

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Elisa Vuorinen

HYVÄ TEKO, PAREMPI MIELI?

Rahallinen kuluttaminen hyväntekeväisyyteen motiivien perusteella

Markkinoinnin
pro gradu –tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO	1
1. JOHDANTO	11
1.1. Tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset.....	13
1.2. Aikaisempi tutkimus hyväntekeväisyydestä.....	14
1.3. Tutkimusote ja näkökulma	16
1.4. Tutkimuksen rakenne	17
1.5. Hyväntekeväisyyden tilanne nyt.....	19
2. HYVÄNTEKEVÄISYYTEEN KULUTTAMINEN	22
2.1. Erilaisia muotoja kuluttaa rahallisesti hyväntekeväisyyteen	22
2.1.1. Lahjoittaminen sitä pyydettyäessä.....	22
2.1.2. Lahjoittaminen ydintuotteena	24
2.1.3. Hyväntekeväisyys tuotteen tai palvelun lisänä.....	26
2.1.4. Hyväntekeväisyys osana taloudellista suunnittelua.....	29
2.2. Auttamisen päätöksentekoprosessi	32
2.2.1. Auttamistarpeen havainnointi.....	32
2.2.2. Auttamisen motivaatio.....	33
2.2.3. Auttamiskäyttäytyminen.....	38
2.2.4. Auttamisen seuraukset.....	39
2.3. Altruismi motivaation lähteenä	40
2.3.1. Lähimmäisenrakkaus nykyaikana.....	41
2.3.2. Epäpuhdas altruismi	43
2.4. Egoismi motivaation lähteenä	45
2.4.1. Ego ennen kaikkea.....	46
2.4.2. Hyväntekeväisyys osana kerskakulutusta.....	48

2.5 Tunteet ohjaamassa toimintaa	49
2.6. Muita hyväntekeväisyyteen kuluttamisen taustalla olevia tekijöitä	53
2.7. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	59
3. TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT	61
3.1. Kyselylomake	63
3.2. Aineiston hankinta.....	65
3.3. Aineiston analysointimenetelmät	66
3.4. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	68
4. HYVÄNTEKEVÄISYYTEEN KULUTTAMISEN KUVAAMINEN.....	70
4.1. Aineiston kuvaus	70
4.1.1. Lähtökohtana itsekäs vai epäitsekkäs suhtautuminen yhteiskuntaan?	73
4.1.2. Kuluttajia ohjaavat arvot	75
4.2. Hyväntekeväisyyskäyttäytyminen	76
4.2.1. Osallistuminen hyväntekeväisyyteen	76
4.2.2. Tärkeät, melko tärkeät ja ei-kovinkaan-tärkeät hyväntekeväisyyden muodot ...	79
4.2.3. Suositut hyväntekeväisyysmuodot ja –kohteet.....	81
4.2.4. Lahjoituskäyttäytyminen	84
4.3. Miksi hyväntekeväisyyteen kulutetaan.....	85
4.4. Ryhmittely kuluttajatyyppeihin motiivien perusteella	92
4.4.1. Kuluttajatyyppeiden kuvaus	96
4.4.2. Kuluttajatyyppeiden hyväntekeväisyyskäyttäytyminen	102
4.6. Yhteenveto empiirisistä tuloksista.....	108
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	111
LÄHTEET.....	117

LIITTEET	133
Liite 1. Auttamisen päätöksentekoprosessi	133
Liite 2. Saatekirje	134
Liite 3. Kyselylomake	134
Liite 4. Vastaajien taustamuuttajat	142
Liite 5. Rotatoitu faktorianalyysi	144
Liite 6. Yhteenvedo klusterien ristiintaulukoinneista taustamuuttajien kanssa	145

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne	18
Kuvio 2. Itsekkyuden pyramidi	41
Kuvio 3. Schwartzin arvokehä	56
Kuvio 4. Viitekehysmalli motiiviperusteisesta kuluttamisesta hyväntekeväisyyteen	60
Kuvio 5. Vastaajien määrä ikäluokittain	70
Kuvio 6. Vastaajien asumismuodot	70
Kuvio 7. Taustatietoja	71
Kuvio 8. Osallistuminen hyväntekeväisyyteen	76
Kuvio 9. Lahjoitussumma	77
Kuvio 10. Lahjoittamisen toistuvuus	77
Kuvio 11. Osallistuminen ikäluokittain	78
Kuvio 12. Osallistuminen asumismuodoittain	78
Kuvio 13. Eri hyväntekeväisyysmuotoihin osallistuminen	81
Kuvio 14. Suosituimmat hyväntekeväisyyskohteet	83
Kuvio 15. Tyyppien jakautuminen	93
Kuvio 16. Kuluttajatyypin osallistuminen hyväntekeväisyyteen	102
Kuvio 17. Eri hyväntekeväisyysmuotoihin osallistuminen kuluttajatyypeittäin	105
Kuvio 18. Hyväntekeväisyyskohteiden kannatus	106

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yhteenveto hyväntekeväisyyden eri muodoista.	31
Taulukko 2. Altruistiset ja egoistiset motiivit.	46
Taulukko 3. Hyväntekeväisyyskäyttäytymisen todennäköisyyteen vaikuttavia tekijöitä. ...	57
Taulukko 4. Tiivistelmä valitusta tutkimusotteesta.	62
Taulukko 5. Vastaajat taustamuuttujien mukaan (prosenttia vastaajista).	72
Taulukko 6. Itsekästä vai epäitsekästä.	74
Taulukko 7. Vastaajien arvot verrattuna väestön arvoihin.	75
Taulukko 8. Hyväntekeväisyysmuotojen tärkeys.	80
Taulukko 9. Lahjoituskäyttäytymisen piirteet.	84
Taulukko 10. Motiivit hyväntekeväisyyteen kuluttamisen taustalla.	86
Taulukko 11. Hyväntekeväisyysmuotojen ja motiivien välinen korrelaatio.	89
Taulukko 12. Faktorianalyysi voimakkaimmin latautuneilla faktoripistemäärillä.	91
Taulukko 13. Klusterien keskipisteet.	94
Taulukko 14. Kuluttajatyypien taustatiedot.	97
Taulukko 15. Kuluttajatyypien suhtautuminen itsekkyytäisiin.	99
Taulukko 16. Schwartzin arvot kuluttajatyypeittäin.	101
Taulukko 17. Tärkeinä pidettyjä hyväntekeväisyyden muotoja kuluttajatyypeittäin.	103
Taulukko 18. Kuluttajatyypien lahjoituskäyttäytymisen pääpiirteet.	107

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Elisa Vuorinen
Tutkielman nimi:	Hyvä teko, parempi mieli? Rahallinen kuluttaminen hyväntekeväisyyteen motiivien perusteella
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Yksikkö:	Markkinoinnin yksikkö
Oppiaine:	Markkinointi
Aloitusvuosi:	2007
Valmistumisvuosi:	2012

Sivumäärä: 148

TIIVISTELMÄ

Hyväntekeväisyyteen kuluttaminen eroaa muista kuluttamisen muodoista, sillä lähtökohtaisesti oman hyödyn tavoittelun sijaan autetaan toisia. Suomalaiset ovat tutkitusti auttamisessa aktiivista kansaa, ja tällä hetkellä apua ympäri maailman tarvitaan ehkä enemmän kuin koskaan ennen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada selville millaista kuluttaminen hyväntekeväisyyteen on, eli mihin hyväntekeväisyysmuotoihin kuluttaminen kohdistuu sekä mitkä motiivit siihen ohjaavat. Tutkimuksen tavoitteita ovat 1) mallintaa, mitä on rahallinen kuluttaminen hyväntekeväisyyteen teoreettisessa viitekehyksessä, 2) kuvata kuluttamista hyväntekeväisyyteen empiirisen tiedon perusteella ja 3) ryhmitellä hyväntekeväisyyteen kuluttamista motiivien perusteella.

Kvantitatiivisen tutkielman teoriaosassa rakennetaan motiiviperusteinen hyväntekeväisyyteen kuluttamisen viitekehysmalli, joka koostuu demografisista ja sosioekonomisista tekijöistä, arvoista, motiiveista ja eri hyväntekeväisyysmuodoista. Tämän pohjalta muodostettiin Internet-kysely, jonka vastaajat valittiin lumipallo-otannalla. Kyselyn aineisto koostuu 196 vastaajasta. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla tilastotieteellisiä menetelmiä kuten faktorianalyysia ja klusterianalyysia käyttäen. Tuloksissa kuvataan kuluttamista hyväntekeväisyyteen sen muodoista lähtien taustalla vaikuttaviin motiiveihin asti. Tärkeimpänä hyväntekeväisyydenmuotona pidettiin keräyksiin lahjoittamista, mutta yleisintä toimintaa oli tuotteen ostaminen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen. Ohjaaviksi motiiveiksi hyväntekeväisyyden taustalla nousivat auttamisen oikeaksi kokeminen, myötätunto toisia kohtaan sekä auttamisen aiheuttamat miellyttävät tunteet. Etenkin lämpimällä hehkulla nähdään olevan yhteyksiä hyväntekeväisyyteen kuluttamisessa.

Klusterianalyysissä aineisto jaettiin kolmeen kuluttajatyyppiin motiivien perusteella, jonka jälkeen kuvattiin miten he kuluttavat hyväntekeväisyyteen. Etenkin kuluttajatyypin tuloksien suhteen tutkimus paljasti, että altruististen motiivien ohjauvuudesta huolimatta hyväntekeväisyyteen useammin johtaa epäpuhdas altruismi tai jopa aavistuksen egoistisesti painottuneet motiivit. Muutoin tyyppien hyväntekeväisyyskäyttäytymisessä on nähtävissä motiivien merkitys esimerkiksi arvojen ja tärkeiden kuluttamismuotojen suhteen.

AVAINSANAT: hyväntekeväisyys, kuluttaminen, auttaminen, motiivit

1. JOHDANTO

Kuluttamisen muotona hyväntekeväisyys on poikkeuksellista. Perinteisesti kuluttajan oletetaan nimittäin valitsevan hyödykkeistä ne vaihtoehdot, jotka maksimoivat hänen hyötynsä (Vesterlund 2006: 1; Null 2011: 456). Hyväntekeväisyyden tavoite on kuitenkin toinen, siinä nimittäin pyritään *auttamaan* toisia.

Hyväntekeväisyyden määritelmänä voidaan pitää sen olevan vapaaehtoista toimintaa yhteisen hyvän saavuttamiseksi (Payton & Moody 2008: 6; Briggs, Peterson & Gregory 2010: 62). Käytännössä hyväntekeväisyys sisältääkin erilaisia muotoja, jotka kuitenkin voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: rahan ja ajan lahjoittamiseen (Schlegelmilch & Tynan 1989: 133; Lee & Chang 2007: 1173).

Rahan lahjoittaminen voi tapahtua käteisenä tai tavarana, paikan päällä tai suunnitellusti etukäteen – mahdollisuuksia on monia. Vapaaehtoiseen toimintaan taas kuuluvat oman ajan ja omien lahjakkuuksien lahjoittaminen. (Payton & Moody 2008: 6.) Aika ja raha ovat lahjoitettavina resursseina erilaisia, joten ne vaativat myös lahjoittajalta erilaisia valmiuksia. Esimerkiksi hyväntekeväisyyskohteesta henkilökohtaisesti kiinnostuneet ovat tutkimusten mukaan yleensä valmiimpia lahjoittamaan aikaansa kuin rahaa (Liu & Aaker 1008: 544, 552). Rahan lahjoittaja taas puolestaan jättää itse toiminnan jonkun toisen tehtäväksi, jolloin hyväntekeväisyysjärjestö toimii rahan välittäjänä eli agenttina – raha toimii siis vain auttamisen välineenä (Webb, Green & Bashear 2000: 300).

Nämä kaksi hyväntekeväisyyden muotoa tarjoavat kiinnostavat mutta erilaiset näkökulmat tutkia hyväntekeväisyyttä, joista tässä tutkimuksessa on päädytty rahalliseen kuluttamiseen. Syitä tähän valintaan riittää ja paljon: rahallisen avun tarve tällä hetkellä on ehkä suurempi kuin koskaan ennen. Esimerkiksi luonnonkatastrofien määrä on jatkuvassa kasvussa sekä ruoasta ja puhtaasta vedestä on pulaa toisella puolella maapalloa, kun taas toisella puolella maapalloa niitä tuhlataan. Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen, kampanjoiden ja tapahtumien määrä on kasvanut yhtäaikaaisesti avuntarpeen kanssa. Hyväntekeväisyyskohteiden määrän kasvusta huolimatta sitä tukevien määrä on pysynyt suurin piirtein samoissa luvuissa, mikä tarkoittaa, ettei kuluttaminen hyväntekeväisyyteen ole kasvanut samoissa määrin. Esimerkiksi, monille nuorille hyväntekeväisyys on etäinen käsite, mikä tarkoittaa hy-

väntekeväisyysjärjestöjen kaipaavan uusia lahjoittajia ja uusia tapoja aktivoida heitä entistä tehokkaammin toimimaan (Sargeant 1999: 215). Yksi hyväntekeväisyysjärjestöjen haastavimmista toiminnoista onkin uusien lahjoittajien tunnistaminen ja vanhojen mukana pitäminen, sillä lisää auttajia kaivataan (Fram 2002: 10; De Oliveira, Croson & Eckel 2011: 428). Taloudellinen tilanne maailmalla ei helpota hyväntekeväisyyteen osallistumista, sillä useissa valtioissa eletään nyt epävarmoja aikoja, jolloin kuluttajilla saattaa olla vaikeuksia saada rahat riittämään edes omiin tarpeisiinsa.

Edellisten tekijöiden lisäksi Suomi tarjoaakin erinomaisen kontekstin tutkia kuluttamista hyväntekeväisyyteen, sillä suomalainen kulttuuri eroaa huomattavasti esimerkiksi Yhdysvalloista ja Englannista, joissa suurin osa hyväntekeväisyyteen liittyvästä tutkimuksesta on tehty. Poikkeavaa esimerkiksi on se, että korkeiden verojen myötä suurin osa suomalaisista maksaa säännöllisesti kirkollisveroa, jota esimerkiksi Yhdysvalloissa voitaisiin pitää jo hyväntekeväisyytenä. Hyväntekeväisyydestä aiheutuvat verohelpotukset taas ovat Suomessa asetettu minimiin, ja esimerkiksi yksityiset henkilöt eivät voi vähentää lahjoituksia verotuksessa lainkaan. Toisaalta korkean verotuksena maissa, kuten Suomessa, verotus rinnastetaan usein hyväntekeväisyyteen, vaikka tämä ei paikkaa pidäkään (Riecken & Yavas 2005: 573). Verojen maksaminen ei ole vapaaehtoista toimintaa, sillä niiden maksamatta jättäminen on rikos, josta rangaistaan. Lisäksi vaikka varat käytettäisiinkin valtion hyvinvointiohjelmiin, niin veronmaksajat eivät itse saa päättää ”lahjoittamaansa” summaa tai kohdetta, joka taas hyväntekeväisyydessä on luonnollista. (Wilson 2010.) Kaiken tämän lisäksi viime aikoina suuret hyväntekeväisyysjärjestöt, kuten Suomen Punainen Risti ja sotaveteraanien tukijärjestöt, ovat saaneet negatiivista huomiota muun muassa lahjoitettujen rahojen kohdistamisesta sekä avun perille pääsyn kyseenalaistamisesta.

Näistä syistä huolimatta suomalaiset ovat tutkitusti auttamisessa aktiivista kansaa, ja auttaminen näkyy myös ahkerana rahan antamisena erilaisiin keräyksiin. Erityisesti perinteiset kohteet, kuten sotaveteraanit, lapset ja kansainväliset kriisit, ovat kesto-suosikkeja kun apua kaivataan. (Pessi 2008: 1.) Suomalaisista 49 % on ilmoittanut antaneensa rahaa hyväntekeväisyyteen, mikä vie Suomen 25. sijalle listalla, joka koostuu 153 maasta (Charities Aid Foundation 2011: 48). Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että jokainen suomalainen lahjoittaa vuodessa keskimäärin 107 euroa hyväntekeväisyyteen, eli vähävaraiset suomalaiset ja ulkomaalaiset kohteet saavat siis kansalaisilta yli puoli miljardia euroa vuosittain (Jokinen 2011: 2). Mitkä tekijät siis saavat kuluttamaan hyväntekeväisyyteen?

Perinteisesti motiivina hyväntekeväisyyteen osallistumisessa suomalaisessa kontekstissa on nähty olevan auttamisen ilo, jolloin keskeisiä auttamismotiiveja ovat myös myötätunto ja auttamisen velvollisuus (Pessi 2008: 1). Toisaalta voimakkaina motiiveina kansainvälisissä tutkimuksissa on nähty myös esimerkiksi syyllisyyden tunteen yhteys antamiseen (mm. Basil, Ridgway & Basil 2008), hyväntekeväisyys pinnallisena ilmiönä (mm. Grace & Griffin 2006) sekä onko vaihtoehtoisesti lähtökohtana itsensä vai muiden hyödyttäminen eli motiivien jakaminen egoistisiin ja altruistisiin (mm. White & Pelozo 2009). Näiden lisäksi tässä tutkimuksessa syvennyttään myös muihin hyväntekeväisyyteen liitettyihin motiiveihin ja arvoihin, kuten viime aikoina erityisesti huomiota saanut onnellisuuden ja hyväntekeväisyyden yhteys. Mitkä motiivit saavat toimimaan yhteisen hyvän puolesta, ja ennen kaikkea osallistumaan rahallisesti eli luopumaan omastaan *toisen hyväksi*? Erityisen mielenkiintoista on selvittää, onko kuluttaminen hyväntekeväisyyteen samanlaista kaikkien vastaajien kesken, vai löytyykö erilaisia ryhmiä motiivien perusteella.

1.1. Tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Kaikesta huonosta julkisuudesta, veroista ja korkeista kuluista huolimatta suomalaisilla on kiinnostusta antaa rahaa hyväntekeväisyyteen ja auttaa toisia. Kuluttaminen hyväntekeväisyyteen nimittäin eroaa kuluttamisesta tavallisiin hyödykkeisiin, sillä tällöin kulutuksesta hyötyy joku tai jokin toinen. Vaikka rahalle olisi muitakin, itseä hyödyttäviä käyttökohteita, niin miksi kuluttajat päätyvät laittamaan rahansa hyväntekeväisyyteen? *Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville millaista kuluttaminen hyväntekeväisyyteen on*, eli mihin hyväntekeväisyysmuotoihin kuluttaminen kohdistuu sekä mitkä motiivit siihen ohjaavat. Rajauksena tutkielmassa on se, että mukaan on otettu muotona vain rahallinen kuluttaminen hyväntekeväisyyteen, joten esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön toimintaan osallistuminen tai vapaaehtoistyö on poisluettu, samoin muut auttamisen muodot kuten veren luovuttaminen. Rahallisia kuluttamismuotoja hyväntekeväisyyteen on valtava vaihtoehtojen määrä, joista tähän tutkimukseen on valittu vain ajankohtaisimmat ja tunnetuimmat muodot.

Tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen kautta:

Ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa, mitä on rahallinen kuluttaminen hyväntekeväisyyteen teoreettisessa viitekehtäessä. Teorian pääosassa kuvataan miten eri tavoin hyvänteke-

väisyyteen voidaan kuluttaa sekä mikä rooli motiiveilla on kuluttajan toiminnassa. Pyrkimyksenä on rakentaa teoreettinen viitekehysmalli hyväntekeväisyyteen osallistumisesta; sen muodoista ja kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä.

Toisena tavoitteena on kuvata kuluttamista hyväntekeväisyyteen empiirisen tiedon perusteella. Empiiristä aineistoa kuvaamalla ja tulkitsemalla nähdään mitkä motiivit vaikuttavat kuluttajiin sekä miten ylipäänsä hyväntekeväisyyteen kulutetaan. Miten usein, mihin kohteisiin ja minkälaisilla summilla vastaajat osallistuvat hyväntekeväisyyteen rahallisesti? Mitä muotoja he pitävät tärkeinä? Keskiössä on siis kuluttamiskäyttäytymisen kuvaaminen.

Kolmantena tavoitteena on ryhmitellä hyväntekeväisyyteen kuluttamista motiivien perusteella, jos se otoksen perusteella on mahdollista. Erityisen tärkeää on siis analysoida erilaisia motiiveita toiminnan taustalla sekä niiden vaikutusta itse toimintaan, kuten valintaan hyväntekeväisyystoiminnan muodosta. Kolmanteen tavoitteeseen vastataan analysoimalla empiriaa tilastollisilla menetelmillä, joiden perusteella tulkinta voidaan tehdä. Ryhmittelyssä tarkoituksena on muodostaa ja identifioida erilaisia kuluttajatyyppejä.

1.2. Aikaisempi tutkimus hyväntekeväisyydestä

Hyväntekeväisyyteen liittyvän antamisen taustalla olevia taloudellisia ja psykologisia motiiveita pyrittiin ymmärtämään jo 1700-luvulla, jolloin Adam Smith ryhtyi asiaa ajattelemaan. Teoksessaan ”Theory of Moral Sentiments” (1795) hän yrittää selittää miten ja miksi yksilöt tai kotitaloudet tuntevat sympatiaa toisia, ei niin hyväosaisia kohtaan. Smithin analyysin ydin liittyy yleiseen esitykseen siitä, että sympatia ilmentää yksilön kykyä kuvitella omasta perspektiivistään vähempiosaisen ahdingon. (Mayo & Tinsley 2009: 490.) Alun perin hyväntekeväisyyteen liittyvän käyttäytymisen tutkimus keskittyi ryhmädynamiikkaan, persoonien luonteenpiirteisiin ja demografisiin tekijöihin. Ennen 1980-lukua motivaatioiden mittaaminen ja selittäminen oli harvinaista. (Dawson 1988: 32.) Kaikissa tutkimuksissa on huomioitava, että suurin osa hyväntekeväisyyttä koskevasta tutkimuksesta on tehty Yhdysvalloissa, joten tutkimukset käsittelevät amerikkalaisia kulutustottumuksia, eikä niitä aina voida rinnastaa muihin maihin ainakaan ilman asian huomioonottamista (Schlegel-milch, Love & Diamantopoulos 1997b: 549). Tämä on huomioitava myös tässä tutkimuksessa, sillä suuri osa lähdemateriaalista on tehty Yhdysvalloissa.

Hyväntekeväisyys on vaikuttanut yhteiskuntaan merkittävästi lähestulkoon koko ihmiskunnan ajan – jo kauan ennen Adam Smithiä. Erityisesti uskonnot ovat vaikuttaneet hyväntekeväisyyden kehittymiseen, kuten esimerkiksi huolehtimalla sairaista ja jakamalla ruokaa nälkäänäkeville. Alun perin hyväntekeväisyydestä tutkittiinkin eniten veren luovuttamista, josta siirryttiin vapaaehtoistoimintaan ja lopulta rahalahjoittamiseen liittyvään tutkimukseen. Ensin hyväntekeväisyydessä oli valloillaan altruismiin perustuva tutkimus, josta myöhemmin on siirrytty myös egoismiin liittyvään tutkimukseen. Altruismi ja hyväntekeväisyys ovat kuitenkin monissa tutkimuksissa käsi kädessä (esimerkiksi James Andreoni 1990), ja tämä on määrännyt hyvin vahvasti tieteen tutkimuksen suuntaa hyväntekeväisyydestä. Tutkijoista tunnettuja ovat esimerkiksi Bodo B. Schlegelmilch (esimerkiksi 1997a ja 1997b), joka on tutkimuksissaan keskittynyt lahjoitusten ja vapaaehtoistoiminnan taustalla oleviin piirteisiin, kuten sosiodemografisiin tekijöihin. Asenteita hyväntekeväisyyden taustalla ovat tutkineet esimerkiksi William T. Harbaugh (1998) sekä Chris T. Allen, Karen A. Machleit ja Susan Schultz Kleine (1992). Deborah J. Webb, Corliss L. Green ja Thomas G. Brashear (2000) ovat jopa kehittäneet mittariston, jonka avulla voidaan mitata asenteita rahalahjoittamista kohtaan.

Rahalahjoittamisen kannalta motiiveita ovat tutkineet esimerkiksi Scott Dawson (1988) sekä David C. Ribar ja Mark O. Wilhelm (2002). Suomalaisista tunnetuin hyväntekeväisyyttä tutkiva henkilö on Anne Birgitta Pessi (ent. Yeung), joka on tutkinut monipuolisesti altruismia ja hyväntekeväisyyttä sekä rahalahjoittamisen että vapaaehtoistoiminnan puolesta. Hän on tutkinut esimerkiksi antamisen lahjaa Suomen evankelis-luterilaiselle kirkolle Juho Saaren ja Sakari Kainulaisen (2005) kanssa sekä tehnyt tutkimuksen Tomi Oravasaaressa RAY:n avustamien sosiaali- ja terveystieteiden vapaaehtoistoiminnasta (2010). Vaasan yliopistosta Iiris Penttilä (2008) on käsitellyt pro gradu –tutkielmassaan kuluttajien rahallista lahjoittamista hyväntekeväisyyteen, jolloin aineistosta nousi teemahaastattelulla kaksi rahalahjoittamiseen liittyvää kuluttajatyyppeä. Vaikka hyväntekeväisyyttä jonkin verran on tutkittu kansainvälisessä kontekstissa, niin suomalaisessa kontekstissa tutkimus on ollut melko vähäistä, etenkin käsitellessä hyväntekeväisyyttä kuluttamisen muotona. Esimerkiksi, Anne Birgitta Pessi on tutkinut hyväntekeväisyyteen osallistumista auttamisen muotona; ei niinkään kuluttamisen. Tutkimukselle on siis tarvetta.

