

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Lilian Männi

**ANNETAMIST MÕJUTAVAD TEGURID TERVISHOIDU  
TOETAVATE HEATEGEVUSFONDIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Juhtimine

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7623 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Lilian Männi .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185236TABB

Üliõpilase e-posti aadress: lilian.m2nni@gmail.com

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. ANNETAMISE OLEMUS, MOTIIVID JA OTSUSTUSPROTSESS .....	8
1.1. Annetamise olemus ühiskonnas .....	8
1.1.1. Annetamise motiivid .....	8
1.1.2. Põhilised annetajad .....	9
1.2. Annetuse otsustusprotsess ja selle mõjutegurid.....	11
1.2.1. Organisatsiooni ja kliendi vaheline orientatsioon .....	11
1.2.2. Annetamise otsuse mõjutamine .....	12
1.2.3. Annetussumma valik .....	14
2. METOODIKA, EMPIIRILINE ANALÜÜS JA TULEMUSED .....	16
2.1. Uuringu disain.....	16
2.2. Tulemused ja analüüs.....	18
2.2.1. Demograafiliste andmete tulemused .....	18
2.2.2. Annetusotsust mõjutavad tegurid .....	20
2.2.3. Mõjutegurid fondi valikul.....	24
2.2.4. Annetajate annetuskäitumise eripärad .....	28
2.3. Järeldused ja arutelu.....	32
KOKKUVÕTE .....	34
SUMMARY .....	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	40
LISAD .....	48
Lisa 1. Küsimustik ja vastused .....	48
Lisa 2. Lihtlitsents .....	53

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureuse lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad inimesi tervishoidu toetavate heategevusfonde kasuks annetama. Annetustegevus on väga tavaline osa tänapäeva ühiskonnast ja üha enam tekib heategevusorganisatsioonide juurde, et täita puudulikud lüngad meid ümbritsevas keskkonnas. Uuringu probleemiks on asjaolu, et Eesti kontekstis pole põhjalikult uuritud, mis tegurid mõjutavad inimest vanuses kuni 65 eluaastat annetama tervishoidu toetavatele fondidele. Samuti on tekkinud negatiivseid hoiakuid konkreetsete fondi valdkondade või annetustegevuse suhtes, mille alus pole teada. Uuringu tulemused aitaksid parandada ja vajadusel muuta fondide müügi- ja turundusstrateegiate meetodeid tõhusamaks.

Eesmärgini jõudmiseks valis autor uuringuks kvantitatiivse meetodina küsitluse *Google Forms* i keskkonnas, millele vastas kokku 152 inimest. Andmete analüüsimiseks ja tulemusteni jõudmiseks kasutati *MS Excel* ja *Real Statistics* programme. Statistiliseks analüüsiks kasutati vastuseid sagedusjaotuste kujul ja nende põhjal koostati Likerti skaalad ning tulp- ja diagramm joonised. Tööd analüüsiti statistiliste meetoditega nagu näiteks hii-ruut test ja Spearmani korrelatsioon.

Tulemustes selgus, et peamisteks mõjuteguriteks annetamiskäitumise puhul on fondi valdkonna olulisus, endale hea enesetunde tekitamine ja kindlus, et annetus läheb otse abivajajatele. Eestis eelistatakse annetada pigem harvemate intervallide tagant aasta kohta ja väiksemates summas. Tulemuste põhjal saadi kinnitus, et tervishoidu toetavad heategevusorganisatsioonid on kõige enam eelistatud annetajate poolt.

Võtmesõnad: heategevus, annetuskäitumine, mõjutegurid, tervishoidu toetavad heategevusfondid

## SISSEJUHATUS

Heategevus on pälvinud ühiskonnas palju tähelepanu. Heategevuse mõiste ei ole alati ühetähenduslik. See võib olla annetamine või ka mõni vabatahtlik tegevus kellegi teise heaolu jaoks. Samuti ei pea olema heategevus ainult planeeritud ja korduv toiming, vaid võib olla ka ühekordne tegevus eesmärgiga ühiskonnale mõju avaldada. (Lagerspetz 2007) Annetusi võib teha iniviid või ettevõtte ning selle tegevuse lihtsustamiseks on loodud heategevusfondid, kes vastutavad kogu annetusprotsessi eest. Fondid jagunevad omavahel valdkonniti ehk sõltuvalt keskendudes enda konkreetsele huvigrupile, keda soovivad toetada ja aidata. Toetus võib väljenduda rahaliselt, heategevusliku tööna või füüsiliste asjade soetamisena. Üheks populaarsematest heategevusfondide kategooriast on tervishoiule keskenduv heategevus.

Heategevusorganisatsioonid on ka Eestis väga hinnatud. Aktiivselt toimivad tervishoidu toetavad fondid on näiteks:

- SA Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond
- SA Tallinna Lastehaigla Toetusfond
- SA Hille Tänavsuu Vähiravifond „Kingitud Elu“
- SOS Lasteküla Eesti Ühing
- SA Heategevusfond Minu Unistuste Päev

Varasemalt läbi viidud uuringud viitavad samuti asjaolule, et inimesed eelistavad annetada tervishoiule keskenduvatele heategevusorganisatsioonidele, sest näevad selle valdkonna abivajajates annetustest suuremaid kasusaajaid. Eelkõige seetõttu, kui raske olukord puudutab lapsi või puudega inimesi tekib annetajal emotsionaalne soov aidata. (Eckel *et al.* 2018) Teisest küljest tekitab heategevuslik annetamine vastuolulisi tundeid seoses tehingukuluga, millest osa sissemaksest kaob annetuse tegemisel. Sellised kulud mängivad olulist rolli, sest vähendavad marginaalseid toetusi heategevuseks ja kui need kulud on märkimisväärselt suured, siis valitsus peaks midagi selles osas muutma üldsuse huvides heategevusfondide heaks. (Aronsson *et al.* 2021) Ameerika Ühendriikides ulatus heategevuslik annetamine 2019.aastal ligikaudu 450 miljardi

dollarini ehk üle 2% SKP-st. (Giving USA 2020) Eestis on annetuste summa kasvanud viie aastaga 31 miljonilt eurolt 47 miljoni euroni. (Müürileht 2021)

Eestis kehtib maksustamise süsteem järgmiselt, et kui on dokumentaalselt tõendatud annetused kantud isikule, kes on kinnitatud Maksu-ja Tolliameti poolt tulumaksusoodustustega mittetulundusühingute, usuliste ühenduse ja sihtasutustena saab tulud deklareerida. Nendest piiridest väljaspool kehtib maksustatud toiming. Samuti tekitab negatiivseid hoiakuid asjaolu, et kodanikud maksavad valitsusele sotsiaalmaksu, kuid riigi eelarves tekib siiski puudujääke, mida haigekassale eraldada ning abivajajaid regulaarselt toetada. (Eesti Haigekassa 2019)

Viimaseks problemaatiliseks kohaks on heategevusfondide läbipaistmatus ja kõrged kõrvalkulud, mis annetajatele umbusaldust tekitab. Läbipaistmatus peegeldub informatsiooni ja tegelike kulude varjamisel avalikkuse eest. Hea turundus ja kommunikatsioon võivad olla ühtedeks olulisemateks teguriteks fondi hea maine kujundamiseks. Kõrvalkulud on peamiselt tulenevalt fondi töötajate palgast, kampaaniatega seotud kuludest, transpordi ja renditavate ruumide ja muudest kuludest. Heategevusfondid on piiratud ressurssidega ja toetuste või koostööpartnerite nappuse puhul suurenevad ka kõrvalkulutused, sest peavad oma ressurssidest vajalikud asjad ise soetama (nt.reklaamkulud, annetuskastid jne). Käesoleva töö uurimisprobleem seisneb selles, et on vähe teavet tervishoidu toetavatele fondidele annetamist mõjutavate tegurite kohta.

Keskendudes antud probleemidele on käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada põhilised tegurid, mis panevad inimesi tervishoidu toetavate heategevusfondidele raha annetama. Uuringu tulemused aitaksid kaasa fondide müügi-ja turundusstrateegiatega tõhusamaks muutmisele. Autor võtab arvesse kuni 65 aastaste inimeste arvamusi üle Eesti. Sihtgrupp on valitud eelkõige keskendudes inimgrupile, kes on saavutanud majandusliku toimetuleku ja iseseisvuse kuni pensioniikka jõudmiseni.

Antud töö eesmärgist lähtuvalt on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Mis tegurid mõjutavad kuni 65 aastaste inimeste annetusotsust tervishoidu toetavate heategevusfondide suhtes?
2. Mille alusel valitakse fond, kellele rahaliselt annetatakse?
3. Milline on annetajate annetuskäitumine (kui sageli ja mis summas annetatakse)?

Autor kasutab lõputöö läbiviimisel kvantitatiivse meetodina elektroonilist küsimustikku (*Google Forms*) erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Küsimustik on suunatud potentsiaalsetele annetajatele vanuses kuni 65. eluaastat ja selgitades välja, millised on annetajate ootused ning põhitegurid tervishoidu toetavate heategevusfondidele annetamiseks. Valimiks osutus 152 inimest, kes koostatud küsimustikule vastas ja kelle andmeid oli võimalik uuringuks kasutada.

Töö struktuur koosneb kahest põhilisest peatükist, millest esimene keskendub teoreetilisele taustale ja teine analüüsi läbiviimisele ning tulemustele. Esimene peatükk kirjeldab heategevuse olemust ja annetamise populaarsuse suhestumist ühiskonnas. Samuti uurib autor tarbijate käitumis- ja otsustamismustreid. Teine peatükk sisaldab metoodilist poolt ehk metoodika ja valimi valikut ning kvantitatiivse uuringu püstitust. Samuti defineerib empriirilist osa ja tõlgendab uuringu tulemusi analüüsina, lisatud on ka autori poolsed järeldused ning ettepanekud.

# 1. ANNETAMISE OLEMUS, MOTIIVID JA OTSUSTUSPROTSESS

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses osas keskendutakse teoreetilisele osale. Kasutatud on teaduslikke materjale ja varasemalt läbiviidud uuringuid, mis käsitlevad sarnast teemat ning uurimisküsimust. Analüüsitud on annetamise olemust ja põhitõdesid ning seda nii uuemal kui vanemal perioodil. Peatükk sisaldab põhjalikku ülevaadet heategevuslikust annetamisest ja käitumisviisidest, mis selle otsuseni inimest mõjutab või tõukab. Teoorias tuuakse välja erinevatel tasanditel eksisteerivaid seisukohti, inimväärtuseid ja mõjutegureid.

## 1.1. Annetamise olemus ühiskonnas

### 1.1.1. Annetamise motiivid

Põhjendused, miks inimesed annavad heategevuseks on uuritud süstemaatiliselt psühholoogia, turunduse, filantroopia ja majanduse alasel. Tuvastatud on mitmeid motiive, näiteks: maine, väärtused, identiteedid, süütunne, altruism ja strateegilise rühma huvid. Neid motiive on uuritud peamiselt lähtudes inimese personaalsest otsusest üldse annetada. (Chapman *et al.* 2020) Heategevuslikus kontekstis mängib olulist rolli sõnumite raamistamine ja nende erinevus. Branas-Garza (2006) ja Bachke *et al.* (2017) leiavad, et rohke teave abivajajate või heategevuse tausta kohta suurendab üldist annetamist. Teabe edastamine on võimaluseks viia moraalsete distantsi vähenemiseni, mis samaaegselt suurendab moraalset annetamiskohustust ja seetõttu tõstab ka tegelikku annetamise taset. Moraalse kohustuse tunde saavutamine on lahkuse üks potentsiaalsetest tahkudest. (Keser, Maximilian 2021)

Siiski on üle maailma rohkelt heategevusorganisatsioone, kes võitlevad tähelepanu ja annetuste saamise eest. Annetus toimib dunaamilise nähtusena ehk annetaja ja abisaaja vahelise toiminguna. Näiteks Austraalias on heategevusorganisatsioone registreerunud üle 57 000, USA-s 1,4 miljonit ja üle 2 miljoni mittetulundusühingu Indias. Varasemal uuringul leiti, et annetuse motiiv ja



eesmärk võib sõltuda hoopis inimtüübist, mis mõjutab annetussotsuseid. Seda eeldades põhinedes eelistuste muustritele, mis peegeldavad inimese prioriteete ja väärtuseid. Viimaseks uuringu meetodiks võeti alus, et identiteedi põhised ja teised motiivid varieeruvad sõltuvalt sihtmärgist ehk abisaajast. Annetamist võib mõista samuti kui sotsiaalset protsessi, mis kasutab enese selgitamiseks sotsiaalse identiteedi perspektiivina teisi kaalutlusi.(Chapman *et al.* 2020)

Heategevusorganisatsioonid erinevad paljudes mõõtmetes, sealhulgas nende geograafiline tasand, kus nad asuvad. Fondid võivad tegutseda rahvusvahelisel, riiklikul, üleriigilisel või kohalikul tasandil. (Eckel *et al.* 2018) Veel mõistetakse heategevuslikku annetust kui jõukate inimeste olulist panust vaesuse ja sotsiaalse nõrkuse kaotamise vajadusena ning avaliku tegevuse olulise täiendusena. Selle tagajärjena on ka riikide valitsused hakanud looma erinevaid toetusi ja maksusoodustusi heategevuse toetamiseks ning populariseerimiseks. Sageli võrreldakse annetamise tegevust paralleelselt pandi võtmisega ehk tegevus loetakse siduvaks lubadusega raha anda. (Besancenot, Vranceanu 2019)

### **1.1.2. Põhilised annetajad**

1997.aastal Ted Turneri poolt oli märkimisväärne lubadus annetada ühe miljardi dollari ÜRO-le järgneva kümne aasta jooksul. Tema sõnumiks oli, et oma teoga annab teistele rikkastele isikutele märku olla suuremeelsemad ja heldemad. Sarnaselt Bill Gates, Melinda Gates ja Warren Buffetti algatusel loodi 2010.aastal organisatsioon Giving Pledge, mille eesmärgiks oli ärgitada rikkaid inimesi heategevuseks annetama. 2019.aastal oli sellest osavõtjaid 190 ja rikkaid inimesi oli riigis sel hetkel 22. Eelkõige oli soov mõjutada inimeste uskumusi ja selle nendepoolseks tõestuseks panustada rahaliselt ühiskonda. (Besancenot, Vranceanu 2019)

Ometi heast eeskujust tekkis kõrvalisikutel arvamusi, et inimesed, kes ergutavad teisi, lõpetavad ise selle arvelt suuremates summades annetamise. Seda peeti teiste annetajatega arvestamiseks ja enda andmise vajadus vähenes selle võrra. Uuringul jälgiti vastuolusid lubaduste täitmise ja vähem andmise põhimõtete vahel. Läbi viidi “töötuse ja anna” eksperiment, mida toetab ka teoreetiline analüüs. Nimelt sotsiaalpsühholoogia teadlased on väitnud, et kavatsuse väljendamine või tulemuse kavandamine suurendab tõenäosust, et inimene lõpuks ka selle täide viib. (Besancenot, Vranceanu 2019) Andreoni *et al.* (2015, 2016) eeldavad, et inimestele ei meeldi öelda “ei”, kui neilt abi ja annetust palutakse. Nad analüüsivad annetaja otsustusprobleemi, mida võrdlevad seejärel rahalisest annetusest saadava vahetu kasuga ja hilisema lubaduse täitmise kuluga.

