parduotuvėje, Jūs nusprendžiate ją pasilikti, kadangi kasininkas to nepastebėjo. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės nejaukiai, pasilikdamas (-a) sau pinigus?	-.034	.664	.035	-.080	.024	-.012	-.075	.021	.251	.101

-Jūs slapčiomis padarote įstatymu baudžiamą nusikaltimą. Kiek tikėtina, kad dėl to jausite sąžinės graužatį?	.006	.638	.077	-.045	.104	.095	-.057	.214	.112	-.344
-Diskutuodamas karšta tema su draugais, Jūs staiga suvokiate, kad šaukiate, nors niekas, atrodo, to nepastebi. Kiek tikėtina, kad kitą kartą Jūs bandysite elgtis dėmesingiau savo draugų atžvilgiu?	.093	.631	-.044	.107	.018	.134	-.008	-.130	-.302	.237
-Darbe padarote klaidą ir sužinote, kad dėl šios klaidos yra kaltinamas Jūsų kolega. Vėliau kolega Jums surengia akistatą dėl šios klaidos. Kiek tikėtina, kad Jūs jausitės kaip bailys?	.091	.453	-.067	.009	.009	.264	.258	.091	.106	.037
-Mano laisvo laiko praleidimo būdas (pvz., hobiai) aiškiai rodo, kad aš turiu šias savybes	.083	.126	.782	-.036	.042	.104	.055	-.037	.160	.042
-Aš esu aktyviai įsitraukęs į veiklas, kurias leidžia kitiems suprasti, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis	.041	.018	.780	.130	.025	-.089	-.005	-.139	-.126	-.108
-Tai, kad aš pasižymiu šiomis savybėmis, kitiems parodo mano narystę tam tikrose organizacijose	.053	.028	.746	.173	.031	-.128	.111	-.150	-.154	-.095
-Knygos ir žurnalai, kuriuos aš skaitau, rodo, kad aš turiu šias savybes	.112	.069	.726	-.043	.091	.212	.064	.063	.181	.053
-Aš dažnai dėviu drabužius, kurie rodo, kad aš turiu šias savybes	.168	-.047	.691	.037	.063	.186	.212	-.073	.065	.049
- Aš tikrai TIESIOGIAI skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai	.227	-.015	.060	.822	.124	.001	.023	.122	.162	.009
-Labai tikėtina, kad aš skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai TIESIOGIAI	.226	.036	.015	.817	.068	.059	.060	.129	.145	.047
-Aš rekomenduosiu savo draugams skirti reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai TIESIOGIAI	.313	-.017	.162	.716	.202	-.065	.040	.050	.076	-.052
-Aš TIESIOGIAI skirsiu reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą labdarai kitą kartą	.042	.011	.037	.684	-.014	.043	.033	-.242	.030	.249
-Aš pirksiu prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui (perkama prekė Jums yra reikalinga, o jos kaina priimtina)	.156	.114	.022	.053	.882	.072	.002	-.041	.037	.102
-Labai didelė tikimybė, kad aš pirksiu prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui (perkama prekė Jums yra reikalinga, o jos kaina priimtina)	.151	.128	-.010	.038	.860	.102	.010	-.020	.059	.032
-Turėdami pasirinkimą, mano draugai tikrai pirsks prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui	.260	.068	.141	.108	.811	-.066	-.001	-.023	.029	.016
-Aš rekomenduosiu savo draugams pirkti prekę, iš kurios kainos 2 Eur skiriami reklaminiame skelbime nurodytam tikslui	.360	-.048	.117	.185	.728	.065	.035	.029	.068	.045
- Aš jausčiausi gerai, būdamas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis	-.012	.270	.223	.104	.019	.740	-.105	.006	.060	.097
-Būvimas asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis, yra svarbi dalis to, kas aš esu	.033	.269	.359	.007	.046	.725	.004	.016	-.008	.114
- Man būtų gėda būti asmeniu, kuris pasižymi šiomis savybėmis. (atvirkščiai koduota)	-.011	.136	-.225	-.064	.031	.694	-.185	.203	-.093	-.044