1.3. Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, ja aineiston keruu tapahtuu yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita käyttäen. Tyypillistä tutkimukselle on numeeriset suureet, joten tavoitteena on yleistää tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Tämä liittyy kvantitatiivisen tutkimuksen kausaaliseen luonteeseen, sillä tutkimuksessa on oletuksena, että jokin taustalla oleva tekijä johtaa yleistettävästi tietynlaisiin seurauksiin (Heikkilä 2004: 45; Vilkka 2007: 17, 23). Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tulokset perustuvat yleensä tilastollisiin menetelmiin, ja tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. (Vilkka 2007: 14; Heikkilä 2008: 19.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähestymistapa on positivistinen, jonka pyrkimyksenä on ilmiöiden selittäminen ja ennustaminen. Usein tutkimus määritellään positivistiseksi pelkästään jo sen perusteella, jos siinä käytetään kvantitatiivisia menetelmiä. Erityisesti survey-tutkimusta pidetään usein positivistisen metodologian puhdaspiirteisenä ilmentymänä. Positivismi on objektiivisuutta korostava filosofinen suuntaus, joka hylkää metafysiset pohdiskelut ja pitääytyy vain yleisesti havaittavien ilmiöiden tutkimisessa. Positivismin mukaan vain tieteellinen tieto on todellista, varmaa tietoa, jolloin varmaa tietoa voidaan saavuttaa vain sellaisilla menetelmillä, jotka perustuvat tarkkoihin havaintoihin todellisuudesta. Tavoitteena positivismissa on universaalien, yleisten ja tarkkojen lakien löytäminen. Näiden tulosten saamiseksi metodologinen oletamus positivismissa on, että luonnontieteen menettelytapoja voidaan soveltaa kyseiseen tieteen alueeseen. (Raunio 1999: 19, 111, 125.)

Positivistiselle ja samalla siis myös kvantitatiiviselle tutkimukselle olennaista on objektiivinen tutkimustulos, joka tarkoittaa sitä, että tutkija ei saa vaikuttaa tutkimustulokseen (Vilkka 2007: 14). Tähän liittyen empirian kerääminen tapahtuu Internetissä survey-tutkimuksena, joka tarkoittaa kyselytutkimusta tutkimuslomaketta käyttäen. Internetissä tapahtuvalla kyselyllä on vahvuutena esimerkiksi vastausten nopea saaminen sekä arkaluonteisten kysymysten esittämisen mahdollisuus, sillä vastaajat uskaltavat vastata helpommin kuin esimerkiksi haastattelutilanteessa. Toisaalta heikkoutena on muun muassa väärinkäsitysten mahdollisuus sekä vastausprosentin mahdollinen alhaisuus. (Heikkilä 2008: 18–20.) Heikkoutena on huomioitava myös se, että Internet-kysely tavoittaa vain ne ihmiset, joilla on

Internetin ja tietokoneen käyttömahdollisuus. Empiriasta saatavia tuloksia analysoidaan SPSS-ohjelmalla. Numeroiden ja kuvioiden perusteella tapahtuu ryhmittely, joka onnistuu faktori- ja klusterianalyysiä käyttämällä.

Näkökulma on kuluttajan, joten pyrkimyksenä on kuvata hänen ajatteluaan osallistuessaan hyväntekeväisyyteen.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, jonka ensimmäisessä luvussa johdatetaan aiheeseen sekä määritellään tutkimusongelma, tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset. Lisäksi johdantoluvussa perehdytään hyväntekeväisyydestä tehtyyn aiempaan tutkimukseen ja hyväntekeväisyyden tämänhetkiseen tilanteeseen, sekä luvussa on tutkimusotteen, näkökulman ja tutkielman rakenteen kuvaukset.

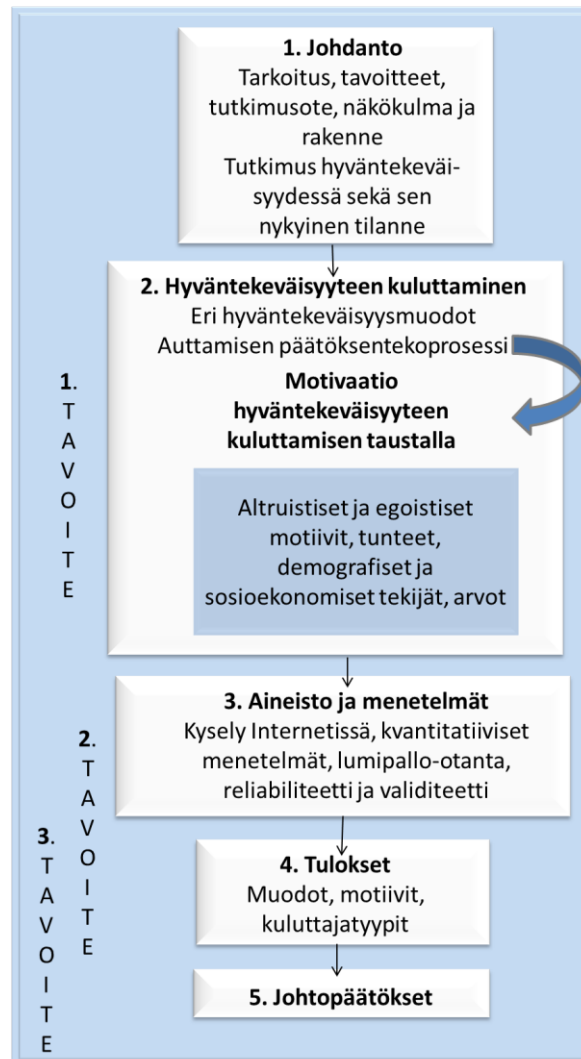
Toisessa luvussa keskitytään teoriaan. Toinen luku alkaa tutustumisella hyväntekeväisyyden eri kulutusmuotoihin. Tämän jälkeen luvussa kuvataan kuluttajan kokemaa auttamiseen liittyvää päätöksentekoprosessia, jonka mukaan kuluttaja tekee päätöksen auttaako hän vai ei. Auttamisen päätöksentekoprosessissa keskitytään erityisesti motivaatioon, ja motiivit jaotellaan altruismin ja egoismin mukaan. Myös demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden sekä arvojen vaikutus huomioidaan. Luvun lopussa kuvataan erilaisia muotoja osallistua rahallisesti hyväntekeväisyyteen. Kaiken kaikkiaan tässä luvussa määritellään siis tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa luvussa on tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa kerrotaan tarkemmin mistä tutkimus koostuu ja miten se toteutettiin. Luvussa kuvataan tutkimusaineiston hankinta ja analysointitavat, samaten arvioidaan tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.

Neljännessä luvussa kuvataan ja analysoidaan tutkimuksen empiirisestä osuudesta saatuja tuloksia. Luku alkaa vastaajien taustatiedoilla, jonka jälkeen esitellään tuloksia hyväntekeväisyyteen osallistumisesta, eli kuinka usein, mihin kohteisiin ja millaisilla summilla vastaajat osallistuvat hyväntekeväisyyteen sekä mitkä hyväntekeväisyysmuodot ovat arvostetuja. Tämän jälkeen tunnistetaan mitkä motiivit ohjaavat kuluttamista hyväntekeväisyyteen.

Luvun lopussa on ryhmittely eli kuluttajatyyppeihin jakaminen motiivien perusteella sekä kuluttajatyyppeiden kuvaus.

Kuudennessa eli viimeisessä luvussa ovat tutkimustuloksista saadut johtopäätökset. Tutkimuksen rakenne on näkyviä kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

1.5. Hyväntekeväisyyden tilanne nyt

Ennen siirtymistä teoriaan hyväntekeväisyyteen kuluttamisesta, on tarkasteltava hyväntekeväisyyskentän ajankohtaista tilannetta: mihin tilanteeseen tutkimus perustuu. Hyväntekeväisyyden kenttä on nimittäin tällä hetkellä melko haastavassa tilanteessa, sillä kasvava tarve ja kova kilpailu ovat saaneet rahankerääjät tavoittelemaan suurinta mahdollista tuottoa jokaisesta rahankeräysmetodista (Schlegelmilch ym. 1997b: 548). Kaksi kovinta haastetta hyväntekeväisyydelle tällä hetkellä ovatkin hyväntekeväisyysjärjestöjen välisen kilpailun koveneminen ja apua tarvitsevien määrän raju kasvaminen (Briggs ym. 2010: 62). Kohteita hyväntekeväisyydelle nimittäin löytyy – esimerkiksi maailman seitsemästä miljardista asukkaasta yli miljardi ihmistä elää äärimmäisessä köyhyydessä (joka tarkoittaa elämistä alle 1,25 dollarilla päivässä), ja tilanne on pahentunut vain entisestään rahoitus- ja pankkikriisin jälkeen (Kuvaja 2010: 28). Toisena ääripäänä ovat todisteet varallisuuden kasvusta; tuloerojen kasvamisesta huolimatta kansallinen varallisuus ja kansalaisten taloudet kasvavat jatkuvasti esimerkiksi Yhdysvalloissa, samalla kuin populaation määrä nousee vuosi vuodelta (Schervish 2005: 80–81).

Lahjoitusten määrä Yhdysvalloissa on suuri muutenkin kuin rahallisesti, nimittäin vuonna 2008 kotitalouksista 65 % osallistui hyväntekeväisyyteen, ja lahjoitettu summa 350 miljardia dollaria vastaa noin kahta prosenttia maan bruttokansantuotteesta. Suurin osa lahjoituksista on kuitenkin suhteellisen pieniä, ja kaksi kolmasosaa lahjoituksista on alle sata dollaria, joten hyväntekeväisyyteen osallistuu laaja joukko ihmisiä. (Null 2011: 455.) Lahjoituksia tehdään mittavasti myös muissa maissa, ja esimerkiksi vuonna 2009 lahjoitusten määrä OECD-maissa oli 119,6 miljardia dollaria (Bachke, Alfnes & Wik 2010: 2).

Viime vuosina hyväntekeväisyys on ollut maailmanlaajuisesti voimakkaasti julkisuudessa, sillä hurrikaani Katrinan ja Thaimaan tsunamin kaltaiset luonnonkatastrofit dramaattisine seurauksineen ovat saaneet runsaasti huomiota mediassa. Ihmiset ovat kiinnostuneita myös toisten hyvinvoinnista, ja osallistuminen hyväntekeväisyyteen on ollut aktiivista; jatkuvasti perustetaan uusia hyväntekeväisyysjärjestöjä ja superrikkaat tietokonemiljonäärit näyttävät mallia massiivisilla lahjoituksillaan. (Payton & Moody 2008: 7.) Kasvavan tarpeen lisäksi hyväntekeväisyysjärjestöjen määrä on kasvanut valtavasti viimeisten parin vuosikymmenen aikana. Hyväntekeväisyyteen lahjoittavien määrä ei kuitenkaan ole kasvanut samaa tahtia, sillä samanaikaisesti talouksien lahjoitusprosentti tuloista on pienentynyt. Iso-Britanniassa

etenkin kaksi- ja kolmikymppisten lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ovat olleet laskussa, jolloin vastuu siirtyy iäkkäämmille kuluttajille. (Sargeant 1999: 215–216.)

Muita syitä hyväntekeväisyystoiminnan kilpailulliseen tilanteeseen on materialististen arvojen vahvistuminen yhteiskunnassa, johon liittyy myös talouksien säästämisen väheneminen ja kuluttajien velkamäärien nouseminen. (Dawson 1988: 31; Hibbert & Horne 1996: 4.) Eikä tämänhetkinen taloudellinen tilanne ympäri maailman ole myöskään kaikista rohkaisevin lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen, kun ihmisillä on ongelmia omankin arjen rahoittamisesta. Yhtenä merkittävänä haasteena hyväntekeväisyydessä nähdäänkin tällä hetkellä olevan talouden huolestuttava tilanne, sillä se vaikeuttaa sekä rahan keräämistä että lisää kilpailua lahjoitettavista rahoista. (Hibbert & Horne 1996: 4; Fram 2002: 14.) Esimerkiksi Charities Aid Foundationin tekemän tutkimuksen World Giving Index 2011 –mukaan hyväntekeväisyys ihmisten käytöksessä on kasvanut vuosien 2010 ja 2011 välillä, mutta rahallinen hyväntekeväisyys on laskenut ja toisten auttamisen määrä on kasvanut (Charity Aid Foundation 2011).

Muutokset hyväntekeväisyysympäristössä ovat vaikuttaneet siihen, että rahankerääjien täytyy olla entistä aktiivisempia lahjoitusten hankkimisessa. Useiden vuosien ajan hyväntekeväisyysorganisaatiot ovat joutuneet kilpailemaan yksityisten henkilöiden ja yritysten lahjoituksista markkinoinnin keinoin (Sargeant 1999: 215; Hibbert & Horne 1996: 4; Dawson 1988: 31.) Kun markkinointi rahankeräystä varten ensimmäisen kerran tuli suosituksi, niin hyväntekeväisyysjärjestöt tyypillisesti adoptoivat markkinointitekniikoita, jotka olivat keränneet menestystä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa kuluttajille. Muutos tapahtui kuitenkin 1990-luvulla, jolloin kyseisten tekniikoiden huomattiin olevan tehokkuudeltaan riittämättömiä. Sen sijaan heidän pitää tutkia miksi kuluttajat lahjoittavat, jotta he voivat kehittää markkinointistrategioita, jotka rohkaisevat kuluttajia sitoutumaan hyväntekeväisyysorganisaatioon pitkälläkin aikavälillä (Gregory 1999: 286; Sargeant 1999: 215). Markkinoinnin oikein kohdistaminen voi olla erityisen taloudellista järjestöille, sillä hyväntekeväisyysyrityksillä on usein tapana käyttää suuri osa markkinointibudjetistaan rahankeräämiseen. Markkinointibudjetista taas merkittävä osa menee massakeräykseen, sillä yksilöt ovat suurimmat mahdollistajat hyväntekeväisyydelle. Esimerkiksi Iso-Britanniassa 80 % lahjoitetusta summasta on peräisin kuluttajilta, ja lähes 80 % kansalaisista sanoi tehneensä jonkinlaisen lahjoituksen kyseisen vuoden aikana. (Hibbert & Horne 1995: 179–180.)

Uutta hyväntekeväisyydessä on perinteiseen toimintaan tuonut sosiaalisen median tarjoamat ulottuvuudet, joita hyödyntämällä järjestöt ovat voineet luoda uudenlaisia rahankeruumenetelmiä ja saavuttaa enemmän julkisuutta. Eräs hyväntekeväisyyden ja yritystoiminnan yhdistelmä on esimerkiksi pyörittää yritystä voittoa tavoitelleen niin, että voittoa tavoitteleva osa on yhteneväinen yrityksen ”hyvää tekevän” puolen kanssa. (Payton & Moody 2008: 8.) Hyväntekeväisyyden kenttä on siis hiljaisessa muutoksessa ja hyvä niin, sillä samalla kun pyritään aktivoimaan lisää lahjoittajia niin pyytäviä käsiä kun on enemmän kuin koskaan ennen.

Aina hyväntekeväisyys ei kuitenkaan ole esillä positiivisessa valossa, sillä keräysten eettisyys ja rahojen oikea kohdistaminen ovat herättäneet negatiivista huomiota, esimerkiksi aiheesta kuinka paljon lahjoitetusta summasta menee suorana katastrofin uhreille eikä välikäsilä. Muun muassa Punainen Risti on ollut tästä esillä Yhdysvalloissa. (Payton & Moody 2008: 7.) Usein kyseenalaistetaan myös hyväntekeväisyyden toimivuus: saavatko apua ne, jotka sitä eniten tarvitsevat? Osa lähetetystä avusta on luonteeltaan kertaluonteista, mutta kestäviä tuloksia saadaan aikaan vain rakenteellisilla muutoksilla (Kuvaja 2010: 36–37). Lisäksi aina välillä hyväntekeväisyyskeräykseen liittyy valitettavia väärinkäytöksiä, jolloin kuluttajien usko lahjoittamiseen on koetuksella, sillä väärinkäytökset heikentävät kuluttajien luottamusta hyväntekeväisyyteen. Samalla loukataan myös niitä, joiden sairauksia ja hädänalaista tilaa on käytetty hyväksi. Huijauksen kohteeksi joutuneet saattavat lopettaa täysin rahan lahjoittamisen, jolloin tästä kärsivät myös oikeat hyväntekeväisyysjärjestöt. Väärinkäytösten välttämisen takia on perustettu erilaisia sertifikaatteja järjestöille, joiden avulla pyritään luomaan luotettavuutta kuluttajien ja hyväntekeväisyysjärjestöjen välille. Järjestöt pyrkivät vahvistamaan mainettaan myös laatimalla ja julkaisemalla vuosikertomuksia ja tilinpäätöstietoja, jonka lisäksi lahjoittajille ja jäsenille tiedotetaan siitä, mihin tarkoituksiin heidän antamiaan varoja on käytetty. (Kuvaja 2010: 54–57.)

2. HYVÄNTEKEVÄISYYTEEN KULUTTAMINEN

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, eli kuvataan hyväntekeväisyyteen kuluttamisen pääpiirteitä ja lopuksi rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli. Luku alkaa niiden hyväntekeväisyysmuotojen esittelyllä, joihin kuluttaja voi osallistua rahallisesti. Tämä jälkeen on päätöksentekoprosessin kuvaus, jossa keskitytään erityisesti motivaatioon. Motivaatioon vaikuttavat motiivit on jaoteltu altruistisiin ja egoistisiin, ja luvussa perehdytään myös tunteisiin, arvoihin sekä hyväntekeväisyyteen liittyviin merkittäviin demografisiin ja sosioekonomisiin tekijöihin.

2.1. Erilaisia muotoja kuluttaa rahallisesti hyväntekeväisyyteen

Miten hyväntekeväisyyteen voi kuluttaa rahallisesti? Hyväntekeväisyys on muutakin kuin äkkiseltään mieleen tulevat Suomen Punaisen Ristin lippaat tai Yhteisvastuukeräys, nimittäin esimerkiksi lahjoituksista kertovat lahjoittajien mukaan nimetyt salit yliopistolla, peliautomaatit jopa pikkuruisissa kaupoissa sekä vaaleanpunaiset sakset niiden perinteisten oranssien sijaan (Vesterlund 2006: 17). Osa hyväntekeväisyysmuodoista ilmenee käytännössä joko suorana rahan lahjoittamisena tai siten, että rahallinen osallistuminen on vain osa kokonaisuutta, esimerkiksi osa tuotteen hinnasta menee hyväntekeväisyyteen. Seuraavaksi esittelyssä on tunnettuja ja yleisiä yksityisten ihmisten suosimia rahallisen osallistumisen muotoja hyväntekeväisyyteen.

2.1.1. Lahjoittaminen sitä pyydettyäessä

Erään ryhmän kuluttamismuotoja muodostaa lahjoittaminen sitä pyydettyäessä, eli vastaaminen suoraan yhteydenottopyyntöön auttaa. Kaikista perinteisin keino uusien lahjoittajien saamiseksi onkin ollut pitkään suoramainonta, johon ovat kuuluneet kotiin lähetettävät mainoskirjeet, puhelinoimitukset sekä nykyisin myös sähköpostit. Vielä 1990-luvun alussa Yhdysvalloissa suurin lähde uusien lahjoittajien saamiseksi oli kotiin lähetettävä posti, jota silloin käytettiin eniten varainkeruumenetelmistä. (Smith & Berger 1996: 219.) Vaikka nykyään käytetään myös monia muita keinoja kuten televisio- ja radiomainontaa sekä Internetiä, niin hyväntekeväisyys nojaa edelleen vahvasti suoramarkkinointiin, sillä se toimii edelleen.

Tyypillisesti nähdään paljon vaivaa viestien ulkoasun suunnittelemiseen, mistä ei kuitenkaan välttämättä ole hyötyä, sillä moni vastaanottaja saattaa heittää kirjeet pois roskapostina niitä avaamatta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa jopa 60 % väestöstä vastaanottaa hyväntekeväisyysmainontaa, ja vaikka ihmiset usein ymmärtävät hyväntekeväisyyden merkityksen, niin kuluttajat pitävät järjestöjen mainostoimintaa liioittelevana ja jopa paperin tuhlauksena. (Van Diepen, Donkers & Franses 2008: 180.) Lisäksi lahjoittajat ovat entistä hienostuneempia ja valikoivampia lahjoittamistensa suhteen sekä suosivat syvempiä suhteita niiden organisaatioiden kanssa, joihin päätyvät lahjoittamaan (Smith & Berger 1996: 219). Pahin seuraus suoramarkkinoinnissa kuitenkin on, että vastaanottaja saattaa alkaa suhtautua asiaan piittaamattomasti (Greenwood 2002: 214).

Suoramainonnalla on kuitenkin vielä mahdollisuuksia, mikäli sitä käyttävä järjestö oppii kommunikoimaan lahjoittajiensa kanssa ja tunnistaman ne tekijät, joilla saadaan heidät vastaamaan ärsykkeeseen positiivisesti. Usein hyväntekeväisyysjärjestöjen postit ovatkin ikävästi tunnettuja siitä, että ne ovat ainoastaan hyviä pyytämään rahaa muutoin keskustelun kuluttajien kanssa jäädessä vähäiseksi. Toisaalta esimerkiksi sähköpostin käyttö on nykyisin monelle järjestölle edullinen tapa tiedottaa kuulumisiaan jäsenilleen, jolloin asiaa on muustakin kuin rahan pyytämisestä. (Rubach 2006: 21–22.)

Monelle hyväntekeväisyydestä saattaa ensimmäiseksi tulla mieleen perinteiset Pelastusarmeijan joulupatakeräykset tai SPR:n punaista keräyslipasta kantava henkilö, joihin kaupungilla voi törmätä. Näihin keräyksiin tyypillisesti lahjoitetaan suhteellisen pieniä summia rahaa, mutta toisaalta lahjoittajia saattaa kertyä päivän mittaan suurikin määrä. (Brockner, Guzzi, Kane, Levine & Shaplen 1984: 613.) Lisäksi kyseinen keräysmuoto saattaa olla joillekin järjestöille perinteinen keino kerätä rahaa, kuten esimerkiksi Pelastusarmeijalle. Toisaalta on kehitetty myös uusia rahanpyytämismuotoja, kuten pankkiautomaateilla lahjoituksen antamismahdollisuus.

Kilpailu yksittäisten kansalaisten varoista on kiivasta, ja ammattimaisen varainhankinnan eräs näkyvä muoto ovat kaduilla lahjoittajia rekrytoivat feissaajat, jolloin lahjoittajien hankkiminen tapahtuu kasvokkain. Face-to-face -markkinoijat esittelevät järjestön toimintaa ja tarjoavat mahdollisuutta tukea järjestöä säännöllisesti, joka on yleisempää kuin kertalahjoitusten pyytäminen. Usein lahjoittajat ovat ainakin säännöllisinä lahjoittajina kokemattomia, joten feissauksella saadaan laajennettua lahjoittajakuntaa. Feissaus eroaa perin-

teisistä lahjoituslippaista siinä, että feissaajat tulevat usein kuluttajan luo aktiivisesti, kun taas lahjoituslippaiden kantajat ovat paikoillaan passiivisesti ja odottavat kuluttajien toimivan. Feissaajat ovat tulleet kuluttajille tutuiksi, ja osa saattaa olla kerääjiin jo kyllästyneitä. (Sargeant & Jay 2003: 171; Kuvaja 2010: 50.)

Monille kuluttajille näkyvin piirre hyväntekeväisyydestä usein kuitenkin on kaupungin kaduilla liikkuvat feissaajat, ja tässä onkin heidän vahvuutensa verrattuna esimerkiksi suoramainontaan, jonka voi siirtää ajatuksissaan tuonemmaksi; kasvotusten seisovaa henkilöä ei voi. (Greenwood 2002: 215–216.) Epäsuosiostaan huolimatta feissaus on järjestöille suhteellisen kannattavaa, ja järjestöt saattavat kerätä jopa 65 % tuloistaan kyseisellä menetelmällä. Poikkeavaa varainkeruumenetelmässä on siihen vastaavien nuori ikä, sillä 85 % lahjoittajista on alle 40-vuotiaita. (Hoffbrand 2007: 11.) Kadulla tapahtuvan feissauksen lisäksi on myös ovelta ovelle –varainkeruumenetelmä, joka tarkoittaa paraikaa tapahtuvaa hienoista siirtymistä kadulta kotioville, josta se tavallaan myös alkoi (vrt. Yhteisvastuukeräys). Esimerkiksi Unicef ja Greenpeace ovat toteuttaneet tätä menetelmää pääkaupunkiseudulla. (Helsingin Sanomat 2008.)