Avalikult antud lubadusel on suurem mõte, vastutus ja kindlus, sest kaalul on annetaja sotsiaalne maine, mis samal ajal peegeldab omakorda ka selle konkreetse isiku jõukust. (Besancenot, Vranceanu 2019)

Suur hulk uuringuid on näidanud, et rahaliselt vaesemad inimesed annavad keskmiselt protsentuaalselt rohkem oma sissetulekust kui paremal rahalise järje peal olevad inimesed. Põhjuseks vaesemate inimeste suurem seotustunne ühiskonnaga üldisemalt. Sealhulgas mõistetakse teguriteks indiviidi kogemusi või kokkupuuteid ja arusaame sotsiaalsetest puudustest. Jõuti ka tulemusteni, et vanus ei mängi olulist rolli, vaid kehtib üldine arusaam, et madalama sissetulekuga inimesed (noored või vanad) annavad proportsionaalselt rohkem, kui rikkamad noored ja vanad annetajad. (Bennett 2018)

Inimesed on üldiselt heategevuslikumad elu lõpu poole, kui neil on rohkem finantsilisi sääste, aega ja motivatsiooni aidata teisi. 61-75 aastased annavad 77% leibkondadest ja 26-45 aastased veidi üle 60% leibkondadest. Pensionäride aastane sissetulek on tagasihoidlik, kuid aastatega kogunud rikkus võimaldab neist luua helded annetajad. Teiseks madala sissetulekuga ameeriklaste annetuste kõrget taset põhjustav tegur on vähemuses olevad usulised kogudused, kes tõstavad ühise panusega jõuliselt annetuste keskmist. Uuringud näitavad, et madala sissetulekuga inimeste annetamismäär on tegelikult poole madalam, kui ülejäänud elanikkonna puhul. Kõigest kolmandik madala sissetulekuga kodanikest annavad aastas rahalist toetust. Sageli regulaarselt annavad inimesed annavad umbes 5% oma igakuisest sissetulekust. Annetajad, kes on tugevalt motiveeritud religioonist, leiavad rohkem raha, millega teisi aidata sõltumata nende sissetuleku suuruselt, mis on keskmise kodaniku kohta 25 000 kuni 45 000 dollarit. (Bank of America 2018.)

## **1.2. Annetuse otsustusprotsess ja selle mõjutegurid**

### **1.2.1. Organisatsiooni ja kliendi vaheline orientatsioon**

Oluline roll on ka ettevõtte taustal ja suhetel klientidega. Üks tähtsatest omadustest on ettevõtte teabe kvaliteet, millega kaasneb klientide positiivne kasv. Kvaliteedi mõõdetakse võttes arvesse selle ajakava, juurdepääsu ja täpsust. (Setia *et al.* 2013) Põhjalik ja täielik informatsioon on aluseks otsuse langetamisel. Küll ei piisa ainult informatsiooni jagamisest, vaid seda tuleb kajastada ka ettevõtte läbipaistvas tegevuses. (Silayoi, Speece 2004) Mitchell ja Papavassiliou (1999) viitavad, et üheks viisiks, kuidas tarbijad vähendavad info üleküllust ja sellest tulenevat segadust on oma valikute kitsendamine. Ehk nad vähendavad oma valiku võimalusi ja nende atribuudid on väiksemast ülevaatliskust teabest ka selgemad.

Usaldus ja suhtlemisuskus avaldavad ettevõtte tulemustele märkimisväärselt positiivset mõju. Samuti on võimalik klienditeabe kvaliteeti parandada eesmärgiga püstitada pikaajalisi suhteid. (Ahearne *et al.* 1999; Basir *et al.* 2010; Tawinunt *et al.* 2015). Ettevõttel on eetilise rolli näidata oma teenuse nõrkasid ja tugevaid külgi, et kliendid saaksid seda ette näha. (Cheung *et al.* 2013) Kliendid, kes tunnevad end tehingu läbiviimisel kindlalt, ei kõhkle ega kahetse hiljem raha kulutamisel otsust. Samuti tekib suurem tõenäosus, et nad seda sama teenust tulevikus korduvalt kasutavad. (Tsai *et al.* 2010)

Teisalt on ettevõttel eesmärgiks välja selgitada kliendi vajadused ja rahuldavad omadused, mis antud teenusel olemas oleks. Teenus ja sellele ligipääs peaks vastama kliendi ootustele, et peegeldada kõrget kliendikesksust ettevõttes. (Homburg *et al.* 2011) Ettevõtted seisavad silmitsi ka konkurentsiga turul. Hea soovitus või harvad kaebused teenuse kohta on head tugevused turunduskeskkonnas. Lisaks valdkonnas, kus ettevõtte teenused on sarnased, tuleb leida uuemaid ja paremaid võtteid püsiklientide hoidmiseks ja uute teenuse kasutajate võitmiseks. Selle leidmisel tekib ettevõttel eelis, mis omakorda võib mõjutada kliente nende kasuks otsustamisel. Klientidega positiivsete suhete säilitamine, arendamine ja tugevdamine on pikaajaline ning aeganõudev protsess, kuid see on suureks investeeringuks ettevõtte jaoks. (Udayana *et al.* 2019)

Negatiivseid hoiakuid ettevõtte ja klientide vahelises orientatsiooni vältimiseks peetakse kinni järeleandlikkuse ning andestavate kohtlemisstrateegiate võtetel. Juhtudel, kui klient satub ebamugavasse olukorda, mis seab ohtu rahulolu ja vajaduste täitmise põhimõtte, siis eriakse käitumise kohatust viisakalt. (Seeger-Guttmann *et al.* 2018) Ettevõtte ja töötajad peavad kinni juurutatud kultuurilistest normidest, kuidas klienti kohelda. Vastasel juhul on problemaatiline olukord võrdne kliendi kaotuse või teenuse kasutamise tagasilükkamisega. Mõlemal juhul on see negatiivne mõju ja suurem risk ettevõtte edukusele. (Felleson, Salomonson 2020)

Kliendi valdkonna uuringud on tõestanud, et kaubamärgiga seos suurendab omakorda kliendi eneseidentiteeti, korduvat ostmist või teenuse kasutamist ja brändi pooldavat käitumist. (Fournier, Lara 2009) Leitud on positiivne seos kliendi brändi usalduse ja vastavate tulevikus ostukavatsuste vahel. Sotsiaalse identiteedi teooria alusel tulenevad indiviidi mina-kontseptsioon psühholoogilisest kuulumisest erinevatesse sotsiaalsetesse gruppidesse ja see võib tuleneda nii sotsiaalsest, kui isiklikust identiteedist. (Tajfel 1978) Üksikisikutel on soov tõsta oma enesehinnangut ja grupisisesed ehk kes toetavad sama kaubamärki, teevad seda võrdluse kaudu. (Van Dick *et al.* 2004) Keskkonnas enese kategoriseerimise sihtmärgiks on individidel klassifitseerida end teiste hulka ja sellele rakendatakse ka vastav käitumine. Kaubamärgi maine ja usaldus mängib kõrget rolli klientide silmis. (Beeler *et al.* 2021)

### **1.2.2. Annetamise otsuse mõjutamine**

Ratsionaalseks hinnangu ja otsuse aluseks peetakse tavaliselt kognitiivsete eelarvamuste põhjal otsuse langetamist. On olemas kiire ehk automatiseeritud mõtlemine ja aeglane ehk tahtlik mõtlemine. Mõtlemine sisaldab kaalumist ja analüüsimist ning kasulikke väärtuste jaotamist. Automatiseeritud mõtlemise puhul on sageli tegu emotsionaalsete otsustega. Kiire otsuse puhul tuleb arvestada tagajärgedega, sest oluline teave kipub sel puhul tähelepanuta jääma ja tegu on pigem üldistamisega. Aeglase mõtlemise puhul on võimalus teha ratsionaalsemaid ja läbimõeldud otsuseid. Tegu on pigem loogilise, kui emotsioonide põhise tulemusega. (Ehrlinger *et al.* 2016)

Afektiiivne prognoosimine on protsess, mille käigus langetatakse otsused enda tuleviku suhtes just emotsionaalsete seisundite põhjal. Seda teeb inimene terve oma elu jooksul ja nii pikas kui lühikeses perspektiivis. Afektiiivset prognoosimist mõjutavad eelarvamused. Eelarvamuste mõju väljendub selles, kui inimene ülehindab oma tulevase emotsioone ja nende kestust ning intensiivsust. See tähendab seda, et eeldatakse mingi kindla situatsiooni puhul, et

emotsionaalseisund on palju kõrgem, kui hiljem see tegelikkuses on. Planeerimisveana mõistetakse üksikasjade kalduvus alahinnata selleks tegelikku ajakulu ettevõtmise või tegevuste täitmiseks. (Ehrlinger *et al.* 2016) Gallagher ja Updegraff (2012) metaanalüüs näitas, et positiivse raamiga informatsiooni puhul on ennetav käitumine tõhusam kui negatiivse raamiga info puhul.

Annetuse muudatuste otsused võivad peamiselt tuleneda poliitiliste sekkumiste, üksikisiku parandamise soovi või üldise rahva heaolu põhjal. Uuriti, kuidas on võimalik manipuleerida heategevuslikus kontekstis inimesi “tõukama” annetusi tegema. Tulemused näitasid, et inimesed, kes võtsid vastu toimingu tõuketa, olid rohkem motiveeritud ka seda tegevust tulevikus jätkama. Tõuge väljendub kellegi kolmanda isiku poolse tahtlikul mõjutamisel otsuse tegemise hetkel. Samuti leiti, et tõuke kasutamisel võib kahjulikult mõjuda heategevuslikule institutsioonile, sest sellest ei tekiks püsivat tegevust tuleviku osas. (Gaudeul, Kaczmarek 2016)

Ameerika Ühendriikides oli 2018.aastal annetuste kogusummaga 2017.aastaga võrreldes langenud üle 0,7%. (Giving USA 2019) Täpsemalt olid vähenenud üksikisikute annetused ligi 3,4% dollarites ja seda pärast inflatsiooni korrigeerimist. See negatiivne näitaja tähendab, et mittetulundusühingud peavad rohkem aktiivsust üles näitama annetajate kaasamiseks. (McCambridge 2019) Annetamise otsus on väga lai mõiste, seda võib võtta kui valikut, kas annetada või mitte ning ka otsust selle annetuse rahasumma kohta. Fajardo *et al.* (2018) uuringus uuriti esmakordselt mitmemõõtelise konstruktsiooni annetust. Varasemad teostatud uuringud näitasid, et otsustamisel mängivad rolli tegurid nagu mõtteviis (Septianto *et al.* 2018), eneseidentiteet (Shang *et al.* 2008) ja demograafilised omadused (Verhaert, Van den Poel 2011).

Annetamist võib motiveerida staatuse ja kuuluvuse motiivid. Staatusemotiiv tähendab isiku soovi olla austatud teiste poolt ja seetõttu tekib soov endale pikaajalised suhted või liitlased leida. (Griskevicius, Kenrick 2013) Griskevicius *et al.* (2010) uurimus analüüsis positiivseid emotsioone uhkuse ja tänulikkuse omaduste läbi, et kuidas need mõjutavad annetamise ostust ja summat. Eksperimentaalsed uuringud näitasid, et tänulikkus ja uhkus mõlemad mõjutavad positiivselt kuuluvuse ning staatuse motiivi kaudu. Staatuse motiivil küll ainult tunnustamise korral näitas positiivset näitu. Samuti leiti, et uhkus ei mõjuta annetuse summa valikut. Evolutsiooniline psühholoogia viitab sellele, et olemas on erinevaid põhialuseid motivatsiooni süsteemis, mis mõjutavad otseselt reageerima indiviide kognitiivselt ja käitumuslikult oma keskkonna suhtes. (Kenrick *et al.* 2010)

Motiivide põhiraamistiku põhiselt saab eeldada, et peamiseid motiive on kaks, mis võivad seletada annetuse otsuse käitumist. (Griskevicius, Kenrick 2013; Septianto *et al.* 2018) Seotuse motiiv on seotud vajadusega luua teiste inimestega side ehk saada selle põhiselt ka nende heakskiit. (Hauser *et al.* 2014) Kuuluvus motiiv kajastab pigem teiste vajaduste järgimist ja selle põhjal annetuse tegemist pannes enda vajadused kõrvale. (Ward, Broniarczyk 2011; Griskevicius, Kenrick 2013). Altruistlik käitumine tekitab teistes rohkem austust, kui mitte-altruristidele. Annetust saab võtta kui signaali, mis annab ka teistele ühiskonnas märku, et võiksid sellega kaasa minna. Seda kas sotsialiseerumise või muul põhjusel. (Hardy, Van Vugt 2006)

Annetuse otsuse mõjuteguritele saab läheneda nii väliste, kui siseste teguritega. Välistel on keskkonnast tulenevad ja sisesed põhinevad peamiselt emotsionaalsetel teguritel. (Kenrick *et al.* 2010; Griskevicius, Kenrick 2013) Varasemalt on läbiviidud uuringuid, mis on teostatud keskendudes negatiivsetele emotsioonidele nagu näiteks häbi ja süütunne. (Winterich *et al.* 2013; Verhaert, Van den Poel 2011; Tangney *et al.* 2007) Seda kritiseeriti, kui kaastunde vähendamist, mis toob kaasa ka heategevuslikule tegevusele negatiivse hinnangu. (Septianto, Tjiptono 2019) Positiivsete emotsioonide analüüsimisel ja seose leidmisel on tegu rohkem julgustamisega, mis oleks mõjukama resultaadiga. (Birkwood 2016)

Annetamise käitumisega saab paralleele tuua kinkimiskäitumisega, mida peetakse õilsaks. (Griskevicius, Kenrick 2013) Annetatakse enese heaolu kui ka teiste heaolu nimel. Tänutunne sunnib inimesi olema avatud suhtumist teistesse ja teisel puhul neile kaasa tundma. (Michie 2009) Lisaks on üheks oluliseks teguriks muutunud annetajate tunnustamine ehk nad otsivad teistelt enda kohta positiivset hinnangut.. Sellega suudavad nad luua üksikisikuliselt või ettevõtete vahelisi koostöid, mis aitavad staatuse motiivile kaasa. (Winterich *et al.* 2013)

### **1.2.3. Annetussumma valik**

Rahaline valmisolek annetamiseks on pigem põhimõttega piiritletud, et see summa suudaks rahuldada teise inimese ootused ja vajadused. (Griskevicius, Kenrick 2013; Ward, Broniarczyk 2011). Uhkuse tunne kasvab suurema annetussummaga, mis toob kaasa positiivse mõju isiklikule mainele. (Hardy, Van Vugt 2006). Eelkõige otsustatakse annetuse summa peale etappi, kus nad on üldse võtnud otsuse vastu annetamiseks. Juhul kui staatuse motiiv on saavutatud ehk motivatsioon on lõpetatud, siis tihtipeale puudub uus motivatsioon annetamiseks. Tänapäeval on võimalus veebiplatvormidel annetada, kus valid ise summa ja paned enda nime kirja. Sel juhul aktiveerub

staatuse motiivi liitumismotiiv, mis paneb samuti inimest rahaliselt panustama. (Kataria, Regner 2015)

Ettevõtted on korraldanud kampaaniaid, mis aitaksid heategevusele kaasa. Näiteks 2008.aasta lõpus annetas Starbucks 50 senti iga Starbucks'i eksklusiivse punase joogi müügilt ülemaailmsesse AIDSi, tuberkuloosi ja selle vastu võitlevale organisatsioonile. Selliste kampaaniate puhul tähendab see omakorda suuremaid kulutusi ettevõttele, kes seda kampaaniat läbi viib. Samuti peab tegu olema ettevõttega, mille toode on eraisikute ehk tarbijate seas populaarne ja sotsiaalne interaktsioon omakorda tõhusam. Selgus, et annetuse rahaline summa sõltub osaliselt heategevusliku fondi turundusest. See sisaldab kvaliteetse teabe jagamist, head reklaami ja erinevaid võimalusi annetuse teostamiseks. (Koschate-Fischer *et al.* 2012)

Mitmete uuringute aluseks on uurida heategevuse mudelite poliitilisi mõjusid. Saez (2004) näitab optimaalse lineaarse maksustamisega mudelis, et vabatahtlike sissemaksete optimaalset toetust saab väljendada summana. Viimane koosneb kolmest elemendist, milleks on positiivne välismõju, millega panustaja sellega teisi inimesi mõjutab, panuse hüve hinnangu tundlikkus ja otsene avaliku sektori panused, mis tõrjuvad välja erapanuseid. (Warr 1982) Diamond (1980) näitab, et kõrgepalgaliste vabatahtlike sissemaksed leevendavad stiimulite ühilduvuse piirangut ja sellega motiveerivad omakorda marginaalset subsiidiumit. Diamond (2006) ei poolda samuti sooja-kuma eelistuste kasutamisele sotsiaalse alusena tegevusanalüüsis, sest soe kuma sõltub kontekstist. Sooja sära kui kasuallikat peetakse põhjuseks ressursside pühendamiseks luua kontekste, milles see tekib, aga see ei pruugi alati olla efektiivne ressursi kasutamine. Täiendavad argumendid selliste toetuste tegemise vastu on seotud sotsiaalse survega, et panustada. (DellaVigna *et al.* 2012)

Olenemata, kas valitsus on heategevuse pooldaja või mitte, seisab ta silmitsi samade ressursi piirangutega. Milline siis on heategevuse optimaalne maksukohtlemine annetamisel? Vastuseks on mitu uuringul selgunud asjaolu. Nimelt heaolulise valitsuse jaoks null tehingukulud ja vabaaja eraldatavus, olenemata sellest kui suhtelised mured viitavad koos sellele, et heategevuslikku annetamist tuleks subsideerida sellisel määral, et see tõrjub täielikult välja valitsuse panuse avalikkusesse hüvedesse. Samuti optimaalse piirtoetuse puhul heategevuslikule annetamisele vähenevad tehingukulud. Suurem mure seisneb selles, et suhtelise heategevusliku annetuse pärast kiputakse toetama väiksemaid toetusi, samal ajal kui mure suhtelise tarbimise pärast toimub teises suunas. (Aronsson *et al.* 2021)

## **2. METOODIKA, EMPIIRILINE ANALÜÜS JA TULEMUSED**

Teises peatükis keskendutakse töö metoodika osale. Kirjeldatud on analüüsi detailset püstitust, selle läbi viidud protsessi ja meetodite kasutamise valikut. Empiiriline analüüs viidi läbi toetudes lõputöö probleemküsimuste raamistikule ja vastajate vastuste tulemustele. Küsimustiku andmete põhjal on tehtud vastavad järeldused, mis puudutavad tervishoidu toetavate heategevusfondide annetamiskäitumise motiive. Samuti on püstitatud autoripoolsed ettepanekud ja parandused annetamisprotsessi tuleviku väljavaadete osas.

