

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Küllike Saar

**RAHALISE PÜSIANNETUSE TEGIJATE PROFIIL
JA MOTIIVID SIHTASUTUSE TARTU ÜLIKOOLI
KLIINIKUMI LASTEFOND NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks
ettevõtluse ja tehnoloogia juhtimise erialal

Juhendajad: lektor Andres Kuusik ja dotsent Helje Kaldaru

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ 2012. a.

Turundusõppetooli juhataja

(Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. SOTSIAALTURUNDUSE JA RAHALIST ANNETAMIST SOODUSTAVATE JA TAKISTAVATE TEGURITE TEOREETILINE RAAMISTIK.....	7
1.1. Sotsiaalturunduse ja rahalise annetamise eripärad.....	7
1.2. Annetamist soodustavad ja takistavad tegurid.....	17
2. SOTSIAALTURUNDUS JA RAHALINE ANNETAMINE EESTIS	28
2.1. Sotsiaalturunduse ja rahalise annetamise taustsüsteem Eestis. Lastefondi ja uuringumetoodika tutvustus.....	28
2.2. Püsiannetajate profiili ja motiivide uuringu põhitulemused	41
2.3. Olulisemad järeldused tõhustamiseks Lastefondi sotsiaalturundust püsiannetajate kaasamisel	66
KOKKUVÕTE.....	75
VIIDATUD ALLIKAD	79
LISAD	89
Lisa 1. Uuringküsimused ja nende põhjendused.....	89
Lisa 2. Uringuankeet koos vastustevariantide ning üldiste tulemustega.....	95
Lisa 3. Uringutulemused küsimuste 26 kuni 31 analüüsimiseks	109
SUMMARY	111

SISSEJUHATUS

Heategevus on arenenud ühiskonna tundemärk ja selle lahutamatu osa. Nii, nagu vähearenenud riikides, elab ka arenenud riikides pidevalt toetust vajavaid inimesi. Seda tõsiasi ei saa olematuks muuta, kuid abivajajate probleeme saab leevendada.

Eestis on järjest enam hakatud tähelepanu pöörama erinevatele sotsiaalsetele gruppidele, kes vajavad abi toimetulekuks. Abistajate kaasamiseks on kasutatud sotsiaalturunduse erinevaid võimalusi: korraldatud mitmesuguseid sotsiaalkampaaniaid ja heategevusüritusi, kuid vähem on keskendutud järjepidevale heategevusele ehk püsiannetuste tegemisele. Püsiannetused on aktuaalseks saanud alles viimasel aastakümnel ja nende populaarsus on tõenäoliselt tõusva trendiga.

Eesti ühiskonnas on heategevus suhteliselt marginaalne nähtus. Maailma riikide võrdluses on Eesti *World Giving Index*´i 2011. aasta aruande andmetel 130. kohal näitajatega, mille kohaselt 12% inimestest olid annetanud viimase kuu jooksul raha, 15% aega (olnud vabatahtlik) ja 37% olid aidanud võõrast. Nende näitajate alusel jagab Eesti kohta Venemaa ja Makedooniaga. Võrdluseks võib tuua, et sama aruande kohaselt on esikohal Ameerika Ühendriigid, mille näitajad on järgmised: viimase kuu jooksul olid annetanud raha 65% inimestest, aega 43% inimestest ja aidanud võõrast 73% inimestest.

Tartu Ülikoolis on uuritud sotsiaalturundust ja sotsiaalse vastustuse võimalikke tõlgendusviise (Vahe 2004), avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaame suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees 1995–2005 (Vettik 2006), annetamise motivatsiooni ja tõlgendust annetanute ja mitteannetanute seas (Tuulik-Põllu 2006). Viimases töös on põgusalt keskendutud ka ühele püsiannetuskampaaniale ja püsiannetajatele. Põhjalikum uurimistöö „Väärrikaks ja õnnelikuks: annetamise analüüs ja soovitusel” on 2011. aastal

teostatud Poliitikauuringute Keskuse PRAXIS eestvedamisel (autorid Mänd, Noor, Uus ja Uudelepp).

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on teha järeldusi püsiannetajate profiili ja annetamismotiivide kohta, et kasutada neid tulevikus Sihtasutuse Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond (edaspidi Lastefond) sotsiaalturundustegevuse tõhustamiseks püsiannetajate kaasamisel. Eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja sotsiaalturunduse eripärad ja rahalise annetamise kui toote eripärad;
- vaadelda rahalist annetamist soodustavate ja takistavate tegurite teoreetilisi aspekte;
- anda lühiülevaade rahalise annetamise seadusandlikust poolest ning üleüldisest olukorrast Eestis;
- kirjeldada ja teha järeldusi Lastefondi senise turundustegevuse tugevate ja nõrkade külgede kohta lähtuvalt püsiannetuskampaaniate ja erinevate ettevõtmiste korraldamisest ning uurida välja Lastefondi püsiannetaja profiil;
- koostada teoreetilisest baasist tulenevalt küsimustik ja viia läbi küsitlus annetajate ning mitteannetajate hulgas, selgitamaks rahalist annetamist soodustavaid ja takistavaid tegureid;
- kõrvutada teooriat küsimustikust saadud tulemustega ning teha järeldusi, et tõhustada Lastefondi sotsiaalturundust püsiannetajate kaasamisel.

Käesolev töö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Magistritöö esimeses osas antakse ülevaade teoreetilisest lähtekohtadest, keskendudes sotsiaalturunduse ja rahalise annetuse kui toote eripäradele ning rahalist annetamist soodustavatele ja takistavatele teguritele. Kahjuks ei tuvastanud töö autor kättesaadavas inglisekeelses teaduskirjanduses materjale püsiannetamise ehk regulaarse annetamise kohta, mistõttu kõrvutatakse töö teoreetilisest osast leitud annetajate ja mitteannetajate tunnuseid töö praktilises osas saadavate tulemustega.

Sotsiaalturunduse uurimise ja analüüsimise on suure panuse andnud Andreasen, Kotler, Lee, Roberto, Grier, Bryant, Evans jpt. Lähtuvalt käesoleva töö raamistikust

väärivad teiselt poolt märkimist filantroopia, heategevuse, annetamise uurimise ja analüüsimise ning järelduste tegemisega tegelenud Schuyt, Salamon, Adloff, Webb, Green, Brashear, Choi, Kim, Bekkers, Wiepking, Ranganathan, Henley, Schervish, Liu, Aaker jpt. Nimetatud autorite poolt kirjutatud teadusartikleid ja raamatuid on kasutatud magistritöö teoreetilise raamistiku koostamisel.

Magistritöö teise peatüki esimeses alapeatükis uuritakse Eesti mittetulundussektori õiguslikku keskkonda ja osutatakse eestlaste annetamise ja mitteannetamise oletatavatele põhjustele. Lisaks vaadeldakse Lastefondi tausta ja tegemisi läbi aegade, uuritakse Lastefondi püsiannetajaid ning tutvustatakse lähemalt töö probleemistikku. Viimaseks koostatakse töö teoreetilisest raamistikust lähtuvalt küsimustik ja viiakse läbi küsitlus. Teises alapeatükis tuuakse välja püsiannetajate profiili ja motiivide uuringu põhitulemused ning analüüsitakse neid. Kolmandas alapeatükis tehakse järeldusi Lastefondi senise turundustegevuse ja uuringust saadud tulemuste kohta, et tõhustada Lastefondi sotsiaalturundust püsiannetajate kaasamisel edaspidises tegevuses.

Autor tänab kõiki, kes on aidanud kaasa käesoleva magistritöö valmimisele, eriline tänu juhendajatele Andres Kuusikule ja Helje Kaldarule.

1. SOTSIAALTURUNDUSE JA RAHALIST ANNETAMIST SOODUSTAVATE JA TAKISTAVATE TEGURITE TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1. Sotsiaalturunduse ja rahalise annetamise eripärad

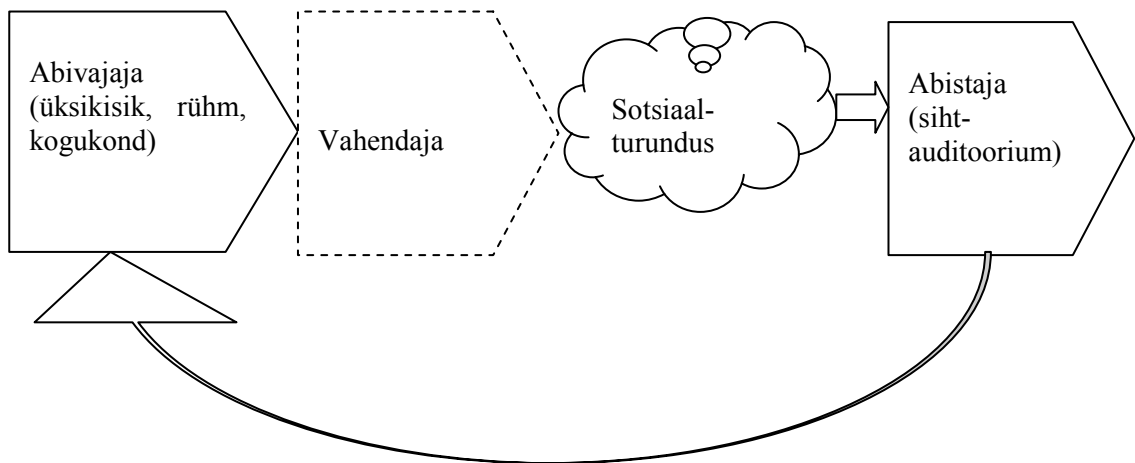
Käesolevas alapeatükis on esimesena kirjeldatud sotsiaalturunduse kujunemist ja defineeritud mõiste ning toodud välja sotsiaalturunduse eripärad võrreldes kommertsturundusega. Järgmisena on vaadeldud filantroopia ajalugu, defineeritud annetamisega lähedalt seotud mõisted ning antud ülevaade erinevatest annetamise võimalustest. Lõpuks on toodud välja rahalise annetuse kui toote eripärad.

Sotsiaalturundusest nüüdisaegses tähenduses saab rääkida alates 20. sajandi teisest poolest, mil sotsiaalturundus arenes paralleelselt kommertsturundusega, teenides aegade jooksul nii ühiskondlikke kui ka poliitilisi huve. 1950-ndatel aastatel hakati arenenud majandusega riikides teadlikult katsetama kommertsturunduse põhimõtete rakendamist sotsiaalses ja poliitilises sfääris.

Sotsiaalturundus kui distsipliin sündis 1970-ndatel, kui Kotler ja Zaltman väitsid, et sarnaseid printsiipe, millega kommertsturunduses müüakse tarbijale tooteid, saab kasutada ka hoiakute, ideede ja väärtushinnangute „müümiseks“ (Weinreich 1999: 3). Nende klassikaline definitsioon, mis on ühtlasi ka sotsiaalturunduse esimene ametlik määratlus, kõlab järgmiselt: sotsiaalturundus on programmide loomine, täideviimine ja kontrollimine, eesmärgiga mõjutada sotsiaalsete ideede aktsepteerimist, kasutades selleks toote planeerimist, hindamist, kommunikatsiooni, jaotust ja turundusuuringuid (Kotler, Zaltman 1971: 5). Kommertsturunduse põhimõtete rakendamine sotsiaalsete eesmärkide täitmiseks on alates 1980-ndatest aastatest tavapärane, mistõttu on mitmed sotsiaalturunduse uurijad esialgset definitsiooni muutnud ja parendanud.

Käesolevas töös lähtutakse järgmisest sotsiaalturunduse (*social marketing*) definitsioonist: sotsiaalturundus on turundusprintsipiide ja -meetodite rakendamine mõjustamaks sihtauditooriumi käitumist üksikisiku, rühma või kogukonna hüvanguks (Kotler, Roberto, Lee 2002: 438). Lisaks arvestatakse Andreasen'i (1994: 110) ja Goldberg'i (1997: 203–208) poolt esile toodud käsitlusi, kus elanikkonna heaolu parandamise võimalusteks on inimeste füüsilise ja vaimse heaolu tõstmine. Siinkohal on oluline märkida, et sotsiaalturundust kasutatakse kõige sagedamini inimeste käitumisviiside mõjutamiseks, eesmärgiga parandada tervishoidu, ennetada vigastusi, kaitsta keskkonda ja anda panus ühiskonnale (Kotler, Lee 2008: 7). Kokkuvõtvalt saab väita, et sotsiaalturundus on vahend muutmaks inimeste sotsiaalset käitumist soovitud suunas, kasutades selleks kommertsturunduse kontseptsioone.

Lähtuvalt sotsiaalturunduse definitsioonist on töö autor koostanud sotsiaalturunduse toimimise üldise skeemi (joonis 1.1). Joonisel on kujutatud abivajajat (üksikisikut, rühma või kogukonda), sotsiaalturundust, läbi mille abistaja (sihtauditoorium) peaks vabatahtlikult aktsepteerima, muutma või hülgama oma hoiakuid või käitumist. Lisaks on kujutatud joonisel vahendajat (näiteks kolmanda sektori organisatsiooni), kes on enamasti sillaks abivajaja ja abistaja vahel, kasutades sõnumi levitamiseks sotsiaalturundust. Kuna sotsiaalturunduse definitsioon ei nõua vahendaja olemasolu antud protsessis, siis on vahendaja kujutatud katkendliku joonega. Reaalses elus on enamikel juhtudel siiski keegi vahendaja (organiseerija), kes teatud murekohtade lahendamiseks kasutab sotsiaalturundust, kuid on ka juhtumeid, kus abivajaja jõuab abistajani ise, näiteks läbi sotsiaalmeedia. Seda kinnitavad ka Bovee ja Thill (1992:60), et sotsiaalturundustegevusest saab tavaliselt kasu kolmas osapool, näiteks vaesed, haiged lapsed jne, st puudub otsene kasu tegutsejale endale.



Joonis 1.1. Sotsiaalturunduse toimimise üldine skeem, autori koostatud.

Edukas sotsiaalturunduskampaania kasutab kommertsturundusest kohandatud turundusmeetmestikku, mis sisaldab toodet, hinda, kohta ja promotsiooni (Grier, Bryant 2005: 330). Lisaks kasutatakse teisi sotsiaalturunduse võtmelemente: turu-uuringuid (Walsh, Rudd, Moeykens, Moloney 1993: 108–111), sihtturu segmenteerimist (Grier, Bryant 2005: 322) ja bränding'ut (Keller 1998: 299–302).

Andreasen ja Drumwright (2001: 102) on jõudnud järeldusele, et sotsiaalturundus erineb oluliselt kommertsturundusest just oma keerukuse ja seatud eesmärkide poolest, kuigi sotsiaalturunduses kasutatakse samuti äriliste eesmärkide saavutamiseks suunatud turunduse kontseptsioone ja meetodeid. Eri autorid on läbi aegade pidanud tähtsaks erinevaid sotsiaalturunduse võtmelemente.

Käesoleva töö autor eelistab Andreasen'i (1995: 14–17) poolt välja toodud sotsiaalturunduse seitset põhitunnust, mille juures on selgitatud ka nende erinevust kommertsturundusest.

1. Kõige olulisem on kliendi suhtumise ja käitumise muutmine. Peamine kommertsturunduse ja sotsiaalturunduse erinevus seisneb selles, et kommertsturundus keskendub organisatsiooni edendamisele, kuid sotsiaalturundus tegeleb indiviidi või kogu ühiskonna tasandiga, keskendudes eelkõige ühiskonna sotsiaalsete kitsaskohtade leevendamisele (MacFayden, Stead, Hastings 2003: 695; Evans, McCormack 2008: 781). Sotsiaalturunduse raskendavaks asjaoluks on negatiivne nõudlus, mis tähendab olukorda, kus turundaja peab turundama kaupa, mis on auditooriumile kohati lausa

vastumeelne (Andreasen 1995:8). Samas on massikommunikatsioonist tõendeid, mis viitavad asjaolule, et sotsiaalturundus on olnud efektiivne mõjutamaks tervisekäitumist ja toimides käitumisvahendajana, kuigi mitte alati loodetud määral. (Hornik 2002: 378).

2. Kampaaniad peavad olema kuluefektiivsed. Sotsiaalturunduses peab suurejoonelisi eesmärke viima ellu piiratud ressursidega, mis tulenevad maksudest, heategevusest või organisatsiooni enese kommertslikust tegevusest (Andreasen, Drumwright 2001: 94). Thackeray, Neiger, Hanson (2007: 335) arvavad, et kui eelarve on tagasihoidlik, siis peaks kampaania olema ühendatud suhtekorralduse strateegiatega, hõlmates ajakirjandust ja meediat, et suurendada kampaania ulatust. Samuti toovad meediakajastuse kui täiendava strateegia sotsiaalturunduse jaoks välja Denniston, Hobbs, Arkin (1998: 40–42).

3. Kõik kampaaniad tulenevad kliendist. Tervisekommunikatsiooni ja sotsiaalturunduse olulisimaks väljakutseks on õige konteksti, kanalite ja sõnumi valimine selliselt, et see motiveeriks inimesi pöörama tähelepanu ja kasutama saadud informatsiooni (Evans, McCormack 2008: 782). Turunduskanalid tuleb valida vastavalt sihtgrupile: sõnum tuleb edastada sellisel ajal ja sellises kohas ning situatsioonis, kus sihtgrupil on võimalik sõnumit märgata ja sellele reageerida (Siegel, Doner 1998: 362–363).

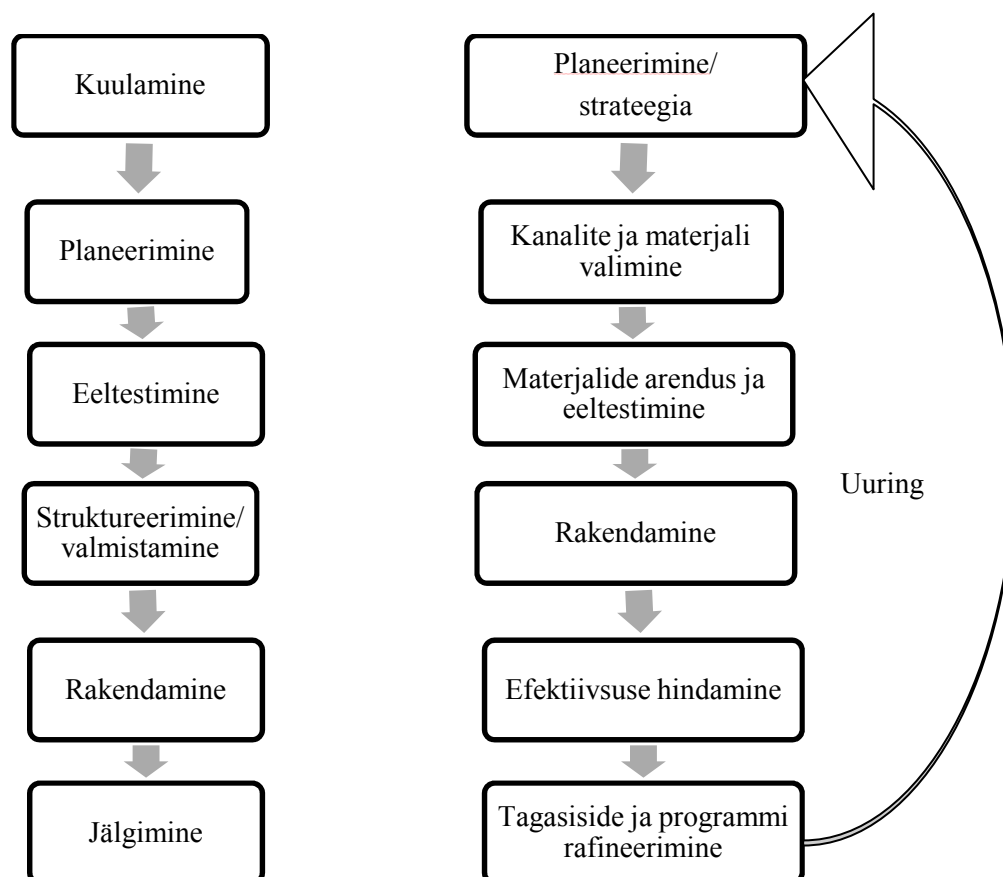
4. Tegevusse on kaasatud 4 P-d: toode, hind, koht ja promotsioon. Thackeray jt (2007: 335–336) kinnitavad, et promotsioon on sotsiaalturunduses integraalosa üldisest turundusplaanist, põhineb teistel turundusaspektidel ning on lahutamatu tootest, hinnast ja kohast.

5. Turu-uuringud on tegevusprogrammide kavandamise, esitlemise ja hindamise aluseks (sh uuringud, eeltestimine, reaktsioon sõnumile, redigeerimine). Walsh, Rudd, Moeykens, Moloney (1993: 110) arvavad, et kõige fundamentaalsem karakteristik sotsiaalturunduses on karm turu-uuring. Evans jt (2008: 783–790) pööravad suurt tähelepanu väljasaadetavale sõnumile.

6. Turg peab olema hoolikalt segmenteeritud. Grier ja Bryant (2005: 322) kinnitavad, et elanikkonna jaotamine alamgruppidesse või segmentidesse, kellel on sarnased vajadused, soovid, elustiil, käitumine ja väärtused, on oluline, sest nad reageerivad sarnasemalt.

7. Konkurentsi suhtutakse positiivselt. Ärilises turunduses on konkurendiks otseselt mõni teine ettevõtte või toode, kuid sotsiaalturunduses praegune eelistatud käitumine (Kotler *et al.* 2002: 11). Lisaks ei saa sotsiaalturundusega tegelevad organisatsioonid pidada konkurentideks teisi sotsiaalturundusega tegelevaid organisatsioone, sest neil kõigil on ühine eesmärk.

Kokkuvõtvalt saab väita, et sotsiaalturunduskampaaniad on edukad, kui nende planeerimisel, rakendamisel ja redigeerimisel on jälgitud sotsiaalturunduse põhitunnuseid ja protsessi. Sotsiaalturunduse protsessi on viimastel kümnenditel kirjeldatud üsna sarnaselt, väikeste nüansierinevustega Andreassen'i (2004: 60–63) ja Evans'i (2006: 1208) poolt (joonis 1.2).



Joonis 1.2. Sotsiaalturunduse protsessid võrdluses, vasakul Andreassen'i sotsiaalturundusprotsess (2004: 60–63) ja paremal ja Evans'i sotsiaalturunduse ratas (2006: 1208); autori koostatud.

Joonisel 1.2 on vasakpoolsel pildil kujutatud Andreasseni lähenemist sotsiaalturunduse protsessile, kus esimeseks sammuks on kuulamine, teiseks planeerimine, kolmas samm on eeltestimine, neljas teostus, viies jälgimine ning viimaseks sammuks on kampaania uuesti läbitöötamine ja redigeerimine. Samal joonisel, kuid paremal pool on kujutatud sotsiaalturunduse ratast, mis algab kampaania planeerimisega ja strateegiaga, järgmiseks on kanalite ja materjali valimine, siis materjalide arendus ja eeltestimine, järgneb rakendamine ning efektiivsuse hindamine ja viimaseks on tagasiside ning programmi rafineerimine. Andreasseni lähenemine erineb selle poolest, et eraldi sammuna on tõstetud esile „kuulamist”, kuid teine lähenemine on sümpaatsem selle poolest, et joonise keskmel on uuring ning kasutatakse ringikujulist joonist, mis osutab selgemini asjaolule, et protsess on jätkuv ning kampaania lõppedes analüüsitakse kõiki samme uuesti. Kahe lähenemise parema võrdlemise eesmärgil on sotsiaalturunduse ratas kujutatud ringi asemel tulbas.

Sotsiaalturunduse protsessi tervenisti ja eelkõige planeerimise faasi on võimalik muuta oluliselt efektiivsemaks läbi sihtauditooriumi kaasamise tegevusplaanidesse, et veenda või muuta selle otsuseid ja valikuid tervise osas. Positiivse vastuvõtu saavutamine, kasutades sotsiaalturunduse tehnikaid, tuleneb superviisorite, juhtide ja poliitikute soovide ning vajaduste mõistmisest, sest just nemad saavad projekti elluviimisele kaasa aidata või seda pidurdada. (Marshall, Bryant, Keller, Fridinger 2006: 211)

Teine osa käesolevast alapeatükist käsitleb rahalise annetamise ja sellega lähedalt seotud mõistete selgitamist. Kuna filantroopia juured on kõige sügavamal, siis alustatakse sellest.

Aegade algusest on filantroopia eesmärgiks olnud leevendada vaesust, aidata haigeid ja vanureid ning toetada orbe ja leski. Ajalugu on tulvil filantroopiast, mida sageli on nimetatud „heategevuseks”. Alguses mängis filantroopia võtmerolli Euroopas juudikristluse traditsioonides: keskajal andsid inimesed almuseid, et parandada oma lunastuse ja igavese elu väljavaateid (de Swaan 1988: 252).

16. ja 17. sajandil rajati Hollandisse esimesed vaestemajad vanuritele, millega käidi tutvumas ka teistest Euroopa riikidest. Hiljem, 19. sajandil ja 20. sajandi alguses, kui Lääne-Euroopa linnastus, sai filantroopia jällegi vahetult seotuks sotsiaalse staatuse

eristamisega. 20. sajandil võeti Lääne-Euroopas vaesust, sotsiaalset kindlustatust, tervishoidu ja haridust puudutavad teemad valitsuse haldusalasse. Filantroopia aga ei kadunud, vaid jäi aktiivseks tervise, religiooni, heaolu, kultuuri ning hariduse valdkonnas ning oli kõrvaltegevuseks riigi tegevusele.

Filantroopia on üheks võimaluseks defineerida sotsiaalseid erisusi ja sotsiaalseid klasse. Annetaja üksinda või koostöös teiste annetajatega annab raha, aega ja ideid projekti jaoks, mida ta üritab kontrollida. Filantroopia on alati seotud jõu ja ühiskonna tuleviku kujundamisega. (Adam 2004: 4–5) Esimest korda kasutati filantroopia definitsioonis sõna „heategevus” 1971. aastal, kui Webster ja McKechnie defineerisid filantroopiat järgmiselt: see on soov aidata inimkonda läbi heategevusliku käitumise osutamise; see on armastus inimkonna vastu.

Schuyt (2010: 774–777) väidab oma uuringus, et tänapäeval saame rääkida modernsest filantroopiast. Modernne filantroopia töötab kahte moodi, esiteks see annab sissetuleku mittetulundusorganisatsioonidele nagu ülikoolid ja haiglad; teiseks see opereerib nagu sektor, käitudes filantroopilise organisatsioonina nagu Punane Rist ja Vähi Assotsiatsioon, mis töötavad nende endi finantsallikate baasil (sihtkapital, kingitused, pärandused). See teeb filantroopilistest organisatsioonidest mittetulundusliku sektori osa. Adloff (2009: 1196) tõdeb oma uuringus, et filantroopiliste organisatsioonide asutajate peamiseks motivaatoriks on tänutunne ja soov maksta tagasi ühiskonnale ning nad on teadlikud personaalsest kasust (nt tunnustusest ja prestiižist).

Salamon (1999:10–11) on tuvastanud mittetulundusühenduste kuus iseloomulikku tunnust.

- Ametlikud organisatsioonid, mis tegutsevad vastavalt seadustele, on legaalselt eraldiseisvad oma juhtidest, neil on lubatud omada kinnisvara ja sõlmida lepinguid ning nad on püsivad.
- „Privaatsed”, institutsionaalselt valitsusest eraldiseisvad (kuigi valitsuse esindajad võivad kuuluda nõukogusse).
- Mittetulunduslikud organisatsioonid (kuigi võivad oma teenuseid müüa, maksta palkasid ja koguda raha ning kasutada seda eesmärgipäraselt, teenimata kasumit).

- Iseseisvad (kuid peavad kuuletuma seadustele).
- Mittetulundusühenduste nõukogu liikmeks olemine ja organisatsiooni toetamine on vabatahtlik (st ei ole seadusega kohustatud).
- Mittetulundusühendused teenivad avalikku hüve või eesmärki.

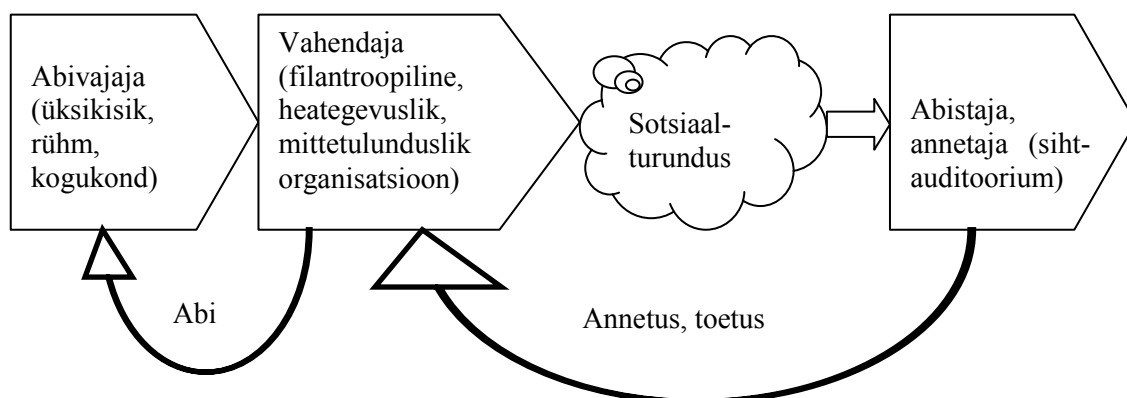
Lagerzpets (2007: 5–17) on defineerinud olulised mõisted konkreetselt ja kokkuvõtvalt. Annetus on kingitus (rahaline või muu), millega ei kaasne kohustusi. Filantroopia on teadlikult kavandatud, ühiskonna paremaks muutmise eesmärgil toimuv annetuste tegemine või vabatahtlik tegevus teiste inimeste heaolu parandamiseks. Heategevus on annetuste tegemine või vabatahtlik tegevus teiste inimeste heaolu parendamiseks. Heategevuse erinevus filantroopiast on see, et heategevus ei pruugi olla planeeritud ega süsteemne tegevus ühiskonna muutmiseks, vaid võib olla ka ühekordne toiming. Toetus on annetus, mida vastuvõtja kasutab oma äranägemise järgi.

Lisaks nimetatud mõistetele on oluline defineerida ka mõiste altruism. Webb, Green, Brashear (2000: 301) käsitlevad altruismi kui abistavat käitumist, aga samuti juhivad tähelepanu asjaolule, et hoiakud on tunnetuslike struktuuride nagu uskumuste, väärtuste osad. Healy (2000: 1642) järeldas oma töös, et altruism ei ole ainult indiviidide kompetents, vaid ka organiseeritud keskkonna osa, mis tagab struktuurid võimalikule altruistlikule käitumisele ning aitab luua ja vormida käitumist. Kuigi altruistlikule inimesele omaseid tunnuseid ei ole lihtne identifitseerida, siis paljud uuringud on näidanud, et inimese eneseteadvuse ja sotsiaalse keskkonna vahelised seosed on altruistliku käitumise olulisteks aspektideks (Monroe 1998: 888).

Adloff (2009: 1200) võttis oma uuringus kokku, et altruistlikud hoiakud ja käitumine on soodustatud ja arendatud organisatsioonide poolt. Küsides toetust, näiteks kogudes raha ja ehitades usalduslikku suhet annetaja ja abisaaja või vahendaja organisatsiooni vahel, loob see võimalusi andmiseks ja tõstab motivatsiooni. Seega, vastastikuse toime kontekst on väga oluline ja võib aidata kaasa rahalise annetamise laienemisele ja demokratiseerimisele. Filantroopia ei ole ainuke põhjus, miks indiviidid teevad altruistlikke otsuseid, need on mõjutatud mikroprotsesside poolt, mis peegeldavad laiemalt ühiskondlikku konteksti. Sotsiaalsed suhted on osaks ühiskondlikele ja organisatoorsele keskkondadele, mis aitavad luua teatud normatiivi ja tunnetuslikku

tõlgendust. Grupid ja organisatsioonid loovad kodanikualtruismi ja väärtustele pühendumise.

Heategevusse on võimalik annetada läbi mitmete mehhanismide, sh rahalised annetused, asjad (kingitused), aeg (vabatahtlik tegevus), pärandus (Peloza, Steel 2005: 262). Käesolevas töös keskendutakse nimetatud võimalustest eelkõige rahalise annetamise tagamaade uurimisele ja seetõttu on töö autor koostanud lihtsustatud joonise, et selgitada erinevate osapoolte rolli filantroopilistes, heategevuslikes, mittetulunduslikes ettevõtmistes eeldusel, et seda korraldab vahendaja (joonis 1.3). Jooniselt on näha, et info abivajajast jõuab abistajale (annetajale) läbi sotsiaalturunduse, mida koordineerib vahendaja. Abistaja saab abivajajat aidata tehes annetuse vahendajale, kes organiseerib abi jõudmise abivajajani. Vahendajaks võivad olla inimesed nii abivajajate, kui abistajate seast, kui nad on loonud endale selleks juriidilised õigused.



Joonis 1.3. Erinevate osapoolte seos heategevuslikes ettevõtmistes, lähtudes rahalisest annetusest; autori koostatud.

Käesolevas töös on oluline rahaline annetamine ja mõiste “heategevuslik andmine” (*charitable giving*), mis tähendab rahalise annetuse tegemist organisatsioonile, kes teeb head teistele, väljaspool oma perekonda (Bekkers, Wiepking, 2011: 925).

Kui käsitleda annetust, kui toodet, siis peamiseks eripäraks on asjaolu, et annetaja ei saa midagi materiaalselt vastu. Choi ja Kim (2011: 603–606) jõudsid oma uuringus

tulemusele, et raha annetamisel ja vabatahtlikus tegevuses kaasa löömisel on positiivne psühholoogiline efekt. Sealjuures esimene kasvab annetussumma suurusega ja teine tundide arvuga, kuid esimesel on olulisem mõju psühholoogilisele heaolule. Lisaks on mitmed teised autorid jõudnud sarnasele järeldusele, et andmine on tihedalt seotud tõelise õnne seisundiga (Harbaugh, Mayr, Burghart, 2007: 1622–1625; McGowan 2006: 52–55).

Käesoleva alapeatüki lõpetuseks saab väita, et andmise ja annetamise juured on kaugel ajaloos. Tänapäeval tegeleb heategevuse ja selle arendamisega ametlikult peamiselt mittetulundussektor, mis kasvab üha jõudsamalt nii uute organisatsioonide, kui ka nende juurde kuuluvate liikmete ja toetajate poolest, kes saavad annetada nii aega, raha, kui ka asju. Sotsiaalturundus on sealjuures aga vahend inimeste teavitamiseks ja kaasamiseks heategevusse. Sotsiaalturundust eristab kommertsturundusest ning teistest hoiakute ja käitumise muutmisele suunatud tehnoloogiatest eelkõige suunatus mitte turundaja vaid sihtgrupi liikmete või kogu ühiskonna kasule. Samuti on eristavateks teguriteks sihtauditooriumi keskne roll turundusprotsessis ning keskendumine eeskätt käitumusliku muutuse esilekutsumisele läbi mõjutamistegevuse. Tihtipeale on sotsiaalturunduse ressursid piiratud, mistõttu tuleb leida loovaid lahendusi ning kasutada lisaks turundusele veel teisi võimalikke abivahendeid (nt suhtekorraldus, ajakirjandus).