Suorana yhteydenottona potentiaalisiin lahjoittajiin voidaan pitää myös kerjäämistä. Kerjääminen määritellään toiminnaksi, jossa henkilö pyytää ohikulkevilta ihmisiltä rahaa julkisessa paikassa. Vaikka suuri osa ihmisistä vastustaa kerjäämistä, niin jotkut kuitenkin tukevat tätä toimintaa. (Kennedy & Fitzpatrick 2001: 2001–2002.) Kerjääminen on otettu tähän tutkimukseen mukaan sen takia, että on mielenkiintoista nähdä miten ihmiset suhtautuvat rahanpyytämiseen yksityisten ja julkisten rahanpyytäjien välillä. Toisaalta hurjimmillaan hyväntekeväisyysjärjestöjen varainkeruu voi nimittäin muistuttaa jopa kerjäämistä (McConnon & Delevingne 2008: 42).

2.1.2. Lahjoittaminen ydintuotteena

Lahjoittamiseen liittyy paljon tilanteita, jolloin lahjoittaminen on toiminnan ydintuote, kuten useimmissa tapauksissa edelle olevassa alaluvussa. Tähän alalukuun on kuitenkin kerätty myös muita lahjoittamisen ydintuotteita, joihin ei liity suora pyytäminen yhtä vahvasti. Tällaisia muotoja ovat esimerkiksi kuukausilahjoittajana toimiminen, jolloin henkilö säännöllisesti osallistuu jonkin kohteen tukemiseen pitkälläkin aikavälillä. Useilla järjestöillä, kuten Unicef ja Kirkon ulkomaanapu, on mahdollisuutena osallistua säännöllisesti halua-

mallaan summalla hyväntekeväisyyteen. Järjestöillehän kuukausilahjoittajat ovat parhaimpia rahankeräämisen muotoja, sillä heidän ylläpitämisensä on järjestöille edullisempaa kuin uusien kertalahjoittajien etsiminen. (Cornerstone Canada 2009.)

Yksi versio rahallisesta lahjoittamisesta on niin sanottujen toisenlaisten lahjojen eli eettisten lahjojen osto, jolloin lahjoittajat kohdentavat tilisiirtonsa järjestölle, joka käyttää sen useimmiten kehitysmaihin suuntautuviin avustuskohteisiin (Kuvaja 2010: 55). Perinteisten hyväntekeväisyysmuotojen ollessa vaikeassa tilanteessa ovat hyväntekeväisyysjärjestöt käyneet luomaan uusia, luovia tapoja lähestyä varainkeruuta. Toisenlaiset lahjat luotiin erityisesti joulumarkkinoita varten tarjoten vaihtoehtoa erilaisesta joululahjasta ensimmäisen kerran vuonna 2005 Iso-Britanniassa. (Kemp 2006: 16.)

Uusien hyväntekeväisyysjärjestöjen lisäksi myös perinteiset järjestöt ja säätiöt, kuten Suomen evankelis-luterilainen kirkko, ovat löytäneet toisenlaiset lahjat. Esimerkiksi eräs ”eettisen ja ekologisen lahjan” välittäjä on Kirkon ulkomaanavun Toisenlainen lahja, jolloin lahjoituksena voi antaa esimerkiksi riittävän ruuan, puhtaan veden tai toimeentulon (Toisenlainen lahja 2011). Tyypillistä toisenlaisten lahjojen ostamisessa on, että konkreettisesti annetusta lehmästä tai kaivosta nähtävillä on vain vaikkapa päiväsankarille kohdistettu kortti. Eettisiä lahjoja mainostetaankin erityisesti joulu- ja valmistujaislahjoiksi. Myös yrityslahjat voivat olla eettisiä. Esimerkiksi Naisten Pankki kannustaa kotisivuillaan kyseiseen toimintaan. (Naisten Pankki 2011).

Erityishuomiota lahjoittamismuotona saavat suuruusluokassa merkittävän kokoiset lahjoitukset. Siinä missä peruskansalaiset lahjoittavat eri järjestöihin, on varakkailta varaa perustaa oma hyväntekeväisyysjärjestö, joka kohdistuu heidän tahtomiinsa asioihin. Rikkaat yksityishenkilöt voivat saada suuria tuloksia aikaan, kuten ehkä tunnetuimpana esimerkkinä Microsoft-miljardööri Bill Gates. Oman säätiön perustamisen lisäksi hän on lahjoittanut suuren osan omaisuudestaan sekä yllyttää muita rikkaita tekemään samoin. (Kuvaja 2010: 72.) Toisaalta huomattavasti keskimääräistä varakkaammat ihmiset voivat kohdata suurempia odotuksia lahjoitusten tekemiseen, sillä usein mitä enemmän rahaa henkilölle on, sitä suurempi vastuu yhteiskuntaa kohtaan hänellä oletetaan olevan (Hausner 2004: 24). Varakkaiden ihmisten lahjoitukset vaikuttavat merkittävästi hyväntekeväisyyteen kerättyihin kokonaissummiin, ja varakkaiden ihmisten hyväntekeväisyys eroaa esimerkiksi motiiveiltaan keskituloisista. Motiivit empatiasta itsensä mainostamiseen, uskonnollisista velvoitteista

työverkostointiin, intohimosta maineeseen tai filosofisista syistä verohelpotuksiin käyvät miljonäärien ja ei-miljonäärien antamisen kulmakiviksi. Lahjan antamisella halutaan aiheuttaa vaikutus, ja suurella lahjalla halutaan aiheuttaa suuri vaikutus. Normaalialue suuremmat lahjoituskentekijät ovat tyypillisesti sellaisia henkilöitä, jotka ovat tehneet jo aiemminkin huomattavia lahjoituksia. Suurimmat lahjoitukset ja kiinnostuksen kohteet liittyvät yleensä omaan yhteisöön, kirkkoon tai niihin toimintoihin, joihin lahjoittaja itse on suorassa yhteydessä. (Schervish 2005: 59–60, 71, 75.)

2.1.3. Hyväntekeväisyys tuotteen tai palvelun lisänä

Aina hyväntekeväisyys ei kuitenkaan ole itse päätuote, vaan pikemminkin lisä jossain muussa tuotteessa tai palvelussa, jolloin hyväntekeväisyyteen menevä summa on osuudeltaan pienempi. Esimerkiksi yhdeksi perinteeksi hyväntekeväisyydessä ovat muodostuneet arpajaiset. Tällöin ensisijaisena tarkoituksena ei niinkään ole lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen, vaan saada mahdollisuus voittaa itse mittavakin palkinto – ja jos näin ei käy, niin rahat menevät hyväntekeväisyyteen ikään kuin lohdutuspalkintona (Wornham 2001: 1). Arpajaiset eivät ole välttämättä hyväntekeväisyydelle hyvä asia, sillä se luo ihmisille mielikuvaa hyväntekeväisyyden muodon muuttumisesta siihen suuntaan, että tulevaisuudessa ihmiset eivät osallistu hyväntekeväisyyteen toisia auttaakseen, vaan itse tavoitellakseen jotakin. (Peacock 2000: 120–121.) Arpajaiset saattavat jopa vaikuttaa negatiivisesti hyväntekeväisyyteen osallistumiseen, sillä peleihin osallistuvat lahjoittavat yleensä vähemmän kuin muut (Apinunmahakul & Devlin 2004: 67).

Arpajaisista ehkä tunnetuin on Lotto, jonka tarkoituksena on jakaa rahaa hyviin tarkoituksiin voittojen lisäksi. Tarkoitus ei kuitenkaan välttämättä toteudu, sillä esimerkiksi Turkissa rahaa kulutetaan ”yleiseen hyvään”, kuten armeijan tuliasebudjettiin. Loton lisäksi myös muut pelit ovat hyvin suosittuja, ja pelaamisen yleistyessä ovat muodostuneet eri-ikäisten ihmisten peliongelmat, joihin etenkin nuorten kohdalla on pyritty puuttumaan. (Wornham 2001: 1-2, 4-5.) Suomessa esimerkiksi RAY eli Raha-automaattiyhdistys on lähes jokaiselle kansalaiselle tuttu, ja heidän pelejään löytää yhteensä yli 9000 liiketilasta. RAY:n liikevoitto käytetään terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen, jolloin avustuksia jaetaan tasapuolisesti hakemusten perusteella. (Raha-automaattiyhdistys 2011.)

Hyväntekeväisyyteen on klassisesti yhdistetty erilaiset juhlat, illalliset ja konsertit sekä muut tapahtumat, joissa vieraat eli osallistujat ovat joko maksaneet pääsylipun sisään-pääsystä tai heidän toivotaan tekevän lahjoitus tapahtuman päätteeksi. Tällaisten tapahtumien lisäksi hyväntekeväisyyteen voidaan yhdistää vaikkapa golf, hevoskilpailut tai muotinäytös, mutta yhteistä kaikille näille tapahtumille ovat kolme asiaa: osallistuja saavuttaa jotakin henkilökohtaista hyötyä, hänellä on mahdollisuus näyttää anteliaisuutensa ja/tai luvassa on yksinkertaisesti hauskanpitoa. Henkilökohtaisella hyödyllä tarkoitetaan tässä esimerkiksi ruokaa tai viihdettä. Se tosiasia, että tapahtuma järjestetään jonkin hyvän syyn vuoksi saattaa olla toissijainen tekijä osallistua tapahtumaan. (Webber 2004: 122.) Usein nämä tapahtumat järjestetään jonkun tietyn teeman takia, ja esimerkiksi monella julkisuudenhenkilölle on oma järjestö tai mielenkiinnon kohde, jonka hyväksi hän järjestää hyväntekeväisyystapahtumia (Eliezer 2001: 42).

Tapahtumien järjestämisen, erityisesti konserttien, tarkoituksena on yleensä ihmisten tietoisuuden herättäminen. Etenkin mitä suurempi tapahtuma on, sitä enemmän sillä saavutetaan huomiota, kuten Live Earth –konsertit. (Larkin 2007: 21.) Järjestäjät eivät siis edes oleta kuluttajien tulevan mukaan silkasta auttamisen riemusta, vaan tapahtumien avulla kuluttajia pikemminkin houkutellessaan mukaan toimintaan. Toisaalta tapahtumat onnistuvat aktivoimaan niitäkin henkilöitä, jotka eivät välttämättä itse ole paikan päällä. Tätä kuvastavat esimerkiksi vuosittain järjestettävät lukuiset hyväntekeväisyyskonsertit, jotka esitetään suorana lähetyksenä televisiosta, jolloin myös kotona olevat pääsevät mukaan tunnelmaan. Tämän seurauksena he voivat soittaa puhelimella ja tehdä lahjoituksen. Kyseisellä menetelmällä voidaan saada kerättyä hurjiakin summia. Esimerkiksi vuonna 2001 World Trade Centerin terrori-iskujen jälkeen pidettiin yli kahdenkymmenen tunnetun laulajan tai esiintyjän 21-tuntinen yhteiskonsertti, joka esitettiin yli 35 televisiokanavalla sekä yli 8000 radiokanavalla Yhdysvalloissa. Yhteensä tässä konsertissa kerättiin yli 150 miljoonaa dollaria. (Garrity 2001: 15.)

Konserttien lisäksi myös huutokauppojen on huomattu olevan hyvä tapa kerätä varoja hyväntekeväisyysjärjestölle, sillä niillä voidaan kohdistaa huomio selvästi johonkin tiettyyn hyväntekeväisyyskohteeseen samalla tarjoten paljon julkisuutta siihen osallistujille. Huutokaupoilla voidaan kerätä suuria summia, jos sekä vieraat että huutokaupattavat esineet ovat valittu oikein. Yleensä suurimmat summat tulevat uniikeista tavaroista. (Webber 2004: 128.)

Hyväntekeväisyys pyörii muutenkin kuin pelien ja tapahtumiin osallistumisen kautta, ja etenkin viime vuosina kestävä kehityksen mairinnousussa vaatteiden ja tavaroiden kierrättäminen on noussut uuteen arvoon. Hyväntekeväisyyskaupat ovat perustaltaan kauppoja, jotka myyvät joko lahjoitettuja tai järjestön tukemisen kannattamiseksi valmistettuja tuotteita, joiden voitot käytetään hyväntekeväisyystarkoituksiin. Nykyisin kauppojen ja niiden toimintaperiaatteiden kirjo alkaa olla jo suhteellisen laaja. Ennen takakujilla sijainneet myymälät ovat päässeet paremmille paikoille, ja hyväntekeväisyyskaupoista on tullut jopa trendikkäitä, kuten esimerkiksi UFF:n liikkeet Suomessa. Myös liikkeiden määrä on kasvanut radikaalisti 2000-luvulla. Hyväntekeväisyyskaupat toimivatkin hyväntekeväisyyteen nähden kahdella eri tavalla: ihmiset voivat lahjoittaa niihin vaatteita tai tavaroita, tai ostaa sieltä tuotteita, jolloin rahat menevät ainakin osittain hyvään tarkoitukseen. (Brace-Govan & Binay 2010: 69, 71.) Hyväntekeväisyyskaupaksi voidaan määritellä myös myyjäiset, joissa tuotteet on valmistettu niin, että voitot ohjataan suoraan järjestölle. Monelle suurelle järjestölle on tyypillistä myydä erilaisia tuotteita, joissa esimerkiksi oma logo on hyvin esillä, jolloin nämä toimivat hyvin myös mainontana. Lisäksi järjestöillä saattaa olla erilaisia kampanjatuotteita, joiden avulla pyritään keräämään varoja esimerkiksi johonkin tiettyyn kohteeseen. (Parsons 2002: 586–589, 591.)

Kuluttajille edullisten hintojen lisäksi hyväntekeväisyyskaupat tarjoavat vaihtoehtoisen tavan kuluttaa. Kuluttajilta kysyttäessä tämä on painoarvoltaan merkittävä syy, miksi he valitsevat hyväntekeväisyyskaupan moni kokee tämänkaltaisen kuluttamisen olevan kuluttamista hyvällä omalla tunnolla. Brace-Gonovanin ja Binayn (2010) suorittamassa kyselyssä second hand –liikkeissä asioineet kuluttajat nostivat kuluttamisensa kahdeksi tärkeimmäksi arvoksi vastenmielisyys tiettyjä yrityskulttuureita ja massatuotantoa kohtaan sekä tavoite toimia ympäristöystävällisesti. Osalle kuluttajista tavoitteena oli tietynlainen uniikkisuus ja erottautuminen muista muotibrändeistä omalla sitoutumisellaan kierrätettyihin tavarihin. (Brace-Gonovan & Binay 2010: 76–79.)

Hyväntekeväisyys on toiminut pohjana cause-related-marketing –yhdistelmälle, jolla tarkoitetaan markkinointia, jonka kohteena tai osakohteena on jokin hyvä syy, niin sanotusti ”hyvää tekevä bisnes” (Taloussanomien 2007). Hyväntekeväisyyden suosio on auttanut markkinoijia ymmärtämään altruismin merkityksen hyödynnettävyyttä. Nykyään yhä useammin on kuluttajan esimerkiksi mahdollista huomata kaupassa tuotteita, joita ostaessa yritys on luvannut lahjoittaa osan tuotoista hyväntekeväisyyteen. Hyvää tekevä bisnes on

tullut hyvin suosituksi mediassa, ja kotimaisena esimerkkeinä ehkä yksi tunnetuimmista on Syöpäsäätiön Roosa nauha, joka on kuluttajille hyvin tuttu monesta eri yhteydestä. Loka-kuussa 2012 Roosa nauha –kampanja pyörähti käyntiin jo kymmenennen kerran, ja kampanjaan voi osallistua esimerkiksi perinteisen rusetin tai yhteistyössä eri yritysten kanssa valmistettuja tuotteita ostamalla (Syöpäsäätiö, Roosa nauha 2012). Toisena esimerkkinä toimii kehitysmaiden tukeminen, johon liittyvät kampanjat kuten Bonaquan ”jokaista ostamaasi vesipulloa kohden lahjoitamme kolme litraa puhdasta vettä Afrikkaan” tai TOMS:in ”ostaessasi kengät meiltä lahjoitamme kengät lapselle kehitysmaahan”.

Tämän tyyppisen markkinoinnin on huomattu olevan hyvin tehokasta, sillä tällöin kuluttaja saa yhdellä hinnalla kaksi positiivista lopputulosta: tuotteen ja hyvän olon osallistumisesta hyvän asian edistämiseen. Tutkimusten mukaan välillä kaksi asiaa yhdessä tuottavat suuremman lopputuloksen kuin kaksi asiaa erikseen. (Strahilevitz & Myers 1998: 434–435.) Hyväntekeväisyysjärjestöjen ja brändien yhteistyö ei kuitenkaan aina ole niin arvostettua, sillä se saatetaan nähdä vain brändin kiillotusoperaationa. Esimerkiksi välillä on epäselvää, kuinka suuri osuus loppujen lopuksi tuotteen hinnasta menee hyväntekeväisyyteen. (Taloussanomat 2007.) Vaikka hyvää tekevän bisneksen hyväntekeväisyyden ”arvokkuudesta” voidaan olla montaa mieltä, niin tutkimukseen se on otettu sen takia mukaan, että monet kuluttajat mieltävät sen kaikesta huolimatta edes jonkinasteiseksi hyväntekeväisyydeksi.

2.1.4. Hyväntekeväisyys osana taloudellista suunnittelua

Hyväntekeväisyys voi olla osana henkilön taloudellista suunnittelua, jonka perusteella hän tekee kuluttamispäätöksensä. Yksi hyväntekeväisyyden äärimmäisistä lahjoittamismuodoista on testamentissa jonkin hyväntekeväisyyskohteen huomioiminen. Nämä motiivit kuitenkin eroavat jonkin verran niistä motiiveista, jotka ovat eläessä tapahtuvassa lahjoittamisessa. Päätökseen antaa rahat hyväntekeväisyyteen vaikuttavat usein tekijät kuten lasten korkea tulotaso ja verohelpotukset (etenkin Yhdysvalloissa). Erityisesti uskonnollisuudella ja uskonnollisella lahjoittamisella on testamenttaamiseen selvä yhteys, sillä uskonnollinen käyttäytyminen yleensä kasvaa iän myötä, joten vanhemmiten ihminen on taipuvaisempi lahjoittamaan uskonnollisiin kohteisiin kuin nuorempana (Hrung 2004: 731–732). Elämän jälkeinen kulutus on monelle hyväntekeväisyysjärjestölle tärkeä lahjoitusten saamismuoto etenkin Yhdysvalloissa (Hrung 2004: 732). Amerikkalaisista noin 90 % osallistuu jollakin tavallaan hyväntekeväisyyteen elämänsä aikana, jolloin noin 9 % lahjoituksista

hyväntekeväisyyteen tulee perintöinä, ja verotuksen muutoksista huolimatta luvun odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Tämä luku voisi olla suurempikin, ja osa tutkijoista on ehdottanut tämän johtuvan siitä, että voittoa tavoittelemattomat järjestöt eivät yksinkertaisesti kehtaa pyytää elämän jälkeisiä lahjoituksia, tai eivät tee sitä tarpeeksi aktiivisesti. (Sargeant ym.2006: 49–50.)

Omaisuuksien testamenttaaminen ei ole aivan outo ilmiö Suomessakaan, ja nykyään vaikkapa eri järjestöjen sivuilta löytyy ohjeita testamenttilahjoituksiin. Monet yleishyödylliset järjestöt ja säätiöt saavat merkittävän osan varoistaan testamenttilahjoituksina, jolloin valitsemalleen säätiölle tai järjestölle voi testamentata tietyn summan tai koko omaisuuden. Yleishyödyllisten yhteisöjen ei tarvitse maksaa perintöveroa saamistaan testamenttilahjoituksista, jolloin järjestö voi käyttää testamentatun omaisuuden lyhentämättömänä (Taloussanomat 2008). Esimerkiksi Suomen Reumaliitto Ry kertoo kotisivuillaan hyväntekeväisyyteen tehtyjen testamenttien määrän olleen viime vuosina kasvussa, ja he suosittelevat sitä hyvänä vaihtoehtona silloin, kun omia perillisiä ei ole (Suomen diabetestutkimus 2011). Mikäli lapsettomalla pariskunnalla ei ole serkkua läheisempää perijää, siirtyy omaisuus automaattisesti valtiolle (Taloussanomat 2008).

Vaikka testamenttaus hyväntekeväisyyteen Suomessa onkin ollut kasvussa, niin mistään megatrendistä ei vielä voi puhua. Hienoinen enemmistö lahjoittajista on naisia, mikä saattaa selittyä myös sillä, että miehet kuolevat keskimääräisesti naisia nuorempina, joten yksin jääneet naiset saattavat tehdä päätöksiä perinnöstä oman mielensä mukaan vielä tämän jälkeen. Esimerkiksi Suomen Kulttuurirahaston vastaanottama keskimääräinen lahjoitus on noin 500 000 euroa, ja vuosittain se saa lahjoituksia noin viiden miljoonan euron arvosta. Usein oma tai läheisen sairastuminen vaikuttaa lahjoittamisesta kiinnostumiseen, mutta myös eläinten hyvinvoinnista halutaan pitää huoli. (Taloussanomat 2008.)

Jalostunut versio hyväntekeväisyydestä on eettinen sijoittaminen, jolloin hyvän mielen lisäksi kuluttaja haluaa yhdistää maailman parantamisen ja taloudellisen tuoton (Kuvaja 2010: 141). Eettisessä sijoittamisessa tavoitteena on yhdistää taloudellinen tuotto ja sijoittajan valitsevat eettiset periaatteet, joita ovat muun muassa ihmisoikeudet ja luonnonvarojen suojelu. Hyväntekeväisyyden sijasta eettistä sijoittamista pidetään kuitenkin myös vaikuttamiskeinona, jolloin tavalliset kansalaiset voivat vaikuttaa suuryrityksiin muutenkin kuin ilkeillä tai ostoboikoilla. (Kansanvalta.fi 2011.) Suomessa eettisen sijoittamisen

alkamiseen vaikutti erityisesti kirkon julistus eettisen sijoittamisen ohjeista vuonna 1999, mutta edelleen eettisen sijoittamisen arvellaan olevan vasta tulossa ilmiönä, vaikka Ruotsissa ja Norjassa se onkin jo hieman yleisempää (Dodo 2011).

Taulukosta 1 voi nähdä, mitä eri muotoja hyväntekeväisyyteen kuluttamisessa tässä tutkimuksessa kuuluu. Kuluttajan panos kuvastaa sitä, mitä kuluttaja laittaa kyseiseen muotoon, sekä vastine taas kertoo siitä, mitä kuluttaja saa tästä vastineeksi. *Hyväntekeväisyydellä* tässä tarkoitetaan aineettomia tekijöitä, kuten esimerkiksi arvoja ja motiiveita, joita käsitellään seuraavassa luvussa.

Taulukko 1. Yhteenveto hyväntekeväisyyden eri muodoista.

Muoto	Esimerkki	Kuluttajan panos	Vastine
Pyyntöön vastaaminen	Suoramainonta	Raha	<i>Hyväntekeväisyys</i>
	Keräys	Raha	<i>Hyväntekeväisyys</i>
	Feissaus	Raha	<i>Hyväntekeväisyys</i>
	Kerjäys	Raha	<i>Hyväntekeväisyys</i>
Lahjoittaminen ydintuotteena	Kuukausilahjoittaminen	Raha	<i>Hyväntekeväisyys</i>
	Eettiset lahjat	Raha	Illusio tuotteesta; hyväntekeväisyys
	Suuret lahjoitukset	Raha	Suuri vaikutus; julkisuus
Tuotteen tai palvelun lisä	Pelit, arpajaiset	Raha	Mahdollisuus voittaa
	Tapahtumat	Raha	Osallistumisoikeus
	Hyväntekeväisyyskaupat	Raha	Tuote
	"Hyvää tekevä bisnes"	Raha	Tuote
Hyväntekeväisyys osana taloudellista suunnittelua	Testamenttaus	Raha	Mahd. verotusedut
	Eettinen sijoittaminen	Raha	Raha

Tiivistetysti esitellyistä hyväntekeväisyysmuodoista voisikin sanoa, että kuluttaminen hyväntekeväisyyteen on monimuotoista. Nyt selvillä on siis miten hyväntekeväisyyteen voi kuluttaa rahallisesti, mutta miten ja miksi kuluttaja päätyy tekemään näin? Näihin kysymyksiin vastataan seuraavaksi.

2.2. Auttamisen päätöksentekoprosessi

Päätös auttamisesta syntyy päätöksentekoprosessin kautta. Toisten auttaminen, eli hyvän tahdon impulssi, on tunnustettu universaaliksi inhimilliseksi arvoksi – vaikka sen taloudellista ja sosiaalista vaikutusta auttamiskäyttäytymisessä usein vähätellään. Auttamisen päätöksentekoprosessin ymmärtäminen on tärkeää hyväntekeväisyysjärjestöille, jotta he tunnistaisivat potentiaaliset lahjoittajat ja pystyisivät luomaan tehokkaan markkinointistrategian pyörittämään toimintaansa. Pitkään markkinoinnin tutkimus pysyi suhteellisen vähäisenä tässä asiassa, kunnes Neeli Bendapudi, Surendra N. Singh ja Venkat Bendapudi (1996) ryhtyivät määrittelemään auttamisen päätöksentekoprosessia ja kuinka siihen markkinoinnilla voidaan vaikuttaa.