-Aš labai noriu turėti šias savybes	.038	.264	.251	.104	.072	.662	-.064	-.022	-.036	.109
- Šių savybių turėjimas man nėra labai svarbus.(atvirkščiai koduota)	.008	.119	-.168	-.096	.042	.601	-.193	.181	.028	-.201
- Padarėte rimtą klaidą darbe svarbiame projekte, kuriame nuo Jūsų priklausė kiti žmonės. Jūsų vadovas (-ė) kritikuoja Jus Jūsų bendradarbių akivaizdoje. Kiek tikėtina, kad Jūs suvaidinsite sergąs ir po šio pokalbio išeisite iš darbo namo?	.025	.084	.078	.077	.001	-.061	.780	-.103	.066	-.052
-Draugas (-ė) pasako, kad Jūs per daug giriatės. Kiek tikėtina, kad Jūs nustosite leisti laiką su šiuo draugu (-e)?	.040	-.016	.105	-.042	.018	-.172	.712	-.138	.055	-.032
-Jūsų namuose yra didelė netvarka, tačiau į Jūsų duris pasibeldžia netikėti svečiai ir prašosi užėiti vidun. Kiek tikėtina, kad išsisukinėsite, nenorėdami jų įsileisti, kol jie galų gale nueis?	-.005	-.031	.023	.016	.008	-.023	.680	-.148	.014	.149
-Jūs pasisavinate įmonės kanceliariines prekes asmeniniam naudojimui ir Jūsų vadovas (-ė) tai pastebi. Kiek tikėtina, kad tai paskatins Jus išeiti iš darbo?	.090	.149	.200	.123	.036	-.166	.603	-.003	.024	-.246
- Aš neturiu pakankamai lėšų, kad aukočiau labdarai. (atvirkščiai koduota)	-.035	.055	-.115	-.025	.018	.151	-.153	.780	.006	.182
- Aš negalėčiau sau leisti skirti reklaminiame skelbime prašomos 2 Eur sumos. (atvirkščiai koduota)	-.020	.113	-.100	-.078	.009	.062	.185	.751	-.115	.178
-Aš negaliu sau leisti skirti pakankamai lėšų, kad jos padėtų spręsti reklaminiame skelbime minimą problemą. (atvirkščiai koduota)	-.174	-.021	-.074	.112	.083	.055	.086	.683	.024	-.066
-Aš jausčiausi kaltas (-a), jeigu, pamatęs (-iusi) šį reklaminių skelbimų, TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos labdarai	.417	.010	.048	.342	.086	.032	.149	-.041	.680	.043
-Aš apgailestaučiau, jeigu, pamatęs (-iusi) šį reklaminių skelbimų, TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos labdarai	.459	.049	.074	.355	.159	-.064	.097	-.058	.645	.079
-Aš vėliau gailėčiausi, jeigu TIESIOGIAI arba NETIESIOGIAI neskirčiau reklaminiame skelbime nurodytos 2 Eur sumos, pamatęs (-iusi) šį reklaminių skelbimų	.491	.042	.073	.366	.133	-.014	.144	-.066	.639	.066
-Aš galėčiau sau leisti skirti 2 Eur sumą, nurodytą reklaminiame skelbime	.158	.135	-.007	.205	.184	.013	.076	.401	.021	.650
-Reklaminiame skelbime nurodytą 2 Eur sumą, aš laikau atitinkančia mano galimybes	.238	.095	-.039	.179	.175	.094	.049	.381	.164	.615

10 priedas. Empatijos įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, kai tiriama mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis

```

Modelis = 4
Y = ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę
X = empatija
M = numanomos kaltės jausmas

Imties dydis
583

*****
Rezultatinis veiksnys: numanomos kaltės jausmas

Modelio apibendrinimas
      R      R²      MSE*      F      df1      df2      p
      ,6073      ,3689      1,8638      339,5565      1,0000      581,0000      ,0000

Modelis
      koef.      se      t      p
Konstanta      ,5802      ,1514      3,8314      ,0001
Empatija      ,6431      ,0349      18,4271      ,0000

*****
Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę
*MSE - vidutinės kvadratinės reikšmės klaida

Modelio apibendrinimas
      R      R²      MSE      F      df1      df2      p
      ,4609      ,2124      2,0562      78,2155      2,0000      580,0000      ,0000

Modelis
      koef      se      t      p
Konstanta      2,6954      ,1610      16,7372      ,0000
Numanomos kaltės jausmas      ,1220      ,0436      2,8008      ,0053
Empatija      ,3684      ,0461      7,9829      ,0000

***** PILNO POVEIKIO MODELIS *****
Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę
*MSE - vidutinės kvadratinės reikšmės klaida

Modelio apibendrinimas
      R      R²      MSE      F      df1      df2      p
      ,4492      ,2018      2,0804      146,8566      1,0000      581,0000      ,0000

Modelis
      koef      se      t      p
Konstanta      2,7662      ,1600      17,2910      ,0000
Empatija      ,4468      ,0369      12,1184      ,0000

***** PILNAS, TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS POVEIKIAI *****

Visiškas X poveikis Y
      Poveikis      SE      t      p
      ,4468      ,0369      12,1184      ,0000

Tiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      SE      t      p
      ,3684      ,0461      7,9829      ,0000

Netiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,0785      ,0309      ,0098      ,1330

Dalinis standartizuotas netiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,0487      ,0191      ,0062      ,0829

Pilnas standartizuotas netiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,0789      ,0310      ,0122      ,1361