1.2. Annetamist soodustavad ja takistavad tegurid

Paljud autorid on otsinud tagamaid, miks inimesed annetavad heategevuslikel eesmärkidel ja ka viidanud taolise käitumise põhjustele. Mitmed neist on uurinud hoiakuid heategevusorganisatsioonide ja teiste abistamise suhtes (Webb, Green, Brashear 2000: 299–309), altruismi (Piliavin, Charng 1990: 27–65), religioossuse (Hoge 1995: 51–70; Ranganathan, Henley 2008: 1–11), aja ja raha küsimise (Liu, Aaker 2008: 543–557) ning sugude erinevate käitumise (Einof 2010: 1092–1109) osas. Enamus uuringuid on viidud läbi USA-s ja Euroopas ning vähe on uuritud teisi piirkondi. Lisaks ei leidu inglisekeelses kirjanduses materjali, kus uuritaks regulaarse annetamise (püsiannetamise) tagamaid. Suure tõenäosusega mõjutavad inimeste vabatahtlikku tegevust ja raha annetamist isiklikud tunnused. Uuringud näitavad, et oluliste faktoritena märgitakse regulaarselt: vanust, perekonnaseisu, rassi, rahvuskuuluvust, haridust ja tervislikku seisundit (Guo, Peck 2009: 604). Käesolevas peatükis vaadeldakse kõiki nimetatud teoreetilisi käsitlusi ja analüüsitakse ning kõrvutatakse neid, et teha kindlaks rahalist annetamist soodustavad ja takistavad tegurid.

Uuringud on näidanud, et inimesed, kes on rohkem edukad (haridus, sissetulek), kultuursed (moraalsed kohustused, generatiivne kvaliteet, usk) ja sotsiaalsed (sotsiaalse võrgustiku suurus, osalemine rohkematel kohtumistel, usaldus teiste inimeste ja oma kogukonna vastu), on enam seotud vabatahtliku tegevuse ja rahalise annetamisega (Brown, Ferris 2007: 85–99; Hughes, Luksetich 2008: 264–280; James, Sharpe 2007: 218–238; Li, Ferraro 2005: 68–84; Lunn, Klay, Douglas 2001: 765–775; Regnerus, Smith, Sikkink 1998: 481–493; Smith, McSweeney 2007: 363–386; Wilhelm, Rooney, Tempel 2007: 217–232).

Schervish (2000: 10–11) tõi oma töös välja, et rahaline annetamine tuleneb ühenduslikust ja psühholoogilisest seosest annetajate ja abisaajate vahel. Tema tulemust kinnitavad ka Lee, Piliavin ja Call (1999: 276–290), kes väidavad, et isegi kui võrgustiku liikmed tunnevad vähest sisemist motivatsiooni annetada aega või raha ettevõtmisesse, millesse nad on kaasatud, siis mõjutab võrgustiku liikmete surve ja julgustus neid seda siiski tegema. Samale järeldusele jõudsid Havens, O'Herlihy,

Schervish (2006: 550), et heategevusorganisatsioonis liikmeks olemine või selle töös aktiivselt kaasa löömine paneb inimesi annetama kaks korda tihedamini kui mitteliikmeid ja nad annavad neist neli korda rohkem. Sokolowski (1996: 273) väidab, et sotsiaalsete sidemete ja mustrite vastastikune toime on filantroopilise aktiivsuse ennustamiseks efektiivsem kui individuaalne profiil ja hoiakud.

Einof (2010:1092–1109) uuris oma töös sugude erinevat käitumist vabatahtlikus tegevuses osalemisel ja rahalisel annetamisel. Selleks jaotas ta abistamise põhjused kolme kategooriasse: motivatsioon, vahendid ja sotsiaalkapital. Uuringust selgus, et naised olid meestest aktiivsemad eelkõige esimeses kategoorias (motivatsioon), mis hõlmas väärtusi ja prosotsiaalseid tunnuseid, sallivust, subjektiivset religioossust, prosotsiaalse rolli identiteeti ja moraalseid kohustusi. Teises kategoorias (vahendid) edestasid mehed naised parema hariduse ja sissetuleku poolest, mis annab neile suuremad võimalused rahaliseks annetamiseks, kuid teiselt poolt jäid mehed naistele alla vaba aja pühendamises vabatahtlikule tegevusele. Kolmandas kategoorias (sotsiaalkapital) edestasid mehed naised usalduses ja osalesid enam ilmalikes vabatahtlikes assotsiatsioonides. Naised löid enam kaasa religioossetes organisatsioonides.

Kui inimesed on integreeritud sotsiaalsetesse võrgustikesse ja otseselt tegutsevad selles, siis altruistlikud motiivid on võimendatud. Seda filantroopilise käitumise mikrostruktuurilist mudelit saab illustreerida kui laiendatud spiraali, mis tuleneb sotsiaalsest sidususest ja suunab osalema filantroopilistes tegevustes, mis muudavad osaleja hoiakuid omakorda selliselt, et motiveerivad teda edasises osalemises (Sokolowski 1996: 275). See on põhjus, miks väikesed grupid (perekonnad, sõbrad ja kolleegid) loovad aluse vabatahtlikuks tegevuseks ja heategevuslikeks panusteks.

Keskenduses Webb'i ja teiste autorite (2000: 299–307) lähenemisele, on tähtis eristada hoiakuid teiste abistamise suhtes (*attitudes toward helping others*, edaspidi AHO) ja hoiakuid heategevusorganisatsioonide suhtes (*attitudes toward charitable organizations*, edaspidi ACO). Turunduskirjanduses lähtutakse kõige enam levinud definitsioonist, et hoiakud on globaalsed ja suhteliselt vastupidavad hinnangud objektidele, küsimustele või inimestele (Petty, Unnava, Strathman, 1991: 242). AHO mõõde on defineeritud kui globaalne ja suhteliselt püsiv hinnang koos suhtumisega aidata või abistada teisi inimesi. ACO mõõde on defineeritud kui globaalne ja suhteliselt

püsiv hinnang koos suhtumisega heategevusorganisatsioonidesse, kes abistavad indiviide. AHO on loomult üldisem ja ACO jällegi spetsiifilisem. Selgub, et inimesed, kes suhtuvad teiste abistamisse positiivselt (AHO), näevad annetamist heategevusorganisatsioonidele ühe abistamisvõimalusena. Arendades seda mõtet edasi, väidetakse, et inimesed, kellel on positiivne hoiak heategevusorganisatsioonide suhtes, on altimad annetama heategevusse.

Kõrvutades Webb'i jt teooriat Eagly ja Chaiken'i (1993: 164) teooriaga, kus uuritakse hoiakuid käitumise suhtes (*attitudes toward behaviours*) ja hoiakuid sihtide suhtes (*attitudes toward targets*), siis AHO samastub hoiakutega käitumise suhtes ning ACO samastub hoiakutega sihtide suhtes. Mõlemaid teooriaid saab võrrelda ka Fishbein'i ja Ajzen'i (1975: 336–350) soovitusetega jagada hoiakud kaheks: tegutsemisele suunatud hoiakuteks (*attitude toward the act*) ehk AHO ja objektile suunatud hoiakuteks (*attitude toward the object*) ehk ACO.

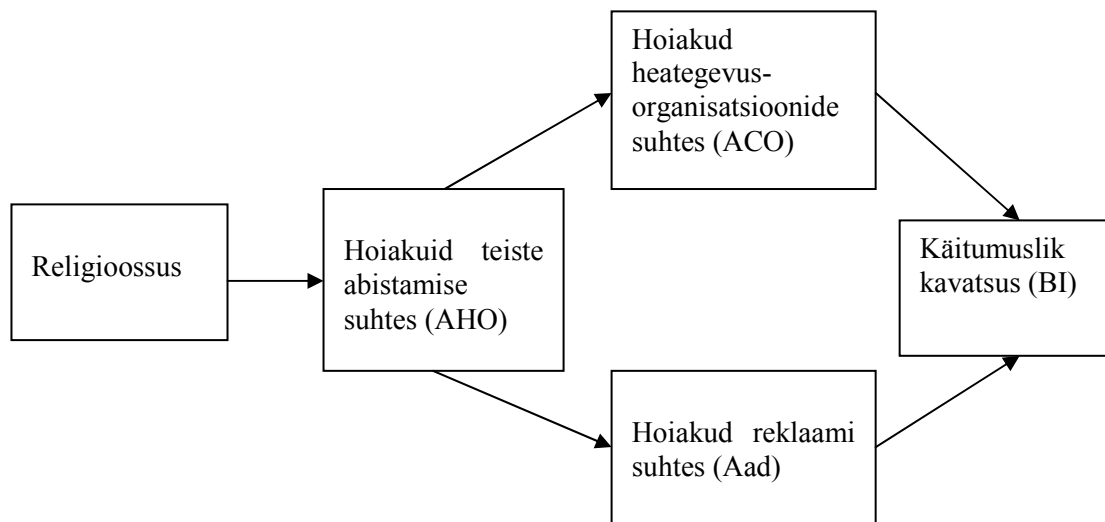
Webb jt lähenemisest selgub ka, et hoiak teisi aidata (AHO) ei erine altruismist. Nagu on näha järgnevatest definitsioonidest, on altruismi läbi aegade määratletud väga mitmeti. Altruism on kognitiivne tegevus, et aidata teisi (Brewer 2003: 5). Altruism on hoiak (Frydman, Ledruc, Hofmans, Molinier 1995: 89–100). Altruism on motiiv (Sober 1990: 89–102). Altruism on abistav käitumine (Schwartz 1970: 283–293).

Webb jt (2000: 306) tõdevad oma töös, et AHO (hoiakud teiste abistamise suhtes) ja ACO (hoiakud heategevusorganisatsioonide suhtes) skaalad tagavad heategevusorganisatsioonide juhtidele meetodid aitamaks neil arendada välja efektiivseid turundusprogramme. Tulemused viitavad, et hoiakud teiste abistamise ja hoiakud heategevusorganisatsioonide suhtes on erinevad ning mõjutavad annetamiskäitumist erinevalt.

Heategevus ja religioon käivad käsikäes. Peamised usundid nagu kristlus, hinduism, islam, judaism ja budism rõhutavad, et abivajajat on vaja aidata. (Ranganathan, Henley 2008: 1) Kaks kolmandikku kogu maa elanikkonnast kuulub erinevatesse religioossetesse ühendustesse ja seda kasutatakse tihtipeale kui usutavat põhjendust nende kavatsustele ja käitumisele (Paloutzian 1996: 54–59). Chau, Johnson, Bowers, Darwill (1990: 397–400) leidsid, et religioossus on positiivses seoses altruismiga.

Kirikut külastavad inimesed leiti olevat oluliselt rohkem altruistlikud kui inimesed, kes ei käi kirikus (Smith., Fabricatore, Peyrot 1999: 579–597). Van Slyke, Brooks (2005: 199–222) on jõudnud kristlaste osas tõdemusele, et religioosse koguduse liikmed annetavad rohkem ka mittereligioossete tegevuste jaoks. Need, kes käivad kirikus (vähemalt ühe korra kuus) annetavad oma sissetulekust kuni kolm korda rohkem, kui need, kes on kirikuga vähem seotud (Havens *et al.* 2006: 550). Religioosse taustaga inimesed julgustavad isegi vaeseid annetama heategevuse tarbeks (Iannacone 1998: 1465–1495). Teaduskirjandusest selgub, et religioossus on lähedalt seotud positiivsete hoiakute arenemisega teiste abistamise suhtes (Wilkens., Burnett, Howell 1986: 47–50). Ka paljud teised on leidnud seose religioossete uskumuste, praktika, tegutsemise ning heategevusliku käitumise vahel (nt Wilson, Musick 1997: 694–713; Guo, Peck 2009: 600–627; Cnaan, Jones, Dickin, Salomon 2011: 497–525).

Ranganathan'i ja Henley'i (2008: 1–11) tööst järeldub, et religioossus on oluline tegur mõjutamaks hoiakuid inimeste abistamise (AHO), heategevusorganisatsioonide (ACO), reklaami (*attitudes toward advertisement*, edaspidi Aad) ja käitumuslike kavatsuste (*behavioral intention*, edaspidi BI) suhtes (joonis 1.4). Käitumusliku kavatsuse efekt (BI) tuleneb hoiakust heategevusorganisatsioonide (ACO) suhtes ja hoiakust reklaami (Aad) suhtes. Seega heategevusorganisatsioonide juhid peaksid rohkem tähelepanu pöörama reklaami sõnumile ja eeltestima sõnumist arusaamist. Samale järeldusele on jõudnud ka erinevad sotsiaalturunduse uurijad (Andreasen, Evans, Mc Cormack, Walsh, Rudd, Moeykens, Moloney) kes on uurinud ja selgitanud sotsiaalturunduse põhitunnuseid ja protsessi, mida on kirjeldatud eelmises alapeatükis. Brunel ja Hence (2000: 15–27) tõdevad, et inimesed, kellel on hooliv maailmavaade, abistav käitumine ning lahkus teiste inimeste suhtes, kalduvad hindama heategevuslikus reklaamis peituvat palvet positiivsemalt.



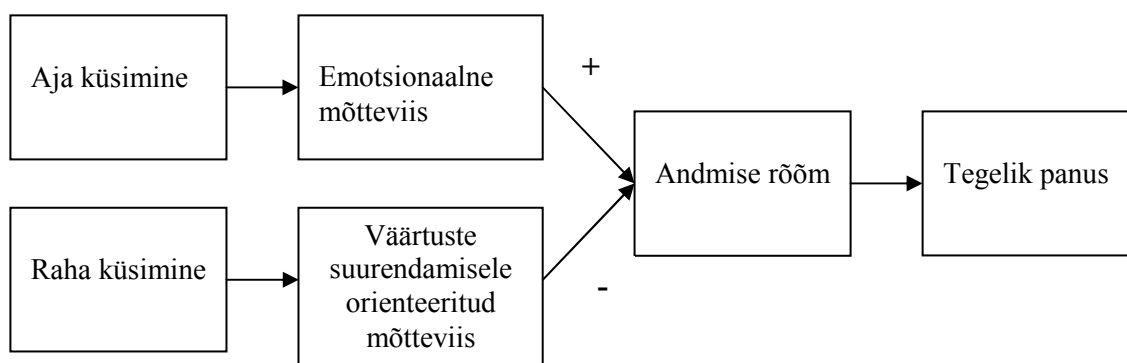
Joonis 1.4. Kinnitatud rajasõltuvuse mudel (Ranganathan, Henley 2008: 5), autori koostatud.

Mitmed mõjukad uuringud näitavad, et küsides inimestelt küsimusi nende kavatsuste kohta mingi teatud tegevuse osas, võib see märkimisväärselt muuta tõenäosust, et inimesed hiljem sooritavad selle teo (Sprott, Spangenberg, Block, Fitzsimons, Morwitz, Williams 2006: 128–137). Kavatsuste-küsimused parandavad inimeste käitumist ainult siis, kui see käivitab positiivse hoiakumuutuse objekti suhtes. Negatiivse hoiaku aktiveerimisel tekitab küsimine just vastupidise efekti (Morowitz, Johnson, Schmittlein 1993: 46–61).

Teiselt poolt on jõutud arvamusele, et paludes inimestel annetada, tõstab see oluliselt tõenäosust, et nad ka teevad seda. Lisaks tõstab annetamise võimalikkust inim- ja sotsiaalkapitali ning sotsiaalvõrgustike tugevdamine ning kodanike kaasamine. Need tulemused näitavad, kui oluline on kodanike kohusetunde arendamine, kodanike kaasamine ja noorte poolt filantroopilise kogukonna usaldamine üldiselt. (Forbes, Zampelli 2011:1164). Ka Schervish (2000: 11) tõi oma töös välja, et rahalise annetamise juures on oluline otsene kutse inimese või organisatsiooni poolt osaleda heategevuses.

Liu ja Aaker (2008: 543–554) tõi oma töös välja, et kui teha inimestele ettepanek annetada aega või teha ettepanek annetada raha, siis see käivitab erinevad mõtteviisid ja

esimesel juhul on inimesed meelsamini nõus heategevuses kaasa lööma kui teisel juhul (joonis 1.5). Lisaks selgus, et inimesed, kelle käest küsiti nende kavatsuse kohta osaleda vabatahtlikuna heategevuses, annetasid järgnevalt enam raha heategevusse, kui need inimesed, kellelt vabatahtliku osalemise kohta ei küsitud. Reed, Aquino, Levy (2007: 189–191) leidsid, et inimesed eelistavad annetada heategevusse pigem aega kui raha ning eriti juhul kui neil on endal tugev seos selle juhtumiga. Inimestele ajavajaduse palve esitlemine heategevuslikel eesmärkidel on sisult enam seotud emotsionaalse tähendusega (Van Boven, Loewenstein 2003: 1159–1168) ja rahavajaduse esitlemine samadel eesmärkidel on sisult rohkem seotud majandusliku kasuga (Vohs, Mead, Goode 2006: 1154–1156).



Joonis 1.5. Teoreetiline mudel aja ja raha küsimisest (Liu, Aaker 2008: 54), autori koostatud.

Bendapudi jt (1996: 37) juhivad tähelepanu, et heategevusorganisatsiooni kuvand on oluline, kuna see on kõige kriitilisem element heategevusliku organisatsiooni edendamisesprogrammis, sest see võib otsustada, kas inimene lööb või ei löö aitamisesprotsessis kaasa. Schervish (2000: 11) lisas oma töös, et rahalise annetuse tegemise juures soovitakse saada aru, kui hädavajalik heategevuslik abi saajale on.

Heiser (2006: 127–149) uuris oma töös sotsiaalsete ja moraalsete normide mõju rahalisele annetamisele ja tuntavale süütundele ning jõudis tõdemusele, et nii sotsiaalsed ning veel enam moraalsed normid mõjutavad annetamise otsust ja süütunnet. Uuring kinnitas, et korrapärane annetuste küsimine viib pigem rahalise annetuse tegemise otsuseni kui ebaregulaarne küsimine. Lisaks selgus, et idealistlikud ja õiglased inimesed on altimad tegema rahalist annetust, kui egoistlikud ja utilitaristlikud inividid.

Lee ja Chang (2007: 1173–1180) uurisid annetamist mõjutavaid sotsiaalseid tunnuseid Taiwanis, lähtudes välistest teguritest (demograafilised ja sotsiaalmajanduslikud) ja sisemistest teguritest (psühhograafilised ja hoiakulised) ning jõudsid tulemusele, et rahalise annetuse tegemisel on määravaks välised tegurid ehk demograafilised ja sotsiaalmajanduslikud tingimused. Selles töös väidetakse, et noorem generatsioon võib enam hinnata filantroopilisi tegevusi, sotsiaalset heaolu ja heategevuslikke ettevõtmisi kui vanem generatsioon, sest mittetulunduslike organisatsioonide tegevus sai seal alguse alles 1980-nde aastate lõpus.

Pelosa ja Steel'i (2005: 267–269) uurimistulemustest selgub, et maksusoodustused rahalisel annetamisel on tõhusad. Auten, Cilke, Randolph (1992: 267–290) jõudsid veendumusele, et suurema sissetulekuga inimesed on tundlikumad annetuste maksusoodustuste muutumise osas ning Anderson, Beier (1999: 66–72) kinnitasid, et väiksema sissetulekuga annetajad on vähemtundlikud. Kõige hoolikamalt on antavatest annetustest tavaliselt planeeritud pärandused, kus on kasutatud professionaalide abi nii finants- kui maksuküsimustes (Cermak, File, Prince 1994: 121–130), samal ajal kui ühekordsed annetused tehakse piiratud informatsiooni ja personaalse seotuse baasilt (Hibbert, Horne 1997: 261–274).

Adloff (2009: 1185–1201) uuris filantroopilist käitumist ameeriklaste ja sakslaste seas lähtuvalt kolmest aspektist: vabatahtlik tegevus (oma aja ja loovuse kinkimine), heategevuslik andmine (raha või teiste vahendite kinkimine heategevusorganisatsioonidele) ja filantroopiliste organisatsioonide rajamine (alaliste heategevuslike institutsioonide loomine). Üks olulisemaid järeldusi on, et sotsiaalselt integreeritud ühiskondadel ja neil, kellel on palju sotsiaalkapitali, on kalduvus annetada ning need, kellel on vähem ressursse, näitavad märkimisväärselt madalamat aktiivsust annetamisel. See tähendab, et sotsiaalkapitalil on otsustav mõju vabatahtlikus tegevuses kaasa löömisel ja rahalisel annetamisel; sotsiaalkapitali soodustavateks teguriteks on suur sissetulek ja kõrge haridustase. Rahaline annetamine on tihedalt seotud religioosse pühendumise astmega. Religioosse taustaga inimesed annavad rohkem ja on ka pigem vabatahtlikud kui mittereligioosse taustaga inimesed. Omakorda on täheldatud tugev positiivne seos vabatahtlikuks olemise ja rahalise annetuse tegemise vahel.

Schneider (2009: 646) kinnitab, et sotsiaalkapitali defineeritakse küll väga mitmeti, kuid alati on seal ära märgitud kolm olulist elementi – võrgustikud, usaldus ja kultuurinormid. Guo ja Peck (2009: 622) väidavad, et rahalist annetamist ja vabatahtlikku tegevust peetakse sotsiaalkapitali oluliseks ilminguks ja ühiskondliku kohustuse iseloomulikuks vormiks. Forbes ja Zampelli (2011:1164) tõdevad oma uuringus majanduse, inimkapitali, sotsiaalkapitali ja religioossuse tähtsust otsustamisel, kas ja/või kui palju annetada.

Üheks olulisemaks ennustajaks heategevusliku annetamise juures on inimese hariduslik taust. Inimesed, kellel on kõrgem haridustase, annavad rohkem (Adloff 2009: 1190). Erinevate uurimuste tulemusena on järjepidevalt leitud, et kõrgem haridustase on otseselt seotud intensiivsema andmise ja annetamisega (Van Slyke, Brooks 2005: 199–222; Guo, Peck 2009: 610).

Choi (2003: 156–174) tööst järeldub, et abielus olevad inimesed annavad rohkem oma sissetulekust kui mitte abielus olevad inimesed. Ka Guo ja Peck (2009: 610) on jõudnud järeldusele, et abielus olevad inimesed on materiaalselt paremini kindlustatud ning seetõttu ollakse valmis rohkem annetama nii aega kui raha.

Bennett (2007: 277) uuris oma töös, kas heategevussektor võiks kasutada erilisi stiimuleid, ergutamaks inimesi annetama ning jõudis järeldusele: on suur võimalus, et stiimulid mängivad positiivset rolli mittetulundussektori tegevuses. Lisaks selgus, et „pühendunud” annetajad (need, kes olid heategevuslikku ettevõtmisesse sügavuti kaasatud ja/või, kes andsid suhteliselt suuri summasid) olid annetajatele erinevate stiimulite andmise ideele pigem vastuseisvad.

Cho ja Peck'i (2009: 620–625) töö tulemused, kus uuriti varasemalt riiklikku abi saanud peresid ja nende rahalise annetuse panust tulevikus, näitavad, et abi saanud pered annavad vähem kui mitte abisaanud pered. Lisaks leiti sama uurimuse käigus tõendeid, et sotsiaalelamus (ühiskondlikus majas) elamine on tihedalt seotud väiksemate rahaliste annetustega.

Kokkuvõtvalt saab väita, et rahalist annetamist mõjutavaid tegureid on väga palju ning neist olulisemad on toodud välja tabelis 1.1. Kõige enam on teaduskirjanduses teooriaid

religioossuse positiivsest mõjust rahalisele annetamisele. Palju on pööratud tähelepanu ka hoiakutele, eelkõige just abistamise ja heategevusorganisatsioonide suhtes ehk positiivsemad hoiakud soodustavad annetamist. Hoiakuid kujundavad aga kitsas plaanis lähedased ning laias plaanis ühiskond. Personaalsel tasandil on märkimisväärsed tegurid, mis mõjuvad positiivselt annetamiskäitumisele: kõrge haridustase, keskmisest suurem sissetulek, abielu, isiklik seos (nt samas organisatsioonis vabatahtlikuna kaasa löömine ja väikeste gruppide soosiv suhtumine, soovitus või kogemus) ning terviseprobleemid endal või lähedastel. Heategevusorganisatsioonide tegevusest lähtuvalt on oluline välja tuua, et annetamist soodustab organisatsiooni või selle liikme personaalne kutse aja või raha annetamiseks ning ka küsimused kavatsuse kohta annetada. Viimase puhul on oluline, et suhtumine annetusobjekti ja heategevusorganisatsiooni oleks positiivne. Ühiskondlikul tasandil on annetamist soodustavateks teguriteks sotsiaalkapital, maksusoodustused ja pikaajaline kolmanda sektori tegutsemisperiood. Muud annetamist soodustavad tegurid on: enesetunde paranemine annetuse tegemisel, erinevad stiimulid (kingitused) ning mõistmine, et annetus on kellegi/millegi jaoks hädavajalik.

Heategevusorganisatsioonidele mitteannetamise kõige levinumad tegurid on samuti toodud tabelis 1.1 ning need on üldiselt vastupidised annetamist soodustavatele teguritele. Eraldi võiks märkida, et avalikkuse usaldust õõnestab halvasti juhitud fondide aruannete ilmsiks tulemine (Epstein 1993: 37–39; Herzlinger 1996: 97–107). Just seetõttu on väga oluline annetusi koguva organisatsiooni kuvand. Laias plaanis on tähtis aga kõigi heategevussektoris tegutsevate organisatsioonide kuvand kultuuriruumis, sest käesoleval infoajastul ei jõua inimesed süveneda kõigi organisatsioonide tegevusse eraldi ning arvamus heategevusorganisatsioonidest võib kujuneda ühe negatiivse meediakajastuse põhjal, mis mõjutab aga kõiki selles valdkonnas tegutsevaid organisatsioone. Lisaks on märkimisväärne, et varasemalt riiklikku toimetulekutoetust saanud pered on vähem aldis annetama kui toetust mitte saanud pered. Siinkohal võib olla tegu nn õpitud abitusega ehk siis ollakse harjutud abi saama ja ei püütagi ise toime tulla.

Tabel 1.1. Annetamist mõjutavad tegurid.

Tegur	Annetamist soodustav	Annetamist takistav
Religioossus	Religioosse koguduse liige	-
Suhtumine teiste abistamisse (AHO)	Positiivne, altruism	Negatiivne
Suhtumine heategevusorganisatsioonidesse (ACO)	Positiivne	Negatiivne
Haridustase	Kõrge	Madal
Sissetulek	Suur	Väike
Perekonnaseis	Abielus	-
Isiklik seos	Vabatahtlik tegevus samas organisatsioonis ja väikeste gruppide (perekond, sõbrad) positiivne suhtumine, soovitus või kogemus	Puudub
Enda või lähedaste tervislik seisund	Probleemne	Suurepärase, väga hea
Küsimused kavatsuse kohta annetada ja individuaalne kutse annetamiseks	Aja küsimine, raha küsimine (soodustab, kui annetusobjekti suhtes on või tekib positiivne hoiak)	Raha küsimine
Annetuste küsimise sagedus	Korrapärane	Ebakorrapärane
Heategevusorganisatsiooni kuvand	Positiivne	Negatiivne
Sotsiaalkapital ühiskonnas	Palju	Vähe
Maksusoodustused annetamisel	Olemas	Puuduvad
Kolmanda sektori tegutsemisperiood	Pikaajaline	Lühike
Riiklik toimetulekutoetus	Ei ole saanud abi	On saanud abi
Muud tegurid	Enesetunde paranemine, erinevad stiimulid (kingitused), hädavajalikkus	Halvasti juhitud fondide aruannete ilmsiks tulemine

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 1.1 ei ole välja toodud soo ja vanuse mõju annetamisele, kuna selle kohta puuduvad teoorias selged järeldused. Uuringutest selgub, et naistel on suurem motivatsioon annetada ja enam aega vabatahtlikuks tegevuseks ning nende osatähtsus

religioossetesse organisatsioonidesse kuulumisel on meestest suurem. Kuna religioosust peetakse teaduskirjanduses üheks olulisemaks eelduseks rahalise annetuse tegemisel ning kui religioossetesse ühendustesse kuulub rohkem naisi kui mehi, siis võib oletada, et annetajate hulgas on enam naisi kui mehi. Meestel on aga naistest paremad vahendid (suurem sissetulek ja kõrgem haridus) heategevuseks ja nad on usaldavamad (sotsiaalkapitali oluline osa). Uuringute tulemused viitavad, et annetajate vanus on sõltuvalt kolmanda sektori tegutsemisperioodi pikkusest konkreetses riigis st kui tegutsemisperiood on lühike (nt kuni 25 aastat), siis on annetajateks noorem generatsioon ning kui tegutsemisperiood on pikk (üle 25 aasta), siis on mõlemad generatsioonid, kuid vanem generatsioon teeb tõenäolisemalt suuremaid annetusi.

Käesoleva peatüki lõpetuseks on oluline integreerida sotsiaalturundus annetamist soodustavate teguritega. Teades annetamist soodustavaid tegureid (tabel 1.1), saab need põimida sotsiaalturunduse protsessi ja ühendada sotsiaalturunduse põhitunnustega. Näiteks on turundusmeetmestiku (toode, hind, koht, promotsioon) paika panemisel oluline teada, et korrapärane annetuste küsimine soodustab annetamist ning näiteks negatiivse kuvandiga heategevusorganisatsiooni poolt korraldatud hädavajalik kampaania võib negatiivse kuvandi tõttu ebaõnnestuda ja seetõttu tuleks enne tegeleda kuvandi muutmisega. Lisaks on sotsiaalturunduse protsessi võimalik märkimisväärselt efektiivsemaks muuta läbi sihtauditooriumi kaasamise tegevusplaanidesse. Sarnasele tulemusele jõuti ka annetamist soodustavate tegurite uurimisel, et ühenduslikkus, võrgustikesse kuulumine ja sotsiaalsed sidemed soodustavad samale organisatsioonile rahalise annetuse tegemist. Lõpetuseks on nii sotsiaalturunduse kui ka annetamiskäitumise teoreetilistes käsitlustes rõhutatud reklaamsõnumite olulisust ja nende eeltestimise vajadust.

2. SOTSIAALTURUNDUS JA RAHALINE ANNETAMINE EESTIS

2.1. Sotsiaalturunduse ja rahalise annetamise taustsüsteem Eestis. Lastefondi ja uuringumetoodika tutvustus.

Käesoleva töö teoreetilises osas jõuti maailma teaduskirjanduse põhjal mitmete tulemusteni, mis mõjutavad sotsiaalturundust ning rahalist annetamist. Töö teises osas keskendutakse peamiselt Eestis sh Lastefondis toimuvale. Esimeses alapunktis uuritakse Eesti õigussüsteemi seoses mittetulundusühendustele rahalise annetuse tegemisega. Lisaks osutatakse võimalikele asjaoludele, mis mõjutavad eestlaste annetamiskäitumist nii ühekordselt kui püsivalt. Teiseks tutvustatakse Lastefondi tausta ning senist sotsiaalturundustegevust ja teostatakse Lastefondi püsiannetajate uuring. Kolmandaks kirjeldatakse töö teoreetilisest baasist tulenevalt uuringuküsimustiku koostamist ning küsitluse läbiviimist annetajate ja mitteannetajate seas.

Eestis määratletakse kodanikuühiskonda kui kõiki inimesi huvide ja võimete kohaselt kaasavat osalusühiskonda, mis hõlmab inimeste omaalgatuslikku koostööd oma huvide järgimiseks ning avalike asjade arutamises ja otsustamises osalemiseks, samuti seda koostööd võimaldavaid ühendusi, võrgustikke ja institutsioone. Kodanikuühiskond tähendab suutlikku avalikku sektorit, tugevat erasektorit ja aktiivset kolmandat sektorit.

Mittetulundussektori ehk kolmanda sektori moodustavad Eestis mittetulundusühingud (MTÜ), sihtasutused (SA) ja seltsingud. Mittetulundusühingute tegevust reguleerib eelkõige mittetulundusühingute seadus, sihtasutuste tegevust sihtasutuste seadus ja seltsingutega seonduvat reguleerib peamiselt võlaõigusseadus. 2012. aasta 1. märtsi seisuga oli Registrite ja Infosüsteemide Keskuse andmetel registreeritud Eestis 874 sihtasutust ja 32 878 mittetulundusühingut (Eesti Registrite...2012). Üle kolmandiku

mittetulundusühingute ja sihtasutuste registrisse kantud ühendustest moodustasid korteri-, garaaži- ja aiandusühistud. Seltsingute arv ei olnud teada.

Eesti maksusüsteem soosib annetuste ja kingituste tegemist avalikes huvides tegutsevatele ühendustele, kes on kantud Eesti Vabariigi Valitsuse tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja. Annetada saab ka nimekirja mitte kuuluvatele organisatsioonidele, kuid siis ei saa eraisik annetust oma maksustavatest tuludest maha arvata ning ettevõtted peavad selle pealt tasuma tulumaksu, nagu ka piirmääri ületavalt osalt. Mainitud nimekirja kuuluvatele organisatsioonidele tehtud annetused saab füüsiline isik maha arvata oma maksustavatest tuludest pärast teisi mahaarvamisi – kokku kuni 3196 euro eest aastas ja mitte rohkem kui 50% maksustatavatest tuludest. Eraisikule on mahaarvamiste piirmäär 5% tuludest ja annetused deklareeritakse koos tuludega. Nimekirja kuuluvatele organisatsioonidele tehtavad annetused on ka juriidilistele isikutele teatud piirides maksuvabad. Juriidiline isik peab iga aasta lõpus valima, kas tema tehtud annetuste puhul arvestab ta piirmäärana 10% eelmise aasta kasumist või 3% sama aasta sotsiaalmaksuga maksustavatest väljamaksetest. (Tulumaksuseadus...2012) Lisaks soovivad Mänd, Noor, Uus, Uudelepp (2011: 7) teistes riikides kasutusel olevatest maksupoliitilistest võtetest kaaluda Eestis töötajapoolset annetamist otse palgast enne tulumaksu arvestamist ning tagasisaadava tulumaksu otsesuunamist ühendustele.

Eesti annetamiskultuur (eelkõige heategevusorganisatsioonidele annetamise näol) on alles arenemisjärgus. Sama saab väita sotsiaalturunduse kontseptsiooni kohta, mis on Eestis kasutusel 1990-ndatest aastatest. Mänd jt (2011: 34) üldistavad, et kuigi Eestis on olemas annetamistemaga osaliselt seotud ühendused, ei ole annetamise väärtustamine ja edendamine mitte kellegi peamine ülesanne ja keegi ei tegele sellega teemaga läbimõeldult ja süsteemselt. Viimastel aastatel on teistest enam annetamisele tähelepanu pööranud Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit, kes andis koostöös Poliitikauuringute Keskusega PRAXIS 2011. aastal välja ka trükise „Kuidas koguda annetusi ja hoida toetajaid? Käsiraamat vabauhendustele”.

Eestlaste lähiajalugu on olnud keeruline – viimase 100 aasta jooksul on läbi elatud palju raskeid katsumusi ning suuri muutusi, mis on jätnud sügava jälje rahva mällu. Kindlasti peab Eesti elanikkonna väärtushinnangute mõjutajana välja tooma nõukogude

ühiskonna pärandi, kus kaasinimeste usaldamise ja tolerantsuse asemel olid tähtsad pigem majanduslikud ja füüsilise turvalisuse küsimused (Vihalemm, Masso 2003: 68–72). Sotsiaalse kapitali ja indiviidide sotsiaalse empaatia kujunemise taga on oluline vaadata inimeste väärtushinnanguid ning nende muutumist ühiskonna arenguprotsesside taustal. Eestis on siirdeperioodil (1991–2003) muutunud inimeste jaoks olulisemaks erinevad nautlemise, lähisuhete ja eneseteostusega seotud väärtused: õnn, meeldiv elu, mugav elu, armastus, ühiskondlik tunnustus, võrdsus, tarkus, eneseteostus, kaunis maailm (Kalmus, Vihalemm 2004: 31–44).