### **2.1. Uuringu disain**

Annetamise kultuur on ühiskonnas kestnud juba pikemat aega. Siiski ei ole veel teada täpselt, mis inimesi annetama paneb ja mis on selle tegevuse põhjuseks. Toetuste suurendamiseks on võetud kasutusele mitmeid erinevaid kampaaniaid, kuid siiski leidub osaliselt inimesi, kes on annetamise vastu. Käesoleva töö uurimisprobleem seisneb selles, et on vähe teavet tervishoidu toetavate annetamist mõjutavate tegurite kohta. Kuna tegu on tänapäevaselt aktuaalse valdkonnaga võttis töö autor endale eesmärgiks välja selgitada annetamiskäitumist mõjutavad tegurid. Antud uuring aitab näha kordavaid käitumismustreid või seoseid heategevusfondi valikul, motiividel, annetuse tegemise sagedusel ja summa valikul. Varasemalt läbiviidud uuringud läbivad sarnast teemat, kuid keskenduvad pigem inimeste kui annetajate isikuomadustele või identiteetidele. Autor keskendub just tervishoidu toetavate heategevusfondide omaduste ja annetajate vahelistele motiividele või ootustele võttes arvesse nii sise- kui väliskeskkonnast tulenevaid tegureid.

Uuringu läbiviimiseks otsustas töö autor kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid koguti elektroonilise ankeetküsitluse *Google Forms* i keskkonna kaudu. Küsimustiku küsimused püstitati teiste autorite poolt eelnevalt läbiviidud uuringute ja eksperimentide tulemuste põhjal valides välja kõige enim esinevad ning sarnased resultaadid. Alguses koostas töö autor piloot küsimustiku, millega viis läbi testküsitluse koostöös oma juhendajaga, et garanteerida küsimustiku õigsus. Ankeet koosnes 12 küsimusest, mis olid peamiselt püstitatud hoiakute uurimiseks ning



sisaldas demograafilisi andmete täitmist ning annetajate otsust analüüsivaid küsimusi. Osaliselt olid annetajate otsust analüüsivad küsimused üldiste heategevusfondide omaduste kohta, et välja selgitada tegurid fondi valimisel ja osaliselt konkreetselt suunatud tervishoidu toetavate heategevusfondide kohta, et välja selgitada annetamise motiivid.

Küsimustikus kasutati läbivalt Likerti skaalat, et vastajatel oleks võimalik enda isikliku tugeva arvamuse või seisukoha avaldamiseks kui ka vajadusel neutraalse vastuse juurde kindlaks jäädes. Samuti kasutati ühte kinnist küsimust, valikvastustega küsimusi (ühe kuni mitme vastuse valimine) ja eelistuse hindamise skaalat. Mõnedele küsimustele oli lisatud ka valikvastuse võimalus. Autor teadis, et inimesed on erinevate taustade ja teadmistega ning vastajal peab olema igasugune võimalus vastamiseks. Autor jagas koostatud küsimustikku oma isiklikus sotsiaalmeedia kanalitel, milleks olid *Facebook* ja *Gmail*. Viimast kasutas autor teiste TalTechis õppivate tudengiteni jõudmiseks ja vanema vanusegrupi vastuste saamiseks, sest algselt oli plaanitud uuringu sihtgrupiks 25-65 aastaste arvamused ning vanema vanusegrupi kätte saamine oli raskem läbi sotsiaalmeedia kanalite, kui nooremate vanusegruppi, kes seda igapäevaselt kasutavad. Sellepärast võttis autor ühendust oma keskkooli õpetajatega, kes sobisid esindama vanemat vanusegruppi.

Paber kandja vormis küsimustiku variant oli raskendatud Covid-19 tõttu, seetõttu loobus autor sellest meetodist. Küsimustikule vastamist jagas autor kõikide osapooltega ainult üks kord ja seda kahe nädalaste intervallidega. Esimesena oli avalikustatud küsimustik *Facebook*'is (26.oktoober), siis *Gmail*'i kaudu (1.november) ja lõpuks majandusteaduskonna deканаadi abil teistele tudengitele jagades 18.novembril. Vastuseid koguti 26.oktoobrist 2021 kuni 21.novembrini 2021. Kõik kinniste küsimuste vastused olid kasutuskõlblikud ja sobilikud andmete analüüsimiseks. Küll olid mõned üksikud avatud küsimuste vastused puudulikud, mida ei saanud andmete statistilisel analüüsimisel kasutusele võtta.

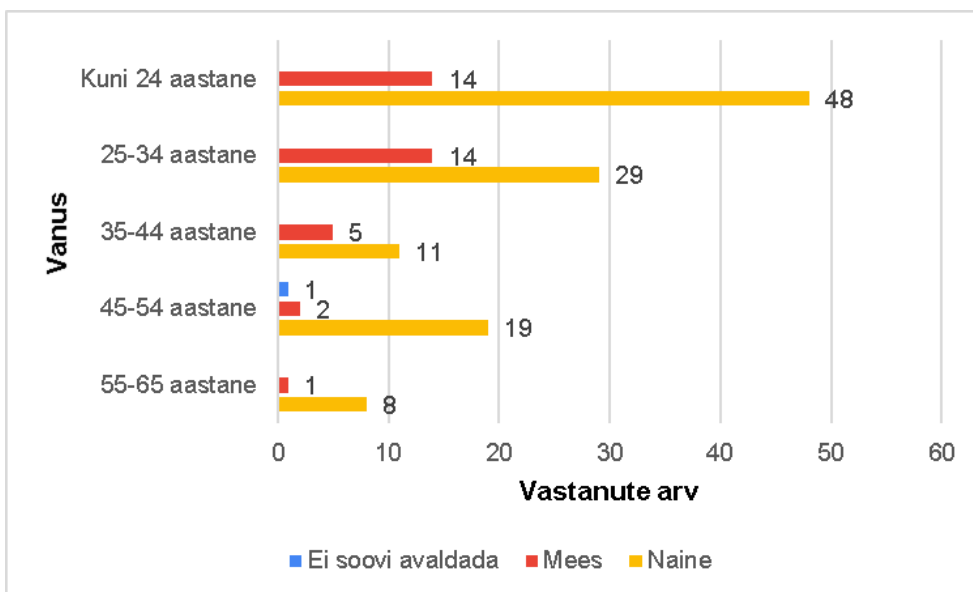
Andmete analüüsil kasutati ühemõõtmelist analüüsi, milles kasutati kirjeldavat statistikat ja analüüsiks *MS Excelit* ning *Real Statistics* programme. Autor viis läbi Spearmani korrelatsioonianalüüsi *Exceli* ja hii-ruut testi *Real Statistics* programmi abil, mille abil kontrolliti vastuste omavahelisi seoseid. Vastuseid hinnati sagedusjaotusena ning tulemuste kajastamisel kasutati nii Likerti skaalat kui tulpdiaagramm jooniseid. Ankeedi küsimused olid püstitatud toetudes teiste autorite poolt varasemalt läbi viidud uuringutele ja nende tulemustele ning teooriale. Arvesse võeti nii kinnise kui lahtise vastustega küsimusi.

## **2.2. Tulemused ja analüüs**

### **2.2.1. Demograafiliste andmete tulemused**

Demograafilisi küsimusi oli kokku kolm (vt. Lisa 1) ja lisaks teema avaküsimus jah-ei variandiga, mis andis vastajale suuna järgmiseks küsimustiku osaks. Uuringuks püstitati algselt sihtgrupp vanuses 25-65 eluaastat. Antud töö autor valis sihtgrupi toetudes teiste autorite poolt eelnevalt läbiviidud uuringutele ja valides kõige populaarsema vanusegrupi, kes on tõenäolisemalt annetamisega juba varasemalt kokku puutunud. Samuti võeti arvesse inimeste majanduslikku toimetulekut ja iseseisvust ning pensioniikka jõudmist. Valimi mahuks osutus 152 vastajat, kellest 115 ehk 75,7% olid naised ja 36 meest ehk 23,7% ning üks vastaja ehk 0,8%, kes ei soovinud oma soolisust avaldada. (vt. Joonis 1) Naiste osakaal oli domineerivam kui meeste oma ja seda igas välja toodud vanusegrupis.

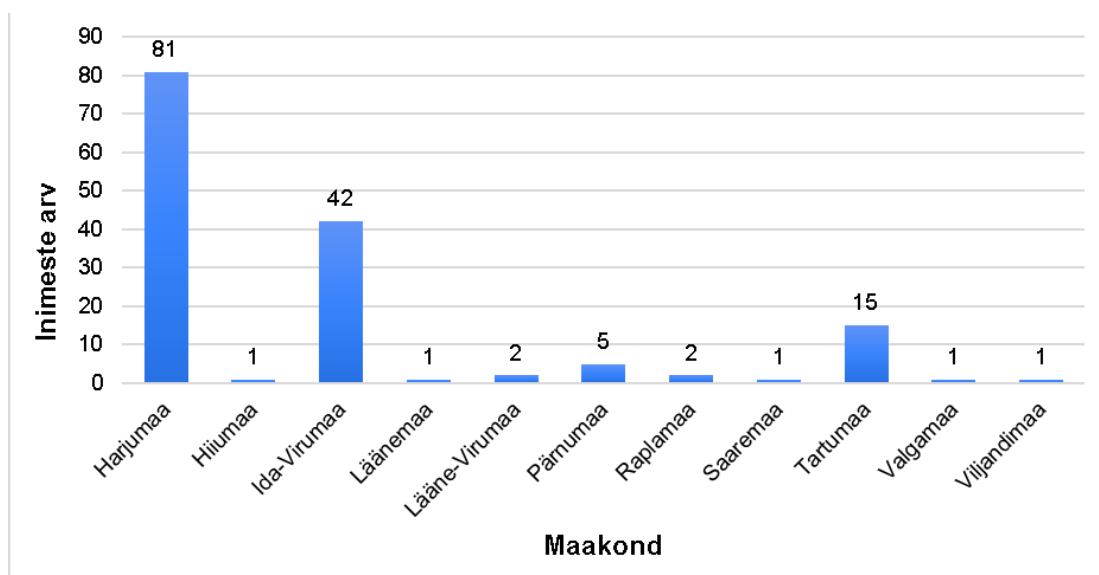
Eelnevalt küsimustikuks loodud neli vanusegruppi sai lisaks kategooria “kuni 24 aastane”, sest sellele tuli vastuseid osakaaluga ligi 40,8% ehk kõige enim vanusegrupi kohta. (vt. Joonis 1) Autor arvab, et eelkõige muutus see vanusegrupp populaarsemaks vastavalt eakaaslastele (kuni 24 aastaste) ja sotsiaalmeediakanalitel küsimustiku jagamisele, sest kõik vanema vanusegruppide sihtrühmad ei kasuta seda keskkonda nii palju ehk eelkõige sõltub vanusegruppide erinevus vastanute suhtes küsimustiku jagamise meetodist. Soolise poole pealt võib aga oletada, et uuringu teema kõnetas naissoost isikuid rohkem oma arvamust avaldama.



Joonis 1. Vastajate demograafilised andmed soo ja vanuse suhtes (n=152 vastajat)

Allikas: Autori koostatud

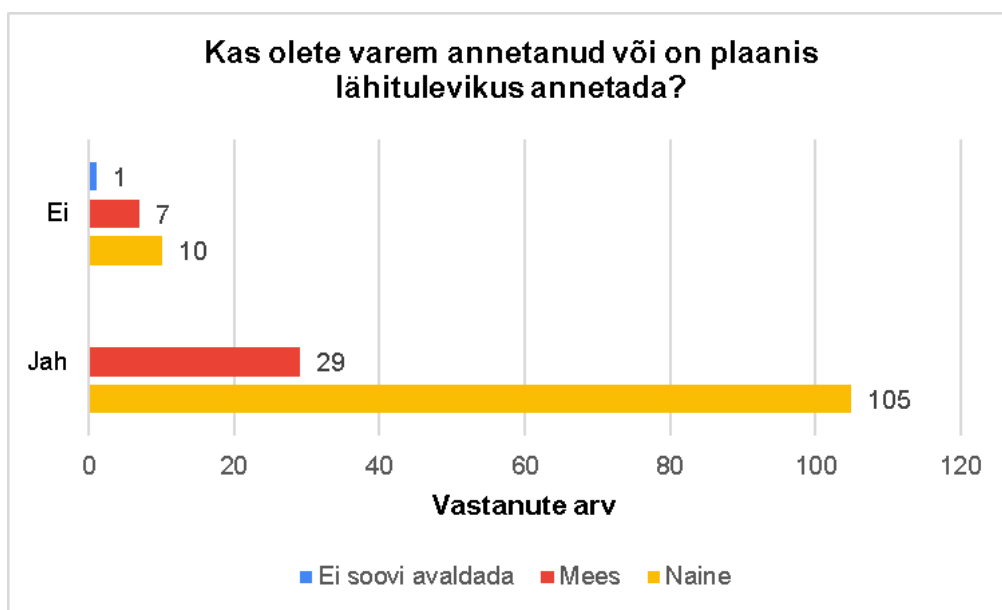
Kolmandaks demograafiliseks küsimuseks oli maakond, kus vastaja elab, et saada üldine pilt üleestilisest annetamise kultuurist. Kõige rohkem vastajaid oli Harjumaa 81 ehk 53,3%, siis Ida-Virumaa 42 ehk 27,6% ja seejärel Tartumaa 15 ehk 9,9%. Kokku koguti vastuseid 11-lt erinevalt maakonnalt. (vt. Joonis 2.) Ka nende saadud vastuste põhjal pole maakonnad võrdses osakaalus, kuid see informatsioon on pigem taustainfoks kui oluliseks näitajaks uuringu probleemküsimuste vastuste väljaselgitamisel.