Auttamisen päätöksentekomalli keskittyy yleiseen auttamiseen pikemminkin kuin johonkin tiettyyn muotoon, sillä perusvaiheet päätöksentekoprosessissa ovat kaikille samat muodosta riippumatta. Malli koostuu neljästä vaiheesta: 1) auttamistarpeen havainnointi, 2) auttamisen motivaatio, 3) auttamiskäyttäytyminen ja 4) auttamisen seuraukset (Batson 1987; Krebs & Miller 1985). Päätöksentekoprosessi ei etene välttämättä joka tilanteessa lineaarisesti. Liitteessä 1 on kuvattu auttamisen päätöksentekoprosessi pelkistettynä versiona Bendapudin, Singhin ja Bendapudin mukaan ilman toimintaan kannustavia markkinoinnillisia tekijöitä. (Bendapudi ym. 1996: 36–37.) Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti auttamisen motivaatioon, joten päätöksentekoprosessin esittelyn jälkeen on tarkemmin hyväntekeväisyyteen liittyvistä motiiveista, tunteista ja arvoista.

2.2.1. Auttamistarpeen havainnointi

Päätöksentekoprosessi tyypillisesti alkaa siitä, että potentiaalinen lahjoittaja havaitsee kohteen olevan avun tarpeessa. Tämän havainnon saattaa laukaista henkilökohtainen kokemus tai tiedolle altistuminen, jolloin tieto saattaa tulla lähipiiristä tai persoonattomasta lähteestä. Hyväntekeväisyysjärjestön vetoomus auttamisen puolesta saattaa mahdollisesti kiinnittää kuluttajan huomion, jolloin markkinointi toimii usein ärsykkeenä hyväntekeväisyyteen taustalla. (Venable, Rose, Bush & Gilbert 2005: 296–297.)

Havainto itsessään ei kuitenkaan saa henkilöä toimimaan, vaan hänen on huomattava merkittävä ero tämänhetkisen tilanteen ja ihannetilanteen välillä, eli onko hänen mielestään

toiminnalle tarvetta. Lisäksi kuluttajan on pidettävä hyväntekeväisyysjärjestöä uskottavana osallistuakseen auttamiseen, ja tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen imago. (Bendapudi ym. 1996: 37.) Lahjoittajan on usein vaikea tarkistaa lahjoituksensa perille pääsyä, joten järjestön maine toimii ikään kuin takuuna siitä, että rahat menevät oikeaan kohteeseen (Meijer 2009: 33–34, 36). Hyväntekeväisyysjärjestöt voivat vaikuttaa havainnointiin myös sillä, miten he perustelevat avuntarpeen syyn (Krebs & Miller 1996). Yleensä avuntarpeen havainnointi on suurempaa, kun sen aiheuttaa jokin ulkopuolinen, hallitsematon tekijä kuin että se olisi omien tekojen seuraus (Griffin & Babin 1993: 512). Esimerkiksi kysyttäessä ihmisten mielestä tärkeimpiä hyväntekeväisyyskohteita yleensä suosituimpia ovat ne kohteet, jotka kärsivät jostain itse aiheuttamattomasta asiasta (esimerkiksi nälkiintyneet lapset) kuin ”itse aiheutetut” (esimerkiksi vieroituksessa olevat narkomaanit) (Bendapudi ym. 1996: 38–39).

2.2.2. Auttamisen motivaatio

Seuraava vaihe auttamisen päätöksentekoprosessissa on motivaatio (Bendapudi ym. 1996: 40; Nelson ym. 2006: 46). Motivaatiopsykologia pyrkii selittämään, *miksi* ihmiset toimivat tai ajattelevat juuri tietyllä tavalla eivätkä jollakin toisella, vaihtoehtoisella tavalla. Oletuksena motivaatioselityksen taustalla onkin, että henkilöllä on oltava vaihtoehtoja, joista valita – esimerkiksi vangin vankilaoleskelun selittämiseen ei motivaatioteoriaa tarvita. Motivaatio näkyy sekä yksittäisenä toimintana tietyssä tilanteessa että toimintojen samankaltaisuutena koko elämänkaareissa, jolloin se näkyy ikään kuin motivaatiopiirteenä. (Nurmi & Salmela-Aro 2002: 10; Heckhausen & Heckhausen 2008: 2-3.)

Aina motivaatio ei ole tietoista toimintaa, sillä toiminta saattaa olla myös itselle tiedostamatonta (Maslow 1987: 28; Solomon 2004: 114). Motivaatio voidaan jakaa sekä tietoiseen että tiedostamattomaan motivaatioon, jotka molemmat vaikuttavat yhtä lailla käyttäytymiseen. Kaikki lopputulokset edellyttävät kuitenkin sisäisen motivaation lisäksi myös jotakin ympäristöltä, joka mahdollistaa kyseisen toiminnan. (McClelland 1987: 4, 19.) Motivaatio saa ihmisen toimimaan tietyllä tavalla, jolloin tarve on jotakin, jonka kuluttaja haluaa tyydyttää. Ensimmäisenä vaiheena auttamisen päätöksentekoprosessissa onkin ongelman tunnistaminen, jolloin asioiden nykytilan ja toivotun tilan välisen eron on oltava riittävän suuri aktivoimaan päätöksentekoprosessi. Kun tarve on aktivoitunut, niin jännite ajaa kuluttajaa vähentämään tai poistamaan tarvetta. Jännite saa kuluttajan pyrkimään tarpeen

täyttämiseen, jolloin toivottu lopputilanne toimii kuluttajan tavoitteena. Jännitteen voimakkuus riippuu siitä, kuinka paljon kuluttaja haluaa vähentää jännitettä. Kun tavoite on saavutettu, jännitys vähenee ja motivaatio siirtyy pois. (Solomon 2004: 114–115; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010: 177; Beckmann & Heckhausen 2008: 73.)

Halu on tarpeen yksityiskohtaisempi muoto, joka kulutuksella halutaan saavuttaa. Sama tarve (esimerkiksi: auttaa toisia) voi siis täytyä monilla erilaisilla haluilla (lahjoittaa rahaa; osallistua vapaaehtoistyöhön; luopua kaikesta omaisuudestaan toisten hyväksi). Kuluttajien erilaisiin tarpeisiin vaikuttavat heidän historiansa, kokemuksensa ja kulttuurinen ympäristö, mutta on olemassa myös perustarpeita, joita on kaikilla. Biologiset tarpeet koskevat elämän ylläpitämiseen liittyviä asioita, kuten ruoka, vesi ja ilma. Perustarpeet ovat yleisempi ilmiö inhimillisyydessä kuin pinnalliset halut tai käyttäytymiset (Maslow 1987: 28). Psykologiset tarpeet ovat yleensä kulttuuririippuvaisia, sillä ne ovat esimerkiksi statuksen ja voiman tarpeita. (Solomon 2004: 116–118.)

Tarpeista puhuttaessa on mahdotonta ohittaa psykologi Abraham Maslow`n tarvehierarkiaa, jonka avulla hän halusi lisätä ymmärrystä henkilökohtaisesta kasvusta ja huippukokemusten saavuttamisesta. Saavuttaakseen seuraavan tason on aina edellinen taso saavutettava. Eli saavuttaakseen itsensä toteuttamisen on henkilön ensin täytettävä fysiologiset, turvallisuuden, kuuluvuuden ja egon tarpeet. (Maslow 1987: 14–21; McClelland 1987: 40–41; Scheffer & Heckhausen 2008: 56.) Markkinoinnissa nämä tasot on yhdistetty epäsuorasti tuotteisiin ja niiden etuihin, joita kuluttajat saattavat odottaa niiltä. Suurin heikkous Maslow`n hierarkiassa on sen kulttuurisidonnaisuus, jonka takia se sopii parhaiten kuvaamaan länsimaisia ihmisiä. (Solomon 2004: 121–123.) Tarvehierarkia tarjoaa yhden näkemyksen hyväntekeväisyyden roolista, sillä mihin tarpeeseen hyväntekeväisyys oikeastaan kuulu; rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeisiin, sosiaalisen arvostuksen vai itsensä toteuttamisen tarpeisiin? Tämä saattaa olla hyvin henkilökohtainen kysymys ja riippua pitkälti henkilön omasta tai kulttuurisesta arvomaailmasta.

Kuluttajien motivaatio tavoitteen saavuttamiseksi kasvaa sen perusteella, miten hyvin kuluttaja uskoo kyseisen tuotteen tai palvelun täyttävän tuon tavoitteen. Kaikki eivät ole kiinnostuneita samoista asioista, ja sidonnaisuudella tarkoitetaan henkilön ymmärtämää merkitystä kohteesta perustuen hänen sisäisiin tarpeisiin, arvoihin ja kiinnostuksiin. Mitä enemmän kuluttaja on sidonnainen johonkin aiheeseen, sitä enemmän hän seuraa siihen liittyviä

mainoksia ja tuotetarjontaa. (Solomon 2004: 124–128.) Erityisesti hyväntekeväisyyteen osallistumiseen vaikuttaa yksilön oma sidonnaisuus aiheeseen, eli missä määrin hän on kiinnostunut aiheesta tai kokee sen henkilökohtaisesti merkittäväksi. Hyväntekeväisyydessä kuluttajan henkilökohtainen sidonnaisuus (korkea vs. matala) hyväntekeväisyyskohteeseen vaikuttaa lahjoituspäätöksen tekemiseen. Korkea sidonnaisuuden taso merkitsee yleensä voimakkaampaa huolta aiheesta, joka taas saattaa näyttäytyä suurempina lahjoituksina tai pitkäaikaisena lahjoittajana toimimisena. (Hausner 2004: 29; Riecken & Yavas 2005: 575–576; Grace & Griffin 2006: 149.)

Rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen on taloudellisesti irrationaalinen teko; lahjoittajahan *köyhtyy itse* juuri lahjoittamansa summan verran. Rahan poisantaminen on yksi vähiten rationaalisimmista toimista ihmisen taloudellisessa käyttäytymisessä. Miksi ihmiset osallistuvat vapaaehtoisesti hyväntekeväisyyteen, mikä motivoi lahjoittamaan? Motivaatioon liittyvät motiivit herättävät, ylläpitävät vireyttä ja ovat päämääräsuuntautuneita. Koska monet motiivit tulevat alitajunnasta, on niiden löytäminen, tutkiminen ja kehittäminen vaikeaa. Motiivit ovat ennen kaikkea syitä ihmisen käyttäytymiselle. Etenkin arkiajatteluun sisältyy ajatus, että ihmisen toimintaa ohjaavat yhtäältä näkyvät ja helposti todettavat ulkoiset motiivit, ja toisaalta sisäiset, vaikeammin näkyvät motiivit. Motiiveista puhutaankin eniten silloin, kun ihmisen toimia ei ulkoapäin pystytä helposti selittämään. (Niitamo 2002: 40–41.)

Tyypillisesti hyväntekeväisyyden taustalla olevat motiivit jaetaan altruistisiin ja egoistisiin (Amos Jr. 1982: 46; Vesterlund 2006: 19). Altruistisella motivaatiolla (muut-keskeinen) tarkoitetaan toisten auttamista ja egoistisella motivaatiolla (minä-keskeinen) oman olon parantamista. Kuluttajan motiiveita lahjoittamiseen tutkittaessa etenkin sosiaalialan tutkijat esittävät altruismin toimivan motiivina auttamaan heikompia selviytymään, kun taas osan mielestä se ei ole geneettinen motiivi vaan opittua käyttäytymistä, joka on seurausta sosialisoinnista. Kuluttajakäyttäytymisen kentässä puolestaan on huomattu, että hyväntekeväisyyskäyttäytymiseen liittyvät tunteet kuten itsekunnioitus, julkinen tunnustus, toisen ilmaisemasta kiitollisuudesta syntyvä tyytyväisyys, velvollisuus sekä helpotus syyllisyyden tunteesta. (Hibbert & Horne 1995: 179–180.) Osa lahjoittaa auttaakseen toisia piittaamatta mitä hyötyjä he toiminnasta saavat, mutta tällä hetkellä käsityksenä on se, että suurin osa osallistuu rahankeräyksiin itsekkäistä syistä. (Fisher, Vandenbosch & Antia 2008: 519.)

Egoistinen motivaatio voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jolloin ensimmäinen kategoria kuvaa motivaatiota palkinnon saavuttamiseen tai vaihtoehtoisesti rangaistuksen välttämiseen (Solomon 2004: 118–119). Se, että kuluttajalla ylipäänsä on ennakko-odotuksia palkkiosta tai rangaistuksesta johtuu usein hänen kokemuksistaan tai oppimisestaan asioista. Palkkiot ja rangaistukset sisältävät sekä aineettomia kognitiivisia ja psykologisia lopputuloksia että aineellisia hyötyjä ja rangaistuksia, joko yksilöllisesti (esimerkiksi ylpeys, syyllisyys) tai yhteisöllisesti (esimerkiksi kehu, syytös) koettuna. Tämä kategoria sisältää asioita kuten yhteenkuuluvuus, urakehitys, verohyödyt, vertaisryhmän painostus ja poliittiset hyödyt. Toinen kategoria taas käsittelee erilaisia egoistisia vastauksia, eli henkilön kokeaman ahdistuksen vähentämistä. Kun henkilö näkee jonkun tarvitsevan apua, hän saattaa kokea siitä ahdistusta, jota hän saattaa yrittää vähentää auttamalla tai pakenemalla tilannetta. Ahdistus vaikuttaa erityisesti henkilön toimintaan silloin, kun kohde on jollakin tavalla samanlainen kuin hän; etenkin fyysisen samanlaisuuden on huomattu tehostavan auttamista. Samanlaisuuden ei kuitenkaan tarvitse välttämättä olla fyysistä, vaan arvojen tai asenteiden samanlaisuus voi myös olla hyvin vaikuttava tekijä auttamispäätöstä tehdessä. Päämotivaatio toiminnalle on kuitenkin egoistinen, vaikka se johtaisikin auttamiseen. (Bendapudi ym. 1996: 40, 42.)

Altruistisen motivaation tavoitteena on apua kaipaavan kohteen olotilan parantaminen, joka saattaa tapahtua jopa oman hyvinvoinnin kustannuksella. Altruististen motiivien takana on usein empatian tunteminen tai oma kytkentä aiheeseen. Kaikki eivät välttämättä tunne empatiaa apua tarvitsevan nähdessään, sillä tähän vaikuttavat henkilön kyky empatiaan, oma-kohtainen kokemus asiaan ja emotionaalinen yhteys kohteeseen. Sekä altruistisen että egoistisen motivaation auttamispäätöksen tekemiseen vaikuttavat hyvin pitkälti kuluttajan omat kokemukset, auttamishistoria, resurssit, sen hetkinen mieliala ja tunteet, mutta näihin tekijöihin hyväntekeväisyysjärjestön on vaikea vaikuttaa. (Bendapudi ym. 1996: 40, 42.) Tarkemmin altruistisiin ja egoistisiin motiiveihin perehdytään auttamisen päätöksentekoprosessin käsittelyn jälkeen.

Usein tilanteisiin liittyy enemmän kuin yksi motivaatio, jolloin positiiviset ja negatiiviset tavoitteet saattavat aiheuttaa konflikteja (Bendapudi ym. 1996: 41; Solomon 2004: 118–119). Esimerkiksi kulutus päätös hyväntekeväisyyteen saattaa sisältää sekä positiivisia että negatiivisia motiiveita, jolloin motiivit ovat siis konfliktissa. Markkinoijat pyrkivät kuitenkin

kin helpottamaan näitä ongelmia, jotta kuluttajien tarpeet saataisiin tyydytetyiksi. (Heckhausen 2008: 26.)

Motivatioonaaalisia konflikteja kuvaa kolme yleistä konfliktityyppiä, joihin johti Kurt Lewinin mielenkiinto vuonna 1935 (McClelland 1987: 7-9). Ensimmäinen näistä on kognitiivisen dissonanssin teoria, jota erityisesti Leon Festinger on myöhemmin tutkinut. Dissonanssilla Festinger tarkoittaa epäjohdonmukaisuutta, jonka aiheuttama jännite motivoi kuluttajaa pyrkimään vähentämään sitä. Tällöin kuluttajalla on useampi kuin yksi vaihtoehto, jonka hän haluaisi valita. Valitessaan toisen tuotteen hän saa sen huonotkin puolet ja samalla menettää toisen vaihtoehdon hyvät puolet. Tätä epämiellyttävää jännitettä kuluttaja pyrkii vähentämään vakuuttamalla itselleen, että toinen on huonompi vaihtoehto, esimerkiksi löytämällä siitä huonoja puolia. (Festinger 1959: 3-4; Beckmann & Heckhausen 2008: 83; Heckhausen 2008: 26.) Tämä tapahtuu esimerkiksi tilanteessa, kun henkilön pitää valita lahjoittaako hän SPR:n keräyslippaaseen vai paikalliselle kissatalolle, jolloin hän saattaa vakuuttaa itselleen, että SPR:llä rahojen tarkkaa käyttökohdetta ei välttämättä tiedä, mutta kissatalon kohdalla rahat menevät varmasti toiminnan ylläpitoon.

Motivatioonaaalinen konflikti syntyy myös silloin, kun kuluttajan haluamalla asialla on positiivisten seurauksien lisäksi negatiivisia seurauksia, eli kuluttaja haluaa samanaikaisesti sekä saavuttaa että vältellä jotakin. Tähän markkinoijat pyrkivät vastaamaan esimerkiksi tarjoamalla ekologisesta puuvillasta valmistettuja vaatteita tai hyödyntämällä ”hyvää tekevää bisnestä”. Hyväntekeväisyydessä tämä näkyy erityisesti ”hyvää tekevässä bisneksessä”, jossa ostamalla jonkun tuotteen hyödyttää se myös kolmatta osapuolta. Toisaalta tämä sopii myös loisteliaisiin illallisiin, joiden tuotto menee johonkin tiettyyn hyväntekeväisyyskohteeseen.

Kolmas motivatioonaaalinen konfliktin tilanne syntyy silloin, kun kumpikaan vaihtoehto ei ole toivottu, mutta muita vaihtoehtoja ei ole. Markkinoinnilla tätä pyritään helpottamaan kertomalla esimerkiksi toisen vaihtoehdon näennäisen hyvistä puolista. (McClelland 1987: 8-9; Solomon 2004: 119–120; Beckmann & Heckhausen 2008: 83.) Hyväntekeväisyydessä tämä voi näkyä esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilö ei oikeastaan haluaisi antaa rahaansa pois, mutta on vaikkapa luvannut tekevänsä niin. Silloin hänen on valittava yksi vaihtoehto ei-toivotuista vaihtoehdoista.

2.2.3. Auttamiskäyttäytyminen

Auttamismotivaation saavuttamisen jälkeen potentiaalinen lahjoittaja valitsee joko auttavana tai ei. Jos hän valitsee auttamisen, niin hän voi auttaa monin eri astein, kuten esimerkiksi pienellä tai isolla lahjoituksella. Auttamisen aste seuraa kuluttajan suorittamaa kustannus-hyötyanalyysia, jolloin hyötyjä ovat asiat kuten palkintojen saaminen, rangaistusten välttäminen, ahdistuksen vähentäminen tai toisen tilanteen parantaminen. Kustannukset saattavat olla esimerkiksi rahaa tai aikaa. Kustannusten ja hyötyjen avulla henkilö päättää osallistuuko hän auttamiseen vai ei. Päätöksen tekemisessä auttaa usein myös sosiaalinen vertailu, ja etenkin sosiologisessa kirjallisuudessa ehdotetaan usein, että auttamiskäyttäytymisen taustalla on usein ajatus siitä, mikä on normin mukaista eli itsensä vertaamista muihin (Bendapudi ym. 1996: 43). Yleensä lahjoittajat keskittyvätkin niihin kohdekategorioihin, jotka ovat tärkeimpiä heidän segmentilleen yhteiskunnasta, tai jollaisina he itsensä näkevät tai haluaisivat muiden heidät näkevän. (Sargeant 1999: 221.) Esimerkiksi Yhdysvalloissa Indianan yliopiston mukaan noin 80 % kansalaisista lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen, josta suurin osa menee paikallisille yhteisöille ja kirkkoille (Sager 2010: 1-2).

Yksi erittäin voimakas tekijä käyttäytymisen taustalla on ”minäpystyvyys” (self-efficacy), jolla tarkoitetaan vakaumusta siitä, että omalla toiminnallaan voi saavuttaa toivotun lopputuloksen. Erityisesti tähän voidaan vaikuttaa oikeanlaisilla markkinointivetoimuksilla, sillä joskus mahdollisesta tulevasta auttajasta voi nimittäin tuntua avuntarpeen olevan suunnaton ja hänen olevan kykenemätön vastaamaan siihen. (Bendapudi ym. 1996: 44.) Professori Paul Slovic, hyväntekeväisyystutkimuksen pioneeri, teki psykologisen tutkimuksen, jossa hän testasi kuluttajien lahjoittamisvalmiuksia. Yhden, nälkiintyneen tytön ollessa kuvassa ihmiset lahjoittivat epäröimättä, kun taas jos mainoksessa korostettiin miljoonien kärsivän nälänhädästä, niin lahjoittajien määrä puolittui. (Sager 2010: 1-2.)

Altruististen ja egoististen motivaatioiden alaisina olevia ohjaa sama prosessi valitsemaan käyttäytymisvaihtoehtoista; kyllä vai ei osallistumisen suhteen, ja tekeekö hän samanlaisia päätöksiä tulevaisuudessa vai vaihtaa myöhemmin toimintatapaansa. Altruistisesti motivoitunut on enemmän suuntautunut toisten tarpeisiin kuin egoistisesti motivoitunut arvioidessaan vaihtoehtojansa. Usein altruistisesti motivoituneet ovat valmiita vaativaankin apuun, kun egoistisesti motivoituneet suorittavat toimintaansa vain niin kauan, kunnes kokevat saavutaneensa sen mitä halusivat. Altruistisesti motivoitunutta taas ajavat toisten tarpeet; toi-

saalta tämä ei välttämättä tarkoita, että hän auttaisi, jos kustannus-hyötyanalyysi ei tue tätä päätöstä. Kumpikaan motivaatio ei nimittäin takaa, että henkilö päättäisi osallistua auttamiseen. (Bendapudi ym. 1996: 43–44.)

2.2.4. Auttamisen seuraukset

Auttamiskäyttäytymisen seuraukset ovat kauaskantoisia vaikuttaen edunsaajiin, hyväntekeväisyysalaan, lahjoittajaan ja yhteisöön. Mallissaan Bendapudi, Singh ja Bendapudi jaottelevat ihmiset hyväntekeväisyyteen osallistuneisiin ja ei-osallistuneisiin sekä myöhemmin tapahtuvan auttamiskäyttäytymisen todennäköisyyteen. Osallistuneet ovat auttaneet ainakin joskus aiemmin, joten he voivat jatkaa edelleen samaa toimintaa tai lopettaa kyseisen toiminnan, ollen ns. langenneita lahjoittajia. Hyväntekeväisyysjärjestöillä onkin usein ongelmia saada lahjoittajia toistamaan toimensa, sillä he eivät tiedä paljonko pitäisi pyytää seuraavalla kerralla, milloin summa on liikaa tai liian vähän? Jos summa on sopiva, on kuluttajan helppo jatkaa toimintaa. Ihmiset jatkavat käyttäytymistä jota palkitaan tai jolla on positiivisia seurauksia. Toisaalta entinen lahjoittaja ei välttämättä enää tunne tarvetta auttamiseen, sillä hänen omat tarpeensa voivat olla muuttuneet, jolloin mitkään ulkoiset tekijät eivät tähän enää voisi vaikuttaa. (Bendapudi ym. 1996: 44–45.)

Mikäli jo alun perin ei-kieltäytyvät jatkavat kieltäytymistään auttamisesta, niin heistä saattaa tulla ”sitkeitä auttamisesta kieltäytyneitä”, jolloin he eivät enää muuta käyttäytymistään. Vaihtoehtoisesti he saattavat myöhemmin muuttaa mielipiteensä mikäli he kääntyvät auttajiksi jossain muussa tilanteessa. Usein tähän muutokseen vaikuttaa velvollisuudentunne, joka saa heidät muuttamaan toimintaansa. (Bendapudi ym. 1996: 45.)

Auttamisen päätöksentekoprosessi koostuu siis neljästä osasta, joiden aikana kuluttajalla on monta mahdollisuutta muuttaa toimintaansa. Tämän tutkielman kannalta etenkin auttamisen motivaatiolla on tärkeä painoarvo tutkimukselle, joten seuraavaksi syvennyttään tarkemmin eri motiiveihin ja muihin tekijöihin, jotka vaikuttavat hyväntekeväisyyteen osallistumiseen.

2.3. Altruismi motivaation lähteenä

Hyväntekeväisyyteen liittyvän antamisen lähtökohtaa voidaan pitää paradoksaalisena, ja kyseinen toiminta voidaan nähdä jopa anomaalisena – taloudellisen käyttäytymisen perusoletushan pitää yksilöä itsestään kiinnostuneena. Altruismin kuitenkin nähdään vaikuttavan yksilöiden ja kotitalouksien toimintaan, ja uudemman näkemyksen mukaan esimerkiksi lämpimällä hehkulla nähdään olevan vaikutusta asiaan puhtaasti altruismin lisäksi. (Crumppler & Grossman 2008: 1011; Mayo & Tinsley 2009: 491.) Lämpimällä hehkulla tarkoitetaan erityisesti lahjoittamisen synnyttämää miellyttävää tunnetta. Alun perin altruismin roolia lahjoittamisessa pidettiin vahvempana kuin nykyään, ja lähes koko hyväntekeväisyystutkimus keskittyi siihen. Sittemmin on havaittu muidenkin tekijöiden vaikuttavan kulluttajan päätöksentekoon, kuten sosiaalinen paine, syyllisyys tai lämpimän hehkun toive (Andreoni 1990: 464).