Kuna kõige enam on teaduskirjanduses leitud positiivseid seoseid rahalise annetamise ja religioossuse vahel, siis ei saa jätta märkimata eestlaste ükskõiksust usu suhtes. Nimelt näitasid 2000. aasta rahvaloenduse tulemused, et kindlat usku tunnustavaid eestlasi oli 26,3 %, kusjuures sama näitaja venelaste seas oli 42,0% (2000. aasta rahva ja eluruumide loendus. Haridus. Usk. 2002: 17–18).

Tuulik-Põllu (2006: 69) on oma töös võtnud kokku eestlaste annetamiskäitumise. Oodatult eristus kõrgharidusega ja kõrgema sissetulekuga eestlaste suurem annetamisvalmidus. Külaelanike puhul ilmnes annetamise seos võrgustikulise kapitaliga. Oluliseks peeti inimese varasemat seotust probleemiga või isiklikku kokkupuudet – takistava tegurina nimetati seda, et inimesed ei pruugi mõista abivajajaid, kui nad ise ei ole midagi taolist läbi elanud. Samuti võib individualistlike väärtushinnangute alla tuua mitteannetanute majandusliku turvatunde vajaduse – takistava tegurina toodi välja majandusliku toimetulekuprobleem ja keskendumine pigem oma pere ja kogukonna aitamisele. Samuti nähti probleemina ebakindlust homse suhtes, ühiskonna kiire arenguga kaasnenud ebaturvalisust isiklikus toimetulekus. Sama töö tulemusena selgus, et hoiakud püsiannetusele suunava isikustamata kampaania suhtes olid valdavalt negatiivsed. Annetanute ja mitteannetanute vastustes toodi välja nii süsteemikriitilisust, kui ka põhimõttelist vastuseisu püsiannetuste suhtes. Püsiannetuse tegemisel peeti oluliseks takistuseks ebakindlust homse suhtes, kiireid muutusi ühiskonnas, mis võivad kaasa tuua töö kaotuse. Mitteannetanute poolt toodi välja vajadus, et kampaanial oleks konkreetne abisaaja ehk probleemi esitus oleks personifitseeritud.

Just Lastefond oli üks esimesi mittetulundusorganisatsioone Eestis, kes tõstatas regulaarse annetamise ehk püsiannetuste teema ning viis ellu ka selleteemalise avaliku sotsiaalturunduskampania. Järgnevalt antaksegi ülevaade Lastefondi taustast ja sotsiaalturundustegevusest läbi aegade ning viiakse läbi uuring selgitamaks Lastefondi püsiannetajate profiili.

Lastefond kuulub ettevõtlusvormilt sihtasutuste ehk mittetulundusühenduste hulka, mis on moodustatud vara haldamiseks ja/või kasutamiseks asutamisel määratud mitteäriksel otstarbel ning registreeritud vastavalt sihtasutuste seadusele. Samuti vastab Lastefond eelmises peatükis esitatud kuuele mittetulundusühendusele iseloomulikule tunnusele ning on kantud Eesti Vabariigi Valitsuse tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja.

Lastefond asutati 2000. aastal 26 eraisiku poolt ning organisatsiooni missiooniks on äratada kaaskodanikes hoolivust ja tähelepanu kõige õrnemate ja nõrgemate suhtes. Lastefondi peamiseks eesmärgideks (SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi põhikiri) on:

- lastele antava arstiabi kvaliteedi edendamine Sihtasutus Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastekliinikus ja teistes lastele arstiabi osutavates Kliinikumi struktuuriüksustes;
- lastele suunatud arstiabi korraldusega seotud probleemide teadvustamine ja avalikustamine;
- elanikkonna teadlikkuse ja harituse edendamine eesmärgiga vältida lastel esinevate haiguste teket ja arengut, tõhustada haiguste varajast avastamist ja parandada ravitulemusi;
- lastel esinevate haigustega seotud sotsiaalsete probleemide lahendamisele kaasaaitamine;
- lastele, noorukitele ja pereliikmetele tervislike eluviiside propageerimine ja õpetamine.

Lähtuvalt Lastefondi majandusaasta aruannetest aastatel 2001–2010 (SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond...2012), saab väita, et kõige enam on pööratud tähelepanu esimese eesmärgi täitmisele, osaliselt on tegeletud ka teise ja neljanda

eesmärgi täitmisega ning vähe on keskendunud kolmanda ja viienda eesmärgiga tegelemisele.

Põhikirjaliselt on kinnitatud, et oma eesmärkide saavutamiseks sihtasutus: organiseerib koostööd sponsoritega ja kogub Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastekliinikule annetusi nii kodu- kui ka välismaalt; korraldab rahaliste vahendite hankimiseks kontserte, korjandusi, loteriisid jmt ning arendab muud majanduslikku tegevust, mis aitab kaasa sihtasutuse eesmärkide saavutamisele; ostab, rendib ja võtab muul viisil kasutusse laste ravimiseks, abistamiseks, toetamiseks ja olmetingimuste parandamiseks vajalikke seadmeid, rajatisi ja hooneid; loob põhikirjaliste eesmärkide saavutamiseks vajalike koolituste jaoks stipendiumikapitale, annab välja preemiaid ja stipendiume; arendab lastel esinevate haiguste alast uurimustööd ning toetab vastavaid uurimisprogramme; arendab koostööd Eesti Vabariigi, rahvusvaheliste ja teiste riikide samadel eesmärkidel tegutsevate juriidiliste ja füüsiliste isikutega; loob vajadusel alalisi või ajutisi töörühmi konkreetsete projektide läbiviimiseks ja kasutab vajadusel konsultantide ja spetsialistide teenuseid; arendab teavitamis-, koolitus- ja nõustamistegevust ja korraldab põhikirjaliste eesmärkide elluviimisele kaasaitavaid loenguid, seminare ja kursuseid; levitab sihtasutuse eesmärkidega kooskõlas olevat teavet ajakirjanduses ning muude massiteabevahendite kaudu; arendab eesmärkidega kooskõlas olevat kirjastustegevust, koostab õppe- ja juhendmaterjale; paigutab toetustena laekunud raha ja vara majanduslikult otstarbekalt, arvestades sihtasutuse eesmärke. (SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond põhikiri)

Lastefondi tegevus baseerub 100%-liselt annetustel, mistõttu on fondis ainult üks täiskohaga töötaja – tegevjuht ja üks töötaja töökoormusega 0,2 ametikohta – raamatupidaja. Läbi aegade on osalise koormusega kaasatud teatud perioodideks ka projektijuhte, meediaspetsialiste, turundusjuhte. Nõukogu esimees ja liikmed ei saa tehtava töö eest tasu.

Lastefondi tööd juhib juhatus, kelle on valinud nõukogu ja kes peab juhtimisel järgima nõukogu korraldusi. Nõukogu liikmed määratakse asutajate poolt ja nõukogu kavandab sihtasutuse tegevust ning teostab järeelvalvet sihtasutuse tegevuse üle. Lastefondis on põhikirjaliselt kinnitatud, et juhatus koostab sihtasutuse eelarve ja tegevuskava, esitab selle kinnitamiseks nõukogule ning tagab sihtasutuse eelarve täitmise. Sarnane

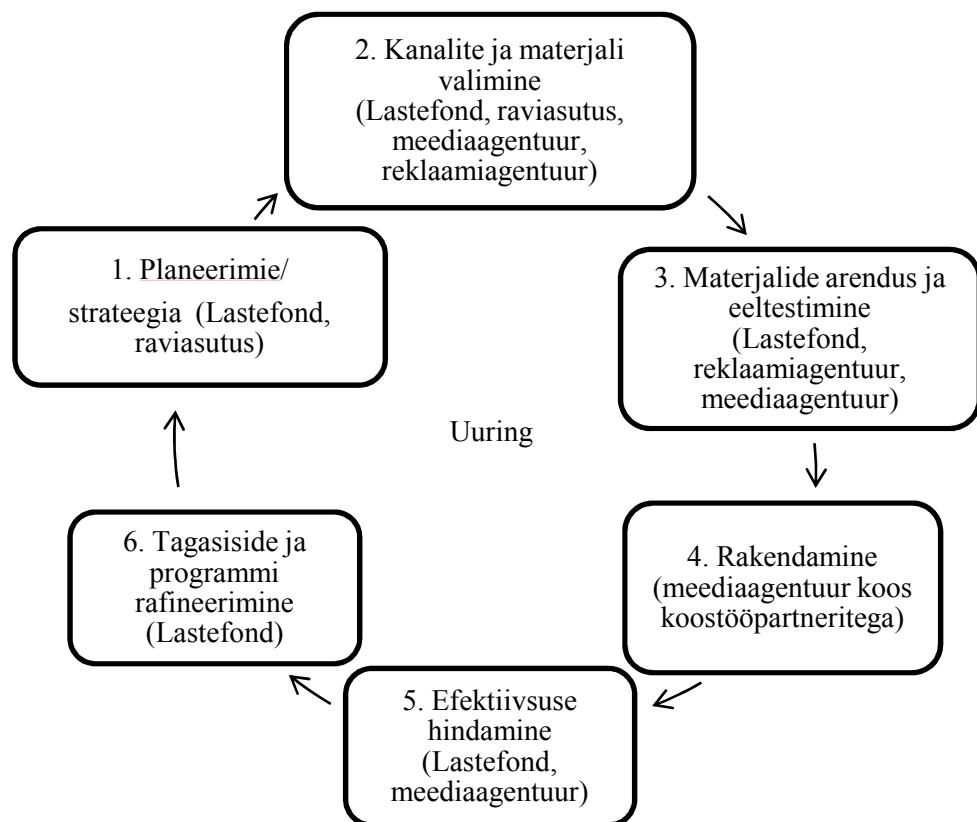
protseduur leiab aset igal aastal. Tegevuskavas on prioriteetide järgi välja toodud erinevad tegevused ja nende elluviimiseks vajalikud alategevused (turundamine, meediasuhtlus, kohtumised, koolitused, kokkulepped, lepingud jmt).

Lastefondi kõige laiemaks ülesandeks on abivajajate leidmine ja toetamine ning annetajate ja püsiannetajate hoidmine ja uute leidmine. Kokkuvõtvalt kirjeldab Lastefondi rolli heategevuslikes ettevõtmistes kõige paremini eelmises peatükis kujutatud joonis 1.3, kus Lastefond samastub vahendajaga, kes on sillaks abivajaja ja annetaja vahel, kasutades eesmärkide saavutamiseks sotsiaalturundust.

Lastefondi sotsiaalturundusse on kaasatud lisaks organisatsioonisisesele meeskonnale ka mitmeid abilisi. Esiteks Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastekliiniku, Tartu Ülikooli Kliinikumi erinevate kliinikute lasteosakondade või teiste raviasutuste juhtkonnad koos arstidega, kes teevad ettepanekud kõige hädavajalikuma aparatuuri või ravivajaduse osas. Teiseks reklaamiagentuur Brilliant, kes leiab igale kampaaniale ideelise ja vormilise lahenduse ning kolmandaks meediaagentuur Mediapool Vizeum, kes peab läbirääkimisi erinevate kommunikatsioonikanalite (televisioon, raadio, internet, printreklaam ajalehtedes ja ajakirjades, välimeedia) esindajatega ja sõlmib kokkulepped tasuta sotsiaalreklaami esitamiseks erinevates kanalites. Alates 2010. aastast on Lastefondil lisaks veel ka teine reklaamiagentuurist partner – Kontuur Leo Burnett, kellega tehakse koostööd eeskätt püsiannetuskampaaniate korraldamisel. Siinkohal on oluline tuua välja üks kitsaskoht seoses sihtasutuse algusaegadest tasuta tööd tegevate reklaami- ja meediaagentuuridega. Nimelt on üsna tavapärased kampaaniakavandite hilinemised ning lubatud turunduskanalite äralangemised või ootamatud võimalused, mistõttu puudub sihtasutusel kindlustunne planeeritud tegevuste osas.

Erinevate osapoolte rolli Lastefondi sotsiaalturunduse protsessis kirjeldab joonis 2.1. Jooniselt on näha, et kampaania planeerimise ja strateegia etapis osalevad Lastefond ja raviasutus ehk siis ideed sotsiaalkampaaniaks tulevad spetsialistide poolt, mille hulgast valib Lastefondi nõukogu välja sobivaima ning Lastefondi juhatus paneb paika tegutsemisstrateegia. Kanalite ja materjali valimise etapis osalevad Lastefond, raviasutus, meediaagentuur ja reklaamiagentuur. Raviasutuse roll on anda lisainfot reklaamiagentuurile, et luua loovlahendus ja sõnum. Meediaagentuur aitab paika panna meediaplaani ja alustab läbirääkimisi koostööpartneritega, Lastefondil on selles etapis

koordineeriv ülesanne. Materjalide arenduse ja eeltestimise etapis osalevad kolm osapoolt – Lastefond, reklaamiagentuur ja meediaagentuur. Reklaamiagentuur arendab välja loovlahenduse ning eeltestijateks on Lastefondi nõukogu liikmed, kes kinnitavad ka lõplikud kavandid. Meediaagentuuri ülesandeks on selles etapis anda reklaamiagentuurile infot, missugustes formaatides kampaaniamaterjale soovitakse. Rakenduse etapis osaleb meediaagentuur koostöös partneritega, kelle kanalitesse kampaania suunatakse. Efektiivsuse hindamise etapis loövad kaasa Lastefond ja meediaagentuur, kus Lastefond saab teha järeldusi laekunud annetussummade põhjal ja meediaagentuur lähtuvalt meediaplaani täitmisest. Tagasiside ja programmi rafineerimise etapis osaleb peamiselt Lastefond, kes teeb kokkuvõtted ja järeldused toimunud kampaaniast.



Joonis 2.1. Sotsiaalturunduse protsess Lastefondis, autori koostatud.

Teoriast on tõendeid, et korrapärane annetuste küsimine viib tõenäolisemalt rahalise annetuse tegemise otsuseni kui ebaregulaarne ning seda põhimõtet on vaistlikult järginud ka Lastefond, mistõttu on organisatsiooni algusaastatest alates läbi viidud

kaksteist ulatuslikumat ühekordset või jätkuga sotsiaalkampaaniat. Nendeks on „Iga kroon päästab elusid“ (2001), „Aita lapsel hingata“ (2002 ja 2003), „Enurees on laialt levinud haigus“ (2004), „Võta lapselt valu!“ (2004 ja 2005), „Elu nagu õudukas“ (2005), „Turvalise sünni nimel“ (2006), „Väike samm Sinule, suur samm lapsele“ (2007), „Keegi pole seda väärt“ (2007 ja 2008), „Toeta liikluses viga saanud laste taastusravi“ (2008 ja 2009), „Varvara“ (2009 ja 2010), „Insuliinipumpade kampaania“ (2011) ja „Käib kah“ (2012). Kampaaniate korraldamisest on Lastefond teinud erinevaid järeldusi. Kõige olulisemad neist on mõtlemapanev kampaaniasõnum ning visuaalse lahenduse juures konkreetse persooni kasutamine, sest siis tekib annetajal ettekujutus, keda ta aitab. Tähtsat rolli mängib ka meediakajastus ning kommunikatsioonikanalitest on efektiivseim televisioon.

Lastefondi tegevusaastate jooksul on organisatsioon osalenud seitse korda (aastatel 2000–2007) ka Eesti Rahvusringhäälingu (edaspidi ERR) poolt korraldatavas telesaates „Jõulutunnel“. Alates 2008. aastast on ERR otsustanud toetada läbi „Jõulutunneli“ teisi organisatsioone ja ettevõtmisi. 2011. aasta jõulude eel oli esimest korda Kanal 2 eetris saade „Jõulusoojus“, mille raames koguti koos Pelgulinna Sünnitusmaja Toetusfondiga annetusi kõigile Eestimaa sünnitusmajadele ja -osakondadele hapnikublenderite ostmiseks. Saade ostus üle ootuste populaarseks ja annetusi laekus oodatust enam. Siinkohal on oluline märkida televisiooni mõjuulatust, mis on teiste kanalitega võrreldes märkimisväärselt efektiivsem. Lisaks on jõuluaeg paljude inimeste jaoks emotsionaalsem ning annetusotsus tehakse lihtsamini.

2003. aasta teisel poolel viidi esimest korda läbi püsiannetuskampaania „Väike rahasüst igal kuul!“, mille eesmärgiks oli leida püsivaid toetajaid, kes vormistaksid igakuise püsiannetuselepingu ehk püsiannetuse. Kampaania käigus vormistas lepingu ligi 400 inimest (SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2003. aasta majandusaasta aruanne). 2008. aasta esimesel poolel toimus püsiannetuskampaania „Väike rahatilk igal kuul“ koostöös Swedbank'i annetuskeskkonnaga. Kampaania ajal vormistas 2008. aasta lõpuks püsiannetuse 115 inimest (SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2008. aasta majandusaasta aruanne). 2009. aastal leidis aset püsiannetusele vormistamisele suunatud kampaania PÜSI_NNETUS, mille tulemusena vormistas püsiannetuselepingu 104 inimest (SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2009. aasta majandusaasta

aruanne). 2010. aasta kevadel korraldati vabatahtlike eestvedamisel annetustalgud, mille tulemusena vormistas püsiannetuse 120 inimest, sama aasta sügisel alustati uue püsiannetuskampaaniaga „Kui ma terveks saan...” (SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2010. aasta majandusaasta aruanne). Alati ei ole püsiannetuskampaaniad loodetud määral õnnestunud.

Lastefond on seotud ka ühise eesmärgi turundamisega seotud kampaaniatega, mis on toimunud järjepidevalt mitmel aastal. Nendeks on Selveri heategevuslik ettevõtmine – „Koos on kergem“ ja Swedbank'i annetuskeskkond. Selveriga on koostööd tehtud kuus aastat. Swedbank'i annetuskeskkonnas saab Lastefondi toetada alates 2008. aastast.

Kindlasti on üheks väga oluliseks väliskommunikatsioonivahendiks Lastefondi kodulehekül, mis paikneb aadressil www.lastefond.ee. Kodulehe aitas sihtasutuse algusaastatel luua ja ka haldas seda kuni 2009. aasta keskpaigani pikaajaline it-partner Webmedia. 2010. aasta sügisel valmis koostöös uue koostööpartneriga uhiuus koduleht, mida oli vaja eelkõige seetõttu, et informatsioon oleks süstematiseeritum ning lehe külastajatel oleks võimalik vormistada püsiannetus otse Lastefondi lehel.

Märkimist väärib ka püsiv välireklaam. Alates 2008. aasta kevadest on püsivalt Tartu vanal kaubamajal organisatsioonile tähelepanu tõmbav banner. 2010. aastal said sihtasutuse logoga valguskastid Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastekliiniku hoonele (Lunini 6) ja Tartu Ülikooli Kliinikumi peahoonele (Puusepa 8).

Loomulikult on väga tähtsal kohal ka meediakajastus – artiklid, pressiteated, arvamused jmt, kuid kuna nimetatud valdkonnas puudub professionaalne partner suhtekorraldusagentuuri näol, siis tuleb arvestada, et siinkohal on Lastefondi tegevuses puudujääke.

Viimaseks on oluline tuua välja asjaolu, et alates 2008. aasta sügisest on Lastefond kaasanud oma tegevusse vabatahtlikke, et täita efektiivsemalt põhikirjalisi eesmärke ja tutvustada organisatsiooni tegevust. Selle aja jooksul on töötatud välja vabatahtlike põhikiri ja motivatsioonisüsteem. Vabatahtliku tegevuse süsteemi arendamisega tegeletakse aktiivselt veel tänaselgi päeval.

Järgnevalt antakse lühike ülevaade Lastefondi püsiannetajatest. Andmed püsiannetajate kohta on Lastefondil olemas alates 2007. aastast ning siis oli fondil 251 püsiannetajat, kellest 63% moodustasid naised ja 37% mehed. Keskmiseks püsiannetuse suurus oli 6,01 eurot ning enim püsiannetajaid oli vanusegrupis 29–38 eluaastat (42,2%). (Bratka 2010: 9–14)

Viis aastat hiljem ehk 2012. aastal on püsiannetaja profiili selgitamisel võetud aluseks 2012. aasta märtsikuus laekunud annetused. Allikateks olid Lastefondi arvelduskontode väljavõtted erinevates pankades vastava kuu kohta ning võrdluseks eelmise kahe kuu andmed, kindlustamaks, et tegemist on ikka püsiannetajate mitte ühekordsete annetajatega. Kuna algandmed sisaldasid konfidentsiaalselt informatsiooni, ei ole autoril võimalik neid avalikustada. Andmete töötlus ja joonised on tehtud arvutiprogrammi Microsoft Office Excel abiga.

Püsiannetajaks luges autor annetajat, kes on annetanud ühesuguse summa raha vähemalt kolm kuud järjest ehk 2012. aasta jaanuaris, veebruaris ja märtsis või annetajat, kes oli selgitusse märkinud „püsiannetus”, „püsiannetaja” vmt. Siinkohal on oluline selgitada, et püsikorraldusega määratud makse läheb panga poolt täitmisele ainult siis, kui käesoleval hetkel on pangakontol olemas annetaja poolt märgitud summa, kui seda summat ei ole, siis sellel kuul tehingut ei toimu.

Tabelist 2.1 on näha, et Lastefondi püsiannetajate sooline ja vanuseline jagunemine. Enamik püsiannetajatest on naised (63,6%) ning väiksema osa moodustavad mehed (36,4%). Naiste aktiivsemat osalemist heategevuslikes aktsioonides meestest on teoorias põhjendatud suurema motivatsiooniga lüüa kaasa heategevuslikes ettevõtmistes. Kõige aktiivsem vanuseklass annetamisel on 30–39-aastased inimesed, millele järgneb vanuseklass kuni 29 aastat ja siis juba üle 40-aastased annetajad. Ka siinkohal on tulemus loogiline, kuna 30-ndaks eluaastaks on tõenäoliselt tekkinud paremad rahalised võimalused heategevusega tegelemiseks. Nooremate annetajate suur osakaal on osaliselt tingitud paremate rahaliste võimaluste tekkimisest 20-ndate aastate lõpul, aga kindlasti ka sellest, et Lastefondil on ligikaudu 90 aktiivset huvilist ja vabatahtlikku, kes on osaliselt ka ise püsiannetajad, kuid levitavad infot püsiannetuse vajalikkuse kohta ka sõprade ja tuttavate hulgas.

Tabel 2.1. Lastefondi püsiannetajate sooline ja vanuseline jagumine perioodil 01.03.2012–31.03.2012

Vanus (a)	Sugu		Kokku	Osatähtsus (%)
	naised	mehed		
Kuni 29	117	50	167	29,3
30–39	126	103	229	40,2
40–49	55	35	90	15,8
50–59	46	16	62	10,9
Üle 60	18	3	21	3,7
KOKKU	362	207	569	100,0

Allikas: Lastefondi kontode väljavõtted, autori koostatud.

Tabel 2.2 kirjeldab Lastefondi püsiannetajate keskmist annetussummat ühes kuus lähtuvalt soost ja vanusest. Keskmiseks püsiannetuse suuruseks on 5,08 eurot. Selgub, et meeste püsiannetused on keskmiselt 29 senti võrra suuremad kui naiste annetused. Vanuseliselt tõuseb esile 30–39-aastaste vanuseklass ja soost lähtuvalt teevad kõige suuremaid annetusi 30–39-aastased mehed ning 50–59-aastased naised. 30–39-aastaste meeste aktiivsust annetamisel põhjendati eelmises lõigus ning sama põhjendus sobib ka käesoleva olukorra selgitamiseks. Oluliselt keerulisem on leida seletust 50–59-aastaste naiste suurema annetussumma põhjendamiseks. See võib olla seotud vanaemaks saamisega, kuna see on vanusevahemik, mil enamik naisterahvaid saab lapselapse või lapselapsed.

Tabel 2.2. Lastefondi püsiannetajate keskmine annetussumma ühes kuus lähtuvalt soost ja vanusest perioodil 01.03.2012–31.03.2012.

Vanus (a)	Keskmine annetussumma kuus (EUR)		
	naised	mehed	kokku
Kuni 29	4,45	5,19	4,82
30–39	5,38	6,06	5,72
40–49	5,13	5,79	5,46
50–59	5,58	4,28	4,93
Üle 60	4,17	4,79	4,48
KOKKU	4,94	5,23	5,08

Allikas: Lastefondi kontode väljavõtted, autori koostatud.

Lastefondi püsiannetajate uuringust selgus, et 2012. aastal on püsiannetajaks pigem naisterahvad vanuses kuni 39 eluaastat. Lisaks on märkimisväärne ka meeste osatähtsus

vanusevahemikus 30–39 eluaastat. Ühe annetaja keskmiseks annetussummaks on 5,08 eurot ning kõige suurema summa kuus annetavad mehed vanuses 30–39 eluaastat. Võrreldes 2012. aasta tulemusi 2007. aasta tulemustega, selgub, et viie aastaga on lisandunud 318 püsiannetajat, kuid naiste ja meeste osakaal ning aktiivseim vanusegrupp on jäänud samaks. Küll aga on langenud püsiannetuse summa ühes kuus 6,01 eurolt 5,08 eurole.

Kuna Lastefondi püsiannetajate analüüsimine ei anna piisavalt infot püsiannetajate profiili ja motiivide kohta, siis koostas töö autor 43-st küsimusest ja väitest koosneva ankeedi (lisa 2), mis baseerus töö teoreetilisele osale (lisa 1) ning viis läbi uuringu annetajate ja mitteannetajate seas, et selgitada nende profiili ja annetamismotiive. Uuring viidi läbi ajavahemikul 27. märtsist kuni 6. aprillini 2012. aastal elektroonses küsitluskeskkonnas eFormular.

Küsimustikku levitati peamiselt kasutades elektroonseid kanaleid (nt e-post, listid, sotsiaalvõrgustikud), kuid ligikaudu 50 ankeeti prinditi välja, et jõuda ka vastajateni, kes ei kasuta arvutit ja neid jagati Tiigi Seltsimaja külastatavatele eakatele. Autorile teadaolevalt saadeti küsimustik 19 listi (nt Tartu Ülikooli majandusteaduskonna päevase bakalaureuseõppe listidesse, erinevate üliõpilaskorporatsioonide listidesse, Lastefondi vabatahtlike, püsiannetajate, sponsorite ja koostööpartnerite listidesse jt).

Andmeid analüüsiti arvutiprogrammiga Microsoft Office Excel, kuid enne tulemuste analüüsimist on oluline selgitada, missugustel alustel said käesolevas töös vastajad jagatud annetajateks, püsiannetajateks, potentsiaalseteks püsiannetajateks, mitteannetajateks ja mittepüsiannetajateks. Lähtuvalt rahalise annetuse definitsioonist on annetaja (A) inimene, kes on sooritanud minevikus kasvõi ühekordse rahalise annetuse organisatsioonile, kes teeb omakorda head teistele, väljaspool oma perekonda. Annetajad hõlmavad ka püsiannetajaid. Püsiannetajad (PA) on isikud, kes teevad iga kuu rahalise annetuse samale heategevuslikule organisatsioonile. Potentsiaalsed püsiannetajad (PPA) on annetajad, kes ei ole püsiannetuslepingut vormistanud, kuid on sellele mõelnud. Mitteannetajad (MA) on inimesed, kes ei ole minevikus teinud rahalisi annetusi organisatsioonile, kes teeb omakorda head teistele, väljaspool oma perekonda. Mittepüsiannetajad (MPA) on inimesed, kes ei tee iga kuu rahalist annetust samale heategevuslikule organisatsioonile. Loomulikult on mitteannetajad ja

mittepüsiannetajad samuti potentsiaalsed püsiannetajad, kuid käesolevas töös võiks neid nimetada potentsiaalseteks püsiannetajateks, kes ei ole püsiannetuse vormistamisele mõelnud. Tulemuste analüüsimisel on peamiselt kasutatud jaotust püsiannetaja / potentsiaalne püsiannetaja / mittepüsiannetaja, et leida just püsiannetajate olulisemad tunnused. Kuna käesolevas töös keskendutakse eelkõige rahalise annetuse sooritamise uurimisele, siis vaadeldakse ka kõiki sihtgruppe raha annetamise seisukohalt ja ei rõhutata läbivalt sõna rahaline annetaja jmt.

Küsimustiku (lisa 2) täitis uuringuperioodil 1026 vastajat, kuid autor kustutas 19 ankeeti, mis olid saadetud tühjalt, et vähendada „vastamata” vastuste osakaalu, mistõttu kasutati 1007 ankeeti. Küsimustiku täitmine oli anonüümne ja seetõttu oli ainsaks vastaja identifitseerimise vahendiks arvuti IP-aadress ja kellaaeg. Kõige enam oli samalt IP-aadressilt saabunud ankeete 10, kuid kuna küsimustele oli korrektselt vastatud, siis ei pidanud autor vajalikuks neid valimist maha arvestada, sest tegemist võis olla avalikus kasutuses oleva arvutiga. Uuringuküsimused koostati tulenevalt töö teoreetilisest raamistikust ning kõik küsimused ning põhjendused nende kohta on leitavad lisast 1.

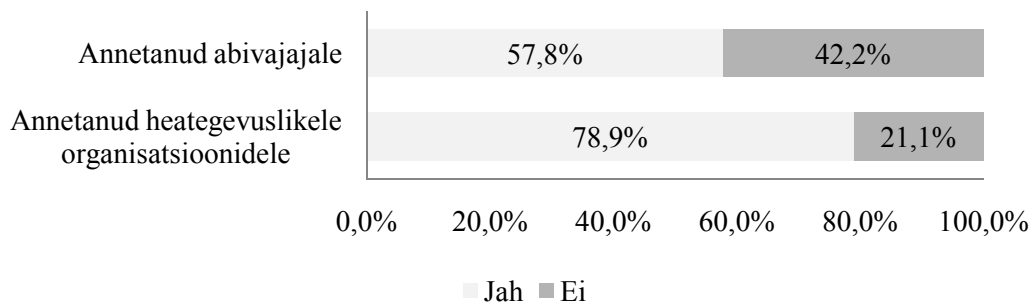
Käesoleva alapeatüki lõpetuseks saab öelda, et nii annetamiskultuur heategevusorganisatsioonidele annetamise näol kui ka sotsiaalturunduse kasutamine Eestis on aktuaalsed alates 1990-ndatest aastatest ja seetõttu puudub pikaajaline praktika ning kogemus nimetatud valdkondades. Veel värskem on aga püsiannetuse ehk regulaarse annetamise temaatika, mis tekkis päevakorda alles 2000-datel aastatel. Lastefond oli üks esimesi heategevusorganisatsioone, kes viis läbi avaliku püsiannetuskampania, et leida fondile püsivat toetajaskonda. Täna on sarnaseid püsiannetuskampaniaid viidud läbi juba viis, kuid need ei ole isegi vaatama annetamist soosivale maksusüsteemile, andnud soovitud tulemust. Seetõttu uuriti juba olemasolevate Lastefondi püsiannetajate profiili ning kuna see ei andnud piisavalt informatsiooni püsiannetajate profiili ja annetamismotiivide kohta, siis koostati tulenevalt teoreetilisest raamistikust uuringuankeet, mida täitsid nii annetajad kui ka mitteannetajad.

2.2. Püsiannetajate profiili ja motiivide uuringu põhitulemused

Käesolevas alapeatükis antakse lühiülevaade läbiviidud uuringus osalenud inimeste profiilist ja tuuakse välja koguvalimi peamised tulemused seoses annetamisega. Püsiannetajate profiili ja annetamismotiivide analüüsimiseks jagatakse vastajad kolme võrdlusgruppi: püsiannetajad (PA), potentsiaalsed püsiannetajad (PPA) ning mittepüsiannetajad (MPA). Teatud andmete võrdlemiseks kasutatakse jaotust Lastefondi püsiannetaja (LF PA) ja Lastefondi mittepüsiannetaja (LF MPA).

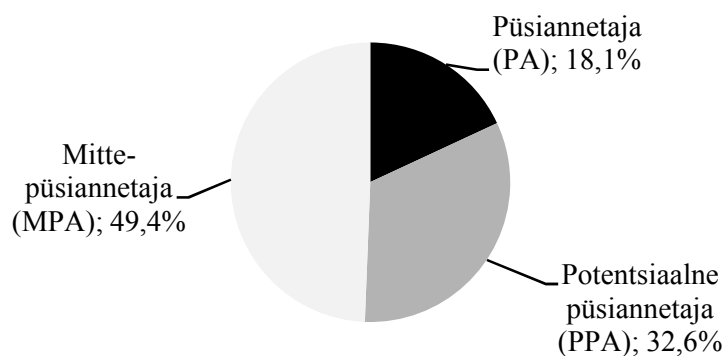
Uuringuankeedi täitis 1007 vastajat ning küsimustik koos üldiste tulemustega on leitav lisast 2. Kõigist vastajatest 68,3% moodustasid naised ja 31,7% mehed, sh 12 vastajat olid alaealised. Vastajate vanus varieerus 11 aastast kuni 75 eluaastani ning vastajate keskmiseks vanuseks oli 32 eluaastat. Kogu vastajaskonnast olid 65,8% kõrgharidusega, 31,8% kesk- või kesk-eriharidusega ning 2,9% alg- või põhiharidusega. 95,9% ankeedi täitnud inimestest olid eestlased ning kõigest 2,7% venelased ja 1,4% muust rahvusest. Perekonnaseisult oli enamus vastajaid nõ suhtes (35,7%), järgnesid vallalised (30,3%), ametlikus abielus olevad vastajad (20,5%) jt. Kõige enam vastajaid elas linnas (va pealinn) – 50,9%. Religioossuselt jagunesid vastajad järgmiselt: 63,8% ei olnud religioosse koguduse liikmed, 19,6% olid religioosse koguduse liikmed ning 16,7% ei olnud religioosse koguduse liikmed, küll aga uskusid „kõrgematesse jõududesse”. Põhitegevuselt oli enim vastajaid kategoorias „töötan, spetsialist, kes ei ole juht” – 35,4%, järgnesid õpilased ja üliõpilased 21,7% jt. Lähtuvalt brutosissetulekust, oli kõige enam vastajaid – 19,0% – sissetulekuga kuni 278 eurot ühes kuus.

Osade tulemuste väljatoomiseks on oluline võrrelda omavahel ka koguvalimi tulemusi. Üheks selliseks on uuringuküsimuse nr 15 „Kas olete annetanud raha heategevuslikele organisatsioonidele?” ja uuringuküsimuse nr 16 „Kas olete annetanud raha otse abivajajale?” vastuste võrdlus, mis näitab usaldust või usaldamatust heategevusorganisatsioonide suhtes (joonis 2.2). Kõigist vastajatest oli teinud annetusi heategevuslikele organisatsioonidele 78,9% ning 21,1% ei olnud seda teinud. Otse abivajajale oli annetanud 57,8% kõigist vastajatest ja 42,2% ei olnud seda teinud. Saadud tulemuste võrdlus osutab, et heategevuslikke organisatsioone usaldatakse enam kui abivajajaid, kelle tausta ei teata.