Joonis 2. Vastajate demograafilised andmed maakondade suhtes (n=152 vastajat)

Allikas: Autori koostatud

Demograafiliste küsimustega esitati ka üks uuringu teema avaküsimus (“Kas olete varem annetanud või on plaanis lähitulevikus annetada?”), mis oli esitatud kahe valikvastuse kujul kinnise küsimusena. Oluline oli jagada vastajad kahte gruppi “annetajad” ja “mitteannetajad”, sest nii sai parema ülevaate positiivsetest ja negatiivsetest teguritest, miks inimesed annetavad või ei anneta. “Jah”-vastajad pidid seejärel vastama teises osas seitsmele küsimusele ja “ei”-vastajad ühele küsimusele. Inimesi, kes olid varem annetanud või plaanisid lähitulevikus annetada oli kokku 134 ehk 88,2% ja kes polnud ning ei plaaninud lähitulevikus ka annetada oli kokku 18 ehk 11,8%. (vt. Joonis 3)



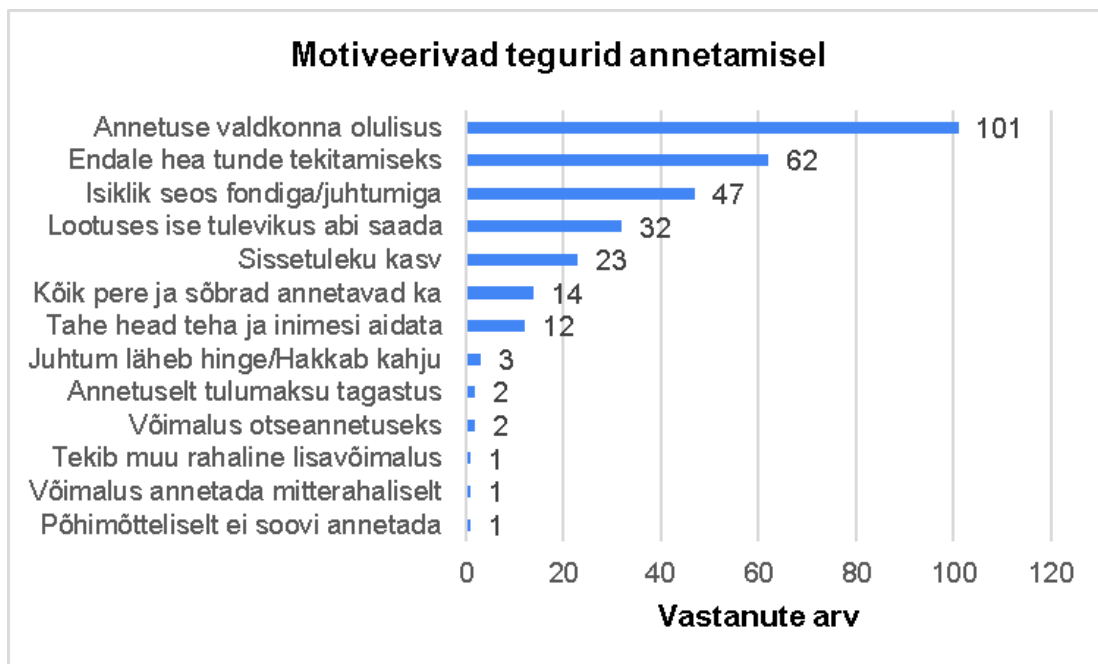
Joonis 3. Vastajate osalus annetamistegevuses (n=152 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

Kui võrrelda naiste-meeste omavahelist seisukohtade erinevust on 91,3% naistest, kes annetab või soovib annetada ja 8,7% mitte. Meestest annetab või soovib annetada 80,6% ja 19,4% mitte. Antud andmete põhjal saab järeldada, et meeste seas on potentsiaalseid annetajaid ligi 10% vähem kui naiste seas. Tulemuste erinevust võis omakorda veel mõjutada üks vastajatest, kes oma sugu ei soovinud avaldada. (vt. Joonis 3)

### 2.2.2. Annetusotsust mõjutavad tegurid

Esimesele uurimisküsimusele (“Mis tegurid mõjutavad kuni 65 aastaste inimeste annetuse otsust tervishoidu toetavate heategevusfondide suhtes?”) vastust leides toetus töö autor ankeedi

küsimustele 5, 11 ja 12. (vt. Lisa 1) Viienda küsimuse juures uuriti positiivselt motiveerivaid tegureid, mis inimesi annetamiseni viivad. Töö autori poolt oli esitatud kaheksa tegurit ja vastuseid oli võimalik valida üks kuni mitu. Sellele küsimusele esitati 301 vastust kokku ja oli võimalus ka avatud vastusele. (vt. Joonis 4) Kõige populaarsemaks valikuks osutus annetuse valdkonna olulisus, mida valiti 101 vastaja poolt 134-st. Järgmise suurema osakaaluga 62 vastajat ehk ligi 46% vastajatest valisid annetamise motiiviks endale hea tunde tekitamise. Isikliku seose põhjusel fondi või juhtumiga valis 47 inimest.

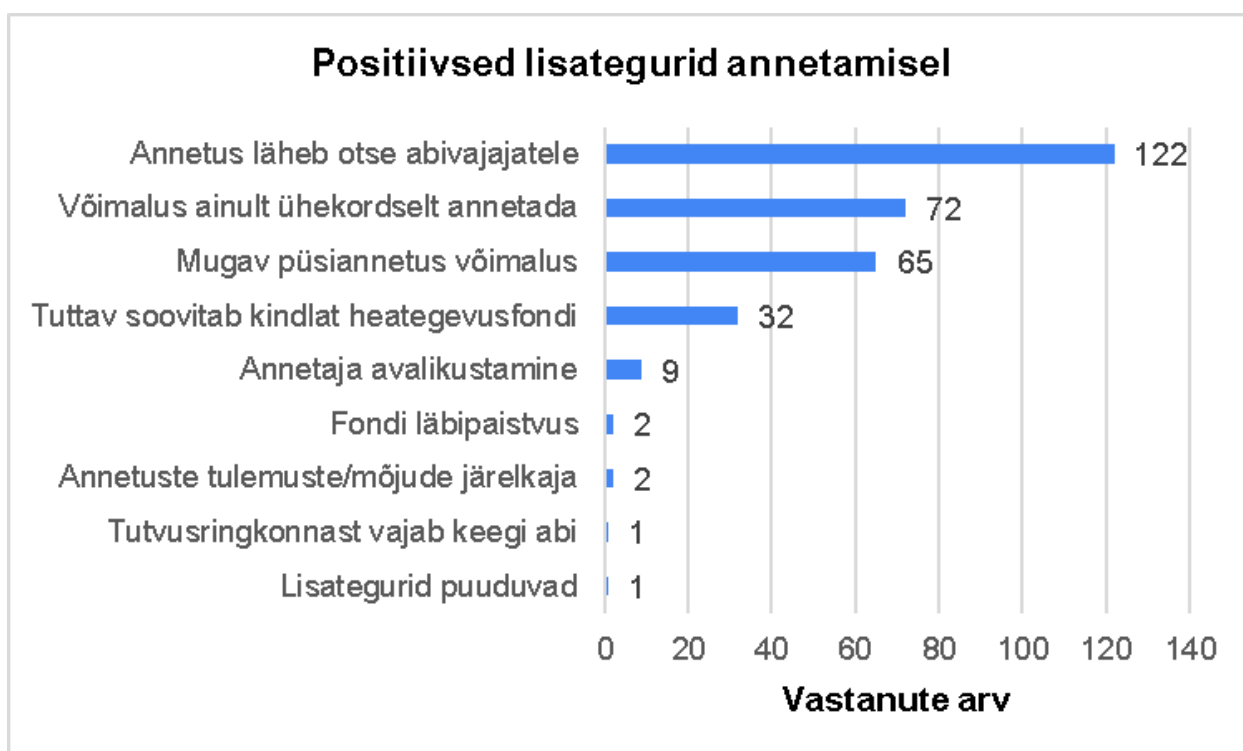


Joonis 4. Vastajate hinnangud annetamistegevust motiveerivate tegurite suhtes (n=134 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

Avatud vastuseid tuli kokku 19, millest paljud arvamused kordusid ja töö autor jagas need vastused vastavate kategooriate vaheliselt ära. Kõige enam motiveerivamaks nendest leiti tahet teha head ja inimesi aidata, mille kirjutasid 12 inimest. (vt. Joonis 4) Kaks vastajat vähem saadi tegurile, et juhtum läheb hinge ning hakkab abivajajast kahju. Üksikuid vastajaid oli valikutele nagu “tekib muu rahaline võimalus”, “võimalus annetada mitterahaliselt” ja “põhimõtteliselt ei soovi annetada”. Ehk küsimuse kokkuvõtlikuks järelduseks saab teha, et enamik inimesi on motiveeritud annetama vastavalt valdkonnale, mis on neile oluline.

Järgmise ehk 11.küsimuse puhul (vt. Lisa 1) oli tegu kontrollküsimusega. Selle eesmärgiks oli kontrollida motiveerituse taset annetamise tegemisel teiste lisategurite puhul ning kinnitada üle

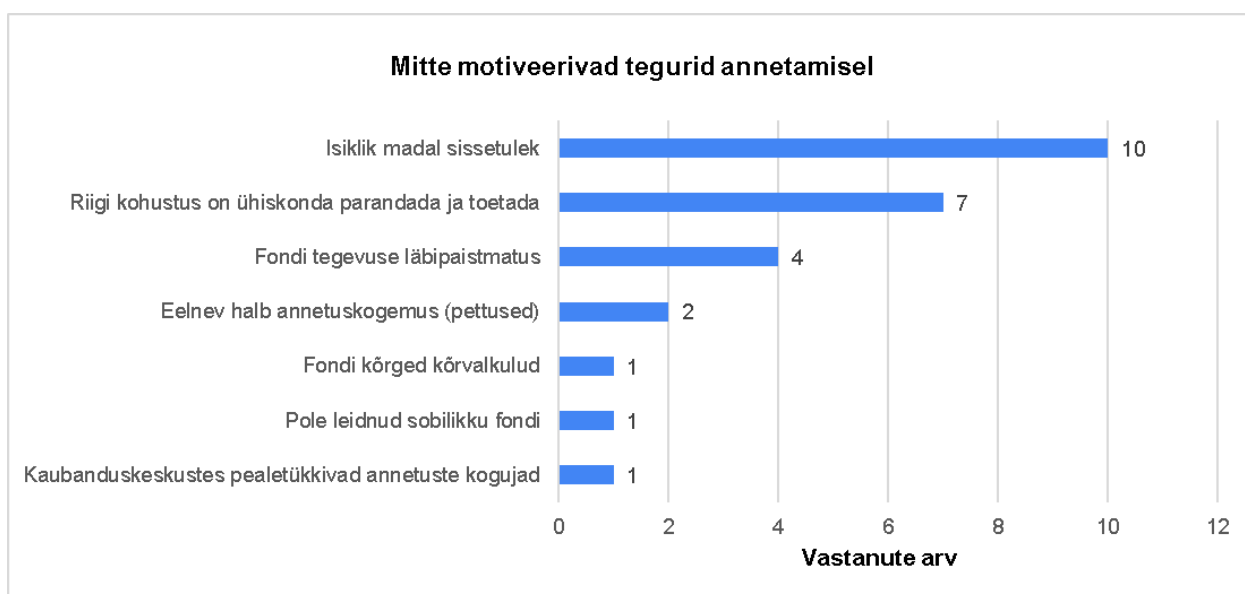
eelnevalt vastatud motiveerivad tegurite hinnangud. Kinniseid vastuse valikuid oli esitatud viis ja taaskord oli vastajale võimalus jätud vastata küsimusele ka vabas vormis. Vastuseid oli valitud kokku 306 tükki ja seda 134 vastaja poolt. Kõige positiivsemaks lisateguriks osutus tingimus, et annetus läheb otse abivajajatele. (vt. Joonis 5) Teiseks motivatsiooniks andjaks valiti võimalus ühekordseks annetuseks, mille valisid 72 vastajat ehk 53,7% osakaaluga teistest. Mugavat püsiannetuse võimalust peeti oluliseks 65 ehk 48,6% vastajate seas. See tähendab, et selle uuringu põhjal eelistavad inimesed ligi 5% rohkem ühekordset annetust püsiannetusele.



Joonis 5. Vastajate hinnangud annetamistegevuse positiivsete lisategurite suhtes (n=134 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

Avatud vastuseid tuli kokku seitse, millest ühte polnud võimalik autoril analüüsiks arvesse võtta, sest tegu oli mitmeti mõistetava vastusega. Ülejäänud tulemusi oli osaliselt võimalik kategoriseerida ja seejärel statistiliselt analüüsida. Toodi esile fondi läbipaistvust ja annetuste tulemuste/mõjude järelkaja. (vt. Joonis 5) Mõlema teguri puhul oli vastajaid kokku kaks. Üksikuid vastajaid esines motiveerivate lisategurite puhul nagu “tutvusringkonnast vajab keegi abi” ja “lisategurid puuduvad”. Uurimisküsimuse kokkuvõtlikuks järelduseks saab teha, et inimeste jaoks on oluline, kui annetus läheb otse abivajajatele. Sellele vastupidist mõju saavad tekitada heategevusorganisatsioonid, kes vahendavad annetusi läbi teiste ühingute või asutuste enne kui see abivajajani jõuab.

Selle uuringuküsimuse viimaseks abiküsimuseks on ankeedi 12.küsimus (vt. Lisa..), millele pidid vastama kõik need vastajad, kes ei ole varem annetanud või mõelnud lähitulevikus annetamise peale. Küsimusele vastamiseks sai valida viie vastuse variandi seast ühe või mitme meelepärase vastuse või lisada omaltpoolt vabas vormis ise vastus. Kokku tuli autori poolt püstitatud teguritele vastuseid 26 tükki 18-st mitteannetajate poolt. Tulemuste kättesaamisel selgus, et autori poolt viiendaks teguriks valitud “tulumaksu mittetagastamine” ei osutunud ühegi vastaja valikuks ning autor ei pidanud seda oluliseks alljärgnevas statistilises joonises kajastada. (vt. Joonis 6) Kõige populaarsemaks mitte motiveerivamaks teguriks annetamise puhul valiti isiklik sissetulek kümne ehk ligi 56% vastaja poolt. Seitse vastajat oli arvamusel, et riigi kohustus on vastutada ühiskonna parandamise ja toetamise eest. Fondi tegevuse läbipaistmatus oli nelja inimese ehk ligi 22% vastajate poolt mitte motiveerivaks teguriks. Eelneva halva kogemuse tõttu on annetamisest loobunud kaks inimest.



Joonis 6. Vastajate hinnangud annetamistegevust mitte motiveerivate tegurite suhtes (n=18 vastajat)

Allikas: Autori koostatud

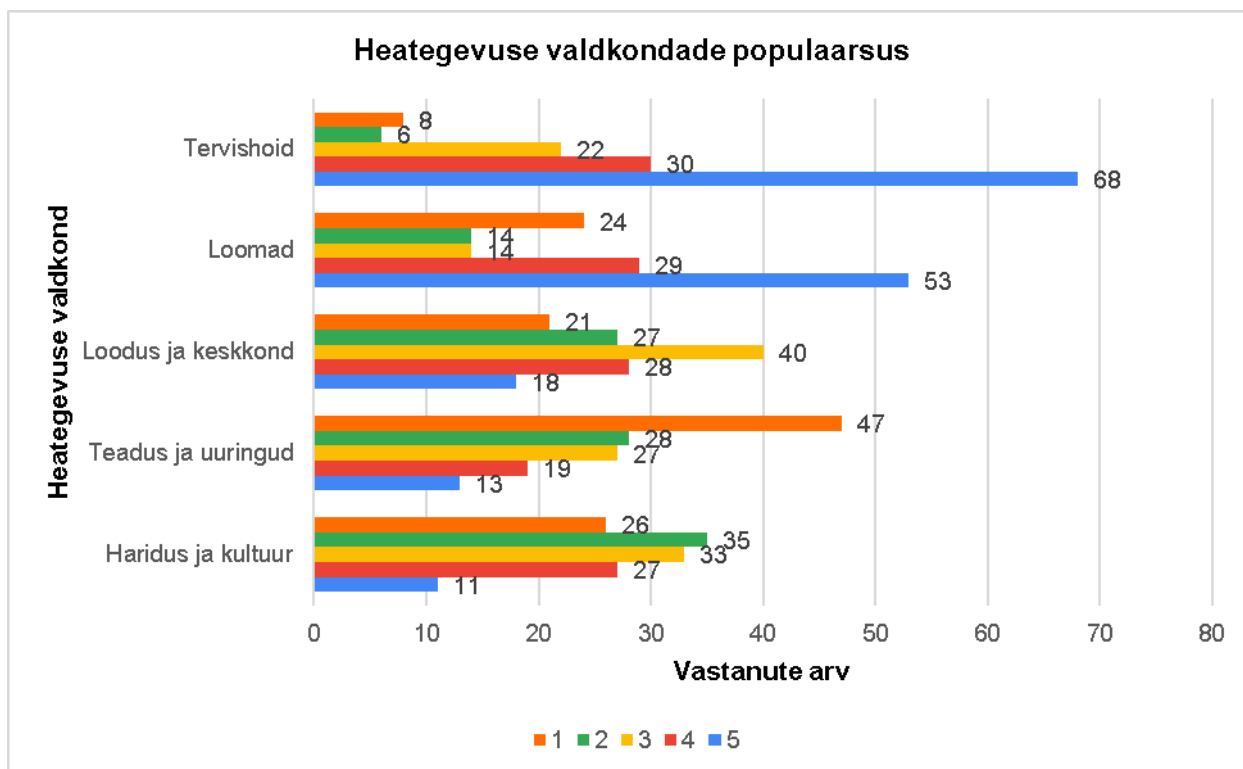
Avatud vastuseid laekus kokku neli, millest ühte polnud töö autoril võimalik arvesse võtta, sest tegu oli ebaselgelt kirjutatud vastusega. Ülejäänud antud vastused olid erinevad ja ei olnud vajadust neid omakorda kategoriseerida. Üksikud väärtused ehk umbes 6%-lise osakaaluga vastajatest olid mitte motiveerivatel näitajatel nagu “fondi kõrged kõrvalkulud”, “pole leidnud sobilikku fondi” ja “kaubanduskeskustes pealetükkivad annetuste kogujad”. (vt. Joonis 6)

Tulemuste kokkuvõtteks saab selle uuringu põhiselt järeldada, et eelkõige mõjutab inimesi isiklik madal sissetulek, mille tõttu neil ei ole piisavalt vaba finantsilist ressursi, et annetust teostada.