```



```

Netiesioginio ir pilno X poveikio Y santykis
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,1757      ,0717      ,0310      ,3188

Netiesioginio ir tiesioginio X poveikio Y santykis:
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,2131      ,1075      ,0320      ,4681

R-kvadratu mediacijos poveikio dydis (R-kv_med)
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,1152      ,0220      ,0738      ,1596

Preacher ir Kelley (2011) Kappa-kvadratu
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,0705      ,0273      ,0111      ,1192

Normalumo teorijos testas netiesioginiam poveikiui
      Poveikis      se      Z      p
      ,0785      ,0284      2,7650      ,0057

***** Analizės pastabos *****

Patikimumo intervalas:
95,00

```

11 priedas. Saviveiksmingumo įtaka ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę, kai tiriamas mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis

Modelis = 4
Y = ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę
X = saviveiksmingumas
M = numanomos kaltės jausmas

Imties dydis
583

Rezultatinis veiksnys: numanomos kaltės jausmas

Modelio apibendrinimas

R	R ²	MSE*	F	df1	df2	p
,0529	,0028	2,9448	1,6297	1,0000	581,0000	,2023

Modelis

	koef	se	t	p
konstanta	2,8243	,2790	10,1242	,0000
saviveiksmingumas	,0698	,0547	1,2766	,2023

Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę
* MSE – vidutinės kvadratinės reikšmės klaida

Modelio apibendrinimas

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
,3648	,1331	2,2633	44,5249	2,0000	580,0000	,0000

Modelis

	koef	se	t	p
konstanta	3,0016	,2653	11,3158	,0000
numanos kaltės jausmas	,3291	,0364	9,0482	,0000
saviveiksmingumas	,1055	,0480	2,1973	,0284

***** PILNO POVEIKIO MODELIS *****
Rezultatinis veiksnys: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę

Modelio apibendrinimas

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
,1036	,0107	2,5783	6,3031	1,0000	581,0000	,0123

Modelis

	coeff	se	t	p
konstanta	3,9310	,2610	15,0599	,0000
saviveiksmingumas	,1284	,0512	2,5106	,0123

***** PILNAS, TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS POVEIKIAI *****

Visiškas X poveikis Y

Poveikis	SE	t	p
,1284	,0512	2,5106	,0123

Tiesioginis X poveikis Y

Poveikis	SE	t	p
,1055	,0480	2,1973	,0284

Netiesioginis X poveikis Y

Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
numanomos kaltės jausmas	,0230	,0186	-,0131	,0634

Dalinis standartizuotas netiesioginis X poveikis Y

Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
numanomos kaltės jausmas	,0142	,0115	-,0081	,0390

Pilnas standartizuotas netiesioginis X poveikis Y

Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
numanomos kaltės jausmas	,0185	,0150	-,0106	,0507

Netiesioginio ir pilno X poveikio Y santykis

Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	
Numanomos kaltės jausmas	,1788	,5263	-,1993	,7137

```

Netiesioginio ir tiesioginio X poveikio Y santykis:
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,2178      2,1547      -,2121      1,6799

R-kvadratu mediacijos poveikio dydis (R-kv_med)
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,0035      ,0038      -,0010      ,0152

Preacher ir Kelley (2011) Kappa-kvadratu
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,0192      ,0132      ,0013      ,0527

Normalumo teorijos testas netiesioginiam poveikiui
      Poveikis      se      Z      p
      ,0230      ,0183      1,2566      ,2089

***** Analizės pastabos *****

Patikimumo intervalas:
95,00