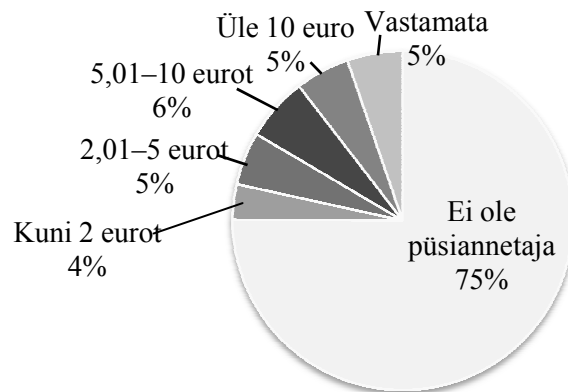
Joonis 2.2. Uuringuankeedile vastanute annetamine heategevuslikele organisatsioonidele ja otse abivajajale (lähtuvalt uuringuküsimustest nr 15 ja 16), autori koostatud.

Kogu vastajaskonnast olid 18,1% juba püsiannetajad, 32,6% olid püsiannetusele mõelnud ehk potentsiaalsed püsiannetajad ning 49,4% olid mittepüsiannetajad (joonis 2.3). Käesolev jaotus on aluseks enamike analüüside teostamisel ka edaspidiselt ja uuringuküsimus nr 17 „Kas olete püsiannetaja (teete regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikese summa) mõnele heategevuslikule organisatsioonile?” oligi sellepärast ankeeti lisatud, et oleks võimalik moodustada kolm võrdlusgruppi.



Joonis 2.3. Uuringuankeedile vastanute jagunemine (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 17) püsiannetajateks (PA), potentsiaalseteks püsiannetajateks (PPA) ja mittepüsiannetajateks (MPA); autori koostatud.

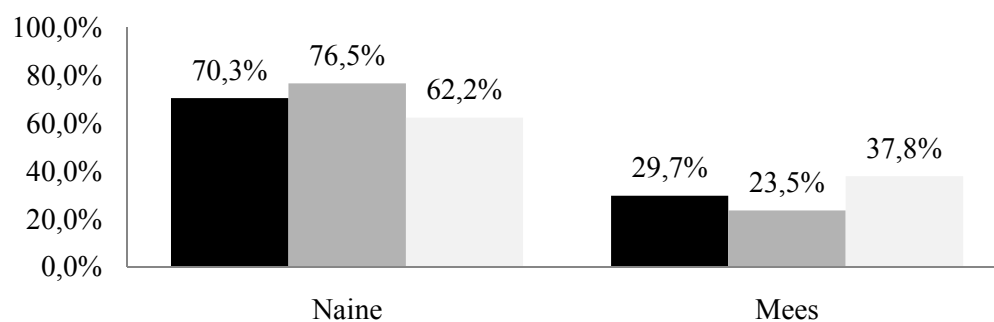
Uuringuküsimuse nr 42 „Kui olete püsiannetaja, siis missugune on Teie rahalise püsiannetuse summa ühes kuus?” tulemused on nähtavad jooniselt 2.4: 75,1% vastajatest ei olnud püsiannetajad, 6,1% annetab kuus 5,01–10 eurot, 5,2% annetab üle 10 euro, 5,1% annetab 2,01–5 eurot, 3,4% annetab kuni 2 eurot ning 5,3% vastajatest ei olnud sellele küsimusele vastanud.



Joonis 2.4. Uuringuankeedile vastanute rahalise püsiannetuse summa ühes kuus (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 42), autori koostatud.

Järgnevalt lähtutakse töös joonisel 2.3 toodud jaotusest: püsiannetaja (PA), potentsiaalne püsiannetaja (PPA) ja mittepüsiannetaja (MPA) ning analüüsitakse erinevate gruppide käitumist, kõrvutatakse võrdlusgruppe ning tehakse järeldusi. Esmalt vaadeldakse erinevate võrdlusgruppide demograafilisi tunnuseid ning seejärel analüüsitakse uuringuküsimusi, mis koostati lähtuvalt teoreetilisest raamistikust (lisa 1). Iga võrdlusgrupp (PA, PPA, MPA) moodustab ühe kogumi (100%), et erinevate võrdlusgruppide tulemused oleksid kõrvutatavad. Küsimuste juures, millele vastamisel oli võimalik valida mitu vastusevarianti, on lisatud märge „kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100”.

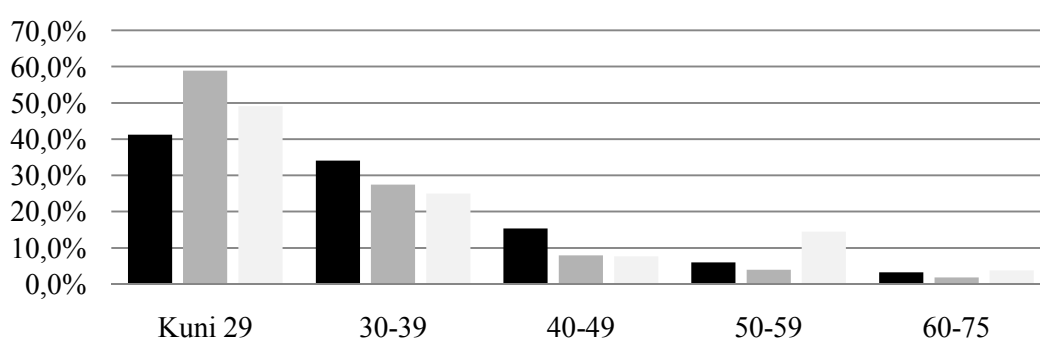
Joonis 2.5 annab ülevaate PA, PPA ja MPA soolisest jagunemisest. Selgub, et püsiannetajatest 70,3% olid naised ja 29,7% mehed. Potentsiaalsete püsiannetajate jagunemine: 76,5% naised ja 23,5% mehed. Mittepüsiannetajatest olid 62,2% naised ja 37,8% mehed. Nende tulemuste põhjal saab teha järelduse, et püsiannetajad ja potentsiaalsed püsiannetajad on pigem naised ning meeste suurem osakaal on mittepüsiannetajate seas. Ka teoorias on leitud, et naistel on meestest suurem motivatsioon rahaliseks annetamiseks ja vabatahtlikus tegevuses kaasa löömiseks.



■ Püsiannetaja (PA) ■ Potentsiaalne püsiannetaja (PPA) ■ Mittepüsiannetaja (MPA)

Joonis 2.5. PA, PPA ja MPA sooline jagunemine (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 32); autori koostatud.

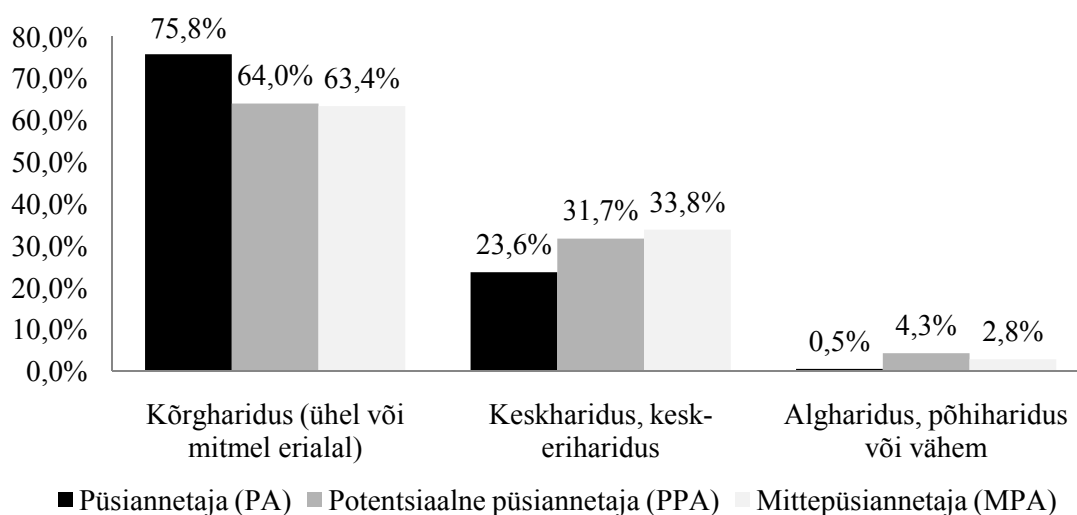
Vanuselisest jagunemist erinevate võrdlusgruppide PA, PPA, MPA vahel kirjeldab joonis 2.6. Kõikides võrdlusgruppides on esimesel kohal kuni 29-aastased vastajad ja teisel kohal 30–39-aastased vastajad. Märkamata ei saa ka jätta vanusegruppi 40–49 eluaastat püsiannetajate seas, mille osatähtsus on 15,4% ning vanusegruppi 50–59 eluaastat mittepüsiannetajate seas, mille osatähtsus on märkimisväärne 14,5%. Selle põhjuseks võib olla Nõukogude Liidu lagunemine ja Eesti taasiseseisvumine 90-ndate aastate alguses, mil praegused 40–49-aastased inimesed olid siis kujunemisjärgus 20–29-aastased ja 50–59-aastased juba väljakujunenud 30–39-aastased.



■ Püsiannetaja (PA) ■ Potentsiaalne püsiannetaja (PPA) ■ Mittepüsiannetaja (MPA)

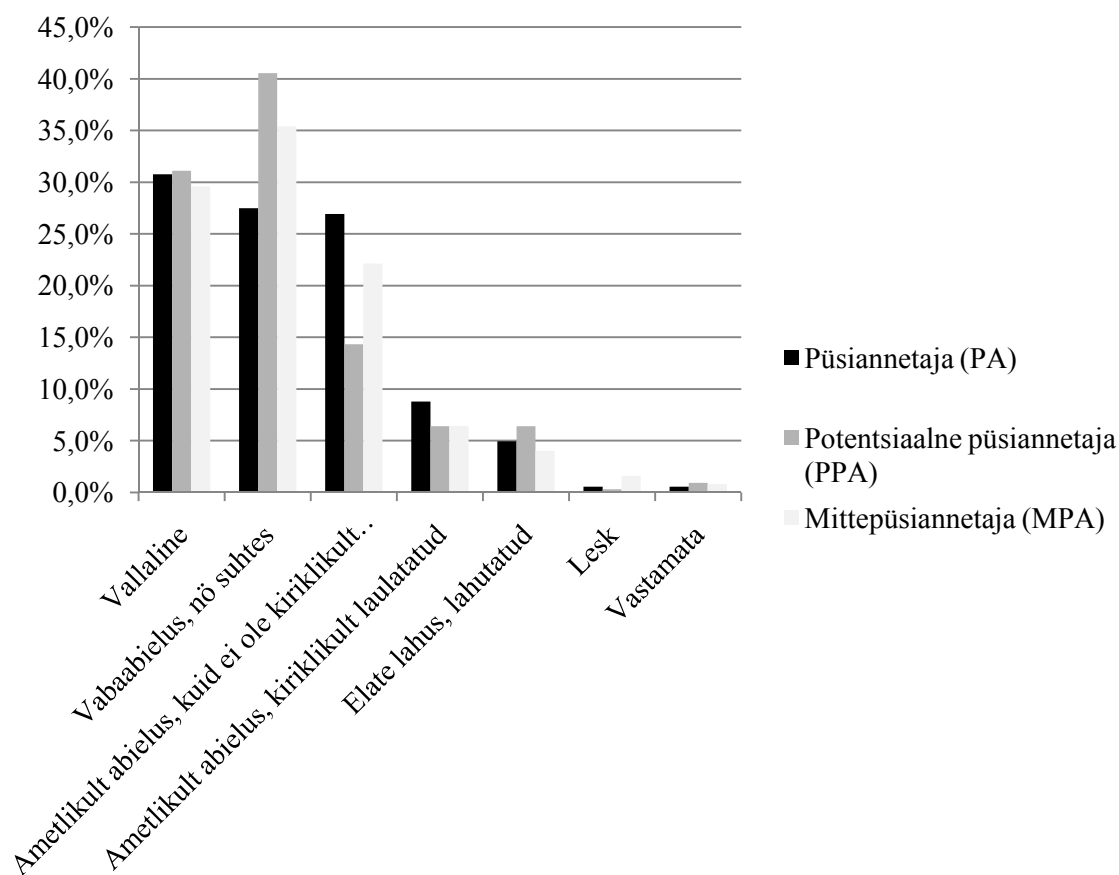
Joonis 2.6. PA, PPA ja MPA vanuseline jagunemine (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 33); autori koostatud.

Joonis 2.7 annab ülevaate kolme võrdlusgrupi PA, PPA, MPA jaotumisest haridustasemest lähtuvalt. Sarnaselt teooriast tulenevaga, saab ka käesolevas uuringus kinnitada, et kõrghariduse osakaal on kõige suurem püsiannetajate (75,8%) seas. Potentsiaalsetest püsiannetajatest on kõrgharidus 64,0 protsendil ning mittepüsiannetajatest 63,4 protsendil oma grupis vastanutest. Kõikides võrdlusgruppides järgneb keskhariduse või kesk-eriharidusega vastajate osatähtsus ning viimasena alg-, põhihariduse või vähema haridusega vastajate osatähtsus. Kuna aga kõigist vastajatest 65,8% olid kõrgharidusega, siis ei saa käesoleva uuringu põhjal teha kategoorilisi järeldusi haridustaseme ja rahalise annetamise tugeva seose kohta.



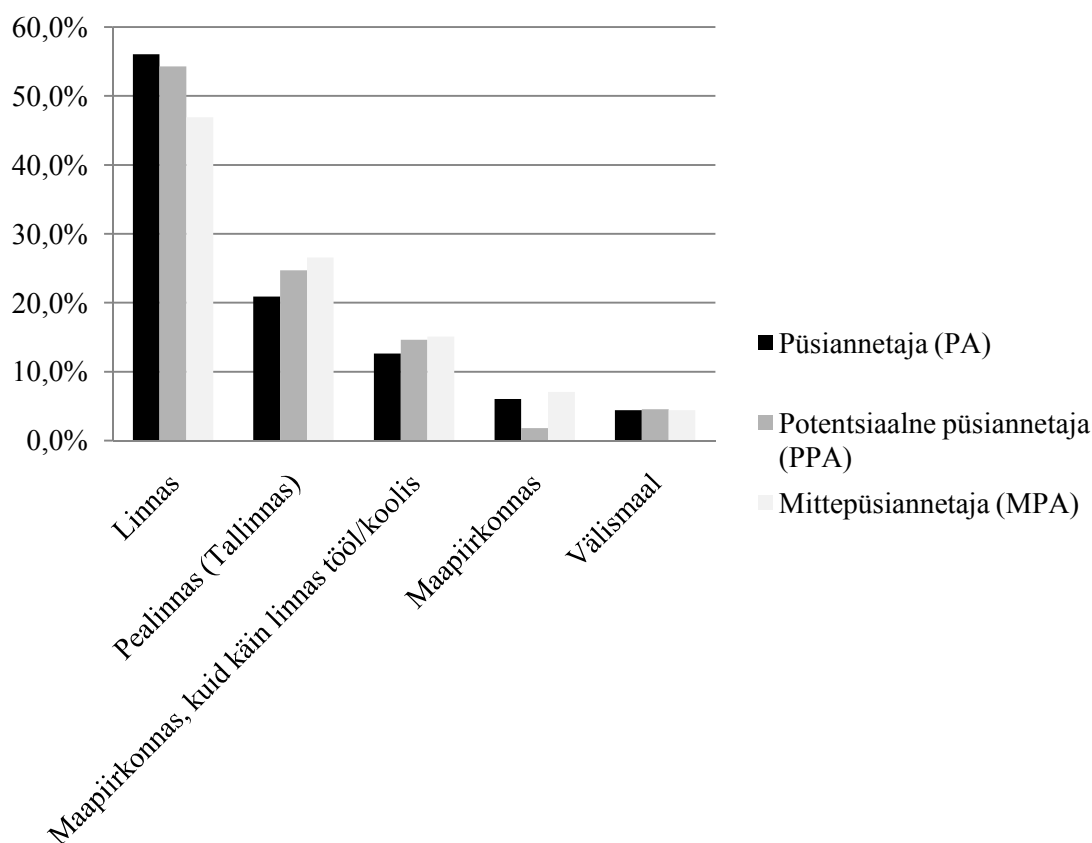
Joonis 2.7. PA, PPA ja MPA jagunemine haridustaseme järgi (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 38); autori koostatud.

Joonis 2.8 kirjeldab võrdlusgruppide PA, PPA, MPA perekonnaseisu. Vallaliste osas on kõigi võrdlusgruppide tulemused väga sarnased: PA 30,8%, PPA 31,1% ja MPA 29,9%. Rohkem potentsiaalseid püsiannetajaid (40,5%) ja ka mittepüsiannetajaid (35,4%) on vabaabielus või nõ suhtes olevate vastajate hulgas (püsiannetajate hulgas 27,5%). Tähelepanu väärib, et ametlikus abielus (nii kiriklikult kui ilmalikult) olevatest vastajatest on kõigist võrdlusgruppide mõlemas juhtimas just püsiannetajad (vastavalt 8,8% ja 26,9%). Ka teoorias on leitud seoseid rahalise annetamise ja abielus olemise vahel.



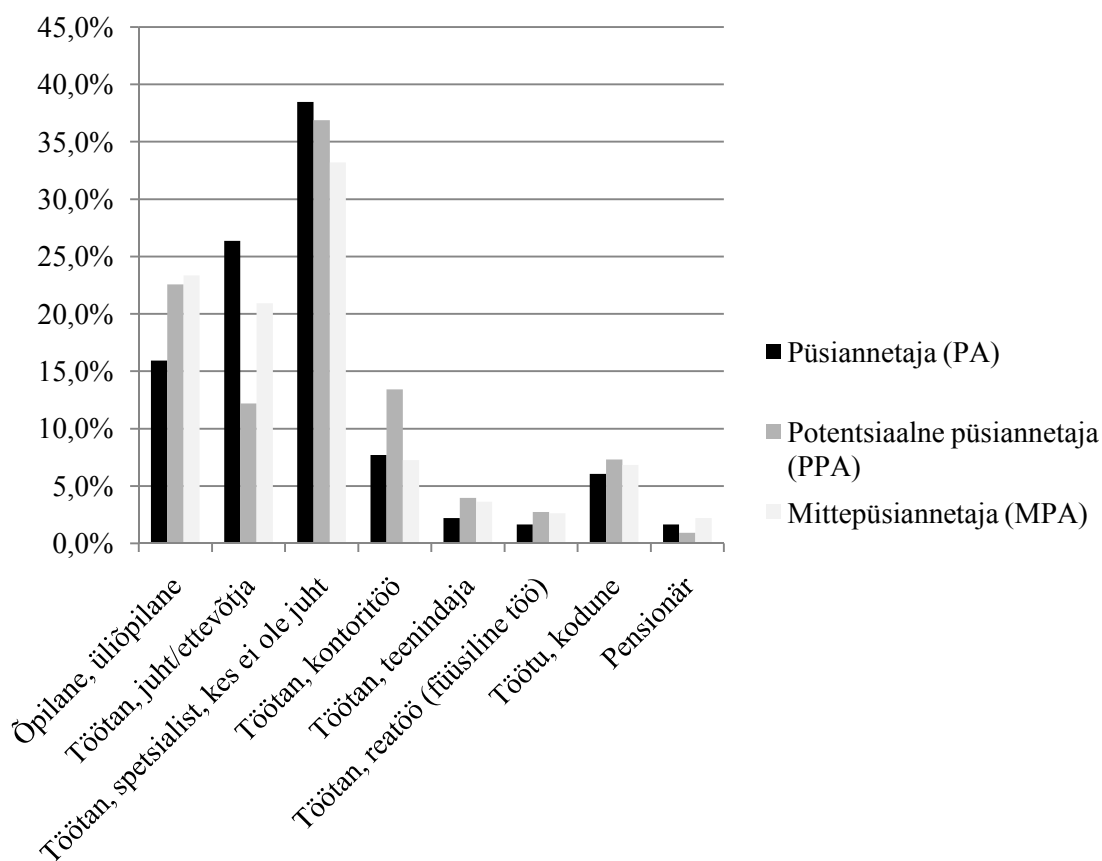
Joonis 2.8. PA, PPA ja MPA jagunemine perekonnaseisu järgi (lähtuvalt uuringüküsimusest nr 34); autori koostatud.

Võrdlusgruppide PA, PPA, MPA jagunemine elukoha järgi on kujutatud joonisel 2.9. Kõikides võrdlusgruppides on sarnaselt kõige enam linnas elavaid inimesi, teisel kohal on pealinnas elavad inimesed ning kolmandal kohal on maapiirkonnas elavad inimesed, kes käivad linnas tööl või koolis. Mõnevõrra rohkem elab püsiannetajaid linnas (va pealinnas) 56,0%, kui potentsiaalseid püsiannetajaid elab linnas 54,6% ja mittepüsiannetajaid 46,9%. Teiselt poolt elab mõnevõrra rohkem mittepüsiannetajaid pealinnas ehk 26,6%, kui püsiannetajaid elab seal 20,9% ja potentsiaalseid püsiannetajaid 26,6%.



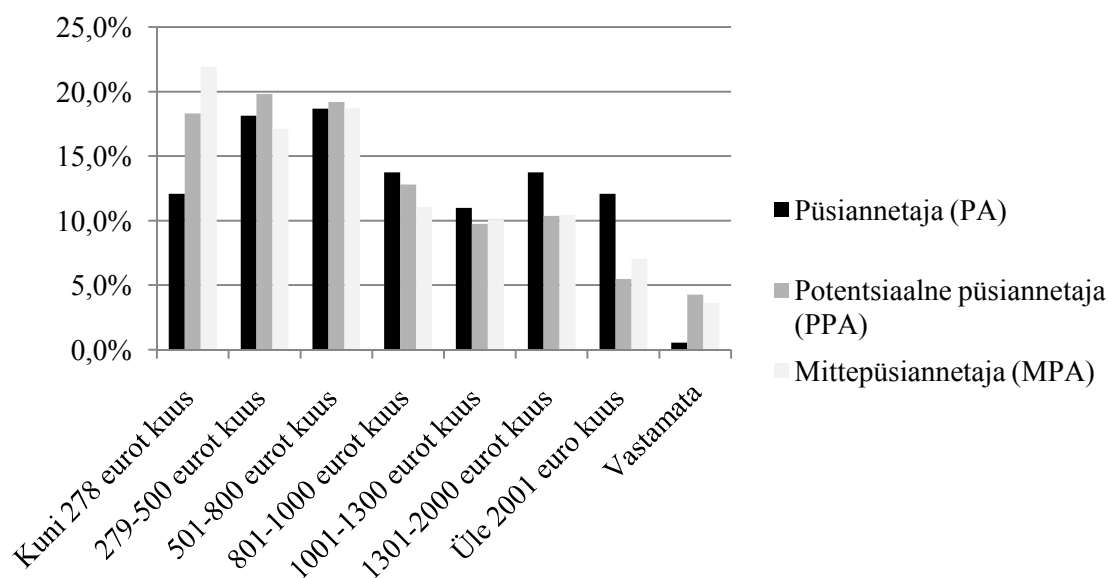
Joonis 2.9. PA, PPA ja MPA jagunemine elukoha järgi (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 35); autori koostatud.

Kõrvutades erinevaid võrdlusgruppe lähtuvalt vastaja põhitegevusest (joonis 2.10), selgub, et enim püsiannetajaid on spetsialistide seas, kes ei ole juhid 38,5%, järgnevad juhid ja ettevõtjad 26,4% ning siis õpilased ja üliõpilased 15,6%. Potentsiaalsete püsiannetajate hulgas on esimesel kohal samuti spetsialistid, kes ei ole juhid (36,9%), teisel kohal õpilased ja üliõpilased (22,6%) ning kolmandal ning neljandal kohal (väga ligilähedase osatähtsusega) kontoritöötajad (13,4%) ja juhid või ettevõtjad (12,2%). Mittepüsiannetajate seas on jaotumine tulenevalt vastaja põhitegevusest järgmine: spetsialistid, kes ei ole juhid (33,2%), õpilased ja üliõpilased (23,3%), juhid ja ettevõtjad 20,9%. Seega on erinevate võrdlusgruppide esindajate profiil lähtuvalt nende põhitegevusest üsna sarnane ja ainsana võiks välja tuua ehk juhtide ja ettevõtjate suurema osatähtsuse püsiannetajate seas.



Joonis 2.10. PA, PPA ja MPA jagunemine põhitegevuse järgi (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 39); autori koostatud.

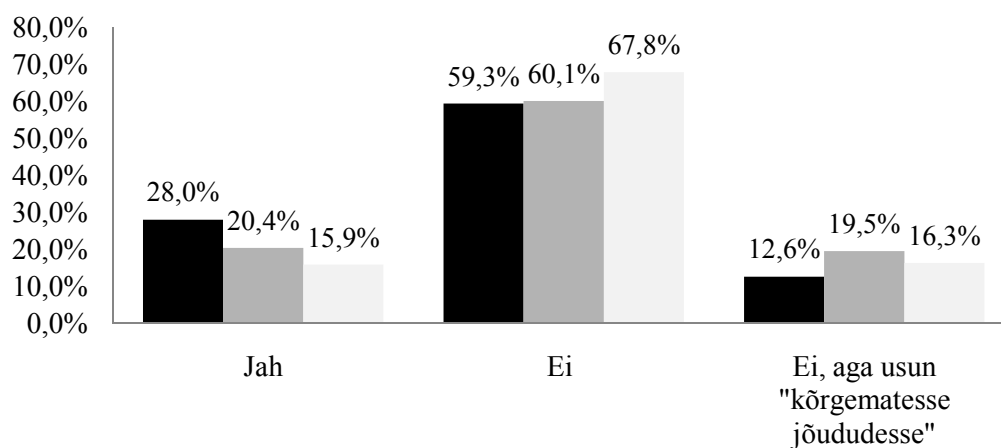
Erinevad uuringud on kinnitanud seoseid ka inimeste suurema sissetuleku ja rahalise annetamise vahel, seetõttu võrreldakse erinevaid võrdlusgrupe tulenevalt igakuisest brutosissetulekust (joonis 2.11). Igakuine sissetulekuvahemik 279 eurot kuni 800 eurot on kõigis võrdlusgruppides üsna sarnane (osatähtsus 17,1%–19,8%). Suuremad erinevused tekivad igakuise sissetuleku suuruses kuni 278 eurot, kus PA osatähtsus oma grupis on 12,1%, PPA osatähtsus oma grupis 18,3% ja MPA osatähtsus oma grupis 21,9%. Sissetulekuvahemikes, mis ületasid 800 eurot, olid kõigis võrdlusgruppides juhtpositsioonil püsiannetajad, mis võib viidata asjaolule, et sissetulek on püsiannetuslepingu tegemisel väga oluline tegur.



Joonis 2.11. PA, PPA ja MPA jagunemine igakuise brutosissetuleku järgi (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 40); autori koostatud.

Järgnevad selgitused ja illustratsioonid iseloomustavad uuringuküsimusi, mis koostati lähtuvalt teoreetilisest raamistikust (lisa 1), et leida püsiannetajate (PA) annetamismotiive ja avada nende profiili ning kõrvutati potentsiaalsete püsiannetajate (PPA) ja mittepüsiannetajatega (MPA).

Kuna kõige enam on teorias leitud seoseid inimeste religioossuse ja rahalise annetamise vahel, siis joonis 2.12 annab ülevaate erinevate võrdlusgruppide jagunemisest religioossete koguduse liikmete, mitteliikmete ja inimeste vahel, kes küll ei kuulu kogudustesse, kuid usuvad sellegipoolest „kõrgematesse jõududesse” (uuringuküsimus nr 37). Kõige enam on religioosse koguduse liikmeid püsiannetajate seas ehk 28,0%, järgmisena potentsiaalsete püsiannetajate seas 20,4% ja viimasena mittepüsiannetajate seas 15,9%. Religioossetesse kogudustesse mittekuuluvad vastajad jagunevad erinevate võrdlusgruppide lõikes: PA 59,3%; PPA 60,1%; MA 67,8%. Ühe vastusevariandina said vastajad valida, et nad ei kuulu religioossetesse kogudustesse, kuid usuvad „kõrgematesse jõududesse”, seda eelistas püsiannetajatest 12,6%, potentsiaalsetest püsiannetajatest 19,5% ja mittepüsiannetajatest 16,3%. Siinkohal saab järeldada, et üldiselt ei ole eestlaste puhul religioossetesse kogudustesse kuulumine eelduseks, et hakata püsiannetajaks.



■ Püsiannetaja (PA) ■ Potentsiaalne püsiannetaja (PPA) ■ Mittepüsiannetaja (MPA)

Joonis 2.12. PA, PPA ja MPA jagunemine religioossuse järgi (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 37); autori koostatud.

Uuringuküsimused kolm kuni kuus näitavad vastajate suhtumist teiste abistamisse (AHO) ning küsimused nr 7–11 näitavad suhtumist heategevusorganisatsioonidesse (ACO). Tabelis 2.3 on toodud võrdlusgruppide PA, PPA, MPA vastuste osatähtsus, millele vastati „nõus” või „pigem nõus”. Välja ei ole toodud tulemusi vastuste kohta „ei ole nõus” ja „pigem ei ole nõus”, sest vastuste summa on alati 100% ja soovi korral saab vastajate osakaalu lihtsasti arvutada. Suhtumises teiste abistamisse (küsimused nr kolm kuni kuus) ei ole võrdlusgruppide PA ja PPA vahel suuri erinevusi ehk siis enamiku jaoks on teiste inimeste abistamine oluline 94,8% kuni 99,5% ulatuses. Võrdlusgrupp MPA erineb mõnevõrra eelkõige just kahe küsimuse osas (küsimus nr kolm ja neli), millega ei olda teiste abistamise juures nõus 6,8% ja 15,1% ulatuses. Üldiselt on enamus valimist positiivse suhtumisega teiste abistamisse ning drastilisi erinevusi erinevate võrdlusgruppide vahel ei ole võimalik täheldada. Teoorias lähtuvalt selgub, et inimesed, kes suhtuvad teiste abistamisse positiivselt (AHO), annetamist heategevusorganisatsioonidele kui üht abistamise võimalust. Suhtumises heategevusorganisatsioonidesse (küsimused 7–11) võib aga täheldada juba suuremaid erinevusi erinevate võrdlusgruppide vahel. Püsiannetajad olid kõige positiivsema suhtumisega heategevusorganisatsioonidesse ja see väljendub selles, et erinevate väidetega kinnitati soosivat suhtumist 85,7 protsendist kuni 100 protsendini, potentsiaalsete püsiannetajate positiivsed vastused jäid 81,1 ja 96,6 protsendi vahele.

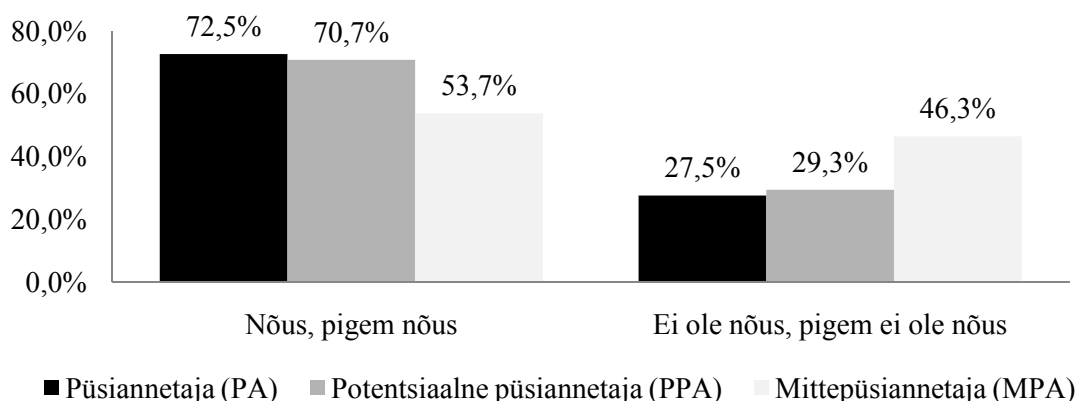
Seega on püsiannetajate ja potentsiaalsete püsiannetajate näitajad heategevusorganisatsioonide suhtes väga väikese erinevusega, mistõttu on vajalik välja selgitada, mis on põhjuseks, et viimased ei ole vormistanud püsiannetust. Mittepüsiannetajate suhtumine heategevusorganisatsioonidesse oli aga erinevate väidete puhul pigem positiivne vahemikus 50,5–92,2%. Kümnenda väite puhul arvas 49,5% mittepüsiannetajatest, et heategevusorganisatsioonid ei ole olnud või pigem ei ole olnud piisavalt edukad lahendamaks ühiskonnas esilekerkinud probleeme.

Tabel 2.3. PA, PPA ja MPA vastused uuringküsimustele nr 3 kuni 11, mis kirjeldavad suhtumist teiste abistamisse (AHO) ja heategevusorganisatsioonidesse (ACO).

	Püsiannetaja (PA) nõus, pigem nõus	Potentsiaalne püsiannetaja (PPA) nõus, pigem nõus	Mitte- püsiannetaja (MPA) nõus, pigem nõus
	Osakaal (%)	Osakaal (%)	Osakaal (%)
Suhtumine teiste abistamisse (AHO)			
3. Arvan, et inimesed peaksid aitama teisi, kes on abitumad neist endist.	98,9	97,6	93,2
4. Olen nõus, et hädas inimeste aitamine on minu jaoks oluline.	96,7	94,8	84,9
5. Arvan, et inimesed peaksid olema rohkem heatahtlikud teiste inimeste vastu ühiskonnas.	99,5	98,5	97,4
6. Arvan, et hädas olevad inimesed peaksid võtma vastu abi toetajatelt.	97,8	98,8	96,8
Suhtumine heategevusorganisatsioonidesse (ACO)			
7. Arvan, et heategevusorganisatsioonidele antud raha kasutatakse õigetel põhjustel.	95,6	90,5	81,5
8. Arvan, et palju heategevusorganisatsioonidele annetatud raha on kulutatud mõttetult.	9,9	18,9	28,4
9. Minu arvamus heategevusorganisatsioonidest on positiivne.	96,7	96,3	88,3
10. Arvan, et heategevuslikud organisatsioonid on olnud piisavalt edukad lahendamaks ühiskonnas esilekerkinud probleeme.	85,7	84,8	50,5
11. Heategevuslikud organisatsioonid etendavad kasulikku funktsiooni ühiskonnas.	100,0	96,6	92,2

Allikas: küsimustiku tulemused, autori koostatud.