### **2.2.3. Mõjutegurid fondi valikul**

Teisele uurimisküsimusele (“Mille alusel valitakse fond, kellele rahaliselt annetatakse?”) vastust leides toetus autor ankeedi küsimustele 6, 7 ja 10. (vt. Lisa 1) Antud uuringus oli esitatud vastajatele viis populaarset annetusvaldkonda, mida tuli hinnata oma isikliku eelistuse järgi. Valdkonnad valis töö autor eelnevalt teiste autorite poolt läbiviidud uuringutele toetudes. Hinnata sai 5-palli süsteemis ehk igale valdkonnale pidi andma ühe hinnangu järgides oma annetuskäitumist. Hinnang 5 oli kõige suurema eelistusega heategevusvaldkond ja hinnang 1 oli kõige väiksema eelistusega heategevusvaldkond. (vt. Joonis 7) Vastusevarianti 0-i ei esitatud valikuna põhjuseks saada iga valitud valdkonnale väärtushinnang. Kõige eelistatuimaks annetamise valdkonnaks osutus tervishoidu toetav heategevus 68 vastajaga ja saadi kinnitus, et tegu on Eesti ühe populaarseima heategevusvaldkonnaga. Teiseks kõige suurema eelistusega heategevusvaldkonnaks valiti 53 vastajaga loomadele suunatud heategevus. Suure eelistusega ehk neljandaks eelistuseks valdkonda vastustest välja ei kujunenud. Kolmandaks valiti 40 vastajaga loodus- ja keskkonnakaitsele suunatud heategevus ning teiseks 35 vastajaga haridusele ja kultuurile keskenduv heategevus. Kõige väiksema eelistusega valdkonnaks osutus teadusele ja uuringutele suunatud heategevus, millele andis oma hinnangu 47 ehk 35,1% inimestest.



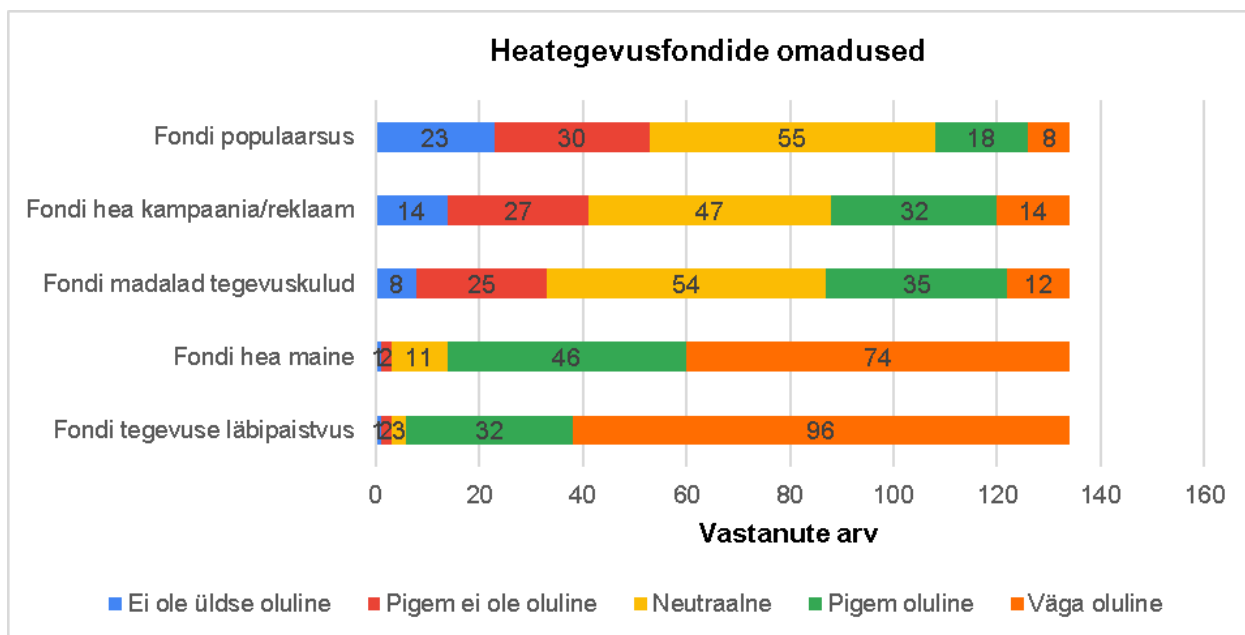


Joonis 7. Vastajate eelistused heategevuse valdkondade suhtes (n=134 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

Kuuendale ankeedi küsimusele (vt Lisa 1) oli võimalik ka vastata lisa avatud küsimusena ja neid vastajaid oli kokku 8 ehk ligikaudu 6% kogu vastajate hulgast. Kolm inimest tõid välja sotsiaalsele abile suunatud heategevuse valdkonna ja teised kolm konkreetselt lastele suunatud heategevuse valdkonna. Kaks inimest pidasid oluliseks kirikule ja usule keskenduvat valdkonda. Kuna vastused olid antud ilma eelistus hinnanguta ei saanud kahjuks autor neid statistiliste tulemuste tabelites kajastada.

Uuringu eesmärgiks oli leida mõjutegurid, mille alusel valib annetaja fondi, kuhu soovib annetada. Ankeetküsimustikus oli välja toodud heategevusorganisatsioonide omadused, mille puhul pidid vastajad Likerti skaala abil neid omadusi enda isiklikust arvamusest lähtuvalt hindama. Iseloomulikke omadusi on kokku viis. Inimese otsustuskäitumise uurimiseks oli püstitatud järgmine väide: “Palun andke hinnang alljärgnevatele heategevusorganisatsiooni omadustele”. Vastajad said vastata 5-pallises skaalas väärtustega “ei ole üldse oluline” kuni “väga oluline”.

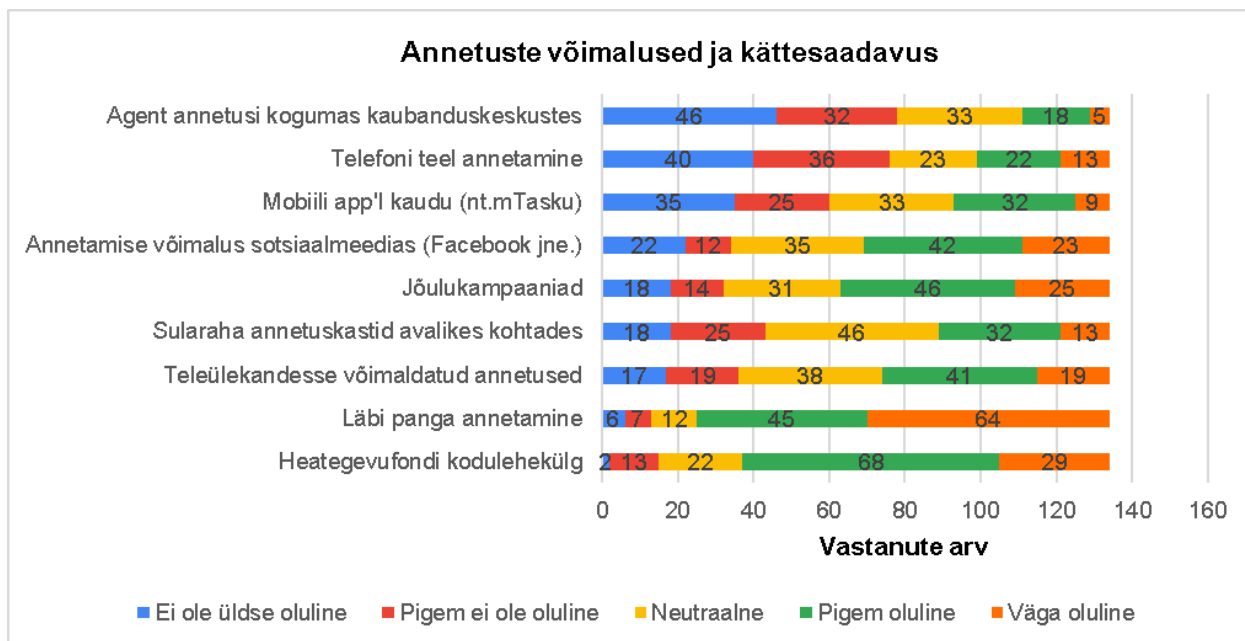
Jooniselt (vt. Joonis 8) kajastub erinevaid hoiakuid. Selle küsitluse puhul oli “väga olulise” hinnangu andjaid kõige rohkem. Väga oluliseks omaduseks valiti fondi tegevuse läbipaistvus 96 vastaja osakaaluga. Samuti väga oluliseks arvati domineerivalt ka 55,2%-ga fondi hea maine. Fondi madalad tegevuskulud on hinnatud pigem “neutraalse” omadusena, aga kaldub siiski “pigem olulise” tegurina. Sarnaselt vastatud ka fondi hea kampaania/reklaami puhul, et 47 vastajat on hinnanud omadust neutraalsena ja 32 vastajat pigem olulisena. Neutraalseks on osutunud ka fondi populaarsus, kuid selle omaduse puhul on 30 vastajat ehk 22,4% vastajatest valinud, et see pigem ei ole oluline. Autor jõudis järeldusele, et annetaja valib peamiselt fondi, mis on hea mainega ja kogu tegevus on avalikkusele läbipaistev. Selle küsimuse avatud vastuses pidas üks vastaja oluliseks omaduseks ka võimalust teisiti annetada kui ainult rahalisel viisil.



Joonis 8. Vastajate hinnangud heategevusorganisatsioonide omadustele (n=134 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

Antud küsimuse üles püstitus on täpselt samasugune nagu eelneval küsimusel. Ainult selle uuringu puhul tahab autor välja selgitada annetuste tegemise võimaluste ja kättesaadavuse mõju annetaja suhtes. (vt. Joonis 9) Hindama pidi 9 annetamise võimalust, millega enamus inimesi on võrdlemisi palju kokku puutunud ja mida tolereerib Eesti annetuskultuur. Kõige rohkem vastuseid saadi heategevus koduleheküljele, mida hinnati “pigem olulise” kättesaadavusena 68 vastajaga. Pigem oluliseks valiti ka jõulukampaaniad, annetamise võimaluse sotsiaalmeedias nt. *Facebook* (jne.) ja teleülekanndesse võimaldatud annetused. Väga oluliseks valiti ainsana läbi panga annetamise võimalus ligi 48%-lise vastajate osakaaluga. Ainsaks neutraalseks võimaluseks enamus vastustega

valiti sularaha annetuskastid avalikes kohtades. Autor järeldeb, et see arvamus on tulenenud asjaolust, et annetuskastide olemasolu ei sega otseselt kedagi. Lihtsalt leitakse vajadusel ka teisi võimalusi, kuidas annetada ning seda mitte ainult sularaha näol.



Joonis 9. Vastajate hinnangud annetuste võimaluste ja kättesaadavuse suhtes (n=134 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

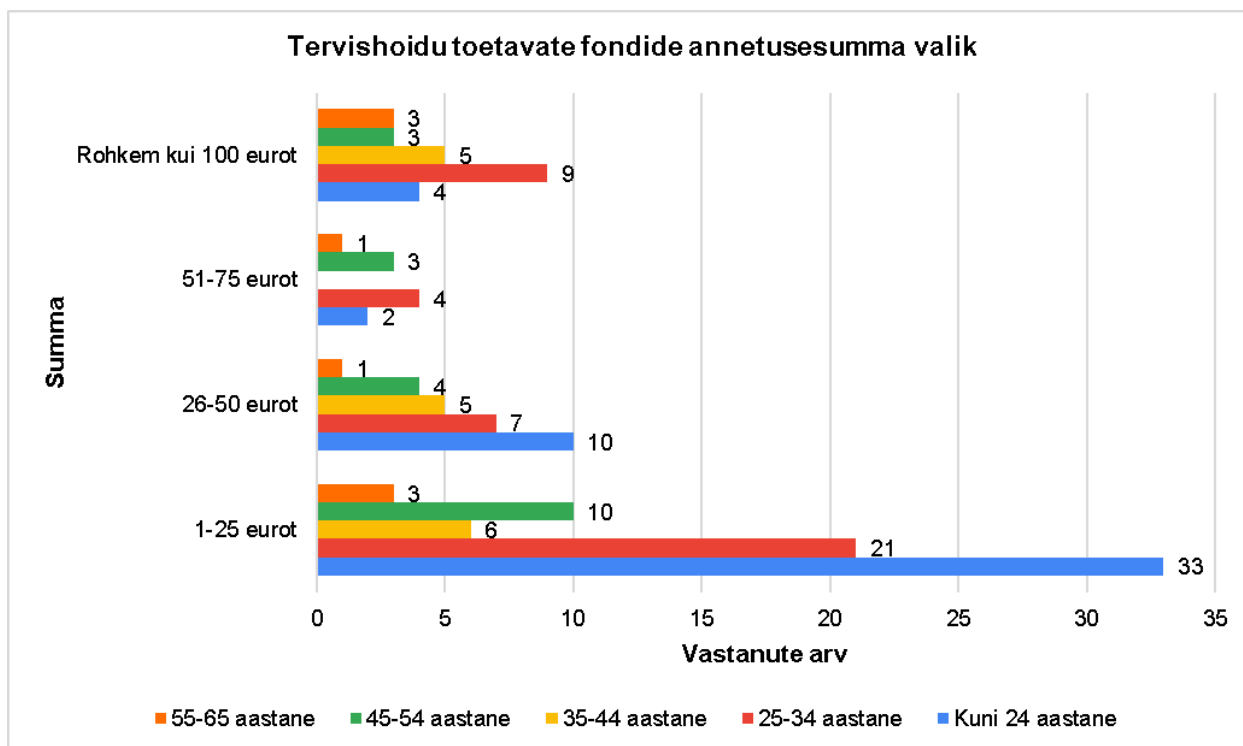
“Pigem ei ole oluline” hinnangut ei esinenud suuremas osakaalus üldse ühegi nende võimaluste või kättesaadavuste puhul. “Ei ole üldse oluline” esines kõige enam võimaluste seas nagu agent annetusi kogumas kaubanduskeskustes (46 vastajat), telefoni teel annetamine (40 vastajat) ja mobiili äppi kaudu (35 vastajat) nt. mTasku. Leiti, et inimesed ei eelista läbi telefoni või lisafunktsioonide annetamist, eriti kaubanduskeskuses annetust koguvate agentide poolt. Viimast võimalust hinnati ligi 34% vastajatest mitte üldse oluliseks näitajaks. (vt. Joonis 9.)