Ilmiönä altruismi ja egoismi ovat vanhoja; ne on tiedostettu jo ennen ihmisen käyttäytymisen tutkimista. Raamattu, Aristoteles sekä tunnetut filosofit kuten David Hume ja Adam Smith ovat kehittäneet erilaisia näkökulmia kyseiseen teemaan. Altruismia taloustieteessä on käsitelty etenkin Émile Durkheim (1858–1917), joka argumentoi kirjassaan *Sosiaalinen työnjako* (1893), että siellä missä on yhteisöjä, on myös altruismia. Durkheimin mukaan egoismi ja altruismi ovat molemmat osa ihmisen olemusta, jolloin altruismin avulla voi ymmärtää sosiaalista solidaarisuutta moderneissa yhteiskunnissa. Émile Durkheimin tutkimusten jälkeen altruismia on pidetty eräänä yhteiskunnan hyvinvoinnin mittarina yhteiskunnan ollessa terve, jos siinä on riittävästi altruismia. Altruismitutkimus antaa myös tietoa sosiaalisesta vastuusta ja sen muutoksista, sillä tieto ihmisten ihmiskäsityksistä ja auttamishalusta kertoo paljon yhteiskunnan tilanteesta. Siitä voi löytää vihjeitä yhteiskunnan asenteiden ja suhteiden muutoksista, kuten onko ihmisten hyvinvoinnista vastuussa yksilö, yhteisö vai yhteiskunta. (Pessi & Saari 2008: 38–39, 46–47.)

Nykyisen näkemyksen mukaan ihminen on omaan hyvinvointiinsa suuntautunut olento, joka on kiinnostunut myös muiden yksilöiden hyvästä; tai ainakin on kykeneväinen tähän. Yksilön lyhyen ja pitkän aikavälin etu asetetaan vastakkain ja oman strategian hyödyllisyys määräytyy toisten ihmisten tekemistä ratkaisuista. Altruismia ja kiinnostusta toisten kohtalosta pidetään yhteistoiminnan pohjana, jolloin yhteistoiminta edistää auttamishalua ja arvoja. (Pessi & Saari 2008: 51–52.) Altruismin ja egoismin rinnakkaiselo ei liity vain yhteen



Kuvio 2. Itsekkyuden pyramidi (Pessi & Saari 2008: 115).

kulttuuriin, vaan niitä on havaittu erilaisissa ryhmissä. Esimerkiksi itsekkyys kuitenkin saattaa vaihdella ryhmien sisällä ja välillä, ja sama henkilö voi olla eri tilanteissa itsekäämpi kuin toisissa. (Pessi & Oravasaari 2011: 71.)

Kollektiivisen toiminnan tutkija, biologi Garrett Hardin (1993) on esittänyt, että egoismin ja altruismin välillä on monia välittäviä kategorioita, jolloin hänen näkemyksensä mukaan altruismi heikkenee ikään kuin kehämäisesti ryhmäkoon laajentuessa. Tällöin ihmiset tuntevat yleensä suurempaa vastuuta perheestään, suvustaan, ystävistään, naapureistaan ja samassa kunnassa asuvista kuin saman maan tai maanosan asukkaista, kuten kuviosta 2, itsekkyuden pyramidista, ilmenee. Ihminen auttaa mieluiten läheisiä kuin kaukana olevia, henkisesti tai fyysisesti. (Saari ym. 2005: 73–74; Pessi & Saari 2008: 115; Pessi & Oravasaari 2011: 73.) Tämä sopii hyvin hyväntekeväisyyteen liittyvään tutkimukseen, jossa on ilmennyt ihmisten lahjoittavan mieluiten lähellä oleviin kohteisiin, kuten omiin yhteisöihin. Etenkin auttaminen kaikissa muodoissaan on voimakkaampaa ja todennäköisempää riippuen siitä, kuinka läheisiä lahjoittaja ja lahjoitettava ovat toisilleen. Esimerkiksi tuntemattomien auttaminen tai heidän avuntarpeeseen vastaaminen on epätodennäköisempää kuin tuttujen. (Pessi 2008: 3-4.) Alun perin altruismiin liitettiin läheisesti uskonnollisuus ja lähimmäisen rakkaus, ja usein nämä kaksi nähtiin mukana samoissa tutkimuksissa. Seuraavaksi on altruismista uskonnollisuuden kautta.

2.3.1. Lähimmäisenrakkaus nykyaikana

Altruismiin liittyvät näkemykset eivät ole ainoastaan kristinuskolle tyypillistä, vaan vahvaa antamisen velvoitetta on muun muassa myös juutalaisuudessa, islamissa ja monissa itämaissa uskonnoissa (Pessi & Saari 2008: 180). Auttamisen motiiveista yksi on pyyteetön lä-

himmäisenrakkaus, joka on yhteneväinen kristinuskon perussanomien kanssa. Kristinuskossa arvona pidetään erityisesti antamista, jossa antaja luopuu vähästä toisen hyväksi. Altruismi nähdään kristillisyydessä siis hyvän ja mielekkään elämän toteutumisen ehtona (Pessi & Saari 2008: 181). Toisaalta kristinuskon sisällä on monia erilaisia tulkintoja auttamisesta, ja esimerkiksi luterilaisen opin mukaan ihminen ei voi ansaita pelastustaan toimimalla moraalisesti oikein. Esimerkiksi katolilaisuuteen eroten luterilaisuudessa kerjääminen koetaan häpeälliseksi – sekä itselleen että yhteiskunnalle. (Kuvaja 2010: 25–26.) ”Kun kolikko kirstuun kilahtaa, niin sielu taivaaseen vilahtaa” oli tyypillinen ajattelumaailma vielä 1800-luvulla kristinuskossa, mutta edelleen tiettyihin uskontoihin yhdistyy hyvin vahvasti rahallinen lahjoittaminen omalle uskonnon ryhmälle, kuten esimerkiksi Myöhempien Aikojen Pyhien Kirkko (mormonit) (Amos Jr. 1982: 46).

Raamatusta, ja erityisesti Uudessa testamentissa, on useita kuvauksia altruistisesta käytäytymisestä – kuten myös itsekkyydestä ja sadistisuudesta. Luterilaisen näkemyksen mukaan Raamatusta olennaisinta onkin Jeesuksen maksimaalinen altruistisuus, ja tunnetuimmat käskyt ja eettiset ohjeet Raamatusta käsittelevät näihin liittyviä asioita. Jeesuksen opetuksia voidaan pitää enemmän tai vähemmän pohjana länsimaisten ihmisten näkemyksiin hyvästä elämästä ja moraalisesta ideaalista. Luterilaisessa perinteessä ihmisen oletetaan tietävän luonnostaan, että hänen tulisia toimia lähimmäisensä hyväksi. Yksilö ei kuitenkaan saa tunnustaa tekojaan hyviksi, ettei vain olisi vaarassa ryhtyä tekoihin vääristä motiiveista, joten auttamisen on tapahduttava anonymisti. Tämä onkin nähtävissä luterilaisessa kulttuurissa edelleen, sillä nimettömiä avustuksia suositaan julkisia enemmän. (Pessi & Saari 2008: 181–183.)

Uskonnollista lahjoittamista pidetään yleensä merkinä siitä, että samat lahjoittajat todennäköisemmin lahjoittavat myös koulutukseen ja hyväntekeväisyyteen kuin ei-uskonnollista lahjoittamista harjoittavat. Samanlaisia tuloksia on saatu myös Suomessa suoritetuista tutkimuksista, joissa on huomattu Jumalaan uskovien ja uskonnollisissa tilaisuuksissa käyvien antavan selvästi enemmän rahaa hyväntekeväisyyteen kuin vähemmän aktiivisten (Korhonen 2011). Uskonnollinen rahankäyttö on kasvanut näkyvästi 2000-luvun aikana, jolloin kuluttaminen näkyy muun muassa kristillisten kirjojen ja musiikin myynnin kasvussa. Uskontoa pidetään kulttuurin tärkeänä osana, jolla on voimakasta vaikutusta yksilön käyttäytymiseen ja jopa ostokäyttäytymiseen. (Showers ym. 2011: 152–153.)

Uskontoon liittyvissä kysymyksissä Suomi eroaa huomattavasti esimerkiksi Yhdysvalloista jo pelkästään kirkon jäsenmäärän ja valtiollisen aseman takia. Yhdysvalloissa huomattavan suuri osa lahjoituksista menee hyväntekeväisyys-nimikkeen alla uskonnollisille kohteille, kun taas Suomessa on kirkollisvero, jonka avulla katetaan samoja kustannuksia. Vaikka kovinkaan moni suomalainen tuskin tuntee itseään erityisen uskonnolliseksi ihmiseksi, niin 77,2 % suomalaisista eli 4 170 748 henkilöä (31.12.2011) kuuluu Suomen evankelis-luterilaiseen kirkkoon (Suomen evankelis-luterilainen kirkko). Suurin osa suomalaisista käy kouluvelvollisuutensa aikana uskonnon tunneilla ja suorittaa rippikoulun. Luterilaisen opin mukaiset arvot piilevätkin usein syvällä ihmisten arvoissa, sillä suomalaiset auttavat mielellään, jos pyytjä on todella avun tarpeessa (Kuvaja 2010: 38). Suomen evankelis-luterilainen kirkko koskettaa jossain vaiheessa lähestulkoon jokaista suomalaista; osallistuen sen ylläpitämien traditioiden juhliin ja riitteihin tai järjestellen lomiam pyhien mukaan. Suomessa evankelis-luterilaista kirkkoa voidaan sanoa kansankirkoksi, sillä sille maksetaan veroja sekä se huolehtii muun muassa väestörekisteristä. Kirkollisvero käytetään suureksi osaksi seurakuntatyöhön (44 %), kirkkojen ja muiden rakennusten ylläpitoon (17 %), ja vain 2 % menee lähetystyöhön ja kehitysapuun. (Saari, Kainulainen & Yeung 2005: 100–102.)

2.3.2. Epäpuhdas altruismi

Hyväntekeväisyyteen liittyvän lahjoittamisen taustalla on perinteisen taloudellisen teorian perusteella nähty olevan kaksi suuntaa: puhdas ja epäpuhdas altruismi. Puhtaan altruismin mallin mukaan ihminen osallistuu hyväntekeväisyyteen vain ja ainoastaan turvatakseen kohteensa toiminnan. (Vesterlund, Wilhelm & Xie 2008: 1.) Puhtaasta altruismista kertovat toimet, joiden motivaationa on auttaa kohdetta ilman henkilökohtaisen hyödyn olettamista (Fisher ym. 2008: 521). Epäpuhtaalla altruismilla tarkoitetaan sitä, että toisten auttamisen lisäksi lahjoittaja voi myös nauttia omasta toiminnastaan (Andreoni 1989: 1449). Epäpuhtaan altruismin malli sallii myös sen, että toiminnan turvaamisen lisäksi lahjoittaja saattaa nauttia lämpimän hehkun tunteesta (Westerlund ym. 2008: 1).

Yleisesti lämmin hehku liitetään juuri epäpuhtaaseen altruismiin. Äärimmäisessä muodossaan tämä saattaa tarkoittaa sitä, että lahjoittajaa ei kiinnosta ollenkaan toisten ihmisten olojen parantaminen, vaan ainoastaan se tunne, jonka lahjoittaminen aiheuttaa hänelle itselleen. Lämmin hehku on altruismin maailmassa suhteellisen uusi asia, eikä sitä ole vielä ehditty tutkia kovinkaan paljoa, mutta esimerkiksi Heidi Crumpler ja Philip J. Grossman

ovat tutkimuksessaan todenneet lämpimän hehkun olevan merkittävä tekijä hyväntekeväisyydessä, joka motivoi lahjoittamaan. (Crumpler & Grossman 2008: 1011, 1018.) Epäpuhtaan altruismin mallilla onnistutaan siis selittämään niitä asioita, joita puhtaan altruismin mallilla ei pystytä (Andreoni 1989: 1455).

Yksi yleinen hypoteesi on, että kuluttajia motivoi altruistinen huoli hyväntekeväisyyden kohteiden hyvinvoinnista. Yleisen altruismin lisäksi kuluttajia on nähty motivoivan myös henkilökohtainen ilo antamisesta, jota kutsutaan ”antamisen ilo” –motiiviksi, jolloin altruismi on epäpuhdasta. (Ribar & Wilhelm 2002: 426.) Monet ekonomistit ovat käyttäneet ”antamisen ilon” mallia, vaikka sen hyödyllisyys onkin välillä asetettu kiistanalaiseksi. Usein sitä käyttävät uskovat sen vangitsevan lahjoittamisen todellisen syyn tai todennäköisemmin, että se mukautuu hyvin altruististen preferenssien esittämiseen suppeassa muodossa. (Abel & Warshawsky 1988: 145.) Yksinkertaisimmillaan altruistinen motiivi lahjoittaa rahaa voi olla, että kyseinen henkilö haluaa varmistaa järjestön toiminnan tai mahdollistaa sen toimintaa suuremmassa mittakaavassa. Tämä monesti kirjallisuudessa mielletään altruistiseksi toiminnaksi, vaikka siitä hyötyy myös lahjoittaja itse. (Vesterlund 2006: 13.)

Koska on huomattu, että toisten huomiointi ja oman edun ajaminen eivät ole toistensa vastakohtia, on prososiaalinen ihmiskuva kokenut jonkinasteista läpimurtoa (Pessi & Saari 2008: 49–50). Prososiaalisuus voidaan määritellä seuraavasti: ”Prososiaalisuus edustaa laajaa kategoriaa tekoja, jotka yhteiskunnan jokin laaja segmentti ja/tai toimijan oma sosiaalinen ryhmä määrittelee yleisesti ottaen toisten ihmisten hyvinvointia edistäviksi” (Penner, Dovio, Piliavin & Schroeder 2005: 255, 366). Esimerkiksi markkinoinnissa prososiaalisen käytöksen tutkiminen on keskittynyt rahallisiin lahjoituksiin, veren luovuttamiseen ja vapaaehtoistyöskentelyyn. Prososiaalisuus jakaantuukin egoismin ja altruismin välille, koska prososiaalisuus voi olla myös egoistisesti motivoitunutta. Tällaista käytös esimerkiksi on silloin, kun prososiaalista toimintaa motivoi yksilön halu vähentää syyllisyyden tunnetta. (Basil ym. 2008: 2,4.) Vanha altruismitutkimus on pitänyt vallalla luonnon- ja sosiaalityönteille perinteistä, itsekkyyden merkitystä korostavaa ihmiskuvaa, joka viime aikoina on kuitenkin muuttunut prososiaaliseen suuntaan. Prososiaalinen ihminen on edelleenkin lähtökohtaisesti itsekäs ja omasta hyvinvoinnistaan kiinnostunut, mutta hänen itsekkyytensä on muokkautunut valikoituneiden sosiaalisten toimintamallien ja reiluutta korostavien arvojen ja normien vaikuttamana. (Pessi & Saari 2008: 48–49.)

2.4. Egoismi motivaation lähteenä

Toisena päämotiivina auttamiseen hyväntekeväisyydessä pidetään egoistisia motiiveita, jotka taas tarkoittavat lahjoittamisen taustalla olevan oman hyödyn tavoittelua – sisältäen mahdollisesti myös toisten auttamisen, vaikka oma etu sijaitseekin etusijalla (Nelson, Brunel, Supphellen & Manchanda 2006: 46). Émile Durkheim on määritellyt egoismin tarkoitettavan tilannetta, jossa henkilö asettaa itsensä ennen muita (Dohrenwend 1959: 466). Vuosien aikana filosofit ovat jakautuneet egoismissa erilaisiin suuntauksiin, jotka yhdessä muodostavat käsityksen egoismista. Nykyisin egoismia kuvaa kaksi eri teoriaa, kuvaileva ja normatiivinen egoismi. Kuvailevan egoismin teoriaa kutsutaan psykologiseksi egoismiksi, jossa ihminen kuvataan luonteensa perusteella täysin itsekeskeiseksi ja minä-motivoituneeksi. Kyseistä teoriaa kannatti esimerkiksi filosofi Thomas Hobbes. Toinen muoto egoismista on normatiivinen egoismi, jonka mukaan oletetaan ihmisen asettavan omat arvonsa muiden edelle, vaikka oletus ei välttämättä toteutuisikaan. (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2010.)

Vastakkainasettelu altruististen ja egoististen motiivien välillä hyväntekeväisyydessä ei ole selvinnyt kummankaan osapuolen voitoksi, mutta kummaltakin puolelta on löydetty todisteita tukemaan molempia motiiveita (Piferi, Jobe & Jones 2006: 171). Hyväntekeväisyysjärjestöille altruismi on sinänsä hyvä lähtökohta, sillä lahjoittajat eivät odota mitään palkkiota ulkopuoliselta taholta vaan toimivat auttaakseen omalla kustannuksellaan. Egoistisiin motiiveihin hyväntekeväisyydessä suhtaudutaan jossain määrin negatiivisesti; heidän odotetaan lopettavan toimintansa sen jälkeen kun he ovat saavuttaneet tavoitteensa. (Hartenian & Lilly 2009: 97–98.)

Hyväntekeväisyyskohteilla ei kuitenkaan ole varaa jättää lahjoitusta vastaanottamatta; eikä toisaalta siihen ole edes mitään syytä. Ensinnäkin, henkilökohtaiset syyt lahjoittamisen taustalla eivät välttämättä ole itsekkäitä. Toiseksi, vain ja ainoastaan altruistisista syistä lahjoittavien joukko saattaa olla suhteellisen pieni verrattuna heihin, joita motivoi egoistinen syy. Kolmanneksi, saman ihmisen toimissa voi olla sekä altruistisia että egoistisia motiiveita, sillä nämä eivät ole toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. Käytännöllistä hyväntekeväisyysjärjestölle onkin siis suunnitella, miten he vastaavat myös egoistisesti motivoituneiden ihmisten tarpeisiin. (Hartenian & Lilly 2009: 98–99.)

Taulukko 2. Altruistiset ja egoistiset motiivit.

Motiivi	Altruistinen	Egoistinen
Prososiaalisuus	X	
Pyyteetön auttaminen	X	
Lämmin hehku	X	
”Antamisen ilo”	X	
Lähimmäisen rakkaus	X	
Vastavuoroisuus		X
Veroedut (Amerikka)		X
Imago, status		X
Sosiaalinen vertailu		X
Julkisuus, kilpailu		X
Kerskahyväntekeväisyys		X

Rajapintaa lähestyessä altruismin ja egoismin väliset rajat ovat hyvin ohuita, sillä monesti syiden tarkastelemisen luokittelu on haastavaa ja kontekstisidonnaista. Taulukkoon 2 on koottu tässä luvussa käsiteltävät motiivit, josta niiden jaottelun voi nähdä.

2.4.1. Ego ennen kaikkea

Yksi melko tyypillinen piirre lahjoittamisen taustalla on vastavuoroisuuden tunne, joka ilmenee kiitollisuuden tunteena. Tämä voidaan luokitella vaihtelevasti myös epäpuhtaaksi altruismiksi riippuen siitä, mihin altruismin ja egoismin rajan asettaa. (Hu & Liu 2003: 681.) Yksilöt saattavatkin tehdä lahjoituksia hyväntekeväisyyteen myös oman historiansa takia, jos he menneisyydessä ovat esimerkiksi tarvinneet kyseisen tahon palveluita. Tällöin he tuntevat vastavuoroisuuden velvollisuutta. Esimerkiksi, eräät Punaisen Ristin vapaaehtoistyöntekijät kuvaavat palvelemistaan takaisinmaksuna omasta tai perheensä saamista eduista. Etenkin sairauksiin liittyvissä hyväntekeväisyysjärjestöissä tämän on huomattu olevan tyypillistä. (Dawson 1988: 32.) Vastavuoroisuudesta kertoo myös toisenlainen tilanne, jossa lahjoittaja jo pikemminkin ennakoii tulevaisuuden varalle kuin korvaa entisiä velkoja (Sager 2010: 2; Amos Jr. 1982: 45).

Yhtenä suurena motivaatiotekijänä yhdysvaltalaisessa hyväntekeväisyydessä ovat veroedut, ja esimerkiksi laskettaessa lahjoituksen arvoa heidän on huomioitava sen avulla saamansa edut (Vesterlund 2006: 4). Monissa maissa, Yhdysvaltojen lisäksi esimerkiksi Iso-Britanniassa, rahalliseen hyväntekeväisyyteen osallistumisesta saa erilaisia verohelpotuksia esimerkiksi lahjaveroon, yritysverotukseen, arvonlisäveroon tai perintöverotukseen. Toisaalta hyväntekeväisyyteen liittyy tarkat säädökset laissa, ja verohelpotusten saaminen vaatii byrokratiaa. (Charity Facts 2011.) Suomessa veropolitiikka on kuitenkin tästä eroava, sillä verohelpotukset hyväntekeväisyydessä on rajattu minimiin, joten yksityishenkilöt eivät voi vähentää lahjoituksia ollenkaan. Yritykset voivat tuloverolain (TVL, 1535/1992) 57§:n mukaan vähentää tulostaan, mutta summat ja niiden kohteet ovat hyvin tarkasti määriteltä (Finlex 1992).

Lahjoituksen tekeminen ei ole vain taloudellista toimintaa vaan myös sosiaalista (Hibbert & Horne 1995: 180). Rahan tai ajan lahjoittaminen saattaa olla jopa suorasti tai epäsuorasti odotettu teko henkilön kannalta (Dawson 1988: 33). Joillekin hyväntekeväisyys on keino edetä työuralla tai sosiaalisissa piireissä, jolloin lahjoitetuilta rahoilta vastineeksi he saavat merkintöjä ansioluetteloon ja uusia verkostoja (Briggs ym. 2009: 63). Henkilön hakiessa sosiaalista näkymistä ja arvovaltaa on hyväntekeväisyyden huomattu olevan tehokas työväline. Samoin hyväntekeväisyys toimii myös työmaailmassa, kun oma ura tai arvovalta tarvitsee parannusta tai sen ylläpitoa. (Amos Jr. 1982: 45–46.) Verkostoituminen itsessään saattaa toimia vaikuttavana motiivina. Lahjoitus saattaa olla myös seurausta kuluttajan motiivista parantaa omaa sosiaalista imagoa muille. Esimerkiksi tutkimusten mukaan veren luovuttaminen usein vaikuttaa luovuttajan itsetuntoon kohottavasti. (Dawson 1988: 32–33.)

Eräänä motiivina lahjoittamiseen voidaan pitää kilpailua, jolloin kuluttajat yleensä lahjoittavat enemmän rahaa kuin muussa tilanteessa. ”Anteliaisuuskilpailussa” voittaminen tuo osallistujalle ennen kaikkea sosiaalista statusta tai asemaa; juuri tämä tekee teosta enemmän egoistisen kuin altruistisen. Kilpailulliset motiivit vahvistavat taloudellista käyttäytymistä, ja tämän kautta saavutettu yleneminen ”nökkimisjärjestyksessä” johtaa parempaan yksilön hyvinvointiin. Esimerkiksi hyväntekeväisyshuutokaupat ovat olleet jo kauan tehokkaasti hyödynnetty varojen keräämismuoto, jossa tapahtuman julkisuus on edesauttanut korkeampien tuottojen saavuttamisessa. (Duffy & Kornienko 2010: 82–84.)

Kilpailuun liittyy läheisesti myös julkisuus ja julkisesta tunnustuksesta nauttiminen. Lahjoittamisen tuomaa kuuluisuutta, mainetta tai vaikutusvaltaa pidetään yhtenä syynä osallistua hyväntekeväisyyteen. Joissakin tapauksissa lahjoitus muistuttaa enemmänkin sponsoroimisesta lahjoittamisen sijaan, sillä niin tarkat sopimukset ja odotukset saattavat olla lahjoituksen taustalla. (Hausner 2004: 27.) Lahjoittajat saattavat jopa tehdä lailliset sopimukset lahjoittamisesta seuraavasta vaihtokaupasta julkisuuteen; joissain tapauksissa lahjoittajat ovat jopa vaatineet lahjoituksiaan takaisin, koska he eivät ole saaneet siitä tarpeeksi julkista tunnustusta (Harbaugh 1998: 277). Suuret anonyymit lahjoitukset ovat hyvin harvinaisia (Yhdysvalloissa, vrt. tilanteeseen Suomessa) (Sager 2010: 2).

Usein tärkein lahjoituksesta saatu julkisuus tapahtuu omassa vertailuryhmässä, jolloin lahjoittaja tuntee muut ja pystyy vertailemaan itseään muihin. Monet varainkerääjät ovatkin huomanneet tämän järjestämällä sosiaalisia tapahtumia kuten juhlat, lounaat ja kokoukset, sillä nämä vahvistavat sosiaaliryhmiä. (Harbaugh 1998: 281.) Monelle lahjoittajalle motiivi lahjoittaa rahaa saattaakin olla tärkeintä näyttää hyvältä muiden silmissä ja tehdä ”oikein” muiden mielestä (Amos Jr. 1982: 45).