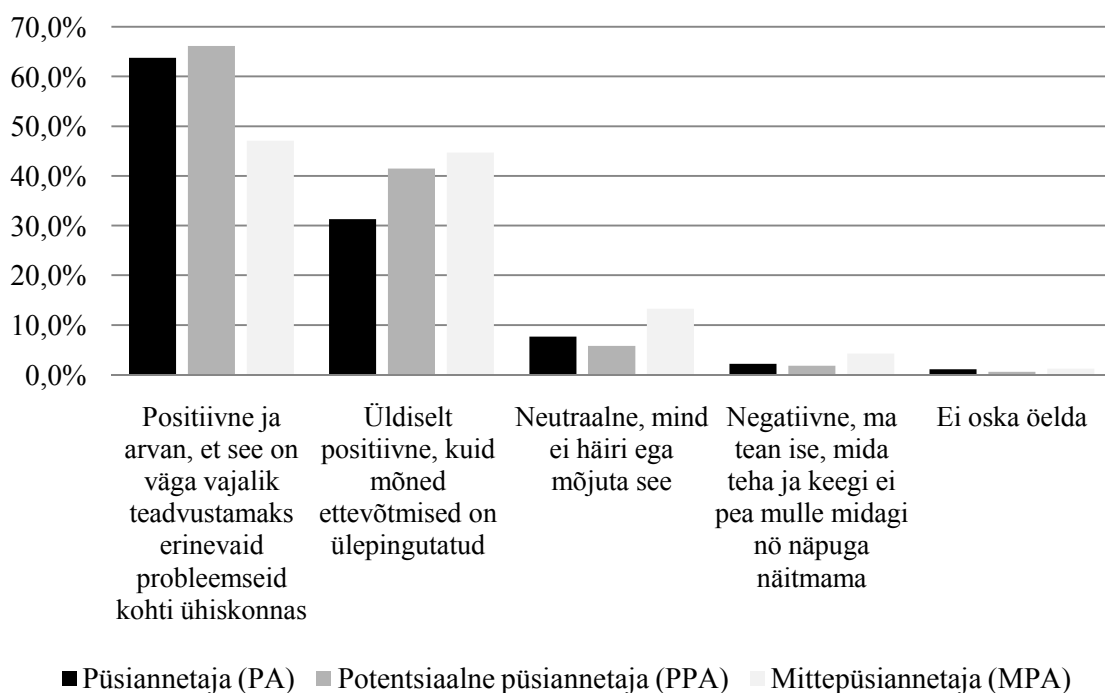
Uuringüküsimused nr üks ja kaks näitavad vastajate suhtumist sotsiaalkampaaniatesse ja sotsiaalturundusse laiemalt ning sellest tulenevat tegutsemist või mittetegutsemist. Teoorias on leitud seoseid käitumusliku kavatsuse (BI), käesoleval juhul rahalise annetamise ning hoiakute vahel reklaami suhtes (Aad). Uuringüküsimusele nr üks (joonis 2.13) „Kas mõni sotsiaalturunduskampaania on Teid pannud vabatahtlikult aktsepteerima, muutma või hülutama oma hoiakuid või käitumist (nt turvavöö kasutamine autos, suitsetamisest loobumine, haigete laste toetamine)?” vastasid võrdlusgrupid PA ja PPA üsna sarnaselt, kus PA puhul olid selle väitega nõus või pigem nõus 72,5% võrdlusgrupi liikmetest ning PPA puhul 70,7%. Võrdlusgrupp MPA oli selles küsimuses oluliselt kriitilisem ning väitega olid nõus või pigem nõus ainult 53,7% vastajatest ja ei olnud nõus või pigem ei olnud nõus lausa 46,3% vastajatest. Siinkohal väljendub mittepüsiannetajate väiksem tegutsemisaktiivsus sotsiaalkampaaniates ja sotsiaalreklaamis edastavate sõnumite järgimise osas.



Joonis 2.13. PA, PPA ja MPA vastused uuringüküsimusele nr üks „Kas mõni sotsiaalturunduskampaania on Teid pannud vabatahtlikult aktsepteerima, muutma või hülutama oma hoiakuid või käitumist?”; autori koostatud.

Uuringüküsimus nr kaks „Missugune on Teie suhtumine sotsiaalturundusse (heategevuslikud kampaaniad, artiklid, telesaated, kontserdid jmt)?” viitab väga selgelt suhtumisele sotsiaalturundusse laiemalt. Kuna selle küsimuse puhul sai valida mitu vastusevarianti ja küsimus näitab eelkõige hoiakut ning ei ole suunatud tegutsemisele, siis ei teki tulemustes ka nii märkimisväärset kontrasti, kui eelmise küsimuse puhul. Jooniselt 2.14 on näha, et kõikide võrdlusgruppide vastused olid üle 90% ulatuses, kas positiivsed või üldiselt positiivsed. Neutraalse suhtumisega oli 7,7% püsiannetajatest, 5,5% potentsiaalsetest püsiannetajatest ning 13,3% mittepüsiannetajatest. Negatiivse

suhtumisega oli 2,2% püsiannetajatest, 1,8% potentsiaalsetest püsiannetajatest ning 4,2% mitteannetajatest. Kuna suhtumine laiemalt sotsiaalturundusse on pigem positiivne, siis kinnitavad ka käesoleva küsimuse vastused, et annetajaks sh ka püsiannetajaks hakkamine sõltub eelkõige organisatsioonide lähenemises inimestele, sest valmisolek positiivse suhtumise näol on olemas.

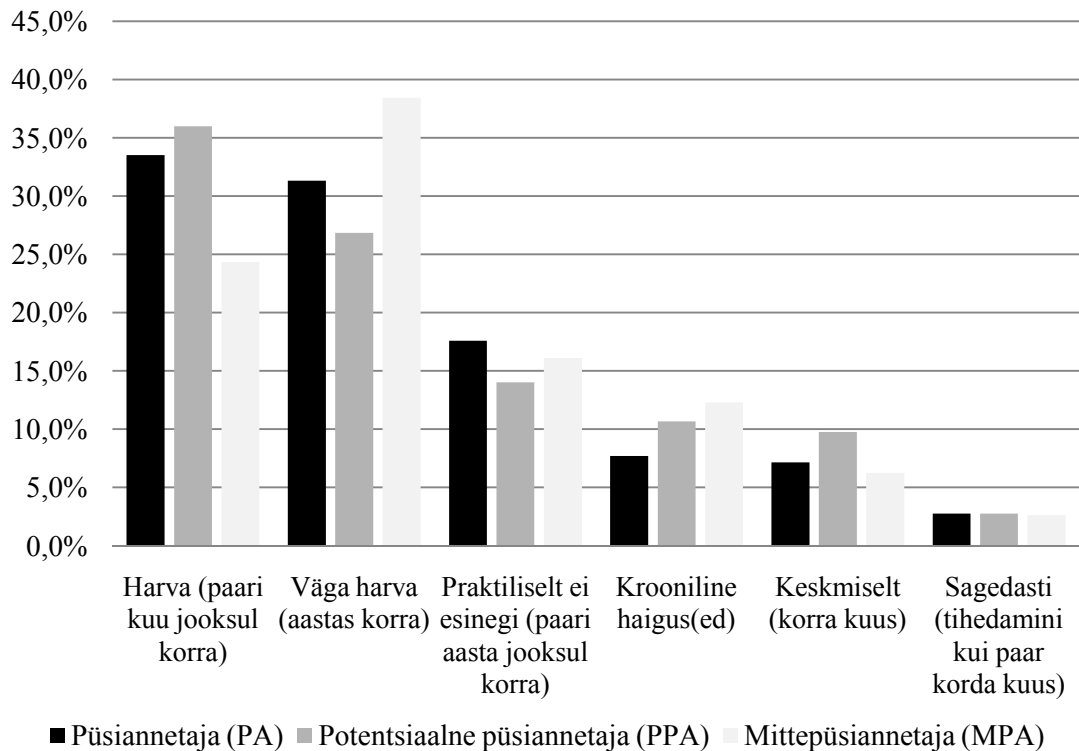


Joonis 2.14. PA, PPA ja MPA vastused uuringuküsimusele nr kaks „Missugune on Teie suhtumine sotsiaalturundusse?”; autori koostatud.

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

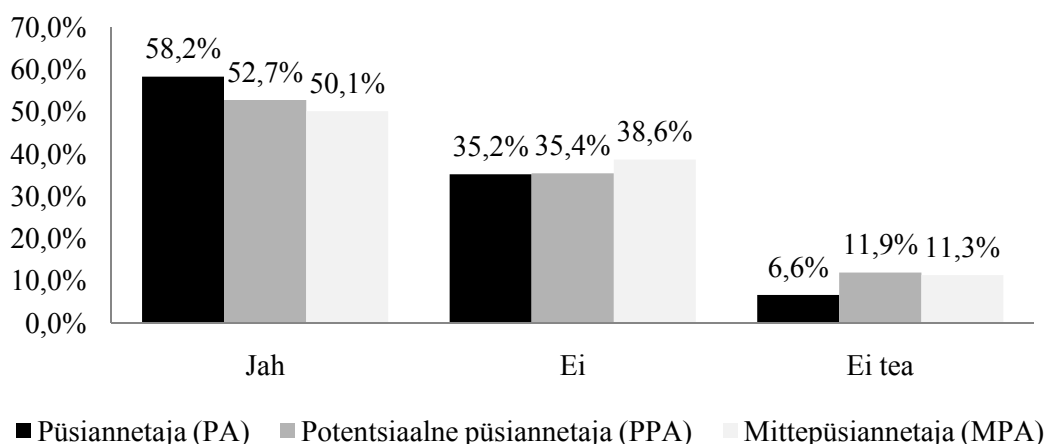
Uuringuküsimused nr 12 ja 13 näitavad vastajate ja nende lähedaste tervislikku seisundit, et selgitada, kas on seoseid annetamiskäitumise ja enda või lähedaste tervisliku seisundi vahel. Uuringuküsimus nr 12 „Kas ja kui tihti Teil esineb terviseprobleeme?” tulemused (joonis 2.15) viitavad asjaolule, et erinevate võrdlusgruppide tervislik seisund on üsna hea st, et terviseprobleeme esineb harva, väga harva või praktiliselt ei esinegi püsiannetajatel 82,4%, potentsiaalsetel püsiannetajatel 76,8% ja mittepüsiannetajatel 89,9%. Tulemustest järeldub, et grupp mittepüsiannetajad peavad oma tervislikku seisundit teistest võrdlusgruppidest paremaks. Seega võib täheldada mõningast tendentsi, et kui enda tervislik seisund on korras, siis märgatakse abivajajaid vähem, peetakse võimalikke tervisehäireid väheolulisteks või lihtsalt ei

soovita teisi aidata. Keskmiselt ja sagedasti haigete ning kroonilisi haigusi põdevate haigete puhul ei ole erinevate võrdlusgruppide vahel märkimisväärsed erinevusi.



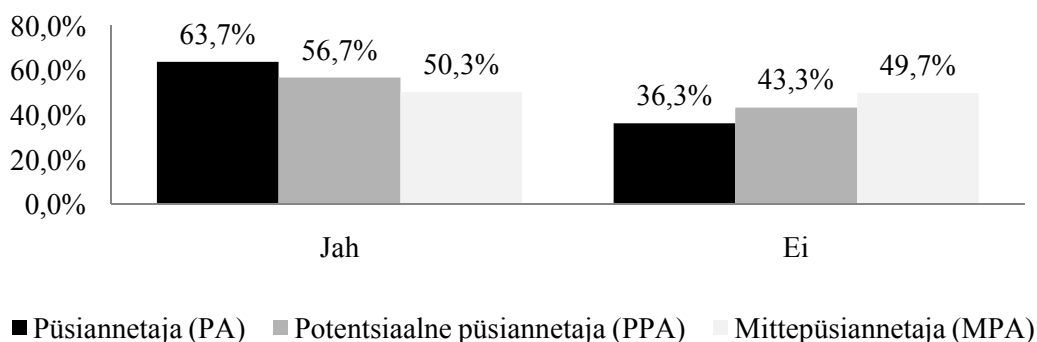
Joonis 2.15. PA, PPA ja MPA vastused uuringküsimusele nr 12 „Kas ja kui tihti Teil esineb terviseprobleeme?”; autori koostatud.

Joonisel 2.16 on nähtavad uuringküsimuse nr 13 „Kas Teie lähedastel (sugulased, sõbrad, kolleegid) on tõsiseid terviseprobleeme?” tulemused, mis osutavad asjaolule, et püsiannetajate lähedastel (58,2%) on mõnevõrra rohkem tõsiseid terviseprobleeme, kui potentsiaalsete püsiannetajate lähedastel (52,7%) või mittepüsiannetajate lähedastel (50,1%). Lisaks järeldub tulemustest, et püsiannetajad on enda arvates kõige enam teadlikud oma lähedaste tõsistest terviseprobleemidest st lähedaste terviseprobleeme arvas mitteteadvat ainult 6,6% püsiannetajatest, 11,9% potentsiaalsetest püsiannetajatest ning 11,3% mittepüsiannetajatest. Käesolevatest tulemustest ei saa teha tõsiseid järeldusi, kuid võib oletada, et püsiannetajad on oma lähedaste suhtes hoolivamad, teavad nende tervislikku seisundit paremini või on lähedaste inimeste tervisehädad üheks motivaatoriks, et püsivalt annetada.



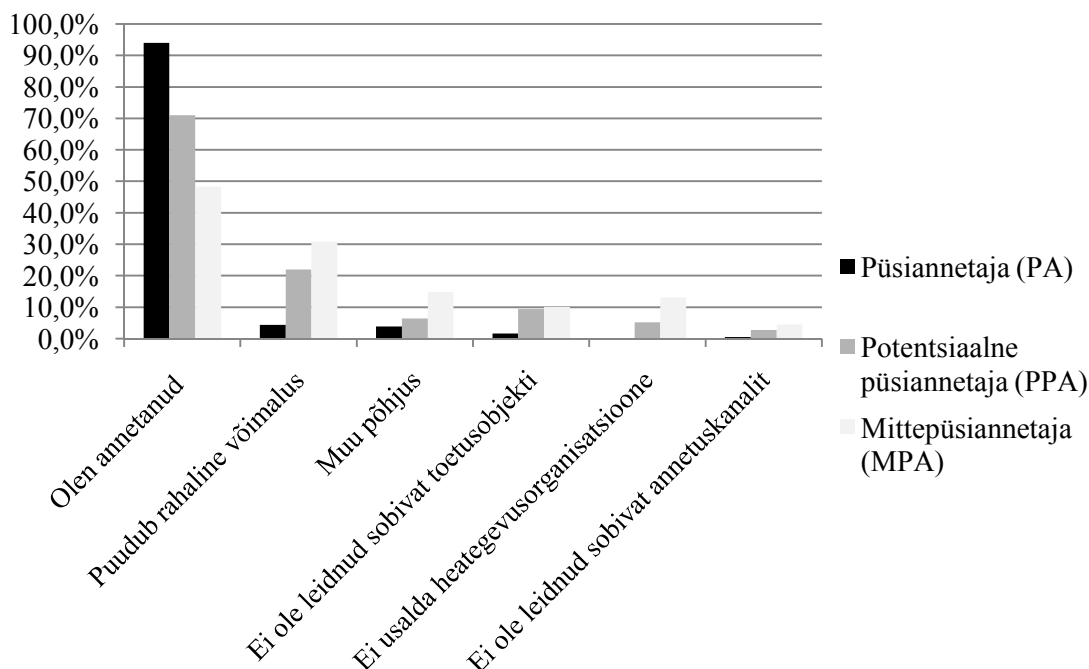
Joonis 2.16. PA, PPA ja MPA vastused uuringküsimusele nr 13 „Kas Teie lähedastel on tõsiseid terviseprobleeme?”; autori koostatud.

Paljud uurijad on leidnud tugeva seose vabatahtliku tegevuse ja rahalise annetamise vahel. Uuringküsimus nr 14 „Kas olete annetanud aega (olnud vabatahtlik)?” tulemused on leitavad jooniselt 2.17. Siinkohal ei ole märgata drastilist erinevust erinevate võrdlusgruppide vahel, kuid ootuspäraselt on kõige enam vabatahtlikke püsiannetajate hulgas (63,7%), siis potentsiaalsete püsiannetajate (56,7%) ja viimasena mittepüsiannetajate hulgas (50,3%). Järelikult võib vabatahtlikus tegevuses osalemine mõjutada rahalise annetamise otsust ja võib-olla ka samas organisatsioonis püsiannetajaks hakkamist. Viimast hüpoteesi kontrollitakse käesolevas töös uuringküsimuste nr 27 ja 30 võrdlemisel, kui võetakse aluseks teised võrdlusgrupid.



Joonis 2.17. PA, PPA ja MPA vastused uuringküsimusele nr 14 „Kas olete annetanud aega?”; autori koostatud.

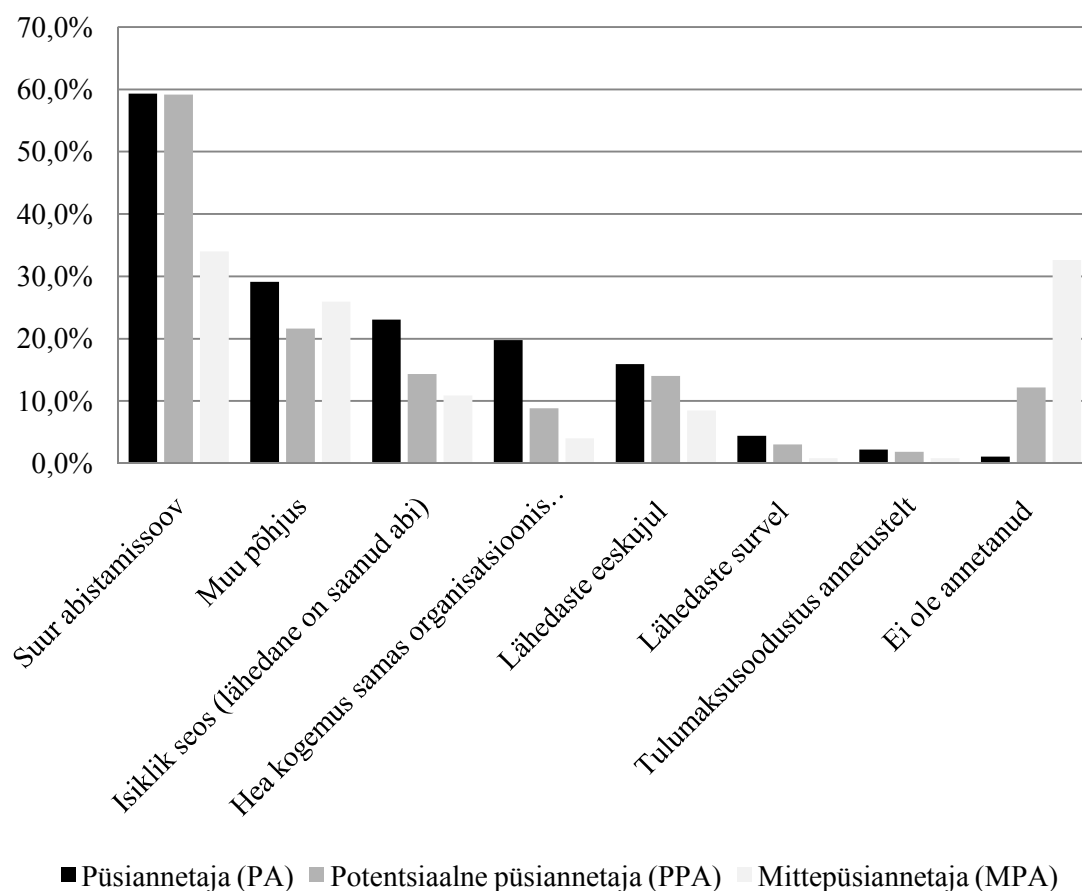
Uuringuküsimus nr 18 „Kui Te ei ole annetanud heategevusorganisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel?” abil püütakse tuvastada mitteannetamise põhjusi (joonis 2.18). Siinkohal on oluline märkida, et iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti. Püsiannetajate vastused peale ühe, et nad on heategevusorganisatsioonidele annetanud, jäävad alla 4,4% ja seetõttu ei käsitleta neid eraldi. Küll aga on põhjust vaadelda potentsiaalsete püsiannetajate vastuseid, kellest 22% väidab, et neil puudub annetamiseks rahaline võimalus, 9,5% ei ole leidnud sobivat ja emotsionaalselt kõnetavat toetusobjekti ja 6,4% on mitteannetamiseks muu põhjus ning 5,2% ei usalda heategevusorganisatsioone. Mittepüsiannetajatest 48,3% on siiski heategevusorganisatsioonidele annetanud, kuid mitteannetamise põhjusena toodi välja: puudub rahaline võimalus (30,8%), muu põhjus (14,9%), ei usalda heategevusorganisatsioone (13,1%) ja ei ole leidnud sobivat toetusobjekti (10,1%). Kõikides võrdlusgruppides oli ka vähesel määral inimesi, kes ei olnud leidnud sobivat annetuskanalit. Käesolevatest tulemustest järeldub, et suurimaks mitteannetamise põhjuseks on nii PA kui PPA puhul rahalise võimaluse puudumine. Lisaks väärivad märkimist ka mitteannetamise põhjustena välja toodud usalduse puudumine heategevusorganisatsioonide suhtes ning sobiva toetusobjekti mitteleidmine.



Joonis 2.18. PA, PPA ja MPA vastused uuringuküsimusele nr 18 „Kui Te ei ole annetanud heategevusorganisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel?”; autori koostatud.

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

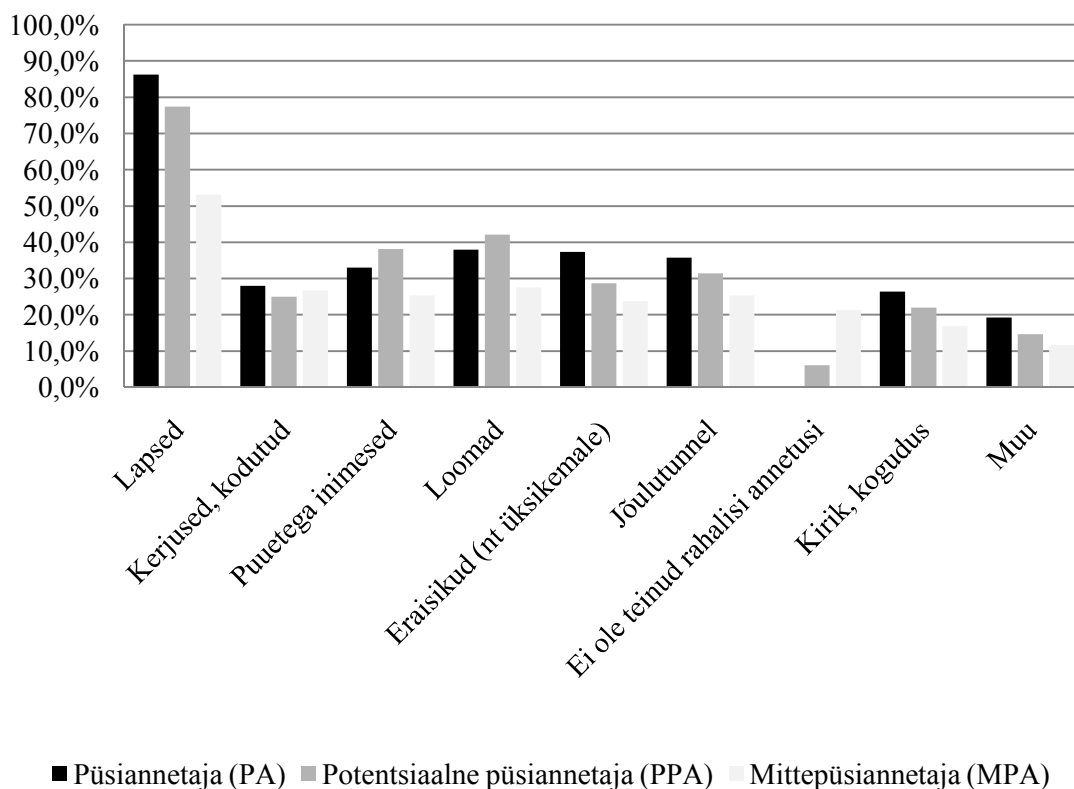
Uuringuküsimus nr 19 „Kui Te olete annetanud heategevuslikele organisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel?” abil püütakse välja selgitada annetamise motiive (joonis 2.19). Iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti. Püsiannetajad on enim välja toonud suure abistamissoovi (59,3%), millele järgnevad muud põhjused, mis ei ole teada (29,1%), isiklik seos, kus lähedane on saanud abi (23,1%), enda hea kogemus samas organisatsioonis vabatahtlikuna (19,8%), abistamise lähedaste eeskujul (15,9%). Potentsiaalsed püsiannetajad on väga sarnaselt püsiannetajatele nimetanud esimesena suurt abistamissoovi (59,1%), järgmisena muid põhjuseid (21,6%), isiklikku seost, kus lähedane on saanud abi (14,3%), lähedaste eeskujul (14%) ning 12,2% neist ei ole annetanud. Mittepüsiannetajad seavad esimesele kohale samuti suure abistamissoovi, mida nimetatakse ainult 34,0% juhtudest (see on aga oluliselt harvem kui PA ja PPA puhul), 32,6% neist ei ole annetanud, 26,0% juhtudest tuuakse välja muu põhjus, 10,9% isiklik seos, kus lähedane on saanud abi ning 8,5% lähedaste eeskujul. Saadud tulemuste puhul on täheldatav püsiannetajate ja potentsiaalsete püsiannetajate oluliselt altruistlikum lähenemine ehk positiivne suhtumine teiste abistamisse (AHO). Kõikides võrdlusgruppides tuuakse märkimisväärse osatähtsusega välja muid põhjuseid, mis jäävad kahjuks täpsustamata. Teatud määral on märgatav ka, et püsiannetajatel on enamatel juhtudel isiklik seos, kus lähedane on saanud abi, hea kogemus samas organisatsioonis vabatahtlikuna ja lähedaste eeskujul annetamisel. Kõik nimetatud põhjused on leidnud kinnituse ka teoorias. Saadud tulemuste raames ei saa kinnitada maksusoodustuste positiivset mõju annetamisele.



Joonis 2.19. PA, PPA ja MPA vastused uuringküsimusele nr 19 „Kui Te olete annetanud heategevuslikele organisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel?”; autori koostatud.

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

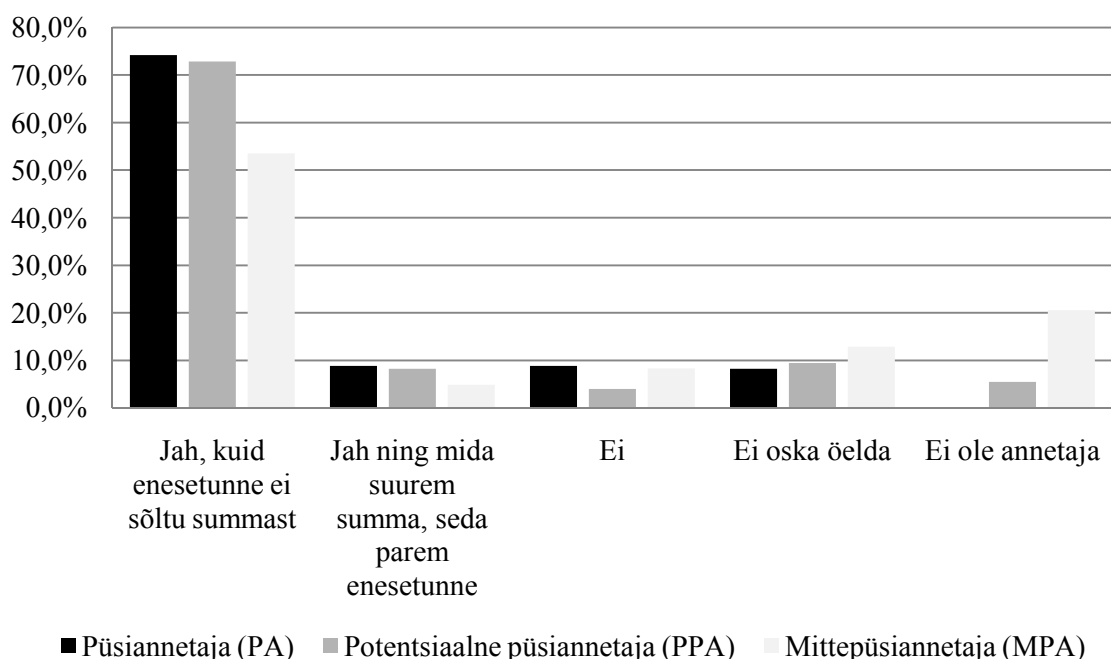
Joonis 2.20 kirjeldab uuringküsimuse nr 20 „Kui olete annetaja, siis kelle/mille tarbeks olete raha annetanud?” tulemusi, kus vastajad said valida mitu vastusevarianti. Erinevad uuringud teaduskirjanduses on näidanud, et enim annetatakse religioossetel põhjustel, kuid käesolev uuring seda ei kinnita. See on tõenäoliselt seletatav suure eestlaste osakaaluga käesolevas uuringus ning eestlaste madala osalustasemega religioossetes gruppides. Käesolev uuring tõi välja, et kõigis võrdlusgruppides oldi annetatud kõige enam lastele (PA 86,3%; PPA 77,4% ja MPA 53,1%), järgmisena olid kõigi võrdlusgruppide liikmed annetanud loomadele (PA 37,9%; PPA 42,1%; MPA 27,6%). Järgnevate annetusobjektide osas tekkisid erinevate võrdlusgruppide vahel erinevused.



Joonis 2.20. PA, PPA ja MPA vastused uuringuküsimusele nr 20 „Kui olete annetaja, siis kelle/mille tarbeks olete raha annetanud?”; autori koostatud.

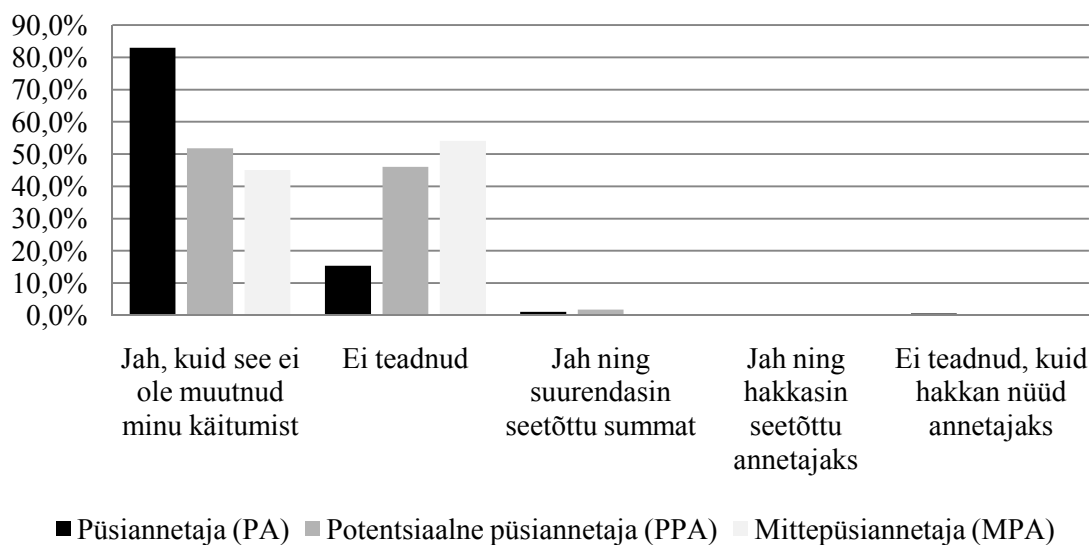
*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

Uuringuküsimuse nr 21 „Kui olete annetaja, kas rahalise annetuse tegemine teeb Teie enesetunde (kasvõi natukene) paremaks?” tulemused annavad ülevaate rahalise annetuse mõjust enesetundele. Kõigi võrdlusgruppide enamlevinud arvamus on, et see teeb enesetunde paremaks, kuid ei sõltu annetussummast (PA 74,2%; PPA 72,9% ja MPA 53,5%). Seega toetab läbiviidud uurimus teooriat, et rahaline annetamine mõjub enesetundele positiivselt. Lisaks leidis kõigis võrdusgruppides vähesel määral ka vastajaid, kes arvasid, et enesetunne sõltub ka annetussummast ning kes vastasid, et rahaline annetamine ei tee enesetunnet paremaks või nad ei oska öelda, kas see parandab enesetunnet.



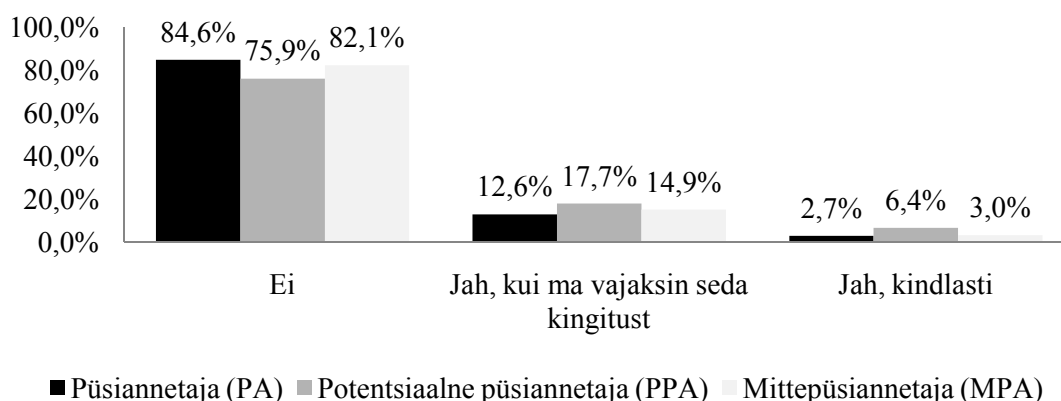
Joonis 2.21. PA, PPA ja MPA vastused uuringküsimusele nr 21 „Kui olete annetaja, kas rahalise annetuse tegemine teeb Teie enesetunde paremaks?”; autori koostatud.

Jooniselt 2.22 on näha uuringküsimuse nr 22 „Kas teadsite, et rahalistelt annetustelt saab Eestis tulumaksu tagasi (kui organisatsioon kuulub tulumaksusoodustustega MTÜ-de ja SA-de nimekirja) ning kas see on mõjutanud Teie otsust annetada või rohkem annetada?” tulemused, millest selgub, et kõige teadlikum võrdlusgrupp tulumaksusoodustuse osas annetustelt on võrdlusgrupp PA (83,0%), järgnevad PPA (51,8%) ja MPA (45,1%). Lisaks selgus sama küsimuse raames, et soodustusest ollakse teadlikud, kuid see ole muutnud annetuskäitumist. Siit saab järeldada, et Eesti maksusüsteemi soodustused annetamisele ei ole olnud püsiannetajatele lepingu vormistamise ajendiks ning samuti ei ajenda need potentsiaalseid püsiannetajaid ja mittepüsiannetajaid. Märkimisväärne osa erinevatest võrdlusgruppidest ei olnud soodustustest ka teadlik: MPA (54,1%), PPA (46,0%) ja PA (15,5%).