Toetades teist uurimisküsimust otsustas töö autor uurida seost “fondi hea reklaam/kampaania” ja “agent ostukeskustes annetusi kogumas” tegurite vahel ning selle seose tugevust mõõtes Spearmani korrelatsioonanalüüsi abil. Spearmani korrelatsiooni kordaja valiti selle põhjusega, et tegu oli hindamisskaaladega. Tuginedes eelnevalt läbi viidud uuringutele ja nende teooriale on annetusotsus sõltuv ka fondi heast turundusest ja annetuse võimalustest. Samuti oli juba selle uuringu tulemustest tugevat negatiivset hoiakut näha kaubanduskeskustes annetuste kogujate suhtes. Seetõttu uuriti seost, kas annetaja silmis käib hea kampaania väärtusega kaasas ostukeskustes annetusi koguv agent. Vastajatel paluti Likerti skaala abil 1-st 5-ni hinnangul (“ei

ole üldse oluline” kuni “väga oluline”) kahe annetuse mõjutegurite valdkonda hinnata. Esimeseks oli heategevusfondide omadused ja teiseks oli annetustfondide võimalused ning kättesaadavus. Spearmani korrelatsioonikordaja leiti excelis kodeerides algandmetena küsimustiku andmed numbrilisteks väärtusteks (ühest kuni viieni) ja kordajat hinnatakse -1 ja 1 vahelises arvulises väärtuses. Spearmani korrelatsioonikordajaks saadi -0.144, mis näitab nõrka negatiivset väärtust. See tähendab kahanevat seost kahe tunnuse vahel. Ühe näitaja suure väärtusega käib kaasas enamasti teise näitaja väike väärtus. See tõestab, et head reklaami või kampaaniat peetakse oluliseks teguriks juhul, kui on vähem agente kaubanduskeskustes annetusi kogumas.

#### **2.2.4. Annetajate annetuskäitumise eripärad**

Kolmandat uurimisküsimust (“Milline on annetajate annetuskäitumine, kui sageli ja mis summas annetatakse?”) toetavad ankeedi küsimused 8 ja 9. (vt. Lisa 1) Kaheksanda küsimuse (vt. Lisa 1) puhul uuriti tervishoidu toetavate heategevusfondide annetussumma valikut. Kokku oli vastajatele esitatud neli rahalise väärtusega gruppi, mis olid mõõdetavad eurodes ja summa arvestatav ühe aasta kohta. Vastajaid oli kokku 134 ja igaüks sai valida ainult ühe väärtuse. Kõige populaarsemaks valikuks osutus “1-25 eurot” summa vahemik, mille valisid erinevas vanuses 73 vastajat ehk 54,3% kogu vastajate hulgast. (vt. Joonis 10) Suurim esindaja vanusegrupp selle rahalise väärtuse juures olid “kuni 24 aastased” 33 vastajaga. Kuni 24 aastased oma vanusegrupi puhul 49-st inimesest ligikaudu 67%-lise osakaaluga valisid kogu annetussumma väärtustest “1-25 eurot”. Samuti 25-34 aastaste hulgast, keda oli kokku 39 vastajat, valisid üle poolte (53,8%) osakaaluga variandi “1-25 eurot” annetuse väärtuseks aasta kohta ja ka “45-54 aastaste” hulgas, kelle osakaal oli sama väärtuse suhtes kõikidest teistest oma vanusegrupi rahalistest väärtustest 50% (10 vastanut). Kolmanda vanusegrupi (35-44 aastaste) populaarseima annetussumma oli “1-25 eurot” (6 vastajat), kui samal ajal oli võrdne viie vastajaga (ligi 31%) “26-50 eurot” ja “rohkem kui 100 eurot” valikud ning “51-75 euro” annetussumma väärtus nende puhul puudus hoopiski. 55-65 aastaste annetussumma võrdseks valikuks olid samuti kolme vastajaga (38%) “1-25 eurot” ja “rohkem kui 100 eurot” aasta kohta.



Joonis 10. Tervishoidu toetavate heategevusfondide annetussumma valik (n=134 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

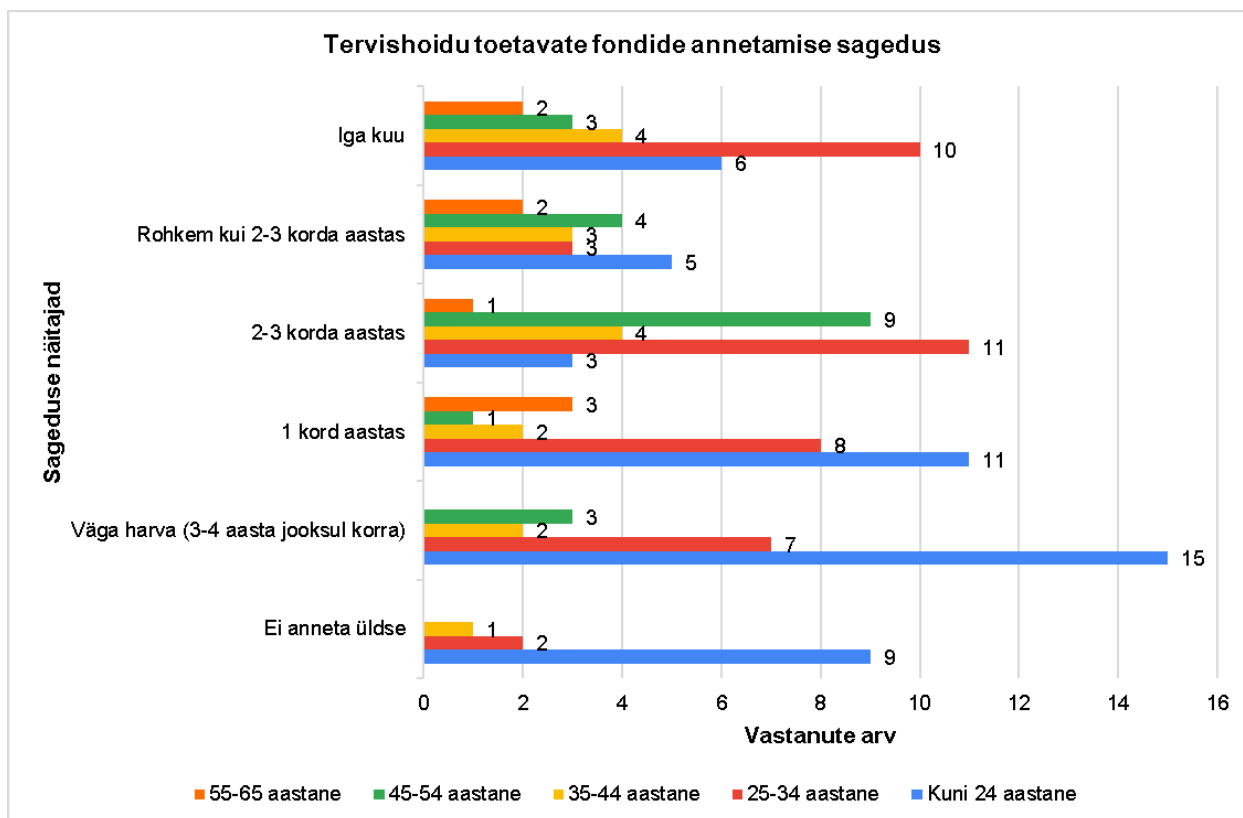
Selle uuringu põhjal saame väita, et kõige suurema annetussumma annetaja on 25-34 aastaste vanusegrupp, sest nende puhul oli üheksa vastajat, kes annetaksid tervishoidu toetavatele fondidele rohkem kui 100 eurot aastas. (vt. Joonis 10) Järgmise rahalise väärtuse grupi esindaja on nelja vastajaga samuti 25-34 aastaste vanusegrupp. 26-50 eurot annetaks kõige enam kuni 24 aastane (10 vastajat) ja 1-25 eurot sama vanusegrupp (33 vastajat). Üldises pildis saab järeldada, et vanuse suurenedes annetamine küll väheneb, aga annetuse summad on suuremad, kui nooremate vanusegruppide poolest, kes rohkem annetavad.

Autor pidas oluliseks kontrollida vanuse ja summade valiku vahelist seost. Teoorias kinnitati informatsiooni, et vanus ei ole annetuseotsusel oluline, vaid rohkem sõltub otsus isiklikust taustast ja eesmärgist. Algset uuringu sihtgruppi valides arvas autor, et oluline on inimeste stabiilne finantsiline võimekus annetuse otsuse tegemiseks, mida alla 25 aastased veel enamasti ei oma. Küsimustikus küsiti vastajatelt, mis summas oleksid nad nõus aastas annetama tervishoidu toetavatele heategevusfondidele ning ette oli antud neli annetussummade vahemikku, millest oli võimalus valida.

Ühist jaotust leides kasutati hii-ruut-statistikut Real Statistics programmi, sest analüüsitavaateks andmeteks olid kahemõõtelised tunnused. Seosekordajate leidmiseks tugineti risttabelile ehk

kahemõõtelisele sagedustabelile, mis kontrolliks koostati. Kodeeriti ümber ka vastustevariandid, sest hii-ruut-statistikut ei ole efektiivne kasutada kui vaadetataval tunnustel on rohkelt kategooriaid. Samuti tekkis tühjasid vahemikke, kuna vanemas eas vastajaid ja suurema annetussumma valijaid oli vähem kui nooremaid ning väiksema summa valijaid. Uued vahemikud kodeeriti annetussummade suhtes järgmiselt “1-25 eurot”, “26-50 eurot” ja “rohkem kui 50 eurot”. Vanuste suhtes pandi samuti viimased kaks kategooriat kokku ehk “45-54 aastane” ja “56-65 aastane” kategoriseeriti üheks “45 ja vanem” vanusegrupiks, mis andis vastuste osakaalu stabiliseerimiseks palju juurde. Hii-ruut-statistiku väärtuseks leiti 0,187 (df=6, p=0,154). Analüüsi käigus selgus, et eri vanuseliste vastajate ja nende annetussumma suuruse suhe ei ole omavahelises seoses, et vanemaks saades inimene annetab suuremas summas ei püsi kuna väärtus on suurem kui 0,05, siis on tegemist nõrga ja statistiliselt mitte olulise seosega.

Üheksanda küsimusega (vt. Lisa 1) uuriti tervishoidu toetavate heategevusorganisatsioonide annetamise sagedust. Autor andis 134-le vastajale ette kuus erinevat sageduse näitajat, millest iga vastaja pidi valima ühe võttes arvesse isiklikku seisukohta, kui tihti ta konkreetselt sellele heategevuse valdkonnale annetaks. Enim valiti 15 vastaja poolt valik “väga harva” ja vanusegrupiks oli “kuni 24 aastased” annetajad. (vt. Joonis 11) Seejärel olid 11 vastajaga “kuni 24 aastased” (ligi 22% oma vanusegrupist) valinud “1 kord aastas” ja “25-34 aastased” (28,9% oma vanusegrupist) valinud “2-3 korda aastas” variandid. 35-44 aastased (3 vastajat) ja 45-54 aastased (9 vastajat) annetavad kõige enam 2-3 korda aastas. Üks kord aastas annetamist eelistavad 55-56 aastased ligi 38% osakaaluga oma vanusegrupist.



Joonis 11. Tervishoidu toetavate heategevusfondide annetamise sagedus (n=134 vastajat)  
Allikas: Autori koostatud

Selle uuringu põhjal saab tõdeda, et kõige populaarsemaks annetamise sageduseks on 2-3 korda aastas 28 vastaja valikuga. (vt. Joonis 11) 27 inimest valis tervishoidu toetava fondi annetuse sageduseks väga harva (3-4 aasta jooksul korra). Igakuine annetamine ja üks kord aastas annetamine on võrdsel tasemel 25 vastaja eelistusega. “Rohkem kui 2-3 korda aastas” valiti 17 vastaja poolt. Kõige vähem valiti “ei anneta üldse” 12 vastaja poolt ehk 9% kõikidest vastajatest tervishoidu toetavate fondidele annetamise osas. Kõige sagedamini annetab “25-34 aastaste vanusegrupp” (66,7% kõikidest igakuisetest annetajatest) ja kõige harvemini annetab “kuni 24 aastaste” (55,6% kõikidest “väga harva” annetajatest) vanusegrupp.

### 2.3. Järeldused ja arutelu

Analüüsi tulemuste põhjal tegi autor järgmised järeldused. Esialgelt tahab autor välja tuua, et tegu oli pigem nooremate vanusegrupi vastajate suurema osakaaluga, kui vanemate, mille tõttu võivad tulemused varieeruda. Samuti võttis küsitlusest osa rohkem naissoost isikuid kui meessoost isikuid, millest võib küll oletada, et annetamine kõnetas naisi rohkem, sest küsimustiku jagamise keskkonnas oli sellele ligipääs mõlemale osapooltele. Tulemuste põhjal on näha, et Eestis on suurema osakaaluga siiski annetajaid, kes on juba annetusi teinud või mõtlevad sellele võimalusele tulevikus. Väike hulk on neid, kes ei soovi üldse annetuse tegevusest osa võtta.

Esimese uurimisküsimuse (“Mis tegurid mõjutavad kuni 65 aastaste inimeste annetusotsust tervishoidu toetavatele heategevusfondide suhtes?”) tulemuste põhjal saab järeldada, et annetajat motiveerib enim annetuse valdkonna olulisus ehk nad saavad valida kuhu nende annetus läheb ja kellele ning mis eesmärgil. 62 inimest annetavad seetõttu, et see tekitab neile endale hea tunde, kas ühiskonna või kellegi avaliku pilgu ees. Lisateguriks, mis inimesi annetuskäitumist mõjutab on teadmine ja kindlus, et annetus läheb otse abivajajale mitte läbi teiste asutuste või ühingute. Kõikidest mitte-annetajatest oli suurimaks põhjuseks isiklik madal sissetulek ehk saab järeldada, et suurema sissetuleku juures leiaksid inimesed rohkem finantsiliselt vabasid vahendeid teiste aitamiseks. Samuti pooled küsimusele vastajad leidsid, et riik peaks vastutama kodanike heaolu eest ja leidma puudulikud ressursid abivajajatele.

Teise uurimisküsimuse (“Mille alusel valitakse fond, kellele rahaliselt annetatakse?”) tulemused kajastasid, et tervishoidu toetav heategevusorganisatsiooni valdkond on kõige populaarsem, kuhu inimesed annetavad. Sellest saab järeldada, et hetkel Eestis on selles valdkonnas kõige suurem puudulikkus riigi poolsele abile. Meditsiinis on ravi ja ravimid kallid ning regulaarseks raviks või ootamatu juhtumi puhul ei ole abile alati loota. Kõige vähem annetatakse teaduse ja uuringute valdkonda. Autor leiab, et see võib olla tulevikus nõrgaks kohaks, sest on võimalus, et annetamine uuringutele ja teadusele muudaks arengu efektiivsemaks ning on võimalik, et kui teadus saaks rohkem toetajaid oleks ka meditsiinis rohkem innovatiivsemaid lahendusi. Heategevuse läbipaistvus valiti fondi kõige tähtsamaks omaduseks. Autor peab oluliseks ettepanekuks heategevusfondid muuta oma tegevusalaselt väga läbipaistvaks ja avalikkusele nähtavaks, mis mängiks olulist rolli fondi valikul muutes seda usaldusväärsemaks. Lisaks tuleks teha kindel



süsteem, et annetus jõuaks sama suure väärtusega abivajajani. Viimane välistaks ohu, et fond muutub kasuteenijaks annetajate panuste pealt olenemata oma üllast eesmärgist. Annetamise ligipääsuks ja võimaluseks peeti kõige olulisemaks 68 ja 64 vastaja poolt fondi oma kodulehekülj ning läbi panga annetamise. Nendest teguritest saab järeldada, et inimestel on suur eelistus fondi kodulehe ja panga kaudu annetamiseks, kuna tegu on ametliku ning turvalise keskkonnaga. Võrreldi ka seost hea reklaami ja kaubanduskeskustes annetusi koguva agendi vahel, mis andis tulemuseks, et head reklaami hinnatakse fondi puhul rohkem kui annetuste kogujate kampaaniat keskustes on vähem. Viimase teguri suhtes võib järeldada, et ei soovita pealesuruvat annetuse küsimise meetodit, vaid soovitakse otsustada pigem vabatahtlikult ja omal soovil. Ettepanekuks soovitab töö autor reklaami ja erinevaid kampaaniaid läbi viia pigem teiste meetodite abil.