2.4.2. Hyväntekeväisyys osana kerskakulutusta

Erityisesti viime aikoina trendinä on ollut tietoisuuden kasvattaminen hyväntekeväisyydestä varojen saamiseksi, ja yksi näkyvin keino tässä on ollut niin sanottujen ”empatianauhojen” myyminen. Empatianauhalla tarkoitetaan tuotetta, jonka avulla ulkopuoliselle voidaan näyttää oma osallistumisen johonkin tiettyyn hyväntekeväisyyteen, kuten esimerkiksi Roosa nauha –rusetti takinpielessä tai tiettyä kohdetta tukeva muoviranneke ranteessa. Näiden nauhojen myynnin taustalla on usein kuitenkin altruististen syiden lisäksi suomeksi käännettynä ”huomiota herättävä myötätunto” tai ”kerskahyväntekeväisyys” (conspicuous compassion), jonka takia nauhojen myynnistä huolimatta lahjoitukset hyväntekeväisyyteen eivät ole kasvaneet samoissa määrin, sillä yleensä suurin osa tuotteen summasta ei mene hyväntekeväisyyteen vaan tuotteen valmistajalle. Motivaatio empatianauhojen ostamisen taustalla ei siis ole välttämättä altruistinen vaan pikemminkin pinnallinen, sillä merkin kantamisella halutaan korostaa omaa imagoa muiden silmissä hyvää tekevänä ihmisenä. Kerskakulutus kuvastaakin tätä hyvin, sillä terminä se tarkoittaa tässä kontekstissa huomiota herättävää huolehtimista nyky-yhteiskunnan tilasta, joka ilmenee silmiinpistäväällä tavalla. Kerskakulutus käsittelee sellaisten hyödykkeiden kuluttamista, joiden avulla yksilö voi vahvis-

taa sosiaalista asemaansa tai imagoansa toisten silmissä (Grace & Griffin 2009: 15). Kuluttamisen lisäksi kerskahyvän tekeväisyys näkyy erilaisina toimintoina, kuten esimerkiksi mielenosoitukset tai anteeksipyyntöt historiassa tapahtuneista asioista. (Grace & Griffin 2006: 147–148.)

Lahjoituskäyttäytymisen taustalla ilmenee yksilöitä motivoivan lahjoittamaan luontainen hyötymisen ennakointi, kuten itsekunnioitus, julkinen kiitos, tyytyväisyys sekä velvollisuuksien täyttäminen (Grace & Griffin 2009: 15). Äärimmilleen tämän määritelmän vie Patrick West (2004: 1), joka väittää modernin myötätunnon olevan ”tuntea olonsa hyväksi, ei tehdä hyvää ja kuvitella kuinka itsekkäitä meistä on tullut altruistisuuden sijaan”. Jossain määrin lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen on siirtynyt altruistisesta vastaanottajan hyödyn maksimoinnista tilanteeseen, jossa lahjoittaja pyrkii maksimoimaan oman hyötynsä (Sherry 1983: 160). Esimerkiksi kerskahyvän tekeväisyys onkin hyvin lähellä tällaista toimintaa. Tällaisen lahjoittajan käytöksen voi siis määritellä sellaiseksi, että yksilö näyttää tukensa kohteelle ostoksensa kautta, joka on julkisesti nähtävillä. Kyseiset lahjoittajat odottavat teoltaan henkilökohtaista hyötyä itseänsä ja statustansa kohtaan, joten he ovat vähemmän motivoituneita auttamaan toisia. Pelkkä empatianauhan osto ei kuitenkaan välttämättä kerro kerskahyvän tekeväisyydestä, eikä välttämättä myöskään tarkoita sen kantajan välittävän vain imagostaan. Myös nauhoja kantavat voivat olla osallistuneet pyyteettömästi. (Grace & Griffin 2006: 148–150). Selkeiden motiivien lisäksi on myös joukko tunteita, jotka vaikuttavat motiivien kaltaisesti hyväntekeväisyyteen osallistumiseen mutta ovat haastavia määritellä altruistisiksi tai egoistisiksi; näihin syvennytään seuraavassa alaluvussa.

2.5 Tunteet ohjaamassa toimintaa

Tässä alaluvussa keskitytään kolmeen tunteeseen, joilla tutkitusti on vaikutusta kuluttamiseen hyväntekeväisyydessä: empatia, syyllisyys ja onnellisuus. Ylipäänsä päätöksenaikaisella tunteilla on huomattavasti vaikutusta mihin suuntaan päätöksessään kuluttaja kallisuu. Tunteet vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen; pelko saa pakenemaan ja viha tappelemaan. (Baumeister, Vohs, DeWall & Zhang 2007: 168.) Kuluttajan tunnetilalla on suuri merkitys lahjoitushetkellä – etenkin tunteeko hän mielihyvää vai syyllisyyttä, sillä nämä kaksi tunnetilaa vaikuttavat yksilön todennäköisyyteen osallistua hyväntekeväisyyteen. Mielihyvä ja syyllisyys vaikuttavat myös altruistisen käytöksen kasvamiseen. (Allen ym.

1992: 501; Strahilevitz & Myers 1998: 435–436.) Etenkin syyllisyyttä ja empatiaa on tutkittu prososiaalisen käytöksen kontekstissa, sillä esimerkiksi empaattinen huoli johtaa usein syyllisyyden tunteeseen (Basil ym. 2008: 2).

Empatian määritelmä koostuu neljästä eri kohdasta, joista ensimmäinen on tietää mitä toinen ihminen tuntee, ja toinen on kyky vastaanottaa tarkasti mitä toinen ihminen tuntee. Kolmas kohta on tuntea mitä toinen ihminen tuntee sekä neljäntenä on vastata myötätuntoisesta toisen ihmisen ahdinkoon. Tästä seurauksena empatia sallii yksilön tuntea ikään kuin tilanteen vaikuttavan häneen itseensä samoin kuin muihin (Basil ym. 2008: 4). Englannin kielessä empatiaa käytetään arkipäiväisesti synonyymina *sympatialle*, joka vaikuttaa välillä empatia-termin väärinymmärtämiseen. Empatia on saanut painoarvoa tutkittaessa etenkin yksilön prososiaalista käyttäytymistä, sillä sen nähdään vaikuttavan erityisesti ihmisen prososiaalisen käyttäytymiseen vahvistavasti. Empatian rooli on tukea päätöstä auttaa. Toisen ihmisen perspektiivistä ajattelu saa ihmisen tuntemaan empatiaa, joka taas vahvistaa motivaatiota auttaa. (Bagozzi & Moore 1994: 59.) Debra Z. Basilin, Nancy M. Ridgwayn ja Michael D. Basilin (2008) tutkimuksen mukaan empatia kasvattaa todennäköisyyttä lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen, johon vaikuttaa myös kuluttajan tuntema syyllisyys. Jos kuluttajan pitää valita mihin hän rahansa lahjoittaa, niin valinta kohteiden välillä saattaa perustua empatian määrään: yleensä ihmiset suosivat sitä kohdetta, joka herättää heissä enemmän empatiaa (Fisher 2008: 521).

Yhtenä syynä lahjoittamiseen pidetäänkin erityisesti sitä, että se helpottaa henkilön syyllisyyttä (Fisher ym. 2008: 518, 528; Vesterlund 2006: 18), johon esimerkiksi henkilön tuntema empatia vaikuttaa. Yhden selitysvaihtoehdon tarjoaa Cialdinin negatiivisen tilan helpotuksen malli (Cialdini, Baumann & Kenrick 1981), joka selittää miksi negatiiviset tunteet johtavat empaattisiin vastauksiin ja kannustavat auttamaan. Henkilö siis tuntee empatiaa muita kohtaan, josta aiheutuu hänelle surullinen mieli tai stressiä. Heitä siis motivoi auttamaan oma negatiivisen tunteen poistaminen, joka toimii heidän päämotiivinaan; ei niinkään toisten auttaminen siinä samalla. Toisten auttaminen nähdään siis palkitsevana tekona, sillä sen avulla voi saavuttaa sosiaalista arvostusta tai palkita itseään. Empatiolla onkin hyväntekeväisyydessä ristiriitainen rooli, sillä altruismin lisäksi se toimii syyllisyyden herättämisessä ja surullisuuden aiheuttamisessa, jotka molemmat vaikuttavat suotuisasti lahjoituskäyttäytymiseen. (Bagozzi & Moore 1994: 60; Piferi ym. 2006: 176.)

Hyväntekeväisyys käyttääkin syyllisyysmarkkinointia tietoisesti hyväkseen ja pyrkii herättämään ihmisten syyllisyudentunnon. Itse asiassa, syyllistäminen on yleinen keino huomion saamiseksi, ja sillä saadaan usein aikaan näkyviä tuloksia. Syyllisyyden käytön säännöstelemisen on kuitenkin vaikeaa, eikä sitä saa käyttää liikaa. (Basil ym. 2008: 2-3.) Syyllistäminen toimii vain tiettyyn pisteeseen asti, sillä lopulta kuluttaja käy vain välttelemään syyllistämisen lähdeettä, jolloin hän on omalta osaltaan ongelman ratkaissut. Äärimmäisissä tapauksissa syyllistäminen saattaa viedä hyväntekeväisyysjärjestön aktiivijäsenet jopa loppuun palamisen partaalle - syyllisyyden väitetäänkin olevan tuhoisin kaikista tunteista. (Williams 2008: 20–23.)

Kulutustuotteen tyypillä on merkitystä tunteiden herättämisessä, koska kaikki tuotteet eivät herätä samanlaisia tunteita. Käytännölliset tuotteet, kuten maito tai pyykinpesuaine, eivät luo samanlaisia tunteita kuin hedonististen tai pinnallisten tuotteiden kuten kalliin hajuveden tai luksuskorujen ostaminen. Dana-Nicoleta Lascun (1991: 290) mukaan eniten mielihyvää tuottavat tuotteet saavat kuluttajan tuntemaan usein eniten syyllisyyttä. Itse asiassa, kuluttaja voi tuntea syyllisyyttä jo ennen tuotteen ostamista. Syyllisyyden tunnetta usein pyritäänkin helpottamaan joko ennen toimintaa tai sen jälkeen (Basil ym. 2008: 4). Tähän yksi ratkaisu on myös hyväntekeväisyyden yhdistäminen kuluttamiseen, jolloin esimerkiksi luksusillallinen hienossa ravintolassa yhdistettynä lahjoitukseen luo enemmän arvoa yhdessä kuin erikseen. Onkin huomattu, että hyväntekeväisyyskannustimet yhdistettynä hedonistisiin, mielihyvää tuottaviin tuotteisiin on tehokkaampaa kuin yhdistäminen käytännöllisiin, funktionaalisiin tuotteisiin. (Strahilevitz & Myers 1998: 435–436, 443.)

Viimeisimpänä esittelyssä on hyväntekeväisyystutkimuksen uusi tulokas selittävänä tekijänä, eli onnellisuus. Nyky-yhteiskunnassa onnellisuuden tavoittelu näyttää olevan tärkeässä asemassa ainakin länsimaissa, ja sen ympärille ovat muodostuneet rahakkaat markkinat. Onnellisuutta laskevia tekijöitä ovat muun muassa materialismi, jatkuva tyytymättömyys, hyperkilpailu, stressi, kyllästyneisyys ja yksinäisyys. Ihmiset ovat ylityöllistettyjä, kiireisiä ja huonokuntoisia – joten onnellisuudesta on tullut yksi tavoite listaan saavutettavaksi muiden tavoitteiden joukkoon. Kuitenkin nykyinen yhteiskunta on vähiten onnellinen historiassa, vaikka taloudellinen tilanne monissa maissa on parantunut, ja jopa valtiotasolla pyritään ajamaan ihmis- tai luontoystävällistä onnellisuutta. Ehkä kilpailu, itsekeskeisyys ja rahan merkitys ovat osaksi syynä ”onnettomuuteen”, sillä onnellisimmat yhteiskunnat löy-

tyvät usein köyhiltä alueilta, jotka saattavat juuri toimia hyväntekeväisyyskeräysten kohteina. (Schumaker 2006: 30–31.)

Korrelaatio tulojen ja onnellisuuden välillä on positiivinen mutta kuitenkin vaatimaton, ja osa tutkimuksista kiistää rahalla mahdollisuuden ostaa onnea. On kuitenkin kiistatonta, että raha sallii ihmisten elää pidempään ja terveellisempänä, raha suojelee huolelta ja harmilta, raha antaa aikaa viettää perheen ja ystävien kanssa; nämä kaikki asiat ovat onnellisuuden lähteitä. (Smith, Langa, Kabeto & Ubel 2005.) Rahalla voi ostaa onnea, tai ainakin onnellisuutta – mutta vähemmän kuin usein ihmiset kuvittelevat (Zhou, Vohs & Baumeister 2009: 704). Näistä asioista huolimatta varakkaat eivät kuitenkaan ole niin paljon onnellisempia kuin he, joilla on vähemmän. Elizabeth W. Dunnin, Daniel T. Gilbertin ja Timothy D. Wilsonin (2011: 3-4) tutkimuksen mukaan syynä tähän on se, että usein ihmiset eivät kuluta rahaa oikein. Se, miten rahat kulutetaan, on lähes yhtä tärkeää kuin miten rahat ansaitaan (Dunn, Aknin & Norton 2008: 168).

Rahan antamisen hyväntekeväisyyteen on todettu vaikuttavan ihmisen aivoissa samoihin osioihin kuin mielihyvän tai palkkion kokeminen, joten lahjoittaminen on ihmiselle siis todistetusti palkitsevaa. Hyväntekeväisyys tuo lahjoittajalle onnellisuutta tai ainakin vähintään hetkellistä onnea, ja etenkin vapaaehtoistoiminta voi tuoda huomattavan muutoksen lahjoittajan minäkuvaan tai energiatasoon (Briggs 2009: 63). Toisaalta, hyväntekeväisyyteen lahjoitetun summan ei välttämättä tarvitse olla suuri, jotta se vaikuttaisi ihmisen onnellisuuteen; tutkimuksissa jo viiden dollarin lahjoitus nosti onnellisuuden tasoa. (Akin ym. 2009: 2011.)

Dunnin, Gilbertin ja Wilsonin (2011) mukaan yksi onnellisuuteen tähtäävän kuluttamisen periaatteista on se, että auta toisia itsesi sijasta. Antamisen on yhdistetty vaikuttavan todelliseen onnellisuuteen. Huonolla tuulella ollessa tai ikävien uutisten vastaanottamisen jälkeen moni menee ”lohtushoppailemaan” itselleen jotakin, vaikka kannattavaa olisikin ostaa jotakin muille. Monella kuluttajalla kuluttamisen tavoitteena on olla onnellinen tai tulla entistä onnellisemmaksi, mutta he harvoin onnistuvat tässä. Usein kuluttajat ostavat jotakin, joka ei tuota pitkäaikaista onnellisuutta, vaan tavaroita kuten kalliita luksushyödykkeitä. Ihmisten onnellisuus koostuu muistakin tarpeista kuin hedonististen tavoitteiden saavuttamisesta, ja toisten auttaminen luo onnellisuuden tunnetta näitä paremmin. (Liu & Aaker 2008: 543, 553.) Ihmisen luonne sosiaalisena olentona vaikuttaa siten, että kaikki mitä hän

tekee parantaakseen yhteyksiään muihin, parantaa myös hänen omaa onnellisuuttaan. Dunnin, Akinin ja Nortonin (2008: 168) Yhdysvalloissa tekemän tutkimuksen mukaan lahjojen ostaminen muille tai rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen tekevät ihmiset onnellisemmaksi kuin tavaroiden ostaminen itselleen. Samanlaisia tuloksia on saatu myös muissa maissa, kuten Kanadassa ja Ugandassa. (Dunn ym. 2011: 9-10.)

Onnellisuus on merkittävässä roolissa hyväntekeväisyydessä myös sen takia, että onnelliset ihmiset näyttävät lahjoittavat enemmän. Hyväntuulisuuden on todettu myös vaikuttavan positiivisesti altruistisen käyttäytymisen voimistumiseen, ja esimerkiksi pätevyyden tunne rohkaisee ihmistä vapaaehtoiisiin tehtäviin. (Anik ym. 2009: 4-6; Aaker & Akutsu 2009: 267.) Uudemmissa tutkimuksista esimerkiksi Wang ja Graddy (2008) tulivat tutkimukseensa tulokseen, että onnelliset ihmiset ovat sekä emotionaalisesti valmiimpia auttamaan toisia että omaavat optimistisemmat persoonallisuudet, jotka kannustavat hyväntekeväisyyteen. Onnellisuuden ja hyväntekeväisyyden välinen yhteys herättää kysymyksiä siitä, kulkeeko onnellisuus kierteenä, eli antavatko onnelliset ihmiset enemmän vai tekeekö lahjoittaminen onnelliseksi. Onnelliset ihmiset ovat todennäköisempiä avuliaaseen käytökseen, kuten osallistumaan vapaaehtoistoimintaan, jonka jälkeen he ovat alttiimpia osallistumaan siihen yhä uudelleen. (Anik ym. 2009: 12.) Motiivien ja tunteiden lisäksi hyväntekeväisyyskuluttamisen taustalla on tunnistettu myös tiettyjä arvoja sekä demografisia ja sosio-ekonomisia tekijöitä, joihin perehdytään seuraavaksi.

2.6. Muita hyväntekeväisyyteen kuluttamisen taustalla olevia tekijöitä

Motivaation käsitettä lähelle tulevat arvot, arvostukset ja intressit, vaikka näiden tutkimus onkin pitkälti erottautunut motivaatiotutkimuksesta (Nurmi & Salmela-Aro 2002: 10–11). Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttuaan vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pystytä ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Arvot ovat luonteeltaan uskomuksia, jotka liittyvät tunteisiin, joten ne eivät välttämättä ole objektiivisia. (Schwartz 2009: 2.) Rokeachin mukaan arvot opastavat monin eritavoin, sillä ne johdattavat ottamaan tietyn aseman sosiaalisissa tilanteissa sekä niiden perusteella jokin asia valitaan paremmaksi kuin toinen. Ne toimivat standardeina, joiden perusteella arvioidaan ja tuomitaan sekä itseä että muita. (Lindeman & Verkasalo 2005: 170.) Arvoja käytetään luonnehtimaan yhteiskuntia sekä yksilöitä, jäljittämään muutoksia ajan kuluessa sekä selittämään motivaatioi-

ta, asenteita ja käytöstä (Schwartz 2009: 1). Olennaista arvojen syntymisessä on se, että niitä ei keksitä itse vaan ne aina edeltävät yksilöä. Arvot opitaan kotona, koulussa, harrastuksissa ja töissä. (Puohiniemi 2002: 27.)

Kaikki arvot ovat samalla myös tiedostettuja motiiveita. Toisinpäin tämä yhtälö ei kuitenkaan päde, sillä kaikki motiivit eivät suinkaan ole arvoja. Esimerkiksi ahneus, kateus ja katkeruus toimivat usein tekojen motiivina, mutta ne eivät ole valintoja ohjaavia arvoja. Toimintaa ohjaavina motiiveina ne eivät välttämättä ole tiedostettuja, sillä niistä puuttuu arvoille tyypillinen, kulttuurisesti hyväksyttävä positiivinen tunnelataus sekä pysyvyys. Arvot auttavat valinnoissa ja motiivien tapaan säätelevät käyttäytymistä. Luonteeltaan arvot ovat myös suhteellisen vakaita eli ne muuttuvat yleensä hyvin hitaasti. (McClelland 1987: 521–522; Puohiniemi 2002: 19–20.)

Arvot ihmisten välillä eroavat suuresti, ja vaihtelevat esimerkiksi sen perusteella mikä toimii henkilön tavoitteena tai toimimisympäristönä. Henkilön arvot vaikuttavat kulutustottumuksiin, sillä monia tuotteita tai palveluita ostaessaan kuluttaja kuvittelee niiden avulla saavuttavansa arvoihin liittyviä tavoitteita (Puohiniemi 2002: 23). Kulttuureilla on erilaisia arvomaailmoita, jotka vaikuttavat sen jäsenten suhtautumiseen itseään ja ympäristöönsä kohtaan. Toisaalta osa arvoista on universaaleja eli ne ovat tyypillisiä kaikissa kulttuureissa, kuten terveyden ja rauhan toive. Jokaisen kulttuurin oma arvojärjestelmä vaikuttaa suurimpaan osaan sen jäseniä, ja näiden ryhmien ydinarvot ovat yleensä tunnistettavissa. (Vinson, Scott & Lamont 1977: 45; Solomon 2004: 131–132.)

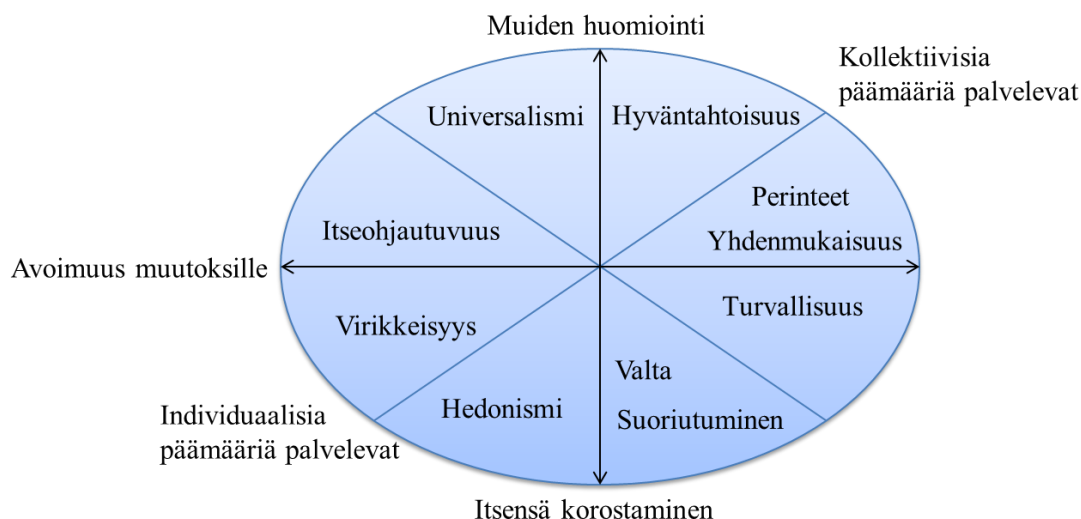
Muutokset yhteiskuntaa hallitsevissa arvomaailmoissa ovat vaikuttaneet myös kuluttamiseen ja ihmisten elämäntyyliin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa materialistinen ajattelu on muuttanut huomattavasti kuluttajien arvomaailmaa. Materiaaliset arvot eivät kuitenkaan tuo välttämättä onnea, ja materialistisen elämäntyylin arvomaailman sanotaankin vaikuttavan pitkällä aikavälillä yksilön lisäksi yhteiskuntaan negatiivisesti. (Burroughs & Rindfleisch 2002: 348.) Materialististen arvojen nähdään tuhlaavan arvokkaita resursseja, toimivan koumouksellisenä toimintana uskonnollisia ryhmiä kohtaan sekä vähentävän kansalaisvastuullisuutta (Schudson 1991: 26–27). Hiljalleen asiat tuntuvat kuitenkin olevan murroksessa, ja nykyään osalle tyypillistä on kiinnostus menestymiseen, mutta myös kiinnostus tasapainoisesta elämästä ja siitä nauttimisesta (Etzioni 2001: 68). Uutena tuulena kuluttamisessa on-

kin huomattu olevan vastuullinen kuluttaminen, johon kuuluu oman että muiden ihmisten ja ympäristön hyvinvointi. (Solomon ym. 2010: 208, 211.)

Arvojen tutkimusta monesti vaikeuttaa se, että merkityserot korostuvat kulttuurien välisissä vertailuissa, koska samat arvot voivat ilmetä eri kulttuureissa eri tavoin (Puohiniemi 2002: 23). Toimivimman ratkaisun universaalin, eri kulttuureissa pätevän, arvomallin etsintään on toistaiseksi esittänyt professori Shalom Schwartz, joka on aikaisempien tutkijoiden ja laajan eri kulttuureissa toimivan tutkijajoukon työn perusteella kehittänyt teorian arvojen universaalista rakenteesta ja sisällöstä. Tuloksena oli 57 kysymyksestä koostuva arvomittari, jolla selvitetään erilaisten arvojen tärkeyttä elämää ohjaavina tekijöinä. Näistä 57 on laskettu kymmenen summa-asteikkoa, joita voidaan käyttää tunnuslukuina eri ryhmien arvoja vertailtaessa. Kymmenen arvoa sijoittuvat arvokehässä (kuvio 3) siten kuin ne eri kulttuureissa tehdyissä tutkimuksissa tyypillisimmin arvokartalle sijoittuvat. Toisiaan täydentävät arvot ovat kehällä vierekkäin ja toisilleen vastakkaiset arvot ovat kehän vastakkaisilla puolilla. (Puohiniemi 2002: 8, 27–28).

Schwartzin arvokehän kymmenen arvoa ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, valta, suoriutuminen, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyväntahtoisuus ja universalismi. *Itseohjautuvuus* on toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista. Ihminen, jonka arvomaailmassa itseohjautuvuus on hallitsevassa asemassa, ei kaihda riskien ottoa. *Virikkeisyys* on jännityksen ja uuden etsimistä sekä halua kohdata haasteita, jotka täydentävät itseohjautuvuutta. Näiden kahden ero on kuitenkin siinä, että itseohjautuvuus on omiin päämääriin pyrkimistä, kun taas virikkeisyys voi tapahtua toistenkin ehdoilla. *Hedonismi* on mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä itsensä hemmottelua, eli hedonismi on omien nautintojen tyydyttämiseen tähtäävää toimintaa. *Suoriutuminen* tarkoittaa henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua kulttuurin arvostamia standardeja noudattaen. *Valta* on muiden ihmisten ja resurssien hallintaa, sekä yhteiskunnallisen arvostuksen ja statuksen kunnioitusta. Valta ja suoriutuminen palvelevat molemmat samaa perusmotiivia, sillä valta on ikään kuin palkkio hyvin tehdystä työstä. (Puohiniemi 2002: 33–34; Schwartz 2009: 3-4.)