```

12 priedas. Empatijos įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, kai tiriama mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis

```

Modelis = 4
Y = ketinimas skirti finansinę paramą labdarai
X = empatija
M = numanomos kaltės jausmas

Imties dydis
583

*****
Rezultatinis veiksnys: numanomos kaltės jausmas

Modelio apibendrinimas
      R      R²      MSE*      F      df1      df2      p
    ,6073    ,3689    1,8638    339,5565    1,0000    581,0000    ,0000

Modelis
      koef      se      t      p
Konstanta    ,5802    ,1514    3,8314    ,0001
Empatija     ,6431    ,0349    18,4271    ,0000

*****
Rezultatinis veiksnys: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai
* MSE - vidutinės kvadratinės reikšmės klaida

Modelio apibendrinimas
      R      R²      MSE      F      df1      df2      p
    ,5575    ,3108    1,7308    130,8017    2,0000    580,0000    ,0000

Modelis
      koef      se      t      p
Konstanta    1,8959    ,1478    12,8312    ,0000
numanomos kaltės jausmas    ,4254    ,0400    10,6410    ,0000
Empatija     ,1361    ,0423    3,2143    ,0014

***** PILNO POVEIKIO MODELIS *****
Rezultatinis veiksnys: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

Modelio apibendrinimas
      R      R²      MSE      F      df1      df2      p
    ,4199    ,1763    2,0652    124,3522    1,0000    581,0000    ,0000

Modelis
      koef      se      t      p
Konstanta    2,1427    ,1594    13,4426    ,0000
Empatija     ,4097    ,0367    11,1513    ,0000

***** PILNAS, TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS POVEIKIAI *****

Visiškas X poveikis Y
      Poveikis      SE      t      p
    ,4097    ,0367    11,1513    ,0000

Tiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      SE      t      p
    ,1361    ,0423    3,2143    ,0014

Netiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
numanomos kaltės jausmas    ,2736    ,0307    ,2172    ,3343

Dalinis standartizuotas netiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
numanomos kaltės jausmas    ,1729    ,0188    ,1359    ,2083

Pilnas standartizuotas netiesioginis X poveikis Y
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
numanomos kaltės jausmas    ,2804    ,0311    ,2235    ,3408

Netiesioginio ir pilno X poveikio Y santykis
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
numanomos kaltės jausmas    ,6678    ,0969    ,4953    ,8746

```

Netiesioginio ir tiesioginio X poveikio Y santykis:

	Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
numanomos kaltės jausmas	2,0106	4,5171	,9747	6,8009

R-kvadratu mediacijos poveikio dydis (R-kv_med)

	Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
numanomos kaltės jausmas	,1640	,0256	,1135	,2151

Preacher ir Kelley (2011) Kappa-kvadratu

	Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
numanomos kaltės jausmas	,2481	,0261	,1991	,2953

Normalumo teorijos testas netiesioginiam poveikiui

Poveikis	se	Z	p
,2736	,0297	9,2047	,0000

***** Analizės pastabos *****

Patikimumo intervalas:

95,00

13 priedas. Saviveiksmingumo įtaka ketinimui skirti finansinę paramą labdarai, kai tiriamas mediatoriaus (numanomos kaltės jausmo) poveikis

Modelis = 4

Y = ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

X = saviveiksmingumas

M = numanomos kaltės jausmas

Imties dydis

583

Rezultatinis veiksnys: numanomos kaltės jausmas

Modelio apibendrinimas

R	R ²	MSE*	F	df1	df2	p
,0529	,0028	2,9448	1,6297	1,0000	581,0000	,2023

Modelis

	koef	se	t	p
Konstanta	2,8243	,2790	10,1242	,0000
Saviveiksmingumas	,0698	,0547	1,2766	,2023

Rezultatinis veiksnys: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

* MSE – vidutinės kvadratinės reikšmės klaida

Modelio apibendrinimas

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
,5589	,3124	1,7270	131,7439	2,0000	580,0000	,0000

Modelis

	koef	se	t	p
Konstanta	1,5082	,2317	6,5092	,0000
Numanomos kaltės jausmas	,4977	,0318	15,6665	,0000
Saviveiksmingumas	,1431	,0419	3,4137	,0007

***** PILNO POVEIKIO MODELIS *****

Rezultatinis veiksnys: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

Modelio apibendrinimas

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
,1463	,0214	2,4535	12,7032	1,0000	581,0000	,0004