Kolmanda uurimisküsimuse (“Milline on annetajate annetuskäitumine: kui sageli ja mis summas annetatakse?”) tulemusteks oli, et pigem eelistatakse annetada harva ehk 28 inimest 134-st annetaksid tervishoidu toetavatele fondidele 2-3 korda aastas. Ligi 20% vastajatest annetaksid 3-4 aasta jooksul korra ja ligi 18% on igakuised annetajad. Järeldada saab, et eestlased eelistavad pigem harvemini annetada. Igakuine annetus annab küll nii fondile kui abivajajale stabiilse kindlustunde ja toetuse, aga seda ei eelistata nii paljude annetajate poolt. Kõige suurema annetussummaga tervishoidu toetavate heategevusorganisatsioonide annetajad on selle uuringu tulemuste põhised 25-34 aastased inimesed, kes annetaksid rohkem kui 100 eurot aastas. Kõige populaarsemaks annetussummaks osutus aga 1-25 eurot aastas (73 vastajat). Järeldada saab, et keskmine aastane annetussumma on 1-25 euro vahel. Ettepanekuks on, et teha rohkem aastaringset (mitte ainult jõulude aeg) rohkem annetuskampaaniaid, millest saavad inimesed osa võtta ning oma annetustegevuse aktiivsust tõsta. Samuti otsustas autor kontrollida annetajate vanuse ja annetussumma seost hii-ruut testiga, sest algselt oli valitud sihtgrupiks 25-65 aastased eeldades, et selles vanuses on mingisugune kindlam finantsiline stabiilsus elus saavutatud. Analüüsi tulemus näitas aga, et vanuse kasvamisel ja seetõttu annetuse summa valikul olulist seost ei ole. Järeldada võib, et olulist rolli võib mängida hoopis indiviidi igakuine või aastane sissetulek.

## KOKKUVÕTE

Annetamine on tänapäeva ühiskonnas tavapärase toiming, ometi on riike, kus seda tehakse rohkem ja riike, kus see on vähem populaarne. Samuti on annetamine saanud nii positiivset kui negatiivset järelkaja. Üheks kõige rohkem annetatavamaks fondi valdkonnaks on tervishoidu toetav heategevus valdkond. Antud bakalaureuse uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada tervishoidu toetavate heategevusfondide annetamiskäitumist mõjutavad tegurid. Selleks koostati ankeet, mida jagati sotsiaalmeedias erinevates veebikanalites. Kokku oli vastajaid 152 inimest vanuses kuni 65 eluaastat.

Töös püstitati kolm uurimisküsimust, millele leiti uuringu käigus järgmised tulemused:

- 1) Mis tegurid mõjutavad kuni 65 aastaste inimeste annetussotsust tervishoidu toetavatele heategevusfondide suhtes?

Kolm kõige põhilisemat mõjutegurit, mis motiveerib inimesi annetama on annetuse valdkonna olulisus, kui annetus läheb otse abivajajale ja võimalus annetada ühekordselt. See tähendab, et inimesi paneb annetama isiklik valik või suhestumine ühiskonna puudulikkusega või abivajajaga tundes talle kaasa. Samuti on oluliseks asjaolu, kui teatakse, et annetussumma jõuab maksimaalse väärtuse ulatuses abivajajani. Kõige suuremaks mitte motiveerivaks teguriks osutus isiklik madal sissetulek.

- 2) Mille alusel valitakse fond, kellele rahaliselt annetatakse?

Kõige rohkem vastajaid eelistasid tervishoidu toetavat heategevuse valdkonda, kellele nad annetaksid. Fondi valitakse eelkõige selle tegevuse läbipaistvuse järgi, sest siis näevad inimesed millise organisatsiooniga on tegu ja see tekitab rohkem usaldust. Teiseks oluliseks omaduseks oli fondi hea maine ehk kui organisatsiooni taust on puhas ja mainekas ühiskonnas, siis annab see annetajate ees eelise valituks osutada. Fondi valikul on ka oluline roll annetamise võimaluste suhtes, milleks peamiseks valiti heategevusorganisatsiooni kodulehekülg ja läbi panga annetamine.

### 3) Milline on annetajate annetuskäitumine (kui sageli ja mis summas annetatakse)?

Selle uuringu põhjal eelistatakse annetada pigem üks kord aasta jooksul või väga harva (kolme kuni nelja aasta jooksul korra). Annetussummaks valiti 1-25 eurot aasta kohta. See tähendab, et vastajad üle Eesti eelistavad annetada väikeste intervallidega ja seda tagasihoidlikes summades.

#### Järeldused ja ettepanekud:

- Vastajad peavad oluliseks annetuse valdkonna olulisust ehk saab järeldada, et kuna inimesed on erineva tausta ja huvidega, siis nad soovivad valida fondi või toetuse saajat enda isiklike seisukohtade järgi. Annetamise motiveerimiseks tuleks fondid valdkondade poolest rohkem jaguneda või liigiti konkreetsemaks muuta, et inimesel tekiks võimalus valida omale oluline annetuse saaja.
- Otseannetuse eelistusest saab järeldada, et inimesed tahavad, et kogu nende annetatud rahaline väärtus jõuaks täies mahus abivajajani, mitte sellest ei võeta maha enam makse või muid (teenus)tasusid, kui keegi kolmas isik annetuskäiku vahendab. Selle vältimiseks tuleks parandada fondi üleüldist struktuuri ja vähendada selle ülalpidamiskulusid, et see ei muutuks oluliseks mahaarvamise koefitsendiks annetuse summast.
- Fondi läbipaistvus annab ühiskonna silmis organisatsioonile väärtuse ja hea maine, kui kogu tegevus on eetiline ja korrektne. Samuti võiksid sel juhul olla pärast annetamise kampaaniaid ka järelkaja, mis summa kokku saadi ning palju see abivajajaid tegelikult aitas. Inimesed tahavad teada, mis ja kes nende rahast tegelikult abi said.
- Fondi kodulehe ja panga kaudu annetamine näitab, et inimesed eelistavad tuttavat ja igapäevases kasutuses olevat keskkonda annetuse tegevuseks. Mõlemal juhul on tegu lihtsa ja turvalise ligipääsuga. Ettepanekuks käib autor välja, et võib olla olekski parem, kui telefoni või muud ebaturvalised võimalused annetuse tegemiseks kaotada. Sellega kasvaks inimeste usaldus annetamise vastu ning pettuseid kolmandate osapoolte poolt oleks samuti vähem, kui mingisugused konkreetsed keskkonnad on välistatud fondide poolt.
- Põhjuseks, et annetada eelistatakse pigem vähem ja tagasihoidlikumates summades võib olla kuna Eestis on kõige populaarsemaks annetamise ajaks jõulud, siis võib see olla üheks oluliseks mõjutajaks. Samuti võib annetuse summa sõltuda hoopis inimese igakuisest või

aastasest sissetulekust. Kui fondid suudaksid muuta annetamiskäitumist aastaringselt natukene populaarsemaks, et annetajaid oleks rohkem, siis oleks juba väikestest summadestki üldpildis suur abi abivajajate toetuseks.

Tulemused tõestavad, et annetamine on oluline osa ühiskonna puuduste ja vajaduste täitmiseks. Samuti leidub inimesi, kes tahavad teisi aidata lootuses ka ise kunagi tulevikus vajadusel abi saada. Autor peab oluliseks fondide üldist struktuurset raamistikku ja ülesehitust ning eetilisust. Heategevusfondid on loodud inimeste aitamiseks ja neil on üllas eesmärk midagi maailmas muuta paremaks. Kindlasti tänapäeva kiire arenguga kaasneb ka palju riske ja ohte ning mõned fondid võivad kaotada oma eesmärgi ühes nendega. Sellepärast ongi oluline, et ajaga kaasneks pidev kontroll ja areng, et võib olla ühel hetkel on olukord paranenud ja seda just tänu kõikidele panustajatele ühise eesmärgi nimel.

# **SUMMARY**

## **AFFECTIVE DONATION FACTORS OF HEALTH-SUPPORTING CHARITY FUNDS**

Lilian Männi

The aim of this bachelor's thesis was to find out what factors influence people to donate to health-supporting charities. Donation is a very common part of modern society, and more and more charities are emerging to fill the gaps in the environment around us. The problem of the study is the fact that in the Estonian context it has not been thoroughly studied what factors influence a person up to the age of 65 to donate to health care support funds. Negative attitudes have also emerged towards specific areas of the fund or donation activities, the basis of which is unknown. The results of the study would help to improve and, if necessary, make the methods of the funds' sales and marketing strategies more effective.

Based on the aim of this work, the author has asked the following research questions:

- 1) What factors influence the donation decision of people up to the age of 65 to health-supporting charities?
- 2) On the basis of which is the fund selected to be donated financially?
- 3) What describes the donor behavior (how often and in what amount they prefer to donate)?

In order to achieve the results, the author selected a survey in the Google Forms environment as a quantitative method, which was answered by a total of 152 people. MS Excel and Real Statistics programs were used to analyze the data and arrive at the results. Responses in the form of frequency distributions were used for statistical analysis, Likert scales and bar and diagram plots were generated. The work was analyzed by statistical methods such as the chi-square test and Spearman's correlation. In the demographic data there were asked the respondent's gender, age and place of residence and also examined whether or not they were potential donors.

The research raised three research questions, the results of which were found during the research:

- 1) What factors influence the donation decision of people up to the age of 65 to health-supporting charities?

The three most important factors that motivate people to donate are the importance of the field of donation, if the donation goes directly to the person in need and the opportunity to donate once. This means that people are made to donate by personal choice or by relating to a society's deprivation or need. It is also important to know that the donation amount reaches the person in need in the same amount as the donor donated. The biggest non-motivating factor was the low personal income.

- 2) On the basis of which is the fund selected to be donated financially?

Most respondents preferred the charity they would donate to. The fund is chosen primarily for the transparency of its activities, because then people will see which organization it is and it will create more trust. Another important feature was the good reputation of the foundation, i.e. if the background of the organization is clean and reputable in society, it gives an advantage to donors. The choice of the fund also plays an important role in the donation opportunities, the main ones being the website of the charity and donation through the bank.

- 3) What describes the donor behavior (how often and in what amount they prefer to donate)?

Based on this study, it is preferable to donate once a year or very rarely (once every three to four years). The donation amount was chosen to be 1-25 euros per year. This means that respondents all over Estonia prefer to donate at small intervals and in modest amounts.

Conclusions and suggestions:

- Respondents consider the importance of the field of donation to be important, i.e. it can be concluded that because people have different backgrounds and interests, they want to choose the recipient of the fund or support according to their personal views. In order to motivate donation, the funds should be more divided or made more specific in terms of areas, so that people have the opportunity to choose an important recipient of the donation.

- From the preference for direct donation, it can be concluded that people want all the monetary value they donate to reach the person in need, and no more taxes or other (service) fees are deducted when a third party mediates the donation. To avoid this, the overall structure of the fund should be improved and its maintenance costs reduced so that it does not become a significant deduction factor from the donation amount.
- The transparency of the foundation gives the organization value and a good reputation in the eyes of society, if all activities are ethical and correct. In this case, too, there could be a repercussion after the donation campaigns, the amount that was raised and what actually helped those in need. People want to know what and who actually benefited from their money.
- Donating through the fund's website and bank shows that people prefer a familiar and everyday environment for donation activities. In both cases, it is easy and secure access. As a suggestion, the author suggests that it may be better to lose the phone or other unsafe ways to make a donation. This would increase people's trust in donations and reduce fraud by third parties if certain specific environments are excluded by the funds.
- The reason that donation is preferred to less and in modest amounts may be because Christmas is the most popular donation time in Estonia, it may be one of the important factors. The amount of the donation may also depend on the person's monthly or annual income. If the funds could make the donation behavior a bit more popular all year round so that there would be more donors, then even small amounts would be a big help to support those in need.

The results show that donation is an important part of meeting society's shortcomings and needs. There are also people who want to help others in the hope of getting help when they need it in the future. The author considers the general structural framework and structure of funds and ethics important. Charitable foundations are designed to help people and have a noble goal of making something better in the world. Certainly, today's rapid development also involves many risks and dangers, and some funds may lose their purpose along with them. That is why it is important for time to be constantly monitored and developed, so that at some point the situation may have improved, thanks to a common goal from all contributors.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Ahearne, M., Gruenb, T. W., Jarvis, C. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16(4), 269-284.

Andreoni, J., Serra-Garcia, M. (2016). Time-inconsistent charitable giving. *NBER Working Paper*, No. 22824. National Bureau of Economic Research.

Andreoni, J., Serra-Garcia, M., Koessler, A. K. (2015). Toward understanding the giving process: Deciding to give versus giving. Mimeo.

Aronsson, T., Johansson-Stenman, O., Wendner, R. (2021). Charity, Status, and Optimal Taxation: Welfarist and Non-Welfarist Approaches. Kättesaadav: <http://www100.uni-graz.at/vwlwww/forschung/RePEc/wpaper/2021-06.pdf>, 20.oktoober 2021.

Bachke, M. E., Alfnes, F., Wik, M. (2017). Information and donations to development aid projects. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol.66, 23–28. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.04.015>, 25.oktoober 2021.

Bank of America. (2018). The 2018 U.S. Trust Study of High Net Worth Philanthropy. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. Kättesaadav: <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/17666/high-net-worth2018-summary.pdf>, 26.oktoober 2021.

Basir, M. S., Ahmad, S. Z., Kitchen, P. J. (2010). The relationship between sales skills and salesperson performance: An empirical study in the Malaysia Telecommunications Company. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 3(1), 51-73.



- Beeler, L., Zablah, A., Rapp, A. (2021). Blinded by the brand: inauthentic salesperson brand attachment and its influence on customer purchase intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.41, 1–50. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2021.1894946?scroll=top&needAccess=tru>, 26.oktoober 2021.
- Bennett, R. (2018) Financial charity giving behaviour of the working poor: An empirical investigation. Kingston University London. Kättesaadav: <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/42082/1/Bennett-R-42082-AAM.pdf>, 26.oktoober 2021.
- Besancenot, D., Vranceanu, R. (2019). Pledges as a social influence device: Experimental evidence. *Working Paper*, No. 1908. Essec Research Center. Kättesaadav: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02176269/document>, 25.oktoober 2021.
- Birkwood, S. (2016). Beneficiaries don't want pictures to show them suffering all the time, says Save executive. *ThirdSector*. Kättesaadav: <https://www.thirdsector.co.uk/beneficiaries-dont-want-pictures-show-suffering-time-says-save-executive/fundraising/article/1412912>, 30.oktoober 2021.
- Brañas-Garza, P. (2006). Poverty in dictator games: Awakening solidarity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol.60, 306–320. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2004.10.005>, 25.oktoober 2021.
- Chapman, C. M., Masser, B. M., Louis, W. R. (2020). Identity motives in charitable giving: Explanations for charity preferences from a global donor survey. *Psychology & Marketing*. Kättesaadav: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21362>, 25.oktoober 2021.
- Cheung, S. O., Yiu, T. W., Lam, M. C. (2013). Interweaving Trust and Communication with Project Performance. *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol.139(8), 941-950.
- DellaVigna, S., List, J., Malmendier, U. (2012). Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving. *Quarterly Journal of Economics*, Vol.127(1), 1–56. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/221963758\\_Testing\\_for\\_Altruism\\_and\\_Social\\_Pressure\\_in\\_Charitable\\_Giving](https://www.researchgate.net/publication/221963758_Testing_for_Altruism_and_Social_Pressure_in_Charitable_Giving), 29.oktoober 2021.

Diamond, P. (1980). Income Taxation with Fixed Hours of Work. *Journal of Public Economics*, Vol.13, 101–110.