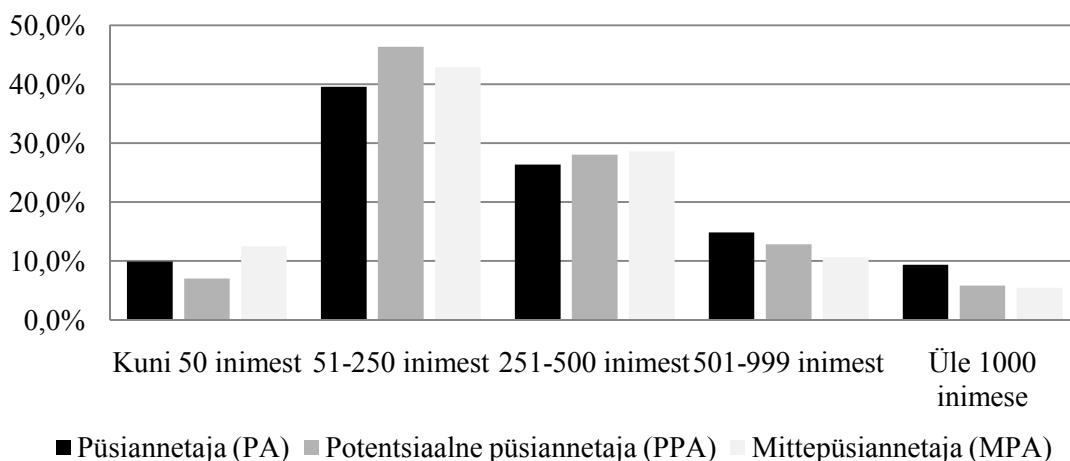
Joonis 2.22. PA, PPA ja MPA vastused uuringüküsimusele nr 22 „Kas teadsite, et rahalistelt annetustelt saab Eestis tulumaksu tagasi ning kas see on mõjutanud Teie otsust annetada või rohkem annetada?”; autori koostatud.

Joonis 2.23 kirjeldab uuringüküsimuse nr 23 „Kas kingitus vmt stiimul rahalise annetuse eest, motiveeriks Teid tegema (rohkem või suuremaid) annetusi heategevuseks?” tulemusi. Kõigi võrdlusgruppide enamus (PA 84,6%; PPA 75,0%; MPA 82,1%) on kindel, et kingitus vmt stiimul ei motiveeriks neid tegema rahalisi annetusi. Seega ei saa kinnitada teooriat, et kingitus vmt stiimul võiks olla rahalise annetuse tegemisel määravaks põhjuseks. Kõigis võrdlusgruppides oli ligikaudu 15% vastajaid, kes arvasid, et kingitus võiks neid ajendada tegema rahalist annetust, kui nad seda kingitust vajaksid.



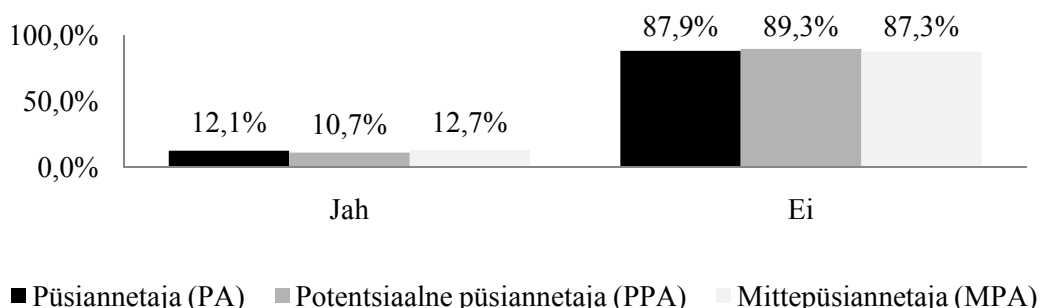
Joonis 2.23. PA, PPA ja MPA vastused uuringüküsimusele nr 23 „Kas kingitus vmt stiimul rahalise annetuse eest, motiveeriks Teid tegema annetusi heategevuseks?”; autori koostatud.

Jooniselt 2.24 leiab tulemused uuringküsimuse nr 24 „Kui suur on Teie tutvusringkond (inimesed, kellega teretate)?” kohta. Kõigi võrdlusgruppide enamus on märkinud, et nende tutvusringkonda kuulub 51–250 inimest (PA 39,6%; PPA 46,3%; MPA 42,9%), millele järgneb vastusevariant 251–500 inimest (PA 24,6%; PPA 28,0%; MPA 28,6%). Mõnevõrra enam oli püsiannetajate seas vastajaid, kes nimetas, et nende tutvusringkonnas on 501–999 inimest ja üle tuhande inimese.



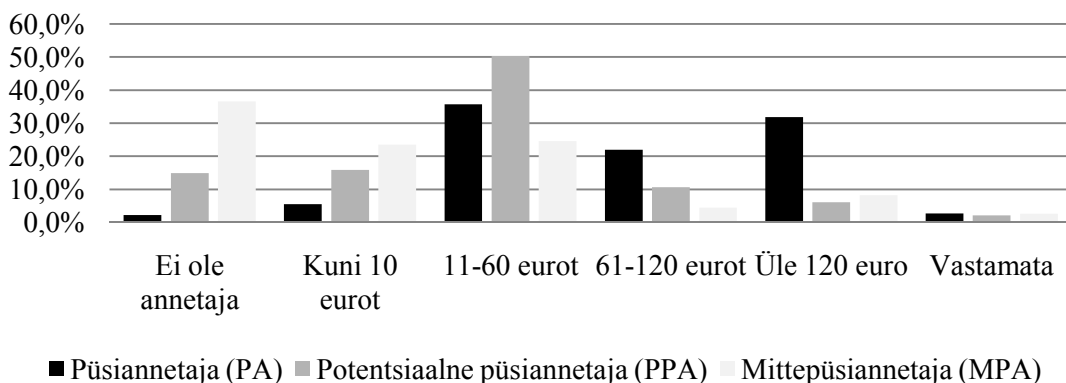
Joonis 2.24. PA, PPA ja MPA vastused uuringküsimusele nr 24 „Kui suur on Teie tutvusringkond?”; autori koostatud.

Uuringküsimuse 25 „Kas Teie või Teie perekond on saanud riiklikku toimetulekutoetust?” vastused (joonis 2.25) on kõigis võrdlusgruppides väga sarnased nii toimetuleku saamise (PA 12,1%; PPA 10,7%; MPA 12,7%) kui mittesaamise (PA 87,9%; PPA 89,3%; MPA 87,3%) osas. Seega ei ole võimalik kinnitada teooriast tulenevat väidet, et riiklikku toimetulekutoetust saanud pered oleksid vähem altimad annetama.



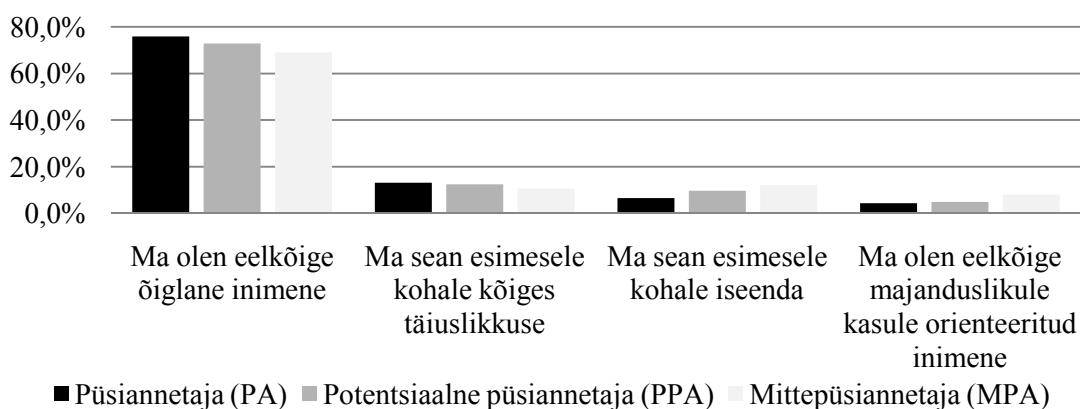
Joonis 2.25. PA, PPA ja MPA uuringküsimusele nr 25 „Kas Teie või Teie perekond on saanud riiklikku toimetulekutoetust?”, autori koostatud.

Joonis 2.26 annab ülevaate erinevate võrdlusgruppide annetussummadest ühes aastas. 35,7% püsiannetajatest annetas aastast 11–60 eurot, 31,9% annetas üle 120 euro aastast ja 22% annetas 61–120 eurot aastast. Võrdlusgruppide PA, PPA, MPA arvestuses on püsiannetajate annetussumma üle 120 euro aastast mitu korda suurem kui võrdlusgruppides PPA ja MPA.



Joonis 2.26. PA, PPA ja MPA jagunemine aastase annetussumma järgi (lähtuvalt uuringuküsimusest nr 42); autori koostatud.

Joonisel 2.27 on nähtavad erinevate võrdlusgruppide moraalsed normid. Lähtuvalt teooriast peaksid altimad annetajad olema idealistlikud ja õiglased inimesed. Kõigis võrdlusgruppides arvas enamus (PA 75,8%; PPA 72,9%; MPA 69,0%), et pigem ollakse õiglane inimene. Võrdlusgruppides PA ja PPA oli teisel kohal idealistlik lähenemine (vastavalt 13,2% ja 12,5%) ning võrdlusgrupis MPA oli teisel kohal egoistlik lähenemine (12,3%). Tulemused on siiski liiga vähe erinevad, et teha järeldusi moraalsete normide ja rahalise annetuse vahel olevate seoste kohta.



Joonis 2.27. PA, PPA ja MPA vastused uuringuküsimusele nr 43, kus paluti valida sobivaim vastusevariant iseloomustamiseks ennast; autori koostatud.

Uuringuküsimuste nr 26 kuni 31 analüüsimiseks jaotati kõik vastajad uuringuküsimuse nr 30 „Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetaja (teete regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa eest)?” alusel kahte gruppi (lisa 3) ehk Lastefondi püsiannetajad (LF PA) ja Lastefondi mittepüsiannetajad (LF MPA). Koguvõimalik moodustasid Lastefondi püsiannetajad 9,8% (99 vastajat) ja Lastefondi mittepüsiannetajad 90,2% (908 vastajat). Jaotuse vajalikkust selgitatakse allpool ja lisa 1.

Uuringuküsimuse nr 26 „Missugune on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kuvand?” tulemused (lisa 3) võimaldasid kõrvutada teooriast tulenevat väidet, et kuvand on üks olulisemaid elemente, otsustamisel, kas inimene lööb aitamisprotsessis kaasa või mitte. Tulemustest selgus, et 88,9% püsiannetajatest arvas, et Lastefondil on positiivne kuvand ning 10,1% pidas Lastefondi kuvandit neutraalseks. Lastefondi mittepüsiannetajatest 64,8% leidis, et organisatsioonil on positiivne kuvand, 25,6%, et kuvand on neutraalne ning 9,1% ei teadnud organisatsiooni. Siinkohal saab kinnitada teooriat, et kuvand on oluline, kuid mitte määrav annetusotsuse tegemisel.

Uuringuküsimus nr 27 „Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vabatahtlik (sh vilistlane ehk varem olnud vabatahtlik või huviline ehk vabatahtlikuks soovija)?” oli ankeeti lisatud selleks, et selgitada välja, kas samas organisatsioonis vabatahtliku tegevuse ja rahalise annetuse vahel on olemas seos. Tulemustest (lisa 3) selgus, et Lastefondi püsiannetajatest olid 52,5% vastajatest seotud ka sama organisatsiooni vabatahtliku tegevusega ning 47,5% ei olnud seda. LF MPA puhul olid osatähtsused vastavalt 10,1% ja 89,9%. Seega saab kinnitada, et ühe organisatsiooni vabatahtlikud on tõenäolisemalt samale organisatsioonile ka püsiannetajateks.

Uuringuküsimus nr 28 „Kas keegi Teie lähedastest (sugulane, sõber, kolleeg, koolikaaslane) on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vabatahtlik (sh vilistlane ehk varem olnud vabatahtlik või huviline ehk vabatahtlikuks soovija)?” oli ankeedis seetõttu, et uurida väikeste gruppide käitumise mõju rahalisele annetamisele. Tulemused (lisa 3) olid järgmised: LF PA puhul oli 42,4% lähedastest organisatsiooni vabatahtlikud ning 57,6% ei olnud; LF MPA puhul oli 27,2% lähedastest organisatsiooni vabatahtlikud ning 72,8% ei olnud. Ka siin kinnitavad tulemused, et Lastefondi

püsiannetajaid oli enam nende seas, kelle lähedased olid sama organisatsiooni vabatahtliku tegevusega seotud.

Uuringküsimus nr 29 „Kas olete teinud rahalisi annetusi Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kampaaniate või teiste ettevõtmiste toetuseks viimasel kümnel aastal?” selgitas välja, kui suur osa Lastefondi mittepüsiannetajatest oli teinud Lastefondile ühekordseid annetusi, et leida annetajate osakaal, kes on teinud annetusi piiratud informatsiooni põhjal. Tulemustest (lisa 3) avaldus, et Lastefondi mittepüsiannetajatest oli annetusi teinud 40,4% ja ei olnud teinud 59,6%.

Uuringküsimus nr 31 „Kui Te ei ole Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetaja (ei tee regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa eest), siis miks?” oli vajalik Lastefondi mittepüsiannetajate mitteannetamise motiivide selgitamiseks. Kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis oli protsentide summa suurem kui 100. Kõige enam märgiti, et püsiannetust ei peeta vajalikuks, kuna toetatakse konkreetseid projekte, siis kui meeldib (41,5%). Lisaks olid märkimisväärse osatähtsusega vastusevariandid: „mul ei ole püsiannetuseks rahalisi võimalusi” (35,8%), „mulle ei meeldi siduda ennast püsiva lepinguga, sest kunagi ei tea, mis homne toob” (34,3%). Vastusevarianti „mul ei ole rahaliseks annetuseks rahalisi võimalusi” toodi kõige enam välja ka uuringküsimuse nr 18 juures (mitteannetamise põhjused).

Käesoleva alapeatüki kokkuvõtteks saab kinnitada, et tulenevalt läbiviidud uuringust on püsiannetajate profiil ja annetamismotiivid mitmetes aspektides mõnevõrra erinevad potentsiaalsetest püsiannetajatest ja mittepüsiannetajatest. Kõikide saadud tulemuste kohta tehakse aga olulisemad järeldused juba järgmises alapeatükis.

2.3. Olulisemad järeldused tõhustamaks Lastefondi sotsiaalturundust püsiannetajate kaasamisel

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse ja tehakse järeldusi Lastefondi senise sotsiaalturundustegevuse ja eelmises alapeatükis kirjeldatud uuringutulemuste kohta ning kõrvutatakse neid teoreetilise raamistikuga. Lisaks pakutakse Lastefondile välja konkreetseid tegevusvõimalusi edaspidiseks.

Lastefondi senine sotsiaalturundustegevus on keskendunud eelkõige ühekordsete ja püsiannetuskampaaniate korraldamisele. Lisaks on osaletud mitmetes heategevuslikes saadetes ning tehtud koostööd ettevõtetega ühise eesmärgiga seotud kampaaniate korraldamisel. Tähelepanu on pööratud annetajate jaoks olulistele kanalitele – kodulehele, püsivale välireklaamile ning meediakajastusele. Lisaks on alates 2008. aastast töötatud välja vabatahtlike värbamis- ja tegevussüsteemi ning kaasatud vabatahtlikke.

Võrreldes Lastefondi sotsiaalturundustegevust teoorias esitatud sotsiaalturunduse protsessi ja põhitunnustega, saab tuua välja mitmeid tugevaid ja nõrku külgi. Positiivse poole pealt väärib märkimist kuluefektiivsus – kõik agentuurid töötavad sihtasutuse jaoks tasuta ning kommunikatsioonikanalid annavad tasuta reklaamipinnad ja/või eetriaaja. Lisaks kinnitab teooria, et sotsiaalturunduse protsessi tervenisti ja eelkõige planeerimise faasi on võimalik oluliselt efektiivsemaks muuta läbi sihtauditooriumi kaasamise tegevusplaanidesse, mida on tehtud eelkõige vabatahtlike kaasamise näol. Nõrkadest külgedest on esimesena oluline märkida asjaolu, et Lastefondis on vaid üks täiskohaga töötaja ja see seab kõikide tegevuste läbiviimisele ranged ajalised piirangud. Tõenäoliselt kannatavad seetõttu kõige enam sotsiaalturundusprotsessi etappidest efektiivsuse hindamine ning tagasiside ja programmi rafineerimine. Lisaks ei ole ressursi, et teha põhjalikke turu-uuringuid. Üheks murekohaks on ka partneri puudumine suhtekorraldusagentuuri näol, kellest võiks olla suur abi kampaaniate ja erinevate ettevõtmiste efektiivsemal kajastamisel meedias.

Mitmed uurijad on väitnud, et edukas sotsiaalturunduskampaania kasutab kommertsturundusest kohandatud turundusmeetmestikku, mis sisaldab toodet, hinda, kohta ja promotsiooni. Lisaks kinnitatakse, et on oluline kasutada teisi sotsiaalturunduse

võtmelemente: turu-uuringuid, sihturu segmenteerimist ja bränding'ut. Kõrvutades Lastefondi püsiannetuskampaaniaid eduka sotsiaalturunduskampaania tunnustega, võib välja tuua võimalikud põhjused, miks kampaaniad ei ole loodetud määral õnnestunud. Esiteks on püsiannetus kui toode ebamäärane ehk siis sihtgrupp ei pruugi olla mõistnud, mille jaoks annetusi on küsitud ning siinkohal võiks aidata sihipärane selgitamine, mille planeerimisel oleks oluline kasutada suhtekorraldusagentuuri abi. Teiseks ei ole püsiannetusel hinda st sihtgrupp ei ole olnud teadlik, kas tema panus on olnud piisav või mitte, mistõttu võiks mõelda kampaaniate sidumist konkreetse haigusjuhtumi ning lapsega. Kolmandaks sõltub kuluefektiivselt tegutsev Lastefond heategevusorganisatsioonina kommunikatsioonikanalitest, kes on üldse olnud nõus tasuta sotsiaalreklaami kajastama. Seega ollakse sõltuvuses kommunikatsioonikanalite tööplaanidest ning ei saada ise valida reklaamiks sobivat kohta ja aega. Neljandaks ei ole tehtud piisavalt turu-uuringud ja segmenteeritud sihtturgu, kellele täpselt peaks sõnumi suunama, mil viisil peaks lähenema ja missuguseid elemente peaks sõnum sisaldama. Selleks, et selgitada välja, kas pakutud põhjused võiksid olla tõesed ja kes ikkagi on püsiannetajad ning miks nad seda teevad, saigi korraldatud uuring annetajate ja mitteannetajate seas.

Eelmises alapeatükis kirjeldatud uuringutulemustest lähtuvalt saab välja tuua, et püsiannetajad on demograafiliste näitajate põhjal kõige enam naised vanuses kuni 39 eluaastat, mis on ühelt poolt seletatav asjaoluga, et 50,8% kõigist vastajatest olid kuni 29-aastased ja 27,4% olid 30–39-aastased ning 68,3% kõigist vastajatest olid naised, mistõttu võib saadud tulemus olla kallutatud. Teiselt poolt ühtib saadud tulemus ka Lastefondi juba olemasolevate püsiannetajate profiiliga. Pealegi on kuni 39-aastased naised enamjaolt grupp, kellest saavad tulevased emad või kellest on emad juba saanud, ning nende jaoks on aktuaalseks teemaks mure laste tervise pärast.

Püsiannetajate erisused võrreldes potentsiaalsete püsiannetajate ja mittepüsiannetajatega tulid kõige selgemini välja eelkõige põhitegevuse ja sissetuleku juures. Lisaks spetsialistidele, kes ei olnud juhid, oli püsiannetajate seas enam juhte ja ettevõtjaid ning püsiannetajate igakuine brutosissetulek oli enamikel juhtudel vahemikus 279–1000 eurot või 1300–2000 eurot, kui potentsiaalsed püsiannetajad ja mittepüsiannetajad olid eelkõige õpilased ja üliõpilased või spetsialistid, kes ei olnud juhid ning nii PPA kui ka

MPA igakuised brutosissetulekud olid enim vahemikes 0–800 eurot. Seega toetab käesolev uuring teooriat, et rahalise annetamise ning suurema sissetuleku vahel on seos. Tõenäoliselt teenivad juhid ja ettevõtjad rohkem, kui spetsialistid, kes ei ole juhid ning samuti rohkem kui õpilased ja üliõpilased.

Enamus püsiannetajatest ja potentsiaalsetest püsiannetajatest elas linnas (va pealinn), kuid mittepüsiannetajatest elas lisaks linnale märkimisväärne osa ka pealinnas. Saadud tulemus võib olla juhuslik ja tuleneda näiteks asjaolust, et küsimustik levis rohkem linnades elavate inimeste seas kui pealinnas elavate inimeste hulgas. Kui see ei ole juhus, siis võib saadud tulemust seletada pealinna kiirema elutempoga, kus inimestel ei pruugi olla aega tegeleda kõrvaliste teemadega või on info üleküllus.

Potentsiaalsed püsiannetajad olid eelkõige naised vanuses kuni 29 eluaastat, mistõttu peaks Lastefond, kes ei ole teinud konkreetset otsust, missugusele sihtgrupile püsiannetajate kaasamisel keskenduda, kas noortele, keskealistele või pensionäridele, saama siit sisendi otsustamiseks. Mittepüsiannetajad olid sarnaselt püsiannetajatele naised vanuses kuni 39 eluaastat, kuid kuna vastajaskond oli enamjaolt feminiinne (68,3%) ja vanuses kuni 39 eluaastat (78,3%), siis on saadud tulemus igati ootuspärane.

Käesoleva uuringu raames ei saa teha olulisi järeldusi seose kohta haridustaseme ja rahalise annetamise vahel, kuna kõigis võrdlusgruppides olid üle poole vastajatest kõrgharidusega ning üldvalimist moodustasid kõrgharidusega inimesed 65,8%. Lisaks on keeruline luua seoseid perekonnaseisu ja rahalise annetamise vahel eelkõige vallaliste ja vabaabielus olevate vastajate seas, sest kõigis võrdlusgruppides oli nende osatähtsus üsna sarnane. Ametlikus abielus (nii kiriklikult kui ilmalikult) olevatest vastajatest olid kõigist võrdlusgruppidest mõlemas juhtimas püsiannetajad, mistõttu saab läbiviidud uuringu raames kinnitada teooriast tulenevat arvamust, et abielu ja rahalise annetamise vahel on positiivne seos.

Eestlaste (koguvalimist 95,9%) puhul ei saa tingimata kinnitada teorias kõige sagedamini levivat arusaama, et rahalise annetuse eelduseks on religioosus, kuna kõigis võrdlusgruppides olid üle poole vastajatest mittereligioosse taustaga. Mõnevõrra enam oli religioosse koguduse liikmeid püsiannetajate seas, kuid arvestades asjaolu, et

koguvalimist ei pidanud ennast ühegi religioosse koguduse liikmeks 80,4% kõigist vastajatest, ei saa see olla püsiannetaja eeltingimuseks.

Järgmisena tuuakse välja tähtsamad järeldused erinevate võrdlusgruppide kohta tulenevalt suhtumisest teiste abistamise (AHO), heategevusorganisatsioonidesse (ACO), reklaami (Aad) ning käitumuslikud kavatsused (BI). Erinevate võrdlusgruppide suhtumine teiste abistamise oli positiivne või pigem positiivne (lähtuvalt madalaimast väärtusest) PA puhul 96,7%, PPA puhul 94,8% ja MPA puhul 84,9%. Seega oli enamusel kõigist võrdlusgruppidest positiivne suhtumine teiste abistamise. Tulenevalt teooriast selgub, et inimesed, kes suhtuvad teiste abistamise positiivselt, näevad annetamist heategevusorganisatsioonidele, kui üht abistamise võimalust. Lisaks on leitud, et inimesed, kes on positiivse suhtumisega teiste abistamise, on altruistlikud. Seega on enamus käesolevas uuringus osalenud altruistlikest inimestest potentsiaalsed annetajad ka heategevusorganisatsioonidele. Püsiannetajate ja potentsiaalsete püsiannetajate tulemused olid ACO osas positiivsed või pigem positiivsed (lähtuvalt madalaimast väärtusest) vastavalt 85,7% ja 81,1%, kuid mittepüsiannetajate seas kõigest 50,5%. MPA puhul andis madalaima tulemuse kümnes uurimisküsimus, kus oli vaja hinnata heategevusorganisatsioonide tegutsemisvõimekust ühiskonnas esilekerkinud probleemide lahendamisel. Järelikult mittepüsiannetajatest ligikaudu pooled ei usu heategevusorganisatsioonide tegutsemisvõimekusse.

Uurimistulemustest selgus, et kõige enam on oma hoiakuid või käitumist muutnud tulenevalt sotsiaalkampaaniatest püsiannetajad (72,5%), järgmisena potentsiaalsed püsiannetajad (70,7%) ja viimasena mittepüsiannetajad (53,7%). Siinkohal väljendub mittepüsiannetajate väiksem tegutsemisaktiivsus sotsiaalkampaaniates ja sotsiaalreklaamis edastavate sõnumite järgimise osas. Järelikult peab eelkõige mittepüsiannetajatele lähenema muul viisil, kui läbi massidele suunatud sotsiaalreklaami.

Suhtumine sotsiaalreklaamidesse ja sotsiaalturundusse laiemalt oli kõigis võrdlusgruppides eelkõige positiivne või üldiselt positiivne, mistõttu ei ole siinkohal erinevuste väljatoomine võrdlusgruppide vahel vajalik. Teoorias on samuti leitud seos, et inimesed, kes suhtuvad positiivselt teiste abistamise (AHO), suhtuvad positiivselt ka reklaami (Aad). Käesolev uuring kinnitab seda samuti. Saadud tulemused soosivad

sotsiaalkampaaniate korraldamist, kuid kahjuks ei selgu uuringust, mis on olnud aluseks käitumise või hoiakute muutmisele. Siinkohal võib arvata, et sõnum on läinud korda ja sõnumit on levitatud õigetes kanalites selliselt, et see on jõudnud sihtgrupini. Saadud tulemustest võib järeldada, et sotsiaalkampaaniate korraldamise jätkamine on Lastefondi jaoks oluline, kuna inimeste suhtumine sotsiaalturundusse ja teiste abistamisse on positiivne.

Võttes aluseks isiklikud terviseprobleemid oli peamiseks erinevuseks PA, PPA ja MPA vahel, et püsiannetajad ja potentsiaalsed püsiannetajad olid terviseprobleemide esinemissageduseks kõige enam kordi märkinud harva ja seejärel väga harva, kuid mittepüsiannetajad vastupidiselt ehk enim kordi väga harva ja alles siis harva. Seega võib järeldada, et mittepüsiannetajate tervislik seisund on parem kui püsiannetajatel ja potentsiaalsetel püsiannetajatel. Lähtudes erinevate võrdlusgruppide lähedaste terviseprobleemidest, selgus, et siinkohal tugevaid erinevusi kõigi võrdlusgruppide vahel ei olnud. Tõsiseid terviseprobleeme lähedastel oli täheldanud PA 58,2%, PPA 52,7% ja MPA 50,1%. Lisaks osutusid püsiannetajad olema teadlikumad oma lähedaste tervislikust seisundist kui potentsiaalsed püsiannetajad ja mitteannetajad. Teoorias on leitud seoseid kehva tervisliku seisundi ning rahalise annetamise vahel, millele viitavad ka saadud tulemused. Kõrvutades Lastefondi turundustegevust saadud tulemustega, saab väita, et sellele sihtgrupile lähenemiseks on olulisematesse Tartu Ülikooli Kliinikumi hoonetesse paigutatud annetuskastid, infovoldikud, loodud logode ja annetusnumbritega lastenurgad ning TÜK Lastekliiniku hoonele ning TÜK peahoonele Lastefondi logoga valguskastid.

Võrreldes erinevate võrdlusgruppide osalemist vabatahtlikus tegevuses, olid esimesel kohal püsiannetajad (63,7%), teisel kohal potentsiaalsed püsiannetajad (56,7%) ja viimasel kohal mittepüsiannetajad (50,3%). Seega ei olnud siinkohal drastilist erinevust, kuid püsiannetajate kaasalöömine vabatahtlikes tegevustes oli potentsiaalsete püsiannetajate ja mittepüsiannetajatega võrreldes siiski nähtav. Tuues paralleeli Lastefondi tegevusega, saab väita, et selles suunas liigutakse st Lastefondil on vabatahtlikkond, kellest suur osa on püsiannetajad, seega, on enamate vabatahtlike kaasamine ka üheks võimaluseks kaasata uusi püsiannetajaid.

Uurides annetamise ja mitteannetamise põhjuseid, selgus, et kõigis võrdlusgruppides oli märkimisväärne osa vastajatest teinud rahalisi annetusi: PA 94%, PPA 71% ja MPA 48,3%. Potentsiaalsed püsiannetajad ja mittepüsiannetajad nimetasid kõige enam mitteannetamise põhjusena rahalise võimaluse puudumist. Annetamise peamise põhjusena tõid kõik võrdlusgrupid esimesena välja suure abistamissoovi, mis ühtib ka käesoleva uuringu tulemusena, kusjuures enamus vastajaskonnast suhtus teiste abistamise (AHO) positiivselt. Kõik võrdlusgrupid tõid esimese annetusobjektina välja lapsed. Rahalise võimaluse puudumise märkimine peamise mitteannetamise põhjusena tuleneb tõenäoliselt asjaolust, et Eestis ei ole läbimõeldult ja süsteemselt tegeldud annetamise väärtustamise ja edendamise ning selgitatud piisavalt ka väikese annetussumma olulisust. Positiivselt puudutab Lastefondi tulemus, et kõige enam on kõik võrdlusgrupid teinud annetusi lastele.

Tulumaksusoodustusest annetustelt olid kõige enam teadlikud püsiannetajad (83,0%), järgnesid potentsiaalsed püsiannetajad (51,8%) ja mittepüsiannetajad (45,1%). Võrdlusgrupis mittepüsiannetajad oli 54,1% vastajaid, kes ei teadnud maksusoodustustest. Samuti ei teadnud soodustustest 46% potentsiaalsetest püsiannetajatest. Siinkohal saab kindlalt väita, et kõige teadlikum grupp olid püsiannetajad. Selle küsimuse juures oli vastajatel võimalus vastata ka, et nad suurendasid maksusoodustuste tõttu annetussummat või hakkasid/hakkavad annetajaks, kuid neid valikuvõimalusi oli kasutatud kesiselt, mistõttu tulumaksu tagastamine annetusest ei olnud üheski võrdlusgrupis motivaatoriks, kuigi Eesti seadusandlus soosib seda. Lastefond kuulub küll tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja, kuid lähtuvalt saadud tulemustest ei ole see püsiannetajaks hakkamise ajendiks.

Olulise järeldusena saab välja tuua ka asjaolu, et püsiannetajad annetavad aasta jooksul kokku kõige suurema summa raha ehk üle poolte püsiannetajatest annetab vahemikus 11–60 (35,7%) eurot ja üle 120 euro (31,9%). Potentsiaalsed püsiannetajad annetavad kõige sagedamini 11–60 eurot (50,3%) ühe aasta jooksul. Mittepüsiannetajate seas ei ole vastanutest 36,6% annetajad ja 24,5% annetab 11–60 eurot aastas. Siinkohal saab luua seose, et suuremaid summasid annetavad kõrgema sissetuleku ja positsiooniga inimesed.

Küsidest vastajate enesetunde paranemise kohta rahalise annetuse tegemisel, vastas kõigi võrdlusgruppide enamus (PA 74,2%; PPA 72,9% ja MPA 53,5%), et rahaline annetus teeb nende enesetunde paremaks, kuid see ei sõltu annetussummast. Seega kinnitab läbiviidud uurimus, et rahalise annetuse tegemine parandab enesetunnet, kuid ei kinnita teooriat, et enesetunne paraneb veelgi annetussumma suurendamisel. Saadud tulemus võiks olla argumendiks nii Lastefondi kui ka teiste heategevusorganisatsioonide suhtekorralduses.

Kõigi võrdlusgruppide enamus (PA 84,6%, PPA 75,9% ja MPA 82,1%) leidis, et kingitus vmt stiimul ei motiveeriks neid tegema rahalisi annetusi heategevuse tarvis. Järelikult teooria, et kingitus vmt stiimul võiks tõsta rahaliste annetuste suurust või kordade arvu ei leidnud kinnitust.

Lisaks ei leidnud kinnitust teooria, et varasemalt toimetulekutoetust saanud pered annetaksid vähem või ei annetaks üldse, sest kõigis võrdlusgruppides (PA 12,1%, PPA 10,7%, MPA 12,7) oli sarnane osakaal toimetulekutoetust saanud peresid, kuid ometi oli nende annetuskäitumine erinev (PA, PPA, MPA).

Teoorias on leitud seos, et annetajate võrgustik (tutvusringkond) on suurem kui mitteannetajatel, kuid käesoleva uuringu põhjal nimetatud seost ei ilmnenud. Kõigis võrdlusgruppides oli enamikul vastajatest 51–500 tuttavat.

Uuringu raames paluti vastajatel ennast iseloomustada kõige sobivama väitega, et selgitada välja moraalsed normid, kuid ka selle küsimuse juures saadi kõigis võrdlusgruppides väga sarnased tulemused ehk enamus pidas ennast õiglaseks inimeseks. Tõenäoliselt ei olnud selle küsimuse püstitus kõige parem, et saada teada, kas vastaja on idealist, egoist, utilitarist või õiglane inimene. Rahalise annetuse tegemiseks on aga suurem kalduvus idealistidel ja õiglastel inimestel ning väiksem kalduvus egoistidel ja utilitaristidel.

Läbiviidud küsitluse tulemuste võrdemisel oli osade teoreetiliste käsitluste kõrvutamiseks vajalik jaotada kõik vastajad Lastefondi püsiannetajateks (LF PA) ja Lastefondi mittepüsiannetajateks (LF MPA).

Saadud tulemustest selgus, et Lastefondi kuvand oli LF PA seas positiivsem kui LF MPA, mistõttu saab kinnitada teooriat, et kuvand on oluline, kuid tõenäoliselt mitte määrav annetuses otsuse tegemisel.

Ilmnes, et oluliselt suurem osa Lastefondi püsiannetajatest võrreldes Lastefondi mittepüsiannetajatega, olid Lastefondi vabatahtlikud ja/või olid seda nende lähedased. Seega saab kinnitada teooriaid, et ühe organisatsiooni vabatahtlikud on samale organisatsioonile ka püsiannetajateks ning tihtipeale tehakse püsiannetus lähedaste eeskujul. Lisaks on leitud, et sotsiaalturunduse protsessi tervenisti ja eelkõige planeerimise faasi on võimalik oluliselt efektiivsemaks muuta läbi sihtauditooriumi kaasamise tegevusplaanidesse.

Lastefondile mitteannetamise põhjustena toodi LF MPA poolt peamiselt välja: et püsiannetust ei peeta vajalikuks, kuna toetatakse konkreetseid projekte, siis kui meeldib; puuduvad selleks rahalised võimalused ja et püsiva lepinguga sidumine on vastumeelne, sest kunagi ei tea, mis homme toob. Rahaliste võimaluste puudumine oli enim nimetatud põhjus ka uuringuküsimuse juures, kus uuriti PA, PPA ja MPA mitteannetamise põhjusi. Nii püsiannetuse mittevajalikuks pidamine kui ka rahalise võimaluse puudumine enamlevinud mitteannetamise põhjustena tulenevad tõenäoliselt asjaolust, et Eestis ei ole läbimõeldult ja süsteemselt tegeletud annetamise väärtustamise ja edendamise ning selgitatud piisavalt ka väikese annetussumma olulisust.