Turvallisuus on yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuutta sekä harmonista jatkuvuutta. Turvallisuus saa hyvinkin erilaisia ilmenemismuotoja eri väestöryhmissä. *Yhden-*



Kuvio 3. Schwartzin arvokehä. (Puohiniemi 2002: 28)

mukaisuus on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia normeja vastaan. (Puohiniemi 2002: 35–36; Schwartz 2009: 4-6.) *Perinteillä* tarkoitetaan kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja näihin sitoutumista. *Hyväntahtoisuus* on lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle asettamista. Hyväntahtoisuuden käyttäytymisen taustalla voi olla muita toissijaisia motiiveita, kuten halua saada arvostusta läheisiltään tai parantaa asemaansa yhteisössään. *Universalismi* eli maailmanlaajuisuus on myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta ja suojelua. Universalismi ja hyväntahtoisuus ovat toisiaan täydentäviä arvoja, joista universalismi on laaja-alaisempi kattaen myös ne ihmiset ja kulttuurit, joihin henkilöllä ei ole henkilökohtaista yhteyttä. (Puohiniemi 2002: 35–36; Schwartz 2009: 4-6.)

Schwartzin arvoista hyväntekeväisyyskontekstissa tärkeimpiä ovat altruistiset arvot eli hyväntahtoisuus ja universalismi, jotka tulkitaan yleisellä tasolla muiden huomioinniksi sekä auttamista edistäviksi arvoiksi. Ihmisen arvomaailma ei kuitenkaan koskaan ole vain yhden tai kahden arvon varassa. Hyväntahtoisuus on tärkein arvo altruisteille, eli heidän on helpointa jättää itsekkäät motiivinsa taka-alalle ja ajatella toiminnassaan aidosti muiden etua. Universalismi on toinen altruistiseen arvomaailmaan liittyvä arvo, joka motiivina on huomattavasti suurempaa avarasydämyyttä edellyttävä arvo kuin pelkkä hyväntahtoisuus, joka suppeimmillaan liittyy pelkkään oman lähipiiriin hyvinvoinnin edistämiseen. Universalistinen, koko ihmiskunnan hyvää edistämään pyrkivä toiminta ei ole läheskään niin

yleistä kuin lähipiiriin kohdistuva hyväntahtoisuus. Ihmiset eivät aina toimi arvojen mukaisesti, ja yhteiskunta olisikin täysin erilainen jos näin tapahtuisi. Vaikka asenteet auttamiseen olisivat myönteiset, niin tekemisen tahtoa ei välttämättä löydy kuin arvoiltaan universalistiselta. Suoriutuminen taas on egoistien ykkösarvo, mutta nämäkin ryhmät asettavat läheistensä edun tärkeälle sijalle arvomaailmassaan, nimittäin kolmannelle sijalle. (Puohiniemi 2002: 159–160.)

Auttamisen päätöksentekoprosessin ja arvojen lisäksi tutkimuksissa on tunnistettu myös muita tekijöitä, joiden avulla voidaan jopa ennustaa osallistuuko kuluttaja todennäköisesti hyväntekeväisyyteen vai ei. Nämä tekijät yleensä vaikuttavat monin eri tavoin kuluttajan ajatusmaailmaan, esimerkiksi hänen motiiveihinsa ja suhtautumisestaan yhteiskuntaan. Erityisesti lahjoittajien ja ei-lahjoittajien suhteen on löydetty useita erottavia sosiodemografisia tekijöitä, jotka vaikuttavat lahjoittamistodennäköisyyteen (Schlegelmilch ym. 1997a: 14; Lee & Chang 2007: 1179; Meijer 2009: 35.) Esimerkiksi Yu-Kang Lee ja Chun-Tuan Changi (2007) sekä Bodo B. Schlegelmilch, Adamantios Diamantopoulos ja Alix Love (1997) ovat tutkineet lahjoittamiskäyttäytymiseen vaikuttavia piirteitä. Demografisten tekijöiden, kuten koulutus, ikä ja sukupuoli, on huomattu olevan tehokkaita erottajia lahjoittajien ja ei-lahjoittajien välillä (Riecken & Yavas 2005: 574). Taulukkoon 3 on koottu eri tekijöiden vaikutukset joko hyväntekeväisyyskäyttäytymisen todennäköisyyden parantavina tai heikentävinä tekijöinä.

Taulukko 3. Hyväntekeväisyyskäyttäytymisen todennäköisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Ennustavat tekijät	Lisää todennäköisyyttä lahjoittaa	Vähentää todennäköisyyttä lahjoittaa
Ikä	Korkeampi ikä, kuitenkin alle 65-vuotiaat	Nuoriso
Sukupuoli	Nainen	Mies
Perhe	Lapsia	Ei lapsia
Tulot	Köyhät & varakkaat	Keskituloiset
Koulutus	Korkea koulutustaso	Matala koulutustaso
Asuinalue	Uskonnollisuuden painotus	Uskonnolla ei merkitystä

Kuluttajan iän on todettu vaikuttavan suoraan lahjoittamiseen ja käyttäytymiseen, ja etenkin hyväntekeväisyyteen liittyvä käyttäytyminen kasvaa iän myötä (Sargeant 1999: 223). Iän vaikutus lahjoituskäyttäytymiseen on yleensä positiivinen siten, että iäkkäämmät ihmiset lahjoittavat todennäköisemmin aina 65 ikävuoteen saakka (Schlegelmilch 1997b: 548; Grace & Griffin 2006: 152). Uudet sukupolvet tuntuvat olevan yhä vähemmän motivoituneita ylipäänsä auttamaan toisia, ja moni ei enää edes usko hyväntekeväisyyteen. Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan suhtaudu tilanteeseen yhtä pessimistisesti, sillä vanhemmat ihmiset ovat varakkaampia kuin edeltäjänsä tarjoten uhan lisäksi myös mahdollisuuden. (Sargeant 1999: 223–224.)

Iän suhteen on kuitenkin saatu myös eriäviä tutkimustuloksia, kuten Bodo B. Schlegelmilch, Adamantios Diamantopoulos ja Alix Love. Heidän tutkimuksensa (1997a: 22) mukaan lahjoittajat löydetään useimmiten nuoren väestön joukosta. Toisaalta heidän kyselyssänsä yli 65-vuotiaiden vastaajien määrä oli suhteellisen suuri (27 %), joten tällä ehkä on vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen. Jos tämä kuitenkin pitää paikkansa, niin hyväntekeväisyysjärjestöjen kannattaisi keskittyä entistä enemmän nuorten lahjoittajien löytämiseen sekä kannustaa heitä lahjoittamaan koko työikänsä ajan. Nuorten mukaan saaminen vapaaehtoistyöhön taas vaikuttaisi myös heidän lahjoittamiseensa, sillä nämä toiminnot tukevat toisiansa. (Schlegelmilch ym. 1997a: 24.)

Sukupuoli vaikuttaa erityisesti lahjoittamiskäyttäytymiseen, sillä esimerkiksi naiset ja suurten ikäluokkien edustajat haluavat usein tarkan selityksen siitä, mihin heidän rahansa menevät. He haluavat myös mahdollisuuden valita, miten he rahansa kuluttavat. (Sargeant 1999: 225.) Sukupuolen merkitys itse lahjoittamiseen on tutkimuksissa saanut epäjohdonmukaisia tuloksia, mutta pieniä eroja sukupuolten välisessä altruistisessa käytöksessä on. Suurin osa tutkijoista hyväksyy tuloksen, että naiset käyttäytyvät altruistisemmin kuin miehet (Schlegelmilch ym. 1997b: 549, 554). Sukupuoleen liittyen myös avioliitto ja lasten määrä vaikuttavat lahjoittamiseen yleensä positiivisesti, sillä etenkin omien lasten nähdään vaikuttavan huolestumiseen muiden elinolosuhteista (Lee & Chang 2007: 1777).

Tulojen määrä vaikuttaa suoraan hyväntekeväisyyden määrään, ja etenkin lahjoituskäyttäytyminen on eriävää erituloisten keskuudessa (Schlegelmilch ym. 1997a: 15; Schlegelmilch ym. 1997b: 549; Vesterlund 2006: 6). Esimerkiksi alemman sosiaaliluokan edustajat usein säälivät hyväntekeväisyyskohteitaan heidän kohtalonsa vuoksi, korkeamman sosiaa-

liluokan edustajat lahjoittavat kärsimyksen helpottamisen lisäksi kohteisiin, joihin he haluavat saada muutosta aikaiseksi. Kiinnostavaa kuitenkin on, että köyhät ja erittäin varakkaat antavat suuremman osan tuloistaan hyväntekeväisyyteen kuin keskituloiset ja pienissä kylissä tai maalaisalueilla asuvat, jotka toisaalta ovat käytökseltään auttavaisempia kuin kaupunkilaiset. (Sargeant 1999: 225.) Korkeampien tulotasojen edustajat ovat kuitenkin suuremmalla todennäköisyydellä lahjoittajia kuin muiden tulotasojen edustajat (Schlegelmilch ym. 1997a: 15, 20). Myös koulutustason on havaittu vaikuttavan lahjoittamistodennäköisyyteen ja lahjoittamissummaan, jolloin koulutustason nouseminen vaikuttaa näihin positiivisesti (Schlegelmilch 1997b: 557). Hyväntekeväisyyden lahjoittamiskäyttäytyminen vaihtelee myös alueittain, sillä tällaisia tuloksia on löydetty esimerkiksi Britanniasta ja Kanadasta. Alueilla, joilla uskonnoilla oli suurempi merkitys, on yleisempää osallistua hyväntekeväisyyteen. (Schlegelmilch ym. 1997a: 15–16.)

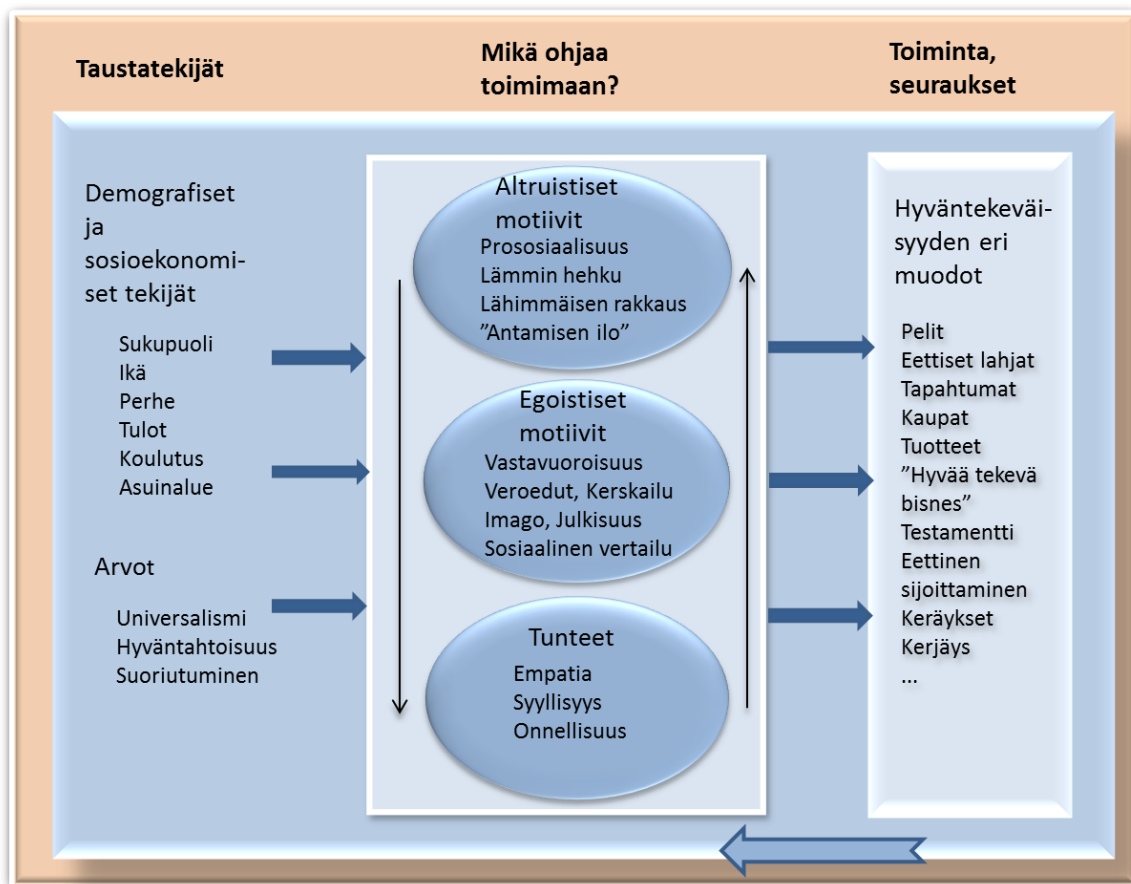
2.7. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä luvussa on käsitelty hyväntekeväisyyteen kuluttamisen erityispiirteitä, joka alkoi esitelmällä miten ylipäänsä hyväntekeväisyyteen rahallisesti voi osallistua. Nämä muodot jaettiin lahjoittamiseen sitä pyydettyäessä, lahjoittamiseen ydintuotteena, hyväntekeväisyyteen tuotteen tai palvelun lisänä sekä hyväntekeväisyyteen osana taloudellista suunnittelua. Tämän jälkeen syvennyttiin miten osallistuminen hyväntekeväisyyteen tapahtuu, jolloin auttamisen päätöksentekoprosessissa erityispainotus on ollut prosessin toisessa kohdassa, eli auttamisen motivaatiossa, joka on keskeisessä osassa kyseistä tutkimusta. Havaittuaan tarpeeksi voimakkaan auttamistarpeen henkilö kokee mahdollisesti jonkinlaista motivaatiota, jonka jälkeen hän tekee joko päätöksen auttaa tai ei. Motivaatioita ja motiiveita on kuitenkin useita erilaisia, jotka pääasiassa voidaan jakaa altruistisiin ja egoistisiin siitä riippuen, haetaanko omaa vai toisten etua. Myös muutamat empatian, syillisyyden ja onnellisuuden tunteet voivat vaikuttaa voimakkaasti päätökseen osallistua vai ei.

Motivaatiosta ja erilaisista motiiveista teoriaa johdettiin erilaisiin arvoihin ja niiden vaikutukseen, jolloin tarkastelussa oli Shalom Schwartzin kymmenen arvoa merkityksineen. Näistä mielihyvä, maailmanlaajuisuus ja hyväntahtoisuus ovat tutkimuksen kannalta merkittävimmät. Hyväntekeväisyyteen osallistumista voidaan ennakoida myös muilla mitta-

reilla, nimittäin demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella. Näistä esimerkiksi koulutus, ikä, sukupuoli ja tulot ovat tällaisia asioita.

Yhdessä näistä tiedoista rakentuu tutkielman teoreettinen viitekehys (kuvio 4), joka tiivistää tässä luvussa käsitellyn teorian. Taustatekijät eli demografiset ja sosioekonomiset tekijät sekä arvot vaikuttavat millainen henkilö on, ja nämä taas vaikuttavat mikä kuluttajaa ohjaa osallistumaan hyväntekeväisyyteen. Toisaalta taustatekijät vaikuttavat myös siihen, miten henkilö osallistuu; mitkä ovat hänen mielenkiinnon kohteitansa tai edes mahdollisuuksia toimia. Motiivit ja motiivin kaltaiset tunteet taas ohjaavat tekemään päätöksen toiminnasta, joita löytyy laaja skaala altruistisista egoistisiin. Toisaalta henkilöön voi vaikuttaa useammat motiivit ja tunteet kuin yksi; jopa niiden yhteisvaikutus. Myös toimintamuoto voi vaikuttaa siihen, mikä ohjaa toimimaan, kuten esimerkiksi tunteet toiminnan jälkeen.



Kuvio 4. Viitekehysmalli motiiviperusteisesta kuluttamisesta hyväntekeväisyyteen.

3. TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT

Edellisessä luvussa rakennettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli, joten tässä luvussa perehdytään sitä seuranneen tutkimuksen toteuttamiseen ja siihen johtaneisiin valintoihin. Kolmannessa luvussa kuvataan myös tutkimusmenetelmät, aineiston hankinta ja analysointimenetelmät sekä lopuksi arvioidaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.

Empiirisen tutkimuksen kaksi ensimmäistä tavoitetta ovat tunnistaa miten hyväntekeväisyyteen kulutetaan sekä mitkä tekijät siihen johtavat. Millaisia muotoja hyväntekeväisyyteen kuluttaminen saa? Mitkä ovat hyväntekeväisyyden yleisiä muotoja, millaista hyväntekeväisyyttä arvostetaan sekä ylipäänsä minkä verran ihmiset osallistuvat hyväntekeväisyyteen; muun muassa näihin kysymyksiin halutaan vastauksia. Toisaalta halutaan myös selvittää, mitkä tekijät ohjaavat kuluttamaan hyväntekeväisyyteen, eli mitä motiiveita toiminnan taustalta voidaan tunnistaa. Kolmantena tavoitteena empirialle on löytää vastaajista sellaisia ryhmiä, joita voidaan tyyppitellä motiivien perusteella, mikäli tämä datan perusteella on mahdollista.

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivisia menetelmiä empirian keräämisessä ja analysoimisessa, koska empirian tavoitteena on löytää tuloksia, joiden avulla voidaan pikemminkin kuvata hyväntekeväisyyteen kuluttamista kuin ymmärtää (vrt. laadullinen tutkimus). Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti, jolloin tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen ja numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus pyrkii säännönmukaisuuksien löytämiseen aineistosta, ja tämän takia määrälliselle tutkimukselle on tyyppillistä vastaajien suuri määrä. (Heikkilä 2004: 45; Vilka 2007: 14, 17, 25.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimuksessa päädyttiin Internetissä suoritettavaan kyselyyn, koska Internet-kyselyllä saavutetaan laaja määrä vastaajia eri alueilta. Kysely sopii aineiston keräämistavaksi hyvin silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan, sekä henkilökohtaisia asioita tutkittaessa (Hirsjärvi ym. 2004: 184–185; Vilka 2007: 28). Toisaalta Internetissä kyselyyn vastaaminen edellyttää sitä, että vastaajalla on mahdollisuus Internetin ja tietokoneen käyttämiseen, joka siis rajaa osan mahdollisista vastaajista pois (esimerkiksi iäkkäitä henkilöitä). Siitä huolimatta Internet-kysely koettiin hyvänä menetelmänä to-

Taulukko 4. Tiivistelmä valitusta tutkimusotteesta.

Tutkimuksen osa	Valittu lähestymistapa
Tutkimusmenetelmä	Kvantitatiivinen
Tutkimustyyppi	Positivistinen
Aineistonkeruumenetelmät	Strukturoitu Internet-kysely, johon kuuluu myös avoimia kysymyksiä CIT-menetelmällä

teuttaa kysely tehokkaan ajankäytön ja edullisten kustannusten vuoksi. Lisäksi tutkija oli kyselyn suorittamisen aikana ulkomailla, joten Internet tarjosi joustavan välineen tutkimuksen toteuttamiseen.

Kvantitatiivisten menetelmien lisäksi tutkimuksen suunnitteluvaiheessa päädyttiin tutkimukseen yhdistämään kvalitatiivisia menetelmiä, eli strukturoitujen kysymyksien lisäksi myös avoimia kysymyksiä. Yhdistelmään päädyttiin sen takia, että pelkkien kvantitatiivisten menetelmien pelättiin olevan riittämättömiä tarpeellisen tiedon saavuttamiseksi, joten strukturoitujen kysymysten lisäksi tarvittiin myös mahdollisuus vastata omin sanoin. Puhuttaessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei pystytä huomioimaan tarpeeksi kontekstia ja tilannetta, mutta pelkällä kvalitatiivisella tutkimuksella olisi heikko yleistettävyyttä (Morse & Niehaus 2009: 13–14). Tutkimuksessa lopulta päädyttiin olla analysoimatta avoimia vastauksia. Taulukosta 4 voi nähdä tiivistelmän valitusta tutkimusotteesta.

Alun perin tutkimuksessa suunniteltiin käytettävän hyväntekeväisyydestä valmiiksi luotuja mittaristoja, jolloin tulokset olisivat olleet hyvin vertailtavissa. Myöhemmin kuitenkin ilmeni, ettei se ole mahdollista kyseisten mittaristojen puuttuessa. Esimerkiksi asenteita hyväntekeväisyyttä kohtaan on tutkittu, jonka perusteella on tehty mittaristoja (esimerkiksi Webb, Green & Brashear 2000), mutta näitä ei voi soveltaa arvoihin tai motiiveihin. Toisaalta on tutkittu motivaatiota ja motiiveita vapaaehtoistyön taustalla (esimerkiksi Cnaan, Handy & Wadsworth 1996), mutta koska ajan lahjoittaminen eroaa luonteeltaan rahan lahjoittamisesta huomattavasti, niin näitäkään ei voinut yhdistää. Päädyttiin rakentamaan teorian perusteella siis oma mittaristo.

3.1. Kyselylomake

Koska kvantitatiiviset menetelmät vaativat suurta vastaajien määrää, niin päädyttiin kyselylomakkeen laatimiseen. Kyselylomake koostui kolmesta eri osiosta: monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja lopuksi taustatietojen keräämisestä. Kyselylomake on liitteessä 3.

Strukturoiduilla kysymyksillä haluttiin selvittää hyväntekeväisyysmuotoihin liittyen minkä verran hyväntekeväisyyteen osallistutaan, mitkä muodot koetaan tärkeinä, mihin muotoihin osallistutaan sekä mikä kuvaa vastaajien hyväntekeväisyyskäyttäytymistä. Näiden lisäksi haluttiin selvittää mitkä tekijät ohjaavat hyväntekeväisyyteen kuluttamista, eli mitä motiiveita ja arvoja taustalla on tunnistettavissa. Apuna käytettiin Anne Birgitta Pessin ja Juho Saaren (2006) käyttämää kahta kysymyssarjaa, joista toisella tutkittiin itsekästä ja epäitsestä toimintaa sekä toisella auttamisen taustalla olevia motiiveita. Näitä kysymyssarjoja muokattiin teorian perusteella, ja esimerkiksi lisättiin muutamia väittämiä enemmän. Arvoissa käytettiin Shalom Schwartzin arvokyselyn lyhennettyä versiota.

Nykyisessä arvotutkimuksessa yksi käytetyimmistä metodeista on Schwartzin arvokysely (Schwart's Value Survey, SVS), joka perustuu Shalom Schwartzin arvoteoriaan. Schwartzin arvoteoria ehdottaa, että on olemassa 57 arvoa, jotka voidaan jakaa kymmeneen motivationaaliseen arvoon, jotka ovat kaikki nimetty niiden päätavoitteen mukaan. Tässä tutkimuksessa 57-osainen kysely havaittiin kuitenkin liian pitkäksi verrattuna muiden kysymysten määrään. Sen sijaan käytettäväksi valittiin Marjaana Lindemanin ja Markku Verkasalon kehittämä lyhennetty versio Schwartzin arvokyselystä, jolloin tässä kysytään suoraan kymmentä ydinarvoa. Tätä menetelmää kutsutaan Schwartzin lyhyeksi arvokyselyksi (Schwart's Short Value Survey, SSVS). Lindeman ja Verkasalo todistivat tutkimuksessaan, että kymmenkohtainen SSVS käy käytännöllisenä korvikkeena 57-osaisessa SVS:lle. SSVS on erinomainen menetelmä silloin, kun tarkoituksena on erityisesti tehdä arvovertailuita, kuten tässä tapauksessa. (Lindeman & Verkasalo 2005: 70–71, 177.) Ajankäytön lisäksi SSVS valittiin sen kysymysten määrän ja yksinkertaisuuden takia; arvojen kysyminen tutkimuksessa ei kuitenkaan ollut ainut tutkittava asia.

Kyselyn loppuvaiheessa olivat avoimet kysymykset, jotka olivat laadullisia kysymyksiä ilman vastausvaihtoehtoja eli vastaaja voi kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti. Näiden

kysymysten tavoitteena oli selvittää miten vastaajat muistavat hyväntekeväisyyteen kuluttamiskerran; mitä motiiveita olisi tunnistettavissa. Tarkoituksena oli myös saada kuvauksia hyväntekeväisyyteen liittyvistä kuluttamisen hetkistä. Avoimet kysymykset olivat suunniteltu kriittisen tapauksen menetelmän (critical incident technique, CIT) mukaisesti. CIT:llä tarkoitetaan mitä tahansa havaittavissa olevaa ihmisen toimintaa, joka on riittävän täydellisesti kuvattua, jotta sen perusteella voidaan tehdä päätelmiä ja ennusteita toiminnasta. Vastaajia pyydetään kertomaan jostakin muistamastaan tapahtumasta, mutta itse tapahtuman ei tarvitse välttämättä ole kovin erikoinen. CIT keskittyy käyttäytymisen tutkimiseen, ja sen avulla voidaan erityisesti tunnistaa ja analysoida ne tapahtumat tai olosuhteet, jotka muuten jäisivät huomaamatta. (Greenwell, Lee & Naeger 2007: 192; Serrat 2010: 2-5.)