Diamond, P. (2006). Optimal Tax Treatment of Private Contributions for Public Goods with and Without Warm-Glow Preferences. *Journal of Public Economics*, Vol.90, 897–919.

Eckel, C. C., Priday, B. A., Wilson, R. K. (2018). Charity begins at home: A lab-in-the-field experiment on charitable giving. *Games*, Vol.9, 1-22. Basel: Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Kättesaadav: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/219216/1/games-09-00095-v2.pdf>, 20.oktoober 2021.

Eesti Haigekassa. Laidmäe, E. (2019, 13.mai) Kus on ravimite rahastamise piir ja miks just seal? Kättesaadav: <https://www.haigekassa.ee/blogi/kus-ravimite-rahastamise-piir-ja-miks-just-seal>, 20.oktoober 2021.

Ehrlinger, J., Readinger, W. O., Kim, Bora. (2016). Decision-Making and Cognitive Biases. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/301662722\\_Decision-Making\\_and\\_Cognitive\\_Biases](https://www.researchgate.net/publication/301662722_Decision-Making_and_Cognitive_Biases), 27.oktoober 2021.

Fajardo, T. M., Townsend, C., Bolander, W. (2018) Toward an optimal donation solicitation: evidence from the field of the differential influence of donor-related and organization-related information on donation choice and amount. *Journal of Marketing*, Vol.82(2), 142-152. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0511>, 28.oktoober 2021.

Fellesson, M., Salomonson, N. (2020). It takes two to interact – Service orientation, emotions and customer phubbing in retail service work. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 54(2). Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/338950818\\_It\\_takes\\_two\\_to\\_interact\\_-\\_Service\\_orientation\\_emotions\\_and\\_customer\\_phubbing\\_in\\_retail\\_service\\_work](https://www.researchgate.net/publication/338950818_It_takes_two_to_interact_-_Service_orientation_emotions_and_customer_phubbing_in_retail_service_work), 26.oktoober 2021.

Fournier, S., Lara, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, Vol. 87(4), 105–111.

- Gallagher, K. M., Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: A meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, Vol 43(1), 101-116. Kättesaadav: <http://dx.doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>, 27.oktoober 2021.
- Gaudeul, A., Kaczmarek, M. C. (2016). „Many a slip between the cup and the lip“: The effect of default-based nudges on prosocial behavior and attitudes. *Discussion Papers*, No. 297. Göttingen: University of Göttingen, Center for European, Governance and Economic Development Research. Kättesaadav: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/148424/1/875115411.pdf>, 27.oktoober 2021.
- Giving USA (2019, June 18). Giving USA 2019 : Americans gave \$427.71 billion to charity in 2018 amid a complex year for charitable giving. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. Kättesaadav: <https://givingusa.org/giving-usa-2019-americans-gave-427-71-billion-to-charity-in-2018-amid-complex-year-for-charitable-giving/>, 27.oktoober 2021.
- Giving USA (2020, June 16). Giving USA 2020: Charitable giving showed solid growth, climbing to \$449.64 billion in 2019, one of the highest years for giving on record. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. Kättesaadav: <https://givingusa.org/giving-usa-2020-charitable-giving-showed-solid-growth-climbing-to-449-64-billion-in-2019-one-of-the-highest-years-for-giving-on-record/>, 20.oktoober 2021.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., Nowlis, S. M. (2010). The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions. *Journal of Consumer Research*, Vol.37(2), 238-250. Kättesaadav: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/37/2/238/1814375?redirectedFrom=fulltext>, 28.oktoober 2021.
- Griskevicius, V., Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23(3), 372-386. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740813000259>, 28.oktoober 2021.
- Hardy, C. L., Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.32(10), 1402-1413. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167206291006>, 29.oktoober 2021.



- McCambridge, R. (2019). Giving USA 2019: Most Nonprofits Will Need to Work Harder for Their Money. *Nonprofit quarterly*. Kättesaadav: <https://nonprofitquarterly.org/giving-usa-2019-most-nonprofits-will-need-to-work-harder-for-their-money/>, 27.oktoober 2021.
- Michie, S. (2009). Pride and Gratitude: How Positive Emotions Influence the Prosocial Behaviors of Organizational Leaders. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol.15(4), 393-403. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1548051809333338>, 30. oktoober 2021.
- Mitchell, V. W., Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 4, 319-39.
- Müürileht. Kübar, U. (2021, 14.jaanuar) Tasapisi edenev annetamiskultuur. Kättesaadav: <https://www.muurileht.ee/tasapisi-edenev-annetamiskultuur/>, 20.oktoober 2021.
- Saez, E., (2004) The Optimal Treatment of Tax Expenditures. *Journal of Public Economics*, Vol.88, 2657–2684.
- Seger-Guttmann, T., Vilnai-Yavetz, I., Wang, C.Y., Petruzzellis, L. (2018). Illegitimate returns as a trigger for customers' ethical dissonance. Vol. 45, 120–131. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.014>, 26.oktoober 2021.
- Septianto, F., Sung, B., Seo, Y., Tugiman, N. (2018). Proud volunteers: the role of self-and vicarious-pride in promoting volunteering. *Marketing Letters*, Vol.29(4), 501-519. Kättesaadav: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-018-9472-7>, 28.oktoober 2021.
- Septianto, F., Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing Consumer Services*, Vol.50, 189-198. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919304217>, 29.oktoober 2021.
- Setia, P., Joglekar, S., Venkatesh. V. (2013). Leveraging Digital Technologies: How Information Quality Leads to Localized Capabilities and Customer Service Performance. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/262318580\\_Leveraging\\_Digital\\_Technologies\\_How\\_Information\\_Quality\\_Leads\\_to\\_Localized\\_Capabilities\\_and\\_Customer\\_Service\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/262318580_Leveraging_Digital_Technologies_How_Information_Quality_Leads_to_Localized_Capabilities_and_Customer_Service_Performance), 26.oktoober 2021.

Shang, Jen., Reed, A., Croson, R. (2008). Identity Congruency Effects on Donations. *Journal of Marketing Research*, Vol.45(3), 351-361. Kättesaadav:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.45.3.351>, 28.oktoober 2021.

Silayoi, P., Speece, M. (2004) Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, Vol. 106, Issue: 8, 607-628. Kättesaadav:

[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700410553602/full/html?skipTracking=true&utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=British\\_Food\\_Journal\\_TrendMD\\_0&WT.mc\\_id=Emerald\\_TrendMD\\_0&fbclid=IwAR1o0exXiDMFnwmqam7ec2\\_As5ZG13rJyEKTXmpNoD80LR\\_QXmmsCrXg0a4](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700410553602/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0&fbclid=IwAR1o0exXiDMFnwmqam7ec2_As5ZG13rJyEKTXmpNoD80LR_QXmmsCrXg0a4), 26.oktoober 2021.

Tajfel, H. (1978). Interindividual Behaviour and Intergroup Behaviour. In *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. New York: Academic Press, 27–60.

Tangney, J. P., Stuewig, J., Mashek, D. J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, Vol.58, 345-372. Kättesaadav:

<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145>, 29.oktoober 2021.

Tawinunt, K., Phimonsathien, T., Fongsuwan, W. (2015). Service Quality And Customer Relationship Management Affecting Customer Retention Of Longstay Travelers In The Thai Tourism Industry: A Sem Approach. *International Journal of Arts & Sciences*, Vol. 8(2), 459-477.

Tsai, M-T., Chin, C-W., Chen, C-C. (2010). The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol.38, 273-288.

Udayana, I. B. N., Prayekti., Ardyan, E. (2019). Factors that influence the relationship between customer information quality and salesperson performance. *Preliminary communication*, Vol.30, No. 2, 187-207. Kättesaadav:

[https://www.researchgate.net/publication/338471498\\_Factors\\_That\\_Influence\\_the\\_Relationship\\_Between\\_Customer\\_Information\\_Quality\\_and\\_Salesperson\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/338471498_Factors_That_Influence_the_Relationship_Between_Customer_Information_Quality_and_Salesperson_Performance)

Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., Hauptmeier, M., Hoehfeld, C., Moltzen, K., Tissington, P. A. (2004). Should I Stay or Should I Go? Explaining Turnover Intentions with Organizational Identification and Job Satisfaction. *British Journal of Management*, Vol. 15(4), 351–60.

Verhaert, G. A., Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, Vol.64(12), 1288-1295. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296310002870>, 28.oktoober 2021.

Ward, M. K., Broniarczyk, S. M. (2011). It's not me, it's you: How gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research*, Vol.38 (1), 164-181. Kättesaadav: <https://academic.oup.com/jcr/article/38/1/164/1799320>, 29.oktoober 2021.

Warr, P. (1982). Pareto Optimal Redistribution and Private Charity. *Journal of Public Economics*, Vol.19, 131–138.

Winterich, K. P., Mittal, V., Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*, Vol.77(3), 121-134. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.11.0477>, 29.oktoober 2021.

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik ja vastused

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli äranduse tudeng ja käesolev küsimustik on koostatud bakalaureusetöö raames. Töö eesmärgiks on välja selgitada põhilised tegurid, mis mõjutavad inimesi tervishoidu toetavate heategevusfondide annetuskäitumist ja otsust.

Küsimustiku täitmine võtab maksimaalselt aega 5-6 minutit. Vastused jäävad konfidentsiaalseks ja tulemusi individuaalselt ei avaldata.

Täna vastamast!

Lilian Männi

Lilian.m2nni@gmail.com

### 1. Sugu:

- Mees (23,7%)
- Naine (75,7%)
- Ei soovi avaldada (0,6%)

### 2. Teie vanus

- Kuni 24 aastane (40,8%)
- 25-34 aastane (28,3%)
- 35-44 aastane (10,5%)
- 45-54 aastane (14,5%)
- 55-65 aastane (5,9%)

### 3. Maakond, kus elate

- Ida-Virumaa (27,6%)
- Lääne-Virumaa (1,3%)
- Jõgevamaa (0%)
- Tartumaa (9,9%)
- Põlvamaa (0%)



- Valgamaa (0,7%)
- Viljandimaa (0,7%)
- Järvamaa (0%)
- Harjumaa (53,3%)
- Raplamaa (1,3%)
- Pärnumaa (3,3%)
- Läänemaa (0,7%)
- Hiiumaa (0,7%)
- Saaremaa (0,7%)

4. Kas olete varem annetanud või on plaanis lähitulevikus annetada?

- Jah (88,2%)
- Ei (11,8%)

5. Mis motiveerib Teid annetama? Valige üks või mitu vastuse varianti.

- Isikliku kogemuse seos fondi või juhtumiga (47 vastajat)
- Kõik pere ja sõbrad annetavad samuti (14 vastajat)
- Endale hea tunde tekitamiseks (62 vastajat)
- Lootuses ka ise tulevikus abi saada (32 vastajat)
- Annetuse valdkonna olulisus (101 vastajat)
- Sissetuleku kasv (23 vastajat)
- Võimalus annetusest tulumaksu tagasi saada (2 vastajat)
- Põhimõtteliselt ei soovi annetada (1 vastaja)
- Võimalus annetada mitterahaliselt (1 vastaja)
- Tekib muu rahaline lisavõimalus (1 vastaja)
- Võimalus otseannetuseks (2 vastajat)
- Juhtum läheb hinge/Hakkab kahju (3 vastajat)
- Tahe head teha ja inimesi aidata (12 vastajat)

6. Palun järjestage eelistusjärjekorras antud heategevuse valdkonnad.

	1-Kõige väiksema eelistusega	2	3	4	5-Kõige suurema eelistusega
Loomadele suunatud heategevus	17,9%	10,4%	10,4%	21,6%	39,7%

Tervishoidu toetav heategevus	6,0%	4,5%	16,4%	22,4%	50,7%
Loodus- ja keskkonnakaitselise suunatud heategevus	15,7%	20,1%	29,9%	20,9%	13,4%
Haridusele ja kultuurile keskenduv heategevus	19,4%	26,1%	24,6%	20,1%	8,2%
Teadusele ja uuringutele suunatud heategevus	35,1%	20,9%	20,2%	14,2%	9,6%

7. Palun andke hinnang alljärgnevale heategevusorganisatsiooni omadustele.

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Neutraalne	Pigem oluline	Väga oluline
Fondi tegevuse läbipaistvus	0,7%	1,5%	2,2%	23,9%	71,6%
Fondi hea maine	0,7%	1,5%	8,2%	34,3%	55,2%
Fondi madalad tegevuskulud	6,0%	18,7%	40,3%	26,1%	8,9%
Fondi populaarsus	17,2%	22,4%	41,0%	13,4%	6,0%
Fondi hea kampaania/reklaam	10,4%	20,1%	35,1%	23,9%	10,4%

8. Kui tihti Te annate tervishoidu toetavatele heategevusfondidele?

- Iga kuu (18,7%)
- Rohkem kui 2-3 korda aastas (12,7%)
- 2-3 korda aastas (20,9%)
- 1 kord aastas (18,7%)
- Väga harva (3-4 aasta jooksul korra) (20,1%)
- Ei anneta üldse (9,0%)

9. Palun valige rahaline väärtus, mida oleksite nõus aastas annetama tervishoidu toetavatele heategevusfondidele.

- 1-25 eurot (54,5%)
- 26-50 eurot (20,1%)

- 51-75 eurot (7,5%)
- Rohkem kui 100 eurot (17,9%)

10. Palun hinnake antud heategevuslike annetuste võimalusi ja kättesaadavust.

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Neutraalne	Pigem oluline	Väga oluline
Heategevusfondi kodulehekülg	1,5%	9,7%	16,4%	50,7%	21,6%
Läbi panga annetamine	4,5%	5,2%	8,9%	33,6%	47,8%
Mobiili app'i kaudu (nt. mTasku)	26,1%	18,7%	24,6%	23,9%	6,7%
Sularaha annetuskastid avalikes kohtades	13,4%	18,7%	34,3%	23,9%	9,7%
Agent annetusi kogumas kaubanduskeskustes	34,3%	23,9%	24,6%	13,4%	3,7%
Telefoni teel annetamine	29,9%	26,9%	17,1%	16,4%	9,7%
Jõulukampaaniad	13,4%	10,4%	23,1%	34,3%	18,7%
Teleülekandesse võimaldatud annetused	12,7%	14,1%	28,4%	30,6%	14,2%
Annetamise võimalus sotsiaalmeedias (Facebook jne)	16,4%	9,0%	26,1%	31,3%	17,2%

11. Millised on lisategurid, mis mõjutaksid positiivselt Teie annetussoovi? Valige üks või mitu vastuse varianti.

- Annetaja avalikustamine (9 vastajat)
- Annetus läheb otse abivajajatele (122 vastajat)
- Tuttav soovitab konkreetset heategevusorganisatsiooni (32 vastajat)
- Mugav püsiannetus võimalus (65 vastajat)
- Võimalus ainult ühekordselt annetada (72 vastajat)
- Fondi läbipaistvus (2 vastajat)
- Annetuste tulemuste/mõjude järelkaja (2 vastajat)
- Tutvusringkonnast vajab keegi abi (1 vastaja)

- Lisategurid puuduvad (1 vastaja)

12. Mis ei motiveeri Teid annetama? (põhjused, miks ei anneta)

- Riigi kohustus on ühiskonda parandada ja toetada (7 vastajat)
- Isiklik madal sissetulek (10 vastajat)
- Fondi kõrged kõrvalkulud (1 vastajat)
- Fondi tegevuse läbipaistmatus (4 vastajat)
- Eelnev halb annetuskogemus (pettused) (2 vastajat)
- Tulumaksu maksmine (0 vastajat)
- Pole leidnud sobilikku fondi (1 vastaja)
- Kaubanduskeskustes pealetükkivad annetuste kogujad (1 vastaja)

## Lisa 2. Lihtlitsents

### Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina \_\_\_\_\_ Lilian Männi \_\_\_\_\_ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

ANNETAMIST MÕJUTAVAD TEGURID TERVISHOIDU TOETAVATE  
HEATEGEVUSFONDIDE NÄITEL,

\_\_\_\_\_  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Merle Ojasoo \_\_\_\_\_,  
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

\_\_\_\_\_ 12.12.2021 \_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.