Käesoleva alapeatüki alguses said Lastefondi püsiannetuskampaaniate kohta välja toodud võimalikud ebaõnnestumise põhjused, millest osasid on võimalik ka uuringust saadud tulemuste põhjal kinnitada. Püsiannetuse mittevormistamise peamise põhjusena toodi välja, et seda ei peeta vajalikuks, kuna toetatakse konkreetseid projekte, siis kui meeldib, mis viitab tõenäoliselt sellele, et püsiannetus kui toode on ebamäärane ja sellel puudub konkreetne hind. Kuna läbiviidud uuringu raames ei küsitud vastajate arvamust konkreetsete Lastefondi püsiannetuskampaaniate kohta, siis ei saa teha ka järeldusi, kas neid on erinevates kommunikatsioonikanalites kuulnud või nähtud. Samuti ei saa teha järeldusi, et kampaaniad ei ole loodetud määral õnnestunud sellepärast, et ei ole tehtud turu-uuringuid ja sihturu segmenteerimist, kellele täpselt peaks sõnumi suunama, mil viisil peaks lähenema ja missuguseid elemente peaks sõnum sisaldama. Samas võiks

selline uurimus anda palju ja olulist informatsiooni püsiannetajaid kaasata soovivatele organisatsioonidele.

Kokkuvõtvalt jõuti käesolevas alapeatükis järeldusele, et püsiannetajateks on eelkõige naised vanuses alla 40 eluaastata. Toetavateks teguriteks on keskmisest suurem sissetulek, töötamine juhtival ametikohal, abielu. Lisaks leidsid mõnevõrra vähem kinnitust püsiannetaja positiivne suhtumine teiste abistamisse ja heategevusorganisatsioonidesse ning vabatahtlikus tegevuses osalemine. Religioossusel ei täheldatud eestlaste seas märkimisväärset rolli. Käesoleva uuringu raames ei ole võimalik teha olulisi järeldusi haridustaseme ja elukoha ning rahalise annetamise vahel olevate võimalike seoste kohta. Potentsiaalseteks püsiannetajateks osutusid eelkõige naisterahvad vanuses alla 30 eluaasta. Mittepüsiannetajad pidasid enda tervislikku seisundit paremaks kui püsiannetajad ja potentsiaalsed püsiannetajad. Tõendamist leidis, et rahaline annetus tekitab hea enesetunde. Kinnitamist ei leidnud teooriad, kus väideti, et maksusoodustused soodustavad annetamist, kingitus vmt stiimul motiveerib enam või tihedamini annetama, suurema tutvusringkonnaga inimesed annetavad suurema tõenäosusega ning varasemalt toimetulekutoetust saanud pered on vähemaktiivsed annetajad. Lõpetuseks selgus, et püsiannetuskampaaniad on liiga ebamäärased ning inimesed eelistavad annetada konkreetsetele projektidele.

Kogu peatüki kokkuvõtteks saab öelda, et annetamiskultuur (eelkõige heategevusorganisatsioonidele annetamise näol) on Eestis arenemisejärgus ning vaatamata annetamist soovivale maksusüsteemile, on hulganisti inimesi, kes ei mõista annetamise ning eriti püsiannetamise vajalikkust. Siinkohal on oluline teha järjepidevat selgitustööd, kuid Eestis puudub käesoleval hetkel sellise ettevõtmisega tegelev institutsioon. Lastefond on püsiannetajate kaasamisega tegelenud alates 2003. aastast. Selleks on korraldatud sotsiaalturunduskampaaniad ning kasutatud ka isiklikku lähenemist, kuid tulemused on jäänud oodatust kesisemaks. Seetõttu analüüsiti käesolevas peatükis Lastefondi sotsiaalturundustegevust ja uuriti juba olemasolevaid püsiannetajad ning lisaks korraldati uuring annetajate ja mitteannetajate seas, et selgitada välja püsiannetajate profiil ja annetamismotiivid.

KOKKUVÕTE

Inimeste heategevuslik käitumine maailma eri paigus on erisugune. Tegevus, mida ühes riigis peetakse heategevuseks, on teises riigis tavapärane käitumine. Osades riikides finantseerivad ja pakuvad ühendused teenuseid, mis on teistes avaliku sektori pädevuses. Mitmetes piirkondades peetakse heategevuseks pereliikmete abistamist, teistes aga kasutatakse seda väljendit ainult võõraste aitamiseks. Eestis on heategevusorganisatsioonidele annetamine veel vähelevinud, kuid tõenäoliselt on see tõusva trendiga. Sama võib arvata püsiannetamise ehk regulaarse annetamise kohta. Käesoleva magistritöö fookuses oli teha järeldusi just püsiannetajate profiili ja annetamismotiivide kohta Eestis, et tõhustada Sihtasutuse Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond sotsiaalturundustegevust püsiannetajate kaasamisel.

Magistritöö esimeses osas uuriti sotsiaalturunduse ajalugu, defineeriti mõiste ning uuriti sotsiaalturunduse eripärasid võrreldes kommertsturundusega. Sotsiaalturunduste peamiseks erinevuseks kommertsturundusest on ennekõike orienteeritus kogu ühiskonna kasule. Lisaks rõhutatakse sihtauditooriumi keskset rolli turundusprotsessis ning pööratakse tähelepanu eeskätt käitumusliku muutuse esilekutsumisele läbi mõjutamistegevuse. Kinnitatakse, et sotsiaalturunduskampaniad on edukad, kui nende planeerimisel, rakendamisel ja redigeerimisel on jälgitud sotsiaalturunduse põhitunnuseid ja protsessi. Kuna sotsiaalturunduse ressursid on limiteeritud, siis toonitatakse, et sageli tuleb leida loovaid lahendusi ning kasutada lisaks turundusele veel teisi võimalikke abivahendeid. Kokkuvõtvalt on sotsiaalturundus vahend, et teavitada ja kaasata inimesi heategevusse.

Sama peatüki raames keskenduti veel filantroopia ajaloole, defineeriti annetamisega seotud olulised mõisted ning toodi välja rahalise annetamise kui toote eripärad. Selgus, annetamisega on tegeletud läbi aegade, kuid seda on erinevatel perioodidel ja erinevates piirkondades nimetatud ja ka tehtud isemoodi. Tänapäeval tegeleb heategevusega ja

selle arendamisega ametlikult peamiselt mittetulundussektor. Viimane kasvab kiiresti nii uute organisatsioonide, kui ka nende juurde kuuluvate liikmete ja toetajate poolest, kes saavad annetada nii aega, raha, kui ka asju. Ilmnes, et annetuse kui toote olulisimaks eripäraks on asjaolu, et annetaja ei saa annetuse eest midagi materiaalselt vastu. Samas leiti, et annetamisel tekib positiivne psühholoogiline efekt.

Olulise osa esimesest peatükist ja käesolevast tööst moodustas annetamist soodustavate ja takistavate tegurite uurimine. Osutus, et rahalist annetamist mõjutavaid tegureid on rohkesti. Kõige enam on teaduskirjanduses leitud positiivseid seoseid rahalise annetamise ja religioossuse vahel. Annetamist soodustavate teguritena väärivad märkimist ka positiivsed hoiakud abistamise ja heategevusorganisatsioonide suhtes. Kuna hoiakuid kujundavad nii lähedased kui ühiskond, siis personaalsel tasandil võiks annetamist soodustavate teguritena välja tuua kõrgema haridustaseme, keskmisest suurema sissetuleku, abielu, isikliku seose (samas organisatsioonis vabatahtlikuna kaasa löömine, väikeste gruppide suhtumine) ning terviseprobleemid endal või lähedastel. Heategevusorganisatsioonide tegevusest lähtuvalt on tähtis tuua esile, et annetamist soodustab organisatsiooni või selle liikme personaalne kutse aja või raha annetamiseks ning ka küsimused kavatsuse kohta annetada. Viimase puhul on oluline, et suhtumine annetusobjekti ja heategevusorganisatsiooni oleks positiivne. Ühiskondlikul tasandil on annetamist soodustavateks teguriteks sotsiaalkapital, maksusoodustused ja pikaajaline kolmanda sektori tegutsemisperiood. Lõpetuseks on oluline integreerida sotsiaalturundus annetamist soodustavate teguritega.

Magistritöö teises osas uuriti Eesti õigussüsteemi seoses mittetulundusühendustele rahalise annetuse tegemisega ning osutati muudele võimalikele asjaoludele, mis võiksid olla eestlaste annetamiskäitumise mõjutajaks. Esimesena väärib märkimist, et annetamiskultuur heategevusorganisatsioonidele annetamise näol ja sotsiaalturundus on Eestis aktuaalsed alates 1990-ndatest aastatest ja seetõttu puudub pikaajaline praktika ning kogemus. Selgub, et kuigi Eestis on olemas annetamisteenusega osaliselt seotud ühendused, ei ole annetamise väärtustamine ja edendamine mitte kellegi peamine ülesanne ja keegi ei tegele selle teemaga läbimõeldult ja süsteemselt. See oleks aga vajalik nii annetamise kui ka püsiannetamise vajalikkuse selgitamisel ja propageerimisel. Viimasena on oluline välja tuua, et Eesti maksupoliitika soosib

annetuste tegemist ühendustele, kes on kantud Eesti Vabariigi Valitsuse tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekirja.

Kuna Lastefond oli üks esimesi heategevusorganisatsioon Eestis, kes viis läbi avaliku püsiannetuskampania ja on jätkanud sarnaste kampaniate korraldamist tänaseni, kuid see ei ole andnud soovitud tulemusi, siis kirjeldati ja analüüsiti teises peatükis ka Lastefondi senise turundustegevuse tugevaid ja nõrku külgi. Lastefondi olulisemad tugevad küljed on kuluefektiivsus kampaniate korraldamisel ja vabatahtlike kaasamine organisatsiooni töösse. Nõrkade külgedena saab välja tuua eelkõige kvalifitseeritud tööjõu piiratud ressursi, mistõttu ei ole võimalik kõigi sotsiaalturunduse protsessi etappidega piisavalt tegeleda. Järeldus, et püsiannetuskampaniad on olnud liiga ebamäärased ning inimesed eelistavad annetada konkreetsetele projektidele. Lisaks toodi välja kasinaid rahalisi võimalusi. Teostati ka Lastefondi püsiannetajate profiili uuring, millest selgus, et püsiannetajateks on pigem naisterahvad vanuses kuni 39 eluaastat. Lisaks oli märkimisväärne ka meeste osatähtsus vanusevahemikus 30–39 eluaastat. Ühe annetaja keskmiseks annetussummaks on 5,08 eurot ning kõige suurema summa annetavad kuus mehed vanuses 30–39 eluaastat. Võrreldes Lastefondi püsiannetajaskonda viie aasta taguse ajaga, on lisandunud üle 300 püsiannetaja, kuid annetajate profiil on jäänud samaks. Ühe isiku poolt tehtava püsiannetuse summa ühes kuus on kahanenud peaaegu euro võrra.

Kuna Lastefondi püsiannetajate analüüsimine ei andnud piisavalt infot püsiannetajate profiili ja motiivide kohta, siis koostati tulenevalt töö teoreetilisest osast küsimustik, mille tulemuste analüüsimiseks jaotati vastajaskond kolme kategooriasse: püsiannetajad, potentsiaalsed püsiannetajad ja mittepüsiannetajad, et oleks võimalik kõrvutada erinevaid võrdlusgruppe ja tuua välja nende eripärad.

Lõpetuseks analüüsiti saadud uuringutulemusi ning tehti järeldused, et Lastefond saaks neid kasutada edaspidises sotsiaalturundustegevuses tõhustamaks püsiannetajate kaasamist. Selgus, et püsiannetajateks on eelkõige naised vanuses alla 40 eluaastata. Soodustavateks teguriteks on keskmisest suurem sissetulek, töötamine juhtival ametikohal, abielu. Lisaks leidsid kinnitust püsiannetajate positiivne suhtumine teiste abistamise ja heategevusorganisatsioonidesse ning vabatahtlikus tegevuses osalemine.

Religioossuse ja rahalise annetamise vahel ei leitud olulist seost. Samuti ei saa tuua välja seoseid rahalise annetamise ning haridustaseme ja elukoha vahel. Potentsiaalseteks püsiannetajateks osutusid eelkõige naisterahvad vanuses alla 30 eluaasta. Mittepüsiannetajad pidasid enda tervislikku seisundit paremaks kui püsiannetajad ja potentsiaalsed püsiannetajad. Tõendamist leidis, et rahalisel annetamisel on positiivne psühholoogiline efekt. Kinnitamist ei leidnud teooriad, kus toodi välja, et maksusoodustused soodustavad annetamist, kingitus vmt stiimul motiveerib enam või tihedamini annetama, suurema tutvusringkonnaga inimesed annetavad suurema tõenäosusega ning varasemalt toimetulekutoetust saanud pered on vähemaktiivsed annetajad.

Magistritöö edasiarendamise võimalusi on mitmeid. Üheks võimaluseks oleks uurida, missugused sotsiaalturundusmeetodid on efektiivsemad püsiannetajate kaasamiseks ja missugused vähemefektiivsemad. Olulist informatsiooni võiks heategevusorganisatsioonidele anda ka püsiannetuskampaaniate sõnumite uurimine ja analüüsimine. Kindlasti oleks oluline uurida ka käesolevas töös kinnitamist leidnud erinevate uuringutulemuste ja rahalise annetamise vahel olevaid seoseid põhjalikumalt.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 2000. aasta rahva ja eluruumide loendus. Haridus. Usk. Tallinn: Statistikaamet, 2002, 351 lk. [www.stat.ee/dokumendid/26499] 07.04.2012
2. **Adam, T.** *Philanthropy, Patronage and Civil Society: Experiences from Germany, Great Britain and North America.* Bloomington: Indiana University Press, 2004, 240 p.
3. **Adloff, F.** What Encourages Charitable Giving and Philanthropy? *Ageing & Society*, 2009, Vol. 29, pp. 1185–1205.
4. **Anderson, D., Beier, R.** The Effect of the State Tax Credit on Giving to Community Foundations. *American Economist*, 1999, Vol. 43, No. 2, pp. 66–72.
5. **Andreasen, A. R.** A Social Marketing Approach to Changing Mental Health Practices Directed at Youth and Adolescents. *Health Marketing Quarterly*, 2004, Vol. 21, No. 4, pp. 51–75.
6. **Andreasen, A. R.** *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment.* San-Francisco: Jossey-Bass, 1995, 368 p.
7. **Andreasen, A. R.** Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1994, Vol. 13, No. 1, pp. 108–114.
8. **Andreasen, A. R., Drumwright, M. E.** Alliances And Ethics In Social Marketing. *Ethics in Social Marketing.* Edited by: Andreasen, A. R., California: Sage Publications, 2001, pp. 95–124.
9. **Auten, G., Cilke, J., Randolph, W.** The Effects of Tax Reform on Charitable Contributions. *National Tax Journal*, 1992, Vol. 45, No. 3, pp. 267–290.
10. **Bekkers, R., Wiepking, A.** A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, Vol. 40, No. 5, pp. 924–973.

11. **Bendapudi, N. S. N. S., Bendapudi, V.** Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 36, pp. 33–49.
12. **Bennett, R.** Giving To The Giver: Can Charities Use Premium Incentives To Stimulate Donations? *Journal of Promotion Management*, 2007, Vol. 13 No. 3–4, 2007, pp. 261–280.
13. **Bovee, C. L., Thill J. V.** *Marketing*. USA: Von Hoffmann Press, 1992, 761 p.
14. **Bratka, M.** Sihtasutuse Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond püsiannetajate analüüs 2007.–2009. aastal. TÜ majandusteaduskond, 2010, 23 lk. (praktika aruanne)
15. **Brewer, G. A.** Building Social Capital: Civic Attitudes and Behavior of Public Servants. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2003, Vol. 13, No. 1, pp. 5–25.
16. **Brown, E., Ferris, J., M.** Social Capital and Philanthropy: An Analysis of The Impact of Social Capital and Individual Giving and Volunteering. *Nonprofit and Volunteer Sector Quarterly*, 2007, Vol. 36, No. 1, pp. 85–99.
17. **Brunel, F. F., Hence, M. R.** Explaining Gendered Responses to „Help-Self” and „Help-Others” Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World Views. *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29, No. 3, pp. 15–27.
18. **Cermak, D., File, K. M., Prince, R. A.** A Benefit Segmentation of the Major Donor Market. *Journal of Business Research*, 1994, Vol. 29, No. 2, pp. 121–130.
19. **Chau, L. L., Johnson, R. C., Bowers, J. K., Darvill, T. J.** Intrinsic and Extrinsic Religiosity as Related to Conscience, Adjustment, and Altruism. *Personality and Individual Differences*, 1990, Vol. 11, pp. 397–400.
20. **Choi, L.** Factors Affecting Volunteerism Among Older Adults. *Journal of Applied Quarterly*, 2003, Vol. 26, No. 2, pp. 156–174.
21. **Choi, N. G., Kim, J.** The Effect of Time Volunteering and Charitable Donations in Later Life on Psychological Wellbeing. *Ageing & Society*, 2011, Vol. 31, pp. 599–610.

22. **Cnaan, R. A., Jones, K. H., Dickin, A., Salomon, M.** Estimating Giving and Volunteering: New Ways to Measure the Phenomena. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, Vol. 40, No. 3, pp. 497–525.
23. **de Swaan, A.** *In Care of the State Health Care, Education and Welfare in Europe and the USA in the Modern Era.* Cambridge: Polity Press, 1988, 338 p.
24. **Denniston, R., Hobbs, R., Arkin, E. B.** Media Literacy As A Complementary Strategy To Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 1998, pp. 40–42.
25. **Eagly, A. H., Chaiken, E.** *The Psychology of Attitudes.* Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993, 794 p.
26. **Einof, C. J.** Gender Differences in the Correlates of Volunteering and Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, Vol. 40, No. 6, pp. 1092–1112.
27. **Epstein, M. J.** The Fall of Corporate Charitable Contributions. *Public Relations Quarterly*, 1993, Vol. 38, No. 2, pp. 37–39.
28. **Evans, W. D.** How Social Marketing Works in Health Care. PubMed Central, 2006, Vol. 332, No. 7551, pp. 1207–1210. [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1463924/>] 15.04.2012
29. **Evans, W. D., McCormack, L.** Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behavior. *Medical Decision Making*, 2008, Vol. 28, No. 5, pp. 781–792.
30. **Fishbein, M., Aizen, I.** *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* London: Addison-Wesley Publishing Company, 1975, 573 p.
31. **Forbes, K. F., Zampelli, E. M.** An Assessment of Alternative Structural Models of Philanthropic Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, Vol. 40, No. 6, pp. 1148–1167.
32. **Frydman, M., Ledruc, L., Hofmans, V., Molinier, C.** The Development of Altruistic Attitudes. *Enfance*, 1995, Vol. 1, pp. 89–100.
33. **Goldberg, M. E.** Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns? *Journal of Consumer Psychology*, 1997, Vol. 6, No. 2, pp. 203–208.
34. **Grier, S., Bryant, C. A.** Social Marketing In Public Health. *Annual Review of Public Health*, 2005, Vol. 26, pp. 319–339.

35. **Guo, C., Peck, L. R.** Giving and Getting Charitable Activity and Public Assistance. *Administration & Society*, 2009, Vol. 41, No. 5, pp. 600–627.
36. **Harbaugh, W. T., Mayr, U., Burghart, D. R.** Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science*, 2007, Vol. 316, pp. 1622–1625.
37. **Havens, J. J., O’Herlihy, M. A., Schervish, P. G.** Charitable Giving: How Much, By Whom, To What, and How? Boston College Center On Wealth and Philanthropy, 2006, pp. 542–567.
[http://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/cwp/pdf/charitablechapter.pdf] 01.03.2012
38. **Healy, K.** Embedded Altruism: Blood Collection Regimes and the European Union’s Donor Population. *American Journal of Sociology*, 2000, Vol. 105, No. 6, pp. 1633–1657.
39. **Heiser, R. S.** Normative Influences in Donation Decisions. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 2006, Vol. 15, No. 1/2, pp. 127–149.
40. **Herzlinger, R. E.** Can Public Trust in Nonprofits and Governments Be Restored? *Harvard Business Review*, 1996, Vol. 74, No. 2, pp. 97–107.
41. **Hibbert, S., Horne, S.** Donation Dilemmas: A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1997, Vol. 2, No. 3, pp. 261–274.
42. **Hoge, D. R.** Explanations for Current Levels of Religious Giving. *New Directions of Philanthropy Fundraising*, 1995, Vol. 5, pp. 51–70.
43. **Hornik, R. C.** *Public Health Communications: Evidence for Behavior Change*. London: Lawrence Erlbaum, 2002, 435 p.
44. **Hughes, P., Luksetich, W.** Income Volatility and Wealth: The Effect of Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2008, Vol. 37, No. 2, pp. 264–280.
45. **Iannacone, L. R.** Introduction to the Economics of Religion. *Journal of Economic Literature*, 1998, Vol. 36, No. 3, pp. 1465–1495.
46. **James, R. N. III., Sharpe, D. I.** The Nature and Causes of the U-Shaped Charitable Giving Profile. *Nonprofit and Volunteer Sector Quarterly*, 2007, Vol. 36, No. 2, pp. 218–238.

47. **Kalmus, V. Vihalemm, T.** Eesti siirdekultuuri väärtused. Rmt: Kalmus, V., Lauristin, M., Pruulmann-Vengerfeldt. Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse „Mina. Maailm. Meedia” tulemustes. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2004, lk 31–44.
48. **Keller, K. L.** Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research*, 1998, Vol. 25, pp. 299–302.
49. **Kotler, P., Roberto, N., Lee N.** *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd Ed. California: Sage Publications, 2002, 456 p.
50. **Kotler, P., Lee, N. R.** *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. 3rd Ed. London: Sage Publications, 2008, 444 p.
51. **Kotler, P., Zaltman, G.** Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971, Vol. 35, pp. 3–12.
52. **Lagerspetz, M.** Kodanikuühiskonna lühisõnastik. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit, 2007, 24 lk. [<http://www.ngo.ee/sites/default/files/files/Kodaniku%C3%BCChiskonna%20I%C3%BChis%C3%BC5nastik.pdf>] 07.02.2012
53. **Lee, L. Piliavin, J. A., Call, V. R. A.** Giving Time, Blood, and Money: Differences and Similarities. *Social Psychology Quarterly*, 1999, Vol. 62, No. 3, pp. 276–290.
54. **Lee, Y., Chang, C.** Who Gives What to Charity? Characteristics Affecting Donation Behavior. *Social Behavior and Personality*, 2007, Vol. 35, No. 9, pp. 1173–1180.
55. **Li, Y., Ferraro, K., F.** Volunteering and Depression in Later Life: Social Benefit or Selection Processes? *Journal of Health and Social Behavior*, 2005, Vol. 46, No. 1, pp. 68–84.
56. **Liu, W., Aaker, J.** The Happiness of Giving: The Time Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, 2008, Vol. 35, pp. 543–557.
57. **Lunn, J., Klay, R., Douglas, A.** Relationships Among Giving, Church Attendance and Religious Belief: The Case of the Presbyterian Church. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 2001, Vol. 40, No. 4, pp. 765–775.

58. **MacFayden, L., Stead, M., Hastings, G. B.** Social Marketing. The Marketing Book. 5th Ed. Edited by: Barker, M. J. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003, pp. 694–720.
59. **Marshall, R. J., Bryant, C., Keller, H., Fridinger, F.** Marketing Social Marketing: Getting Inside Those „Big Dog’s Heads“ and Other Challenges, Health Promotion Practice, 2006, Vol. 7, No. 2, pp. 206–212.
60. **McGowan, K.** The Pleasure Paradox. Psychology Today, 2006, pp. 52–55.
61. **Monroe, K. R.** A Fat Lady in a Corset: Altruism and Social Theory. American Journal of Political Science, 1994, Vol. 38, No. 4, pp. 861–893.
62. **Morowitz, V. G., Johnson, E., Schmittlein, D.** Does Measuring Intent Change Behavior? Journal of Consumer Research, 1993, Vol. 20, pp. 46–61.
63. **Mänd, K., Noor, K., Uus, M., Uudelepp, A.** Väärikaks ja õnnelikuks – annetamise analüüs ja soovitused. SA Poliitikauuringute Keskus Praxis, 2011, 78 lk. (lõppraport)
64. **Paloutzian, R. F.** Invitation to the Psychology of Religion. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1996, 306 p.
65. **Peloza, J., Steel, P.** The Price Elasticities of Charitable Contributions: A Meta-Analysis. American Marketing Association, 2005, Vol. 24, No. 2, pp. 260–272.
66. **Petty, R. E., Unnava, R., H., Strathman, A., J.** Theories of Attitude Change. In Robertson, T. S., Kassarijan, H., H. Handbook of Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991, pp. 241–280.
67. **Piliavin, J., A., Charng, H. W.** Altruism: A Review of Recent Theory and Research. Annual Review of Sociology, 1990, Vol. 16, pp. 27–65.
68. **Ranganathan, S. K., Henley, W., H.** Determinants of Charitable Donation intentions: A Structural Equation Model. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2008, Vol. 13, pp. 1–11.
69. **Reed, A. III, Aquino, K., Levy, E.** Moral Identity an Judgements of Charitable Behaviors. Journal of Marketing, 2007, Vol. 71., No. 1., pp. 178–193.
70. Registrite ja Infosüsteemide Keskus [www.rik.ee/e-ariregister/statistika] 14.04.2012

71. **Regnerus, M., D., Smith, C., Sikkink, D.** Who Gives to the Poor? The Influence of Religious Tradition and Political Location on the Personal Generosity of Americans Toward the Poor. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 1998, Vol. 7., No. 3., pp. 481–493
72. **Salamon, L. M.** America's Nonprofit Sector: A Primer. 2nd Ed. New York: The Foundation Center, 1999, 203 p.
73. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2001. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2001.pdf]
11.03.2012
74. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2002. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2002.pdf]
11.03.2012
75. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2003. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2003.pdf]
11.03.2012
76. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2004. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2004.pdf]
11.03.2012
77. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2005. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2005.pdf]
11.03.2012
78. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2006. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2006.pdf]
11.03.2012
79. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2007. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2007.pdf]
11.03.2012
80. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2008. aasta majandusaasta aruanne [http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2008.pdf]
11.03.2012

81. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2009. aasta majandusaasta aruanne
[http://lastefond.ee/public/failid_allalaadimiseks/aruanded/2009.pdf]
11.03.2012
82. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond 2010. aasta majandusaasta aruanne
[http://lastefond.ee/public/Aruanne_2010.pdf] 11.03.2012
83. SA-se Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond põhikiri
[<http://lastefond.ee/public/POHIKIRI.pdf>] 17.02.2012
84. **Schervish, P. G.** The Modern Medici: Patterns, Motivations and Giving Strategies of the Wealthy. Boston College Social Welfare Research Institute, 2000, 43 p.
[http://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/cwp/pdf/usc.pdf]
20.02.2012
85. **Schneider, J. A.** Organizational Social Capital and Nonprofits. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 2009, Vol. 38, No. 4, pp. 643–662.
86. **Schuyt, T. N. M.** Philanthropy in European Welfare States: A Challenging Promise? International Review of Administrative Sciences, 2010, Vol. 76, No. 4, pp. 774–789.
87. **Schwartz, S. H.** Elicitation of Moral and Self Enhancing Behavior an Experimental Study of Volunteering to be a Bone Marrow Donor. Journal of Personality and Social Psychology, 1970, Vol. 37, pp. 283–293.
88. **Siegel, M. M. D., Doner, L.** Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change. USA: Aspen Publishers Inc., 1998, 544 p.
89. **Smith, H. L., Fabricatore, A., Peyrot, M.** Religiosity and Altruism among African American Males. Journal of Black Studies, 1999, Vol. 29, No. 4, pp. 579–597.
90. **Smith, J., McSweeney, A.** Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behavior Model In Predicting Donating Intentions and Behaviour. Journal of Community and Applied Social Psychology, 2007, Vol. 17, No. 5, 363–386.
91. **Sober, E.** What is Psychological Egoism? Behaviorism, 1990, Vol. 17, pp. 89–102.

92. **Sokolowski, S. W.** Show Me The Way To the Next Worthy Deed: Towards a Micro-Structural Theory of Volunteering and Giving. *Voluntas*, 1996, Vol. 7, No. 3, pp. 259–278.
93. **Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Block L. G., Fitzsimons, G. J., Morwitz, V. G., Williams, P.** The Question-Behavior Effect: What We Know and Where We Go From Here. *Social Influence*, 2006, Vol. 1, No. 2, pp.128–137.
94. **Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L.** Developing a Promotional Strategy: Important Questions for Social Marketing. *Health Promotion Practice*, 2007, Vol. 8, No. 4, pp. 332–336.
95. Tulumaksuseadus. Vastu võetud Riigikogus 15. detsembril 1999. a. – Riigi Teataja I osa, 1999, nr. 101, art. 903. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/119112010007>] 28.02.2012
96. Tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste nimekiri. Vastu võetud Vabariigi Valitsuse poolt 8. veebruaril 2000. a. korraldusega 94-k – Riigi Teataja Lisa III osa, 2000, nr. 21, art. 298. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/317012011009>] 29.02.2012
97. **Tuulik-Põllu, E.** Annetamise motivatsioon ja tõlgendus annetanute ja mitteannetanute seas. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 2006, 84 lk. (bakalaureusetöö)
98. **Vahe, M.** Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 2004, 100 lk. (magistritöö)
99. **Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A., Moloney, T. W.** Social Marketing for Public Health. *Health Affairs*, 1993, Vol. 12, No. 2, pp. 104–119.
100. **Van Boven, L., Loewenstein, G.** Social Projection of Transient Visceral Feelings. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2003, Vol. 29, pp. 1159–1168.
101. **Van Slyke, D. M., Brooks, A. C.** Why do people give? New Evidence and Strategies for Nonprofit managers. *American Review of Public Administration*, 2005, Vol. 35, No. 3, pp. 199–222.

102. **Webb, D. J., Green, C. L., Brashear T. G.** Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No. 2, pp. 299–309.
103. **Webster, N., McKechnie, J. L.** Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language Unabridged. Cleveland OH: World, 1971.
104. **Weinreich, N. K.** Hands on Social Marketing: Step-by-step Guide. USA: Sage Publications, 1999, 262 p.
105. **Vetik, A.** Avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamid suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees aastatel 1995–2005. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 2006, 76 lk. (bakalaureusetöö)
106. **Vihalemm, T., Masso, A.** Eesti sidusus ja killustatud väärtuste peeglis. Rmt: Vetik, R. Eesti inimarenguaruanne. Tallinn: Tallinna Pedagoogiline Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 2003, lk 68–72.
107. **Wilhelm, M. O., Rooney, P. M., Tempel, E. R.** Changes in Religious Giving Reflect Changes in Involvement Age and Cohort Effects in Religious Giving, Secular Giving and Attendance. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 2007, Vol. 46, No. 2, pp. 217–232.
108. **Wilkins, R. E., Burnett, J. J., Howell, R. D.** On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1986, Vol. 14, No. 1, pp. 47–50.
109. **Wilson, J., Musick, M.** Who Cares? Toward An Integrated Theory of Volunteer Work. *American Sociology Review*, 1997, Vol. 62, No. 5, pp. 694–713.
110. **Vohs, K. D., Mead, N. L., Goode, M. R.** The Psychological Consequences of Money. *Science*, 2006, Vol. 314, pp. 1154–1156.
111. World Giving Index 2011 A Global View of Giving Trends. Charities Aid Foundation, 2011, 68 p.
[\[http://www.cafonline.org/pdf/World_Giving_Index_2011_191211.pdf\]](http://www.cafonline.org/pdf/World_Giving_Index_2011_191211.pdf).
 15.04.2012

LISAD

Lisa 1. Uuringuküsimused ja nende põhjendused

Küsimus	Küsimuse põhjendus
<p>1. Kas mõni sotsiaalturunduskampaania on Teid pannud vabatahtlikult aktsepteerima, muutma või hülgama oma hoiakuid või käitumist (nt turvavöö kasutamine autos, suitsetamisest loobumine, haigete laste toetamine)?</p>	<p>Ranganathan ja Henley (2008: 1–11) on loonud rajasõltuvuse mudeli (joonis 1.4), kus on käitumusliku kavatsuse (BI) seos religioossuse AHO, ACO, Aad-iga. Massikommunikatsioonist tõendeid, mis viitavad asjaolule, et sotsiaalturundus on olnud efektiivne mõjutamaks tervisekäitumist ja toimides käitumisvahendajana (Hornik 2002: 378).</p>
<p>2. Missugune on Teie suhtumine sotsiaalturundusse (heategevuslikud kampaaniad, artiklid, telesaated, kontserdid jmt)?</p>	<p>Brunel ja Henc (2000: 15–27) väidavad, et inimesed, kes suhtuvad positiivselt teiste abistamise (AHO), suhtuvad positiivsemalt ka sotsiaalreklaami. Ranganathan ja Henley (2008: 1–11) on loonud rajasõltuvuse mudeli (joonis 1.4), kus on loodud seos suhtumisega sotsiaalreklaami (Aad) seos religioossuse AHO, ACO, BI-ga.</p>
<p>3. Arvan, et inimesed peaksid aitama teisi, kes on abitud neist endist.</p>	<p>Antud väited annavad ülevaate inimeste suhtumisest teiste abistamise (AHO). Webb, Green, Brashear (2000: 299–309) väidavad, et kui on AHO on positiivne, siis on positiivne ka ACO. Piliavin, Charng (1990: 27–65) leiavad, et AHO tähendab altruismi. Smith, Fabricatore, Peyrot (1999: 579–597) kinnitavad, et altruistlikud inimesed külastavad enam kirikut, mistõttu saab siinkohal altruismi seostada religioossusega. Seda kinnitavad ka Chau, Johnson, Bowers, Darwill (1990: 397–400), et religioossus on positiivses seoses altruismiga. Ranganathan ja Henley (2008: 1–11) on loonud rajasõltuvuse mudeli (joonis 1.4), kus on AHO seos religioossuse, ACO, Aad-i ja BI-ga.</p>
<p>4. Olen nõus, et hädas inimeste aitamine on minu jaoks oluline.</p>	
<p>5. Arvan, et inimesed peaksid olema rohkem heatahtlikud teiste inimeste vastu ühiskonnas.</p>	
<p>6. Arvan, et hädas olevad inimesed peaksid võtma vastu abi toetajatelt.</p>	

Lisa 1 järg.

Küsimus	Küsimuse põhjendus
7. Arvan, et heategevusorganisatsioonidele antud raha kasutatakse õigetest põhjustel.	Antud väited annavad ülevaate inimeste suhtumisest heategevusorganisatsioonidesse (ACO). Webb, Green, Brashear (2000: 299–309) väidavad, et kui on ACO on positiivne, siis inimesed annetavad altimalt. Ranganathan ja Henley (2008: 1–11) on loonud rajasõltuvuse mudeli (joonis 1.4), kus on ACO seos religioossuse, AHO, Aad-i ja BI-ga.
8. Arvan, et palju heategevusorganisatsioonidele annetatud raha on kulutatud mõttetult.	
9. Minu arvamus heategevusorganisatsioonidest on positiivne.	
10. Arvan, et heategevuslikud organisatsioonid on olnud piisavalt edukad lahendamaks ühiskonnas esilekerkinud probleeme.	
11. Heategevuslikud organisatsioonid etendavad kasulikku funktsiooni ühiskonnas.	
12. Kas ja kui tihti Teil esineb terviseprobleeme?	Guo, Peck'i (2009: 600–627) poolt on leitud positiivne seose enda või lähedaste raske tervisliku seisundi ja rahalise annetamise vahel.
13. Kas Teie lähedastel (sugulased, sõbrad, kolleegid) on tõsiseid terviseprobleeme?	
14. Kas olete annetanud aega (olnud vabatahtlik)?	Adloff (2009: 1185–1201) kinnitab, et on tugev positiivne seos vabatahtlikuks olemise ja rahalise annetuse tegemise vahel. Guo ja Peck (2009: 600–627) väidavad, et rahalist annetamist ja vabatahtlikku tegevust peetakse sotsiaalkapitali oluliseks ilminguks ja ühiskondliku kohutuse iseloomulikuks vormiks.
15. Kas olete annetanud raha heategevuslikele organisatsioonidele?	Webb, Green, Brashear (2000: 299–309) väidavad, et kui ACO on positiivne, siis inimesed annetavad altimalt.
16. Kas olete annetanud raha otse abivajajale?	Antud küsimus võrdluses eelmise küsimusega näitab eelkõige vastajate usaldust või usaldamatust heategevusorganisatsioonide suhtes.
17. Kas olete püsiannetaja (teete regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa) mõnele heategevuslikule organisatsioonile?	Käesolev küsimus on lisatud ankeeti ennekõike töö eesmärki silmas pidades. See on ka küsimus, mille alusel jaotatakse vastajad püsiannetajateks (PA), potentsiaalseteks püsiannetajateks (PPA) ja mittepüsiannetajateks (MPA).