Modelis

	koef	se	t	p
Konstanta	2,9140	,2546	11,4439	,0000
Saviveiksmingumas	,1778	,0499	3,5642	,0004

***** PILNAS, TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS POVEIKIAI *****

Pilnas X poveikis Y

Poveikis	SE	t	p
,1778	,0499	3,5642	,0004

Tiesioginis X poveikis Y

Poveikis	SE	t	p
,1431	,0419	3,4137	,0007

Netiesioginis X poveikis Y

	Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
numanomos kaltės jausmas	,0347	,0280	-,0183	,0891

Dalinis standartizuotas netiesioginis X poveikis Y

	Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Numanomos kaltės jausmas	,0220	,0177	-,0117	,0563

Visiškas standartizuotas netiesioginis X poveikis Y

	Poveikis	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Numanomos kaltės jausmas	,0286	,0230	-,0154	,0735

```

Netiesioginio ir pilno X poveikio Y santykis
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Numanomos kaltės jausmas      ,1953      ,1666      -,1712      ,4797

Netiesioginio ir tiesioginio X poveikio Y santykis:
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
numanomos kaltės jausmas      ,2427      ,3891      -,1518      ,9219

R-kvadratu mediacijos poveikio dydis (R-kv_med)
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
numanomos kaltės jausmas      ,0076      ,0074      -,0024      ,0268

Preacher ir Kelley (2011) Kappa-kvadratu
      Poveikis      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
numanomos kaltės jausmas      ,0317      ,0218      ,0018      ,0797

Normalumo teorijos testas netiesioginiams poveikiui
      Poveikis      se      Z      p
      ,0347      ,0274      1,2698      ,2042

***** Analizės pastabos *****

Patikimumo intervalas:
      95,00

```

14 priedas. Pagrindinio kiekybinio tyrimo rezultatai

1 lentelė. Empatijos įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	2,766		17,291	0,000
Empatija	0,447	0,449	12,118	0,000

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę

2 lentelė. Empatijos įtakos numanomos kaltės jausmui regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	0,580		3,831	0,000
Empatija	0,643	0,607	18,427	0,000

Priklausomas kintamasis: numanomos kaltės jausmas

3 lentelė. Empatijos ir numanomos kaltės jausmo įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	2,695		16,737	0,000
Empatija	0,368	0,370	7,983	0,000
Numanomos kaltės jausmas	0,122	0,130	2,801	0,005

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę

4 lentelė. Saviveiksmingumo įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	3,931		15,060	0,000
Saviveiksmingumas	0,128	0,104	2,511	0,012

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę

5 lentelė. Saviveiksmingumo įtakos numanomos kaltės jausmui regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	2,824		10,124	0,000
Saviveiksmingumas	0,070	0,053	1,277	0,202

Priklausomas kintamasis: numanomos kaltės jausmas

6 lentelė. Saviveiksmingumo ir numanomos kaltės jausmo įtakos ketinimui pirkti su labdara siejamą prekę regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	3,002		11,316	0,000
Saviveiksmingumas	0,105	0,085	2,197	0,028
Numanomos kaltės jausmas	0,329	0,350	9,048	0,000

Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti su labdara siejamą prekę

7 lentelė. Empatijos įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	2,143		13,443	0,000
Empatija	0,410	0,420	11,151	0,000

Priklausomas kintamasis: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

8 lentelė. Empatijos ir numanomos kaltės jausmo įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	1,896		12,831	0,000
Empatija	0,136	0,139	3,214	0,001
Numanomos kaltės jausmas	0,425	0,040	0,462	10,641

Priklausomas kintamasis: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

9 lentelė. Saviveiksmingumo įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	2,914		11,444	0,000
Saviveiksmingumas	0,178	0,146	3,564	0,000

Priklausomas kintamasis: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai

10 lentelė. Saviveiksmingumo ir numanomos kaltės jausmo įtakos ketinimui skirti finansinę paramą labdarai regresijos modelio koeficientai

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta Standartizuoti koeficientai	t	p
Konstanta	1,508		6,509	0,000
Saviveiksmingumas	0,143	0,118	3,414	0,001
Numanomos kaltės jausmas	0,498	0,540	15,667	0,000

Priklausomas kintamasis: ketinimas skirti finansinę paramą labdarai