Lisa 1 järg.

Küsimus	Küsimuse põhjendus
<p>18. Kui Te ei ole annetanud heategevuslikele organisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel?</p>	<p>Käesolev küsimus annab sisendi leidmaks mitteannetamise motiive, mis on üks töö uurimisülesannetest. Heategevusorganisatsioonidele mitteannetamise ühe põhjusena on leitud, et avalikkuse usaldust õhnestab halvasti juhitud fondide aruannete ilmsiks tulemine (Epstein 1993: 37–39; Herzlinger 1996: 97–107). Forbes ja Zampelli (2011: 1148–1167) tõdevad oma uuringus majanduse, inimkapitali, sotsiaalkapitali ja religioossuse tähtsust otsustamisel, kas ja/või kui palju anda.</p>
<p>19. Kui olete annetanud heategevuslikele organisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel?</p>	<p>Käesolev küsimus annab sisendi leidmaks annetamise motiive, mis on üks töö uurimisülesannetest. Erinevate vastusevariantide taga on erinevad teooriad. Suur abistamissoov on samastatav AHO-ga, isiklik seos (Tuulik-Põllu 2006: 1–84; Hibbert, Horne 1997: 261–274), varasem vabatahtlik tegevus (Adloff 2009: 1185–1201), lähedaste eeskuju (Sokolowski 1996: 259–278; Schervish 2000: 1–43), maksusoodustused (Peloza, Steel 2005: 267–269).</p>
<p>20. Kui olete annetaja, siis kelle/mille tarbeks olete raha annetanud?</p>	<p>Käesolev küsimus annab ülevaate, missugustes tegevusvaldkondades tegutsevatel heategevusorganisatsioonidel on eelis, et neile tehtaks rahalisi annetusi.</p>
<p>21. Kui olete annetaja, kas rahalise annetuse tegemine teeb Teie enesetunde (kasvõi natukene) paremaks?</p>	<p>Choi ja Kim (2011: 603–606) on leidnud, et emotsionaalne heaolu annetamisest kasvab annetussumma suurusega. Lisaks väidavad mitmed autorid, et annetamine on tihedalt seotud tõelise õnne seisundiga (Harbaugh, Mayr, Burghart; 2007: 1622–1625; Mc Gowan 2006: 52–55).</p>
<p>22. Kas teadsite, et rahalistelt annetustelt saab Eestis tulumaksu tagasi (kui organisatsioon kuulub tulumaksusoodustustega MTÜ-de ja SA-de nimekirja) ning kas see on mõjutanud Teie otsust annetada või rohkem annetada?</p>	<p>Peloza ja Steel (2005: 267–269) väidavad, et maksusoodustused soodustavad annetamist.</p>
<p>23. Kas kingitus vmt stiimul rahalise annetuse eest, motiveeriks Teid tegema (rohkem või suuremaid) annetusi heategevuseks?</p>	<p>Bennett (2007: 261–280) uuris oma töös, kas heategevussektor võiks kasutada erilisi stiimuleid ning on suur võimalus, et stiimulid mängivad positiivset rolli mittetulundussektori tegevuses.</p>

Lisa 1 järg.

Küsimus	Küsimuse põhjendus
<p>24. Kui suur on Teie tutvusringkond (inimesed, kellega teretate)?</p>	<p>Schneider (2009: 643–662) kinnitab, et sotsiaalkapitalil on kolm olulist elementi – võrgustikud, usaldus ja kultuurinormid. Forbes ja Zampelli (2011: 1148–1167) tõdevad oma uuringus majanduse, inimkapitali, sotsiaalkapitali ja religioossuse tähtsust otsustamisel, kas ja/või kui palju anda.</p>
<p>25. Kas Teie või Teie perekond on saanud riiklikku toimetulekutoetust (http://www.sm.ee/sinule/perele/toimetulekutoetus.html)?</p>	<p>Cho ja Peck'i (2009: 620–625) uuringu tulemused, kus uuriti varasemalt riiklikku abi saanud peresid ja nende rahalise annetuse panust tulevikus, näitavad, et abi saanud pered annetavad vähem, kui mitte abisaanud pered.</p>
<p>26. Missugune on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kuvand?</p>	<p>Bendapudi jt (1996: 33–49) juhivad tähelepanu heategevusorganisatsiooni kuvandile, kuna see on üks olulisemaid elemente, otsustamaks, kas inimene lööb või ei löö aitamisprotsessis kaasa.</p>
<p>27. Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vilistlane, vabatahtlik või huviline?</p>	<p>Adloff (2009: 1185–1201) on täheldanud tugeva positiivse seose vabatahtlikuks olemise ja rahalise annetuse tegemise vahel. Lee, Piliavin, Call (1999: 276–290) väidavad, et isegi, kui võrgustiku liikmed tunnevad vähest sisemist motivatsiooni annetada aega või raha, selleks, milleks nad on kaasatud, siis neid mõjutab võrgustiku liikmete surve ja julgustus, seda siiski teha. Havens, O'Herlihy, Schervish (2006: 542–567) kinnitavad, et heategevusorganisatsioonis liikmeks olemine või selle töös aktiivselt kaasa löömine paneb inimesi annetama kaks korda tihedamini kui mitte liikmeid ja nad annetavad neli korda rohkem.</p>
<p>28. Kas keegi Teie lähedastest (sugulane, sõber, kolleeg, koolikaaslane) on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vabatahtlik (sh vilistlane ehk varem olnud vabatahtlik või huviline ehk vabatahtlikuks soovija)?</p>	<p>Sokolowski (1996: 259–278) kinnitab, et väikesed grupid (perekonnad, sõbrad ja kolleegid) loovad aluse vabatahtlikuks tegevuseks ja heategevuslikeks panusteks.</p>
<p>29. Kas olete teinud rahalisi annetusi Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kampaaniate või teiste ettevõtmiste toetuseks viimasel kümnel aastal (rohkem infot: www.lastefond.ee)?</p>	<p>Ühekordsed annetused tehakse piiratud informatsiooni ja personaalse seotuse baasilt (Hibbert, Horne 1997: 261–274).</p>

Lisa 1 järg.

Küsimus	Küsimuse põhjendus
30. Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetaja (teete regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa eest)?	Käesoleva küsimuse alusel jaotatakse vastajad Lastefondi püsiannetajateks (LF PA) ja Lastefondi mittepüsiannetajateks (MPA), et leida erinevaid seoseid.
31. Kui Te ei ole Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetaja (ei tee regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa eest), siis miks?	Käesolev küsimus annab sisendi leidmaks püsiannetajate motiive, mis on üks töö uurimisülesannetest.
32. Mis soost Te olete?	Einof (2010: 1092–1109) väidab, et naistel on suurem motivatsioon aidata nii ajaliselt kui rahaliselt ning enam naisi on religioosse koguduse liikmed, samas meestel on jällegi rohkem ja paremad vahendid (raha ja haridus) ning suurem usaldus.
33. Kui vana Te olete?	Vanus on oluline erinevate teooriate puhul. Näiteks majanduslik iseseisvus saavutatakse pärast kooli lõpetamist ja mõnda aega töötamist. Adloff (2009: 1185–1201) väidab, et kõrgem sissetulek soodustab annetamist. Samas Lee ja Chang (2007: 1173–1180) väidavad, et Taiwanis on MTÜ-d alates 1980datest ja seetõttu annetab pigem noorem kontingent, kuna usub mittetulundussektori võimekusse.
34. Missugune on Teie perekonnaseis?	Choi (2003: 156–174) ning Guo ja Peck (2009: 600–627) väidavad, et abielus olevatel inimestel on kalduvus parematele finantsallikatele ning seetõttu ollakse valmis rohkem annetama nii aega kui raha.
35. Kus Te elate?	Käesolev küsimus on lisatud selleks, et leida seosed elukoha ja rahalise annetamise vahel.
36. Mis rahvusest Te olete?	Käesolev küsimus on lisatud selleks, et leida seosed rahvuse ja rahalise annetamise vahel.

Lisa 1 järg.

Küsimus	Küsimuse põhjendus
<p>37. Kas olete mõne religioosse koguduse liige?</p>	<p>Van Slyke jt (2005: 199–222) leidsid, et inimesed, kes käivad kirikus, annetavad 3x rohkem. Wilkens, Burnett, Howell (1986: 47–50) leidsid, et religioossus on lähedalt seotud positiivsete hoiakute arenemisega teiste abistamise suhtes. Adloff (2009: 1185–1201) väitis, et religioosse taustaga inimesed annavad rohkem. Forbes ja Zampelli (2011: 1148–1167) tõdevad oma uuringus majanduse, inimkapitali, sotsiaalkapitali ja religioossuse tähtsust otsustamisel, kas ja/või kui palju anda. Rahalise annetamise ja religioossuse vahel on seos (Hoge 1995: 51–70; Ranganathan, Henley 2008: 1–11).</p>
<p>38. Missugune haridus Teil on?</p>	<p>(Van Slyke, Brooks 2005: 199–222; Guo, Peck 2009: 600–627) hariduslikud saavutused on otseselt seotud andmisega. Adloff (2009: 1185–1201) kõrgem haridustase soodustab annetamist. Einof (2010:1092–1109) väidab, et meestel on parem haridustase ja sissetulek ning seetõttu annetavad nad rohkem.</p>
<p>39. Mis on Teie põhitegevus?</p>	<p>Adloff (2009: 1185–1201) väidab, et kõrgem sissetulek soodustab annetamist. Einof (2010: 1092–1109) väidab, et meestel on parem haridustase ja sissetulek ning seetõttu annetavad nad rohkem.</p>
<p>40. Kui suur on Teie igakuine sissetulek?</p>	<p>Adloff (2009: 1185–1201) väidab, et kõrgem sissetulek soodustab annetamist. Einof (2010: 1092–1109) väidab, et meestel on parem haridustase ja sissetulek ning seetõttu annetavad nad rohkem.</p>
<p>41. Kui olete annetaja, siis missugune on Teie rahalise annetuse suurus aastas?</p>	<p>Küsimus on lisatud selleks, et leida seoseid annetamissumma ja muude karakteristikute vahel.</p>
<p>42. Kui olete püsiannetaja, siis missugune on Teie rahalise püsiannetuse suurus ühes kuus?</p>	<p>Küsimus on lisatud selleks, et leida seoseid annetamissumma ja muude karakteristikute vahel.</p>
<p>43. Palun valige kõige sobivaim vastusevariant iseloomustamiseks ennast.</p>	<p>Heiser (2006: 127–149) uuris oma töös sotsiaalsete ja moraalsete normide mõju heategevuslikule andmisele ehk rahalisele annetamisele ja süütundele.</p>

Lisa 2. Uuringuankeet koos vastustevariantide ning üldiste tulemustega

1. Kas mõni sotsiaalturunduskampaania on Teid pannud vabatahtlikult aktsepteerima, muutma või hülgame oma hoiakuid või käitumist (nt turvavöö kasutamine autos, suitsetamisest loobumine, haigete laste toetamine)?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Nõus	229	22,7
	Pigem nõus	402	39,9
	Pigem ei ole nõus	245	24,3
	Ei ole nõus	131	13,0
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

2. Missugune on Teie suhtumine sotsiaalturundusse (heategevuslikud kampaaniad, artiklid, telesaated, kontserdid jmt)? Võite valida mitu vastusevarianti.	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Positiivne ja arvan, et see on väga vajalik teadvustamiseks erinevaid probleemseid kohti ühiskonnas	567	46,3
	Üldiselt positiivne, kuid mõned ettevõtmised on ülepingutatud	415	41,2
	Neutraalne, mind ei häiri ega mõjuta see	99	9,8
	Negatiivne, ma tean ise, mida teha ja keegi ei pea mulle midagi nõ näpuga näitama	31	3,1
	Ei oska öelda	10	1,0
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1122	100,0

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

3. Arvan, et inimesed peaksid aitama teisi, kes on abitud neist endist.	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Nõus	510	50,6
	Pigem nõus	453	45,0
	Pigem ei ole nõus	36	3,6
	Ei ole nõus	8	0,8
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
4. Olen nõus, et hädas inimeste aitamine on minu jaoks oluline.	Nõus	429	42,6
	Pigem nõus	480	47,7
	Pigem ei ole nõus	85	8,4
	Ei ole nõus	13	1,3
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
5. Arvan, et inimesed peaksid olema rohkem heatahtlikud teiste inimeste vastu ühiskonnas.	Nõus	696	69,1
	Pigem nõus	292	29,0
	Pigem ei ole nõus	17	1,7
	Ei ole nõus	2	0,2
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0%

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
6. Arvan, et hädas olevad inimesed peaksid võtma vastu abi toetajatelt.	Nõus	501	49,8
	Pigem nõus	482	47,9
	Pigem ei ole nõus	23	2,3
	Ei ole nõus	1	0,1
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
7. Arvan, et heategevusorganisatsioonidele antud raha kasutatakse õigetestel põhjustel.	Nõus	199	19,8
	Pigem nõus	677	67,2
	Pigem ei ole nõus	109	10,8
	Ei ole nõus	21	2,1
	Vastamata	1	0,1
	KOKKU	1007	100,0

Lisa 2 järg.

8. Arvan, et palju heategevusorganisatsioonidele annetatud raha on kulutatud mõtteltult.	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Nõus	62	6,2
	Pigem nõus	159	15,8
	Pigem ei ole nõus	603	59,9
	Ei ole nõus	183	18,2
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

9. Minu arvamus heategevusorganisatsioonidest on positiivne.	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Nõus	443	44,0
	Pigem nõus	488	48,5
	Pigem ei ole nõus	65	6,5
	Ei ole nõus	11	1,1
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

10. Arvan, et heategevuslikud organisatsioonid on olnud piisavalt edukad lahendamaks ühiskonnas esilekerkinud probleeme.	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Nõus	93	9,2
	Pigem nõus	499	49,6
	Pigem ei ole nõus	359	35,7
	Ei ole nõus	56	5,6
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

11. Heategevuslikud organisatsioonid etendavad kasulikku funktsiooni ühiskonnas.	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Nõus	478	47,5
	Pigem nõus	479	47,6
	Pigem ei ole nõus	38	3,8
	Ei ole nõus	12	1,2
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
12. Kas ja kui tihti Teil esineb terviseprobleeme?	Harva (paari kuu jooksul korra)	300	29,8
	Väga harva (aastas korra)	336	33,4
	Praktiliselt ei esinegi (paari aasta jooksul korra)	158	15,7
	Krooniline haigus(ed)	110	10,9
	Keskmiselt (korra kuus)	76	7,5
	Sagedasti (tihedamini kui paar korda kuus)	27	2,7
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
13. Kas Teie lähedastel (sugulased, sõbrad, kolleegid) on tõsiseid terviseprobleeme?	Jah	528	52,4
	Ei	372	36,9
	Ei tea	107	10,6
	Vastamata	0	0,0
KOKKU	1007	100,0	

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
14. Kas olete annetanud aega (olnud vabatahtlik)?	Jah	552	54,8
	Ei	455	45,2
	Vastamata	0	0,0
KOKKU	1007	100,0	

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
15. Kas olete annetanud raha heategevuslikele organisatsioonidele?	Jah	795	78,9
	Ei	212	21,1
	Vastamata	0	0,0
KOKKU	1007	100,0	

Lisa 2 järg.

16. Kas olete annetanud raha otse abivajajale?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	582	57,8
	Ei	425	42,2
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

17. Kas olete püsiannetaja (teete regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa) mõnele heategevuslikule organisatsioonile?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	182	18,1
	Ei	497	49,4
	Ei, kuid olen sellele mõelnud	328	32,6
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

18. Kui Te ei ole annetanud heategevuslikele organisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel? Võite valida mitu vastusevarianti.	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Olen annetanud heategevusorganisatsioonidele	644	64,0
	Puudub selleks rahaline võimalus	233	23,1
	Muu põhjus	102	10,1
	Ei ole leidnud sobivat toetusobjekti	84	8,3
	Ei usalda heategevusorganisatsioone	82	8,1
	Ei ole leidnud sobivat annetuskanalit	32	3,2
	Vastamata	1	0,1
KOKKU		1178	100,0

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
19. Kui Te olete annetanud heategevuslikele organisatsioonidele raha, siis, mis põhjusel? Võite valida mitu vastusevarianti.	Suur abistamissoov	471	46,8
	Muu põhjus	253	25,1
	Isiklik seos (Teie pereliige, sõber või tuttav on saanud abi)	143	14,2
	Hea kogemus samas organisatsioonis varasemalt vabatahtlikuna	85	8,4
	Lähedaste eeskujul (Teie pereliige, sõber või tuttav teeb seda)	117	11,6
	Lähedaste surve (Teie pereliige, sõber või tuttav on seda palunud)	22	2,2
	Tulumaksusoodustus annetustelt	14	1,4
	Ei ole annetanud heategevusorganisatsioonidele	204	20,3
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1309	100,0

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
20. Kui olete annetaja, siis kelle/mille tarbeks olete raha annetanud? Võite valida mitu vastusevarianti.	Lapsed	675	67,0
	Kerjused, kodutud	266	26,4
	Puuetega inimesed	311	30,9
	Loomad	344	34,2
	Eraisikud (nt üksikemale, paljulapselisele naabrile, lähedastele)	280	27,8
	Jõulutunnel	294	29,2
	Ei ole teinud rahalisi annetusi	126	12,5
	Kirik, kogudus	204	20,3
	Muu	141	14,0
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	2641	100,0

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
21. Kui olete annetaja, kas rahalise annetuse tegemine teeb Teie enesetunde (kasvõi natukene) paremaks?	Jah, kuid enesetunne ei sõltu annetussummast	640	63,6
	Jah ning mida suurem annetussumma, seda parem enesetunne	67	6,7
	Ei	70	7,0
	Ei oska öelda	110	10,9
	Ei ole annetaja	120	11,9
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
22. Kas teadsite, et rahalistelt annetustelt saab Eestis tulumaksu tagasi (kui organisatsioon kuulub tulumaksusoodustustega MTÜ-de ja SA-de nimekirja) ning kas see on mõjutanud Teie otsust annetada või rohkem annetada?	Jah, kuid see ei ole muutnud minu annetuskäitumist	545	54,1
	Ei teadnud	448	44,5
	Jah ning suurendasin seetõttu annetussummat	9	0,9
	Jah ning hakkasin seetõttu annetajaks	3	0,3
	Ei teadnud, kuid hakkasin nüüd annetajaks	2	0,2
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
23. Kas kingitus vmt stiimul rahalise annetuse eest, motiveeriks Teid tegema (rohkem või suuremaid) annetusi heategevuseks?	Ei	811	80,5
	Jah, kui ma vajaksin seda kingitust	155	15,4
	Jah, kindlasti	41	4,1
	Vastamata	0	0,0
KOKKU	1007	100,0	

Lisa 2 järg.

24. Kui suur on Teie tutvusringkond (inimesed, kellega teretate)?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Kuni 50 inimest	103	10,2
	51–250 inimest	437	43,4
	251–500 inimest	282	28,0
	501–999 inimest	122	12,1
	Üle 1000 inimese	63	6,3
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0%

25. Kas Teie või Teie perekond on saanud riiklikku toimetulekutoetust (http://www.sm.ee/sinule/perele/toimetulekutoetus.html)?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	120	11,9
	Ei	887	88,1
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

26. Missugune on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kuvand?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Positiivne	676	67,1
	Neutraalne	242	24,0
	Ma ei tea Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi	83	8,2
	Negatiivne	3	0,3
	Vastamata	3	0,3
KOKKU		1007	100,0

27. Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vilistlane, vabatahtlik või huviline?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	144	14,3
	Ei	863	85,7
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

Lisa 2 järg.

28. Kas keegi Teie lähedastest (sugulane, sõber, kolleeg, koolikaaslane) on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vabatahtlik (sh vilistlane ehk varem olnud vabatahtlik või huviline ehk vabatahtlikuks soovija)?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	289	28,7
	Ei	718	71,3
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

29. Kas olete teinud rahalisi annetusi Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kampaaniate või teiste ettevõtmiste toetuseks viimasel kümnel aastal (rohkem infot: www.lastefond.ee)?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	460	45,7
	Ei	547	54,3
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

30. Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetaja (teete regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa eest)?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	99	9,8
	Ei	898	89,2
	Vastamata	10	1,0
KOKKU		1007	100,0

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
31. Kui Te ei ole Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetaja (ei tee regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa eest), siis miks? Võite valida mitu vastusevarianti.	Olen juba püsiannetaja	99	9,8
	Mulle ei meeldi siduda ennast püsiva lepinguga, sest kunagi ei tea, mis homme toob	311	30,9
	Mul ei ole püsiannetuseks rahalisi võimalusi	326	32,4
	Ma ei pea püsiannetust vajalikuks, sest toetan konkreetseid projekte, siis, kui mulle meeldib	376	37,3
	Ma ei teadnud sellisest võimalusest	67	6,7
	Ma ei oska püsiannetust vormistada	9	0,9
	Ma olen püsiannetaja teises organisatsioonis	61	6,1
	Ma ei viitsi püsiannetust vormistada	20	2,0
	Ma ei usalda antud organisatsiooni	15	1,5
	Ma ei ole jõudnud püsiannetust vormistada	24	2,4
	Olen vabatahtlik antud organisatsioonis ja panustan ajaga	21	2,1
	Muu põhjus	1	0,1
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1330	100,0

*Märkus: kuna iga vastaja võis valida mitu vastusevarianti, siis võib osatähtsuste summa protsentides olla suurem kui 100.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
32. Mis soost Te olete?	Naine	688	68,3
	Mees	319	31,7
	Vastamata	0	0,0
KOKKU	1007	100,0	

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
33. Kui vana Te olete?	Kuni 29	512	50,8
	30–39	276	27,4
	40–49	126	12,5
	50–59	62	6,2
	60–75	31	3,1
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
34. Missugune on Teie perekonnaseis?	Vallaline	305	30,3
	Vabaabielus, nõ suhtes	359	35,7
	Ametlikult abielus, kuid ei ole kiriklikult laulatatud	206	20,5
	Ametlikult abielus, kiriklikult laulatatud	69	6,9
	Elate lahus, lahutatud	50	5,0
	Lesk	10	1,0
	Vastamata	8	0,8
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
35. Kus Te elate?	Linnas	513	50,9
	Pealinnas (Tallinnas)	251	24,9
	Maapiirkonnas, kuid käin linnas tööl või koolis	146	14,5
	Maapiirkonnas	52	5,2
	Välismaal	45	4,5
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU	1007	100,0

Lisa 2 järg.

36. Mis rahvusest Te olete?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Eestlane	966	95,9
	Venelane	27	2,7
	Muu	14	1,4
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

37. Kas olete mõne religioosse koguduse liige?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Jah	197	19,6
	Ei	642	63,8
	Ei, aga usun "kõrgematesse jõududesse"	168	16,7
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

38. Missugune haridus Teil on?	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
	Kõrgharidus (ühel või mitmel erialal)	663	65,8
	Keskharidus, kesk-eriharidus	315	31,3
	Algharidus, põhiharidus või vähem	29	2,9
	Vastamata	0	0,0
KOKKU		1007	100,0

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
39. Mis on Teie põhitegevus?	Õpilane, üliõpilane	219	21,7
	Töötan, juht või ettevõtja	192	19,1
	Töötan, spetsialist, kes ei ole juht	356	35,4
	Töötan, kontoritöö	94	9,3
	Töötan, teenindaja	35	3,5
	Töötan, reatöö (füüsiline töö)	25	2,5
	Töötu, kodune	69	6,9
	Pensionär	17	1,7
	Vastamata	0	0,0
	KOKKU		1007

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
40. Kui suur on Teie igakuine sissetulek?	Kuni 278 eurot kuus bruto	191	19,0
	279–500 eurot kuus bruto	183	18,2
	501–800 eurot kuus bruto	190	18,9
	801–1000 eurot kuus bruto	122	12,1
	1001–1300 eurot kuus bruto	102	10,1
	1301–2000 eurot kuus bruto	111	11,0
	Üle 2001 euro kuus bruto	75	7,4
	Vastamata	33	3,3
	KOKKU		1007

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
41. Kui olete annetaja, siis missugune on Teie rahalise annetuse suurus aastas?	Ei ole annetaja	235	23,3
	Kuni 10 eurot	179	17,8
	11–60 eurot	352	35,0
	61–120 eurot	97	9,6
	Üle 120 euro	119	11,8
	Vastamata	25	2,5
KOKKU		1007	100,0

Lisa 2 järg.

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
42. Kui olete püsiannetaja, siis missugune on Teie rahalise püsiannetuse suurus ühes kuus?	Ei ole püsiannetaja	756	75,1
	Kuni 2 eurot kuus	34	3,4
	2,01–5 eurot kuus	51	5,1
	5,01–10 eurot kuus	61	6,1
	Üle 10 euro kuus	52	5,2
	Vastamata	53	5,3
	KOKKU	1007	100,0

	Vastusevariant	KOKKU	
		Arv	Osatähtsus (%)
43. Palun valige kõige sobivaim vastusevariant iseloomustamiseks ennast.	Ma olen eelkõige õiglane inimene	720	71,5
	Ma sean esimesele kohale kõiges täiuslikkuse	118	11,7
	Ma sean esimesele kohale iseenda	105	10,4
	Ma olen eelkõige majanduslikule kasule orienteeritud inimene	64	6,4%
	KOKKU	1007	100,0%

Lisa 3. Uuringutulemused küsimuste 26 kuni 31 analüüsimiseks

26. Missugune on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kuvand?	KOKKU		Osatähtsus (%)	
	Arv	Osatähtsus (%)	Lastefondi püsiannetaja (LF PA)	Lastefondi mittepüsiannetaja (LF MPA)
Positiivne	676	67,1%	88,9%	64,8%
Neutraalne	242	24,0%	10,1%	25,6%
Ma ei tea Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi	83	8,2%	0,0%	9,1%
Negatiivne	3	0,3%	0,0%	0,3%
Vastamata	3	0,3%	1,0%	0,2%
KOKKU	1007	100,0%	100,0%	100,0%

27. Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vilistlane, vabatahtlik või huviline?	KOKKU		Osatähtsus (%)	
	Arv	Osatähtsus (%)	Lastefondi püsiannetaja (LF PA)	Lastefondi mittepüsiannetaja (LF MPA)
Jah	144	14,3%	52,5%	10,1%
Ei	863	85,7%	47,5%	89,9%
Vastamata	0	0,0%	0,0%	0,0%
KOKKU	1007	100,0%	100,0%	100,0%

28. Kas keegi Teie lähedastest (sugulane, sõber, kolleeg, koolikaaslane) on Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi vabatahtlik (sh vilistlane ehk varem olnud vabatahtlik või huviline ehk vabatahtlikuks soovija)?	KOKKU		Osatähtsus (%)	
	Arv	Osatähtsus (%)	Lastefondi püsiannetaja (LF PA)	Lastefondi mittepüsiannetaja (LF MPA)
Jah	289	28,7%	42,4%	27,2%
Ei	718	71,3%	57,6%	72,8%
Vastamata	0	0,0%	0,0%	0,0%
KOKKU	1007	100,0%	100,0%	100,0%

Lisa 3 järg.

29. Kas olete teinud rahalisi annetusi Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kampaaniate või teiste ettevõtmiste toetuseks viimasel kümnel aastal?	KOKKU		Osatähtsus (%)	
	Arv	Osatähtsus (%)	Lastefondi püsiannetaja (LF PA)	Lastefondi mittepüsiannetaja (LF MPA)
Jah	460	45,7%	93,9%	40,4%
Ei	547	54,3%	6,1%	59,6%
Vastamata	0	0,0%	0,0%	0,0%
KOKKU	1007	100,0%	100,0%	100,0%

31. Kas olete Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetaja (teete regulaarseid rahalisi annetusi, nt iga kuu väikse summa eest)?	KOKKU		Osatähtsus (%)	
	Arv	Osatähtsus (%)	Lastefondi püsiannetaja (LF PA)	Lastefondi mittepüsiannetaja (LF MPA)
Olen juba püsiannetaja	99	9,8%	91,9%	0,9%
Mulle ei meeldi siduda ennast püsiva lepinguga, sest kunagi ei tea, mis homme toob	311	30,9%	0,0%	34,3%
Mul ei ole püsiannetuseks rahalisi võimalusi	326	32,4%	1,0%	35,8%
Ma ei pea püsiannetust vajalikuks, sest toetan konkreetseid projekte, siis, kui mulle meeldib	379	37,6%	2,0%	41,5%
Ma ei teadnud sellisest võimalusest	67	6,7%	0,0%	7,4%
Ma ei oska püsiannetust vormistada	9	0,9%	0,0%	1,0%
Ma olen püsiannetaja teises organisatsioonis	61	6,1%	0,0%	6,7%
Ma ei viitsi püsiannetust vormistada	20	2,0%	0,0%	2,2%
Ma ei usalda antud organisatsiooni	15	1,5%	0,0%	1,7%
Ma ei ole jõudnud püsiannetust vormistada	24	2,4%	0,0%	2,6%
Olen vabatahtlik antud organisatsioonis ja panustan ajaga	21	2,1%	7,1%	1,5%
Muu põhjus	166	16,5%	4,0%	17,8%
Vastamata	0	0,0%	0,0%	0,0%
KOKKU	1007	100,0%	106,1%	153,4%

SUMMARY

PROFILES AND MOTIVES OF REGULAR CHARITABLE GIVERS: CASE OF TARTU UNIVERSITY CLINICS CHILDREN FOUNDATION

Küllike Saar

One of the characteristics and an inseparable part of a developed society is charity. As in lesser developed countries, there are people in developed countries who are also in a continuous need for support. This fact can not be undone, still it is possible to alleviate their situation.

There are many different social groups in Estonia which need help and support and their needs are being paid more and more attention these days. To engage help and helpers different ways of social marketing are used: social campaigns, charity events but there has been lesser focus on regular charity. Regular charitable giving has become actual during last decade and its popularity is rising.

Tartu University Clinics Children Foundation was one of the first non-profitable organization in Estonia which rose the topic of regular charitable giving and also organized a public social campaign on that issue. Children Foundation was established in year 2000 by 26 civilians and the mission of the foundation is to awaken and raise caring and attention to the weaker ones. The broadest task of the foundation is finding the ones in need and supporting and helping them, keeping donors and regular charitable givers and finding more of them. Children Foundation is the link between the ones in need and the charitable givers and to achieve the goals set the foundation uses social marketing.

The aim of this thesis is to draw conclusions about the profile and motives of regular charitable givers and to use the results to improve Tartu University Clinics Children

Foundation social marketing campaigns in order to engage more regular charitable givers. Hence, the tasks set were:

- To find out peculiarities of social marketing and charitable giving (charitable giving as a product);
- To observe the theoretical aspects which facilitate or block charitable giving;
- To give a short overview about the legal aspects of charitable giving and general situation in Estonia;
- To describe the strengths and weaknesses of Children Foundation`s marketing and draw conclusions about it based on campaigns and events organized, also to study the profile of the regular charitable giver;
- To prepare a questionnaire (on the basis of the theoretical base), distribute it among charitable givers and people who do not donate to find out factors which facilitate and block charitable giving;
- Juxtapose the results from the questionnaire to the theory and draw conclusions in order to improve Children Foundation social marketing with the aim to engage more charitable givers.

The roots of charitable giving and donating go back in history. Nowadays the third sector is the main official sector that develops charity and charitable giving. There are more and more organizations and people, supporters who are capable to give their time, money and belongings to the charity. To inform people about charity and to engage them social marketing is used. Social marketing, compared to commercial marketing and other types of marketing, is different because it is focusing on changing the attitude and behavior of the target group or the whole society and not on the profit of the organization. Distinguishable factors of social marketing are also the role of the target group and focusing mainly on changing the behavioral habits of the target group by influencing it. The resources for social marketing are very often limited, therefore it is necessary to find creative solutions and use other helping tools and channels (for example PR, press) in addition.

There are many factors that influence charitable giving and in scientific literature there are many connections found between charitable giving and religion. Positive attitude and image of charitable giving and charity organizations are also influencing donating

in a positive way. As attitudes are created by the society and by the people (family, friends) then on a personal level positive factors that influence charitable giving are educational level, bigger income, marriage, personal connection (being a volunteer in the same organization) and health problems (or health problems of friends, family). From a charity organization's point of view it is important to point out that one of the factors is a personal invitation, request to donate by the organization or by the member of the organization. Questions asked about the intention to donate are also seen as a factor but then it is crucial that the opinion about the organization is positive. Social capital, tax deduction and a long period of existence of the third sector are all positively influencing charitable giving.

Charity, the culture of charitable giving and using social marketing in Estonia are actual and used from the 1990-s and therefore there is no long-term practice and experience. Regular charitable giving is even more recent, the topic rose in the 2000`s.

According to the tasks set in this thesis there were strengths and weaknesses analyzed about Children Foundation marketing activities used so far. One of the strongest sides found was cost effective campaigns and also engaging volunteers in the everyday worklife of the foundation. Limited number of qualified workers can be stressed out as a weak side and as a result it is not possible to deal with all phases of social marketing process. Also, it appeared that campaigns organized to improve regular charitable giving were too indefinite and people prefer more to give and donate for certain and concrete projects. Financial situation, lack of finances was also mentioned in the questionnaire. The profile of already existing regular charitable givers was studied but as it did not give enough information about their profile and motives, a questionnaire based on the theoretical part of the thesis was prepared. To analyze the results from the questionnaire respondents were divided into 3 groups: regular givers, potential regular givers and people who do not donate. Dividing them into groups helped to juxtapose them and point out the characteristics.

The results were analyzed and conclusions were drawn, so Children Foundation can use them in the future for improving social marketing campaigns and for engaging more regular charitable givers. It appeared that mostly charitable givers are women under the age of 40. Facilitating factors for charitable giving are: income bigger than an average

income, working in a leading position, marriage. Also, it was proved that charitable givers have a positive attitude and positive opinion about helping others and about charity organizations, they also took part in voluntary activities. There was no significant connection between religion and charitable giving, neither between charitable giving and educational level and place of habitation. Women under the age of 30 were found as the most potential charitable givers, people who do not donate presumed their health to be in a better condition unlike charitable givers and potential charitable givers. It was proved that charitable giving has a positive psychological effect but there was no proof that tax deduction facilitates charitable giving. Also there was no proof that any stimulation or present motivates more or more often to donate, or that people with bigger circle of friends give more or that people who have had financial difficulties in the past would donate less.