Tutkimuksessa päädyttiin CIT-menetelmän käyttämiseen, sillä sen avulla vastaaja saadaan miettimään viimekertaista kokemustaan rahallisesta osallistumisesta hyväntekeväisyyteen ja kuvaamaan tilannetta ennen tapahtumaa, sen aikana ja myös jälkeenpäin; esimerkiksi vaikuttiko tapahtuma omaan käyttäytymiseen. Etenkin omien ajatusten kuvailu auttaa motiivien tunnistamisessa. Kyseistä tekniikkaa käytetään usein, kun halutaan, etteivät yksityisyys- tai turvallisuushuolet vaikuttaisi vastauksiin. CIT saattaa paljastaa myös asioita, jotka muuten jäisivät huomaamatta tai niitä ei pidettäisi merkityksellisinä. Motiivien tunnistaminen tai tunnistaminen on suhteellisen haastavaa, mutta CIT auttaa tunnistamaan motiiveita vastaajien kerrottuaan käyttäytymisestään. (Serrat 2010: 5.) Tässä tutkimuksessa avointen kysymysten vastauksia ei analysoitu tai otettu osaksi tuloksia.

Kyselyn lopussa kerättiin vastaajien taustatietoja, joka oli siis taustamuuttujia selvittävä osio. Näitä tietoja tarvittiin mahdollistamaan vertailuja tuloksista. Taustatiedot kerättiin sukupuolen, syntymävuoden, asumismuodon, kotitalouden henkilömäärän, terveydentilan, asuinpaikan, asuinläänin, siviilisäädyn, koulutusasteen, työtilanteen, kuukausitulojen, ammattiaseman ja puoluekannan osalta. Näistä pakollisia tietoja olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikka, korkein suoritettu koulutusaste, päätoimi ja nettotulot. Näin laajaan kartoitukseen taustatietojen osalta päädyttiin edellisten tutkimusten perusteella, joita esimerkiksi Anne Birgitta Pessi ja Juho Saari (2006 ja 2008) ovat tehneet. Heidän tutkimuksistaan käy ilmi, kuinka paljon merkitystä kyseisillä taustamuuttujilla on tutkimuksen tuloksia analysoitaessa ja tulkittaessa. Lisäksi kyselyn lopussa oli myös kaksi avointa kysymystä: mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan, niin hänellä oli mahdollisuus jättää sähköpostitietonsa sekä antaa palautetta kyselyn tekijälle.

Saatekirjeessä (liite 2) kerrottiin kysymyksessä olevan pro gradu –tutkielma, jonka takia kysely suoritettiin. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti kyselyn teema ja pyrittiin motivoida vastaamaan kyselyyn. Vastaamaan pääsi suoraan saateviestissä olevasta linkistä. Saatekirjeessä korostettiin vastaajien anonyymiyttä ja sitä, että vastauksia ei tulla käyttämään tutkimuksen ulkopuolella. Saatekirjeessä myös kerrottiin vastaajien kesken arvottavasta kahdesta 30 euron S-ryhmän ravintolalahjakortista.

Ensimmäistä versiota kyselylomakkeesta testattiin 11 vastaajalla, joista seitsemän edustivat tulevia vastaajia ja neljä olivat tutkimuslomakkeen tekemiseen liittyviä asiantuntijoita. Asiantuntijat olivat itse tutkimuksia tehneitä tutkijoita, joilla on kokemusta kysymyslomakkeiden tekemisestä ja tutkimusten suorittamisesta. Seitsemän muuta vastaajaa edustivat kumpaakin sukupuolta sekä eri-ikäisiä ja eri koulutustaustaa. Näiden tuloksien ja arviointien perusteella lomakkeeseen tehtiin muutoksia, johon kuului muun muassa kysymysten muotoilua sekä uudelleen järjestely ja kysymysten karsimista. Testiryhmä piti tärkeänä arvontaa vastaajien houkuttelemiseksi. Muutosten jälkeen lomake testattiin vielä kahdeksalla ihmisellä, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä pieniä muutoksia lähinnä lomakkeen ulkonäköön liittyen. Tälläkin kertaa vastaajat edustivat eri sukupuolta, ikäluokkaa ja koulutustaustaa. Kolme kyselyyn vastaajaa olivat samat kuin ensimmäisellä kerralla, joten he pystyivät vertaamaan muutoksia. Tämän jälkeen kyselylomake jätettiin sen nykyiseen muotoon.

3.2. Aineiston hankinta

Tutkimuksessa päädyttiin harkinnanvaraiseen otokseen lumipallo-otannan muodossa, sillä tällä tavoin saatiin erilaisia vastaajia suhteellisen nopealla aikataululla ja edullisesti. Lumipallo-otannassa tutkijalla on aluksi joku avainhenkilö, joka johdattaa hänet toisen informantin luokse (Tuomi & Sarajärvi 2009: 88). Harkinnanvaraisessa otoksessa tutkija ylipäänsä valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla mutta perustellusti. Harkinnanvarainen otos sopii tutkimuksiin, joissa ei pyritä tulosten yleistämiseen suurempaan perusjoukkoon. (Vilkkä 2007: 58.) Käytännössä kysely toteutettiin siis lähettämällä saatekirjettä sähköpostitse ja Facebookin henkilökohtaisten viestien kautta tuttaville tai muille henkilöille, joiden uskottiin tuntevan erilaisia ihmisiä ja olevan motivoi-

tuneita osallistumaan kyselyyn, tai jotka jo itse edustivat esimerkiksi eri ikäluokkia tai asuinalueita. Tässä tapauksessa harkinnanvarainen otos määritteli sen, että vastaajat painottuvat suhteellisen aktiivisiin Internetin käyttäjiin, jolloin tyypillistä on esimerkiksi vastaajien nuori keski-ikä. Kysely lähetettiin yhteensä 48 henkilölle, joita pyydettiin lähettämään kyselyä eteenpäin tuttavilleen. Heitä myös pyydettiin ilmoittamaan kuinka monelle henkilölle he lähettivät viestin eteenpäin, mutta valitettavasti vain muutama tämän tiedon kertoi selvitysyrytyksistä huolimatta. Kyselyn katoa on siis lähes mahdotonta arvioida. Kato tarkoittaa tietojen puuttumista, ja kyselyissä vastaajien kato saattaa olla jopa 70–96 prosenttia riippuen siitä, mitä tutkitaan ja mikä on tutkimuksen kohdejoukko (Vilkka 2007: 59).

Kysely toteutettiin 23.1–8.3.2012 välisenä aikana niin, että saatekirjeitä lähetettiin aktiivisesti koko ajan ja jokaisella viestillä vastaanottajalla oli noin reilu kaksi viikkoa vastausaikaa merkittynä saatekirjeeseen. Tutkimuksen suorittamisajankohtaan voidaan nähdä vaikuttavan joulun jälkeinen aika ja presidentinvaalit vinoutuman kaltaisesti, sillä nämä liittyivät kyseiseen ajanjaksoon ja ovat nähtävissä kyselyn tuloksista (avoimet vastaukset). Kyselyyn osallistui 196 henkilöä.

3.3. Aineiston analysointimenetelmät

Kyselyn suorittamisen jälkeen vastaukset siirrettiin IBM SPSS Statistics version 20 -ohjelmaan, jossa aineistoa analysoitiin tilastotieteellisin menetelmin. Tässä alaluvussa esitellään tiivistetysti aineistoon käytettyjä analysointimenetelmiä.

Yleisimpiä keinoja ilmaista kahden muuttujan välinen riippuvuus on korrelaatiokerroin, jota myös tässä tutkimuksessa käytettiin. Korrelaatiokerroin ilmaisee, onko muuttujien välistä lineaarista riippuvuutta ja jos on, niin onko se voimakkuudeltaan positiivista vai negatiivista. Vaikka muuttujat korreloivat keskenään, niin se ei ole todiste niiden välisestä kausaalisuhteesta; kaksi asiaa voivat esiintyä yhdessä ilman, että toinen niistä on aiheuttanut toisen. Korrelaatiokerroin ilmaisee yhteyden vain keskimäärin eikä anna mahdollisuutta tarkempaan analyysiin siitä, millä tavoin yhteys muodostuu. (Heikkilä 2005: 204.)

Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella samanaikaisesti usean muuttujan välillä olevaa mahdollista yhteyttä/riippuvuutta, sen voimakkuutta ja selvittää sen luonnetta (Heikkilä

2008: 210). Ristiintaulukointia käytettiin runsaasti esimerkiksi vertailtaessa eri kuluttajatyyppejä tai kuluttamistyyplejä hyväntekeväisyyteen.

Motiiveista tarkoituksena oli saada ryhmiteltyksi suuri joukko muuttujia muutamaan ryhmään ja vähentää tutkittavan ilmiön hajanaisuutta. Tavoitteena oli siis löytää jotain sellaista yhteistä muuttujien väliltä, joka yhdistäisi useat muuttujat toisiinsa jollain teoriassa ja käytännössä toimivalla tavalla. Tämän suorittamiseen käytettiin faktorianalyysia, jonka avulla voidaan tiivistää muuttujien välistä korrelaatiota, vähentää suuri joukko muuttujia muutamaan faktoriin, muodostaa havaittujen muuttujien taustalla olevasta prosessista mitattava määritelmä ja testata taustalla olevan prosessin luonnetta kuvaavaa teoriaa. (Metsämuuronen 2006: 584.)

Koska yksi tavoite empirialle oli löytää vastaajista ryhmiä motiivien perusteella, niin tähän käytettiin klusterianalyysia. Klusteri- eli ryhmittelyanalyysissa pyritään ryhmittelemään joko havaintoja tai muuttujia joukkoihin, joissa havainnot (tai muuttujat) ovat mahdollisimman samankaltaisia. Klusterianalyysissä kaikki muuttujat ovat samanlaisia, ja tavoitteena on luokitella kohteet mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin joidenkin muuttujien avulla. Ryhmiteltävien kohteiden on oltava ominaisuuksiltaan samanlaisia ja mahdollisimman erilaisia muihin ryhmiin verrattuna. (Heikkilä 2008: 249.) Klusterianalyysi toimii parhaiten tilanteissa, joissa ollaan kiinnostuneita ryhmittelemään havaintoja tai muuttujia joukkoihin ilman, että tiedetään välttämättä etukäteen mikä on luokitteluperuste. Klusterianalyysi on siis luonteeltaan eksploratiivista. Klusterianalyysi on itsessään riittävä analyysimenettely, eikä vaadi lisätestejä tai jatkoanalyysseja. Menetelmä on kuvaileva, joten yksiselitteistä tilastollista tunnuslukua ei ole. (Metsämuuronen 2006: 802, 806.)

Keskiarvotesteistä varianssianalyysi on hyödyllinen tässä tutkimuksessa, sillä sen avulla voidaan testata ryhmien keskiarvojen välisiä eroja. Varianssianalyysin avulla voidaan kokeilla, ovatko keskiarvojen erot ryhmien välillä tarpeeksi suuria vai onko liian suuri riski siitä, että erot johtuvat sattumasta. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä (One-Way ANOVA) tilastoyksiköt jaetaan ryhmiin yhden muuttujan perusteella ja verrataan näiden ryhmien keskiarvoja. Nollahypoteesina varianssianalyysissä on, että eri ryhmien keskiarvot ovat samat. Jos varianssianalyysin nollahypoteesi voidaan hylätä, selitettävän muuttujan keskiarvojen välillä on eroja selittävän muuttujan eri luokissa. (Metsämuuronen 2003: 644–645; Heikkilä 2005: 224–225.)

3.4. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli kyse on tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimus on luotettava silloin, kun toistetussa mittauksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Mittaustuloksia ei tule yleistää niiden pätevyysalueen eli tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimustulokset ovat päteviä tietyssä ajassa ja paikassa. (Heikkilä 2004: 30, 187.) Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan erityisesti mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tarkkuudella tarkoitetaan, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. Arvioinnin kohteena ovat seuraavat asiat: otoskoko ja laatu, vastausprosentti, miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty sekä millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilka 2007: 149–150.)

Kyselyn otoskoko ($n = 196$) on tutkimuksen kannalta riittävä, sillä tutkimuksen pyrkimyksenä ei ole löytää esimerkiksi koko Suomeen yleistettäviä tuloksia vaan paljastaa millaista kuluttaminen hyväntekeväisyyteen on. Otoksen laatua arvioitaessa on muistettava sen otantamenetelmä, harkinnanvarainen lumipallo-otanta, jossa tutkijan on haastava kontrolloida millaisia vastaajia kyselyyn loppujen lopuksi osallistuu. Otos kuitenkin muodostui eri sukupuoli- ja ikäluokkia edustavista vastaajista. Aineisto on melko laaja, ja siitä on helppo nähdä mitkä asiat toistuvat sekä mitkä erottuvat toisista. Suurimpana heikkoutena tutkimuksessa reliabiliteetin kannalta kuitenkin on, että vastausprosenttia ei valitettavasti tiedetä, sillä henkilöistä, joille saatekirjeet lähetettiin eteenpäin lähetettäväksi, vain muutamat kertoivat tiedon kuinka monelle kyselyn oli lähettänyt.

Tutkimuksen tekemisen reliabiliteettiin liittyvät satunnaisvirheet aiheutuvat erilaisista otos-, koodaus-, mittaus- ja käsittelyvirheistä (Vilka 2007: 151). Näiden vähentämiseen pyrittiin huolellisella ja harkitsevalla toiminnalla. Esimerkiksi havaintoyksiköitä ei tarvinnut syöttää vastauksista erikseen SPSS-tiedonkäsittelyohjelmaan, sillä nämä tiedot sai siirrettyä automaattisesti. Lopuksi tulokset käytiin läpi tilastotieteen ja tilastollisten tieteiden asiantuntijan seurassa. Näin varmistettiin, että mittausvirheitä tai väärintulkittamisia ei ollut tapahtunut.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata, eli miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käy-

tetyt teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa esimerkiksi käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Vilkkä 2007: 151–152.)

Validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan mittaristoa luodessa käyttämällä neutraaleita sanavalintoja, testaamalla lomake kahteen kertaan ja tekemällä vastaaminen mahdollisimman helppoksi. Mahdollisuus vastata Internetissä anonyymisti on varmasti parantanut vastausten todenmukaisuutta, sillä vastaajien ei ole tarvinnut miettiä esimerkiksi sosiaalisia paineita tai yleisiä odotuksia henkilöä kohtaan. Tämän pitäisi siis vähentää systemaattisten virheiden määrää. Toisaalta kyselyn Internetissä oleminen on vaikuttanut siihen, ketkä kyselyyn ovat voineet vastata, sillä esimerkiksi ihmiset joilla ei ole mahdollisuutta käyttää tietokonetta tai Internetiä eivät tutkimukseen ole voineet osallistua. Tämä vaikuttaa esimerkiksi iäkkäiden henkilöiden tai ei-aktiivisten Internetissä olevien vastausten puuttumiseen. Yhtäältä tämä tarkoittaa sitä, että vastaajiksi ovat valikoituneet mahdollisesti iältään nuorehkoja vastaajia tai aktiivisia Internetin käyttäjiä.

Koska kyselyssä oli mahdollista antaa myös palautetta, niin ainakaan palautteen perusteella ei kysymysten ymmärtämisessä juurikaan ollut ongelmia, ainoastaan kaksi mainintaa oli tullut arvoihin liittyvästä kyselystä, sillä heidän mielestään kyseiset arvot eivät sopineet yhteen. Avoimissa kysymyksissä muistivirheet ovat toki mahdollisia, sillä CIT-menetelmässä vastaajia pyydetään muistelemaan mennyttä tapahtumaa, jolloin muistikuvat voivat olla välillä vääriä tai epäluotettavia (Serrat 2010: 5). Merkittävää validiteetissa on myös se, kuinka hyvin mittaristo kattaa tutkittavan ilmiön. Tähän pyrittiin tutustumalla laajasti alaan liittyvään kirjallisuuteen ja käyttämällä osaksi mittareita, jotka perustuvat aikaisempiin tutkimuksiin ja toimivat odotetulla tavalla. Myös tuloksista on löydettävissä samantyyppisiä yhteneväisyyksiä muihin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin.

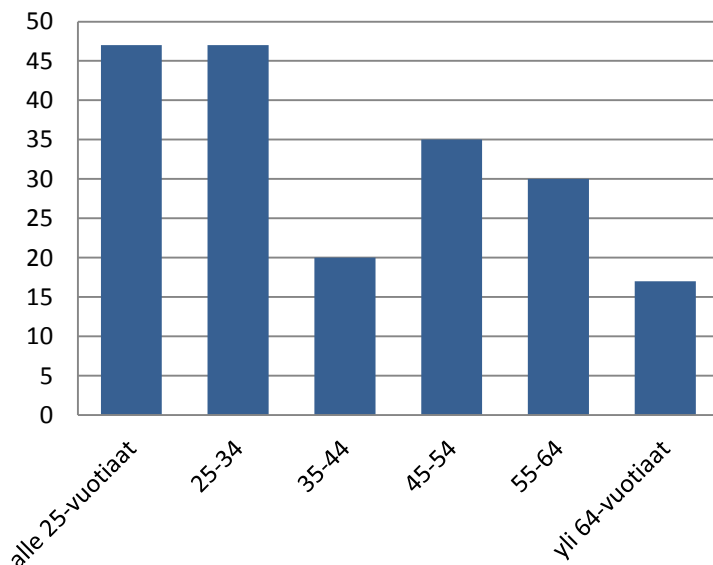
4. HYVÄNTEKEVÄISYYTEEN KULUTTAMISEN KUVAAMINEN

Tässä luvussa kuvataan empiirisesti saatuja tuloksia sanallisesti, ja keskeisiä tuloksia tulkitaan myös kuvioin ja taulukoin. Ensiksi kuvataan aineiston taustamuuttujia, jonka jälkeen vastataan vielä tarkemmin tutkimuksen toiseen tavoitteeseen tulkitsemalla tuloksia hyväntekeväisyyskuluttamisen motiiveista muotoihin. Tämän jälkeen vastataan tutkimuksen kolmannen tavoitteeseen, jolloin kuvataan aineistosta nousseita kuluttajatyyppejä.

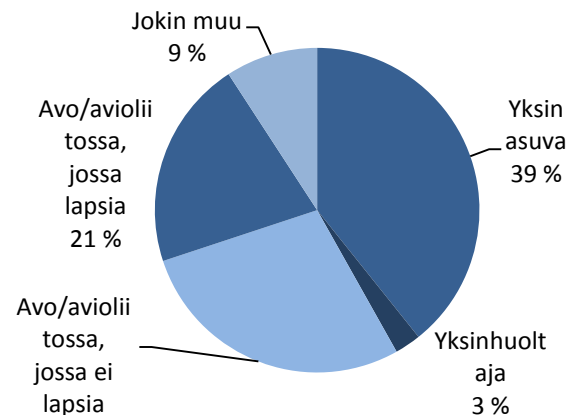
4.1. Aineiston kuvaus

Tässä alaluvussa vastataan kysymykseen *millaisia* kyselyyn vastaajat olivat; millaisia heidän taustatietonsa, suhtautuminen itsekkyyteen/epäitsekkyyteen ja arvoihin ovat. Vastaajien tärkeimpiä taustamuuttujia on verrattu koko väestöön taulukossa 5 prosentuaalisesti. Kaikkiin taustamuuttujakysymyksiin ei ollut pakko vastata, ja vastaamattomat kirjattiin ”ei vastausta” kohtaan, jonka takia liitteessä 4 on kuvattuna vastaajien tiedot yksityiskohtaisemmin. Tässä luvussa esittelyssä ovat vain suurimmat ja merkittävimmät vastausryhmät kokonaiskuvan saamiseksi. Kyselyyn vastasi 196 henkilöä. Vastaajista naisia oli 146 eli 74,5 % ja miehiä 50 eli 26,5 %. Vastaajat olivat iältään 15–75-vuotiaita keski-ikänsä ollessa 39 vuotta. Ikäryhmistä 15–34-vuotiaita osallistui kyselyyn enemmän kuin osuus väestöstä ja yli 64-vuotiaita vähemmän. Toisaalta muut ryhmät olivat melko hyvin edustettuina. Tulosten analysoinnin yksinkertaistamiseksi vastaajat jaettiin kuuteen ikäluokkaan, joiden edustus on nähtävissä kuviossa 5.

Kuvio 5. Vastaajien määrä ikäluokittain.



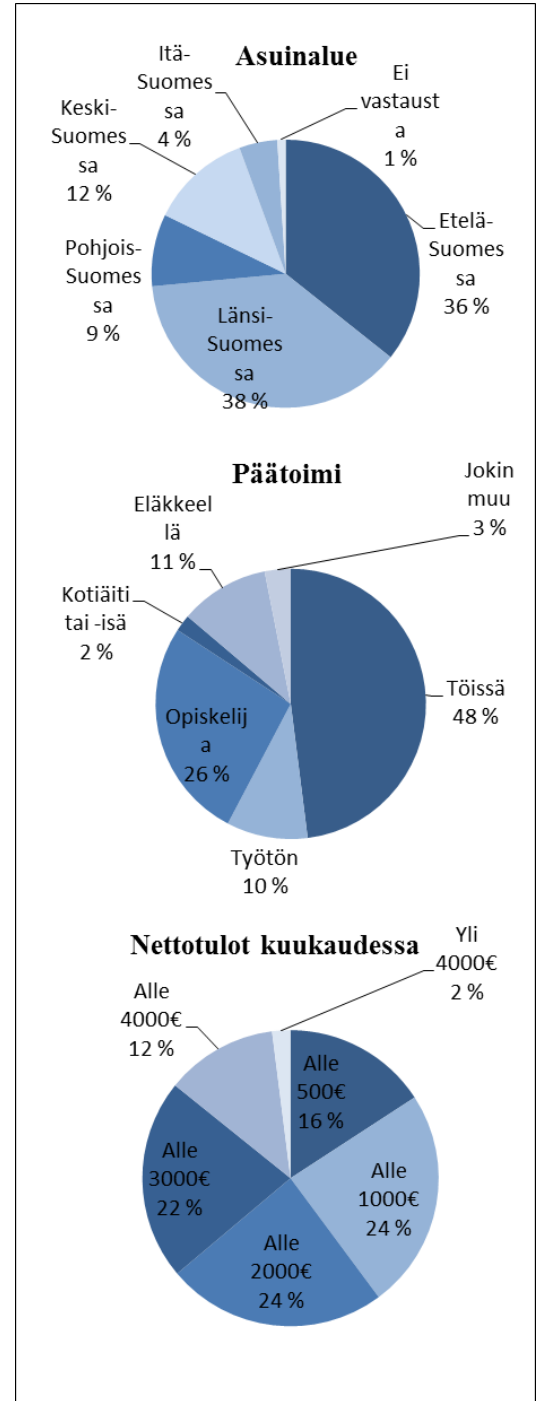
Kuvio 6. Vastaajien asumismuodot.



Suurin osa vastaajista oli yksin asuvia, jonka jälkeen suurimmat osat vastaajista olivat avo- tai avioliitossa, jossa joko on tai ei ole lapsia (kuvio 6). Yhtäältä taloudenkokoa kysyttäessä selvisi, että suurin osa vastaajista asui yhden (36 %) tai kahden (38 %) hengen talouksissa. Tätä suurempia talouksia edusti jokaista kokoluokkaa kohden muutamia prosentteja vastaajista, mutta yksikään vastaajaryhmä ei ollut yli kymmentä prosenttia. Siviilisäädyltään suurin osa vastaajista oli naimattomia, avioliitossa tai avioliitossa olevia. Vaikka naimattomien määrä väestöön verrattuna onkin aavistuksen suurempi, ovat luvut kuitenkin samoilla tasoilla, ja esimerkiksi eronneiden ja leskien lukumäärä on lähestulkoon sama.

Suurin osa vastaajista oli kaupunkialueilta, sillä vastaajista suurin osa asuu yli 50 000 asukkaan kaupungissa, pääkaupunkiseudulla asuu tai muussa taajamassa tai kaupungissa. Maaseudulla asuvien määrä on kyselyssä kolme prosenttiyksikköä korkeampi kuin koko väestössä. Vastaajia oli Suomen eri osista, vaikka suurin osa vastaajista olikin Länsi- tai Etelä-Suomesta (kuvio 7).

Vastaajista suurin osa oli töissä päätoimisesti, vaikka opiskelijoiden määrä olikin suhteellisen suuri (kuvio 7); väestöjakaumaan se toisaalta sopi melko hyvin 0-14-vuotaisiin ja opiskelijoihin. Väestöstä poiketen suurella osalla vastaajista korkein suoritettu koulutus oli korkeakoulututkinto (41 %). Muita yleisiä korkeimpia koulutuksia oli lukio (26 %) tai ammatillinen koulutus (20 %). Ammattiasemaltaan vastaa-



Kuvio 7. Taustatietoja.

Taulukko 5. Vastaajat taustamuuttujien mukaan (prosenttia vastaajista).

	Vastaajat	Koko väestö keskimäärin		Vastaajat	Koko väestö keskimäärin
Sukupuoli			Asumismuoto		
Nainen	74,5 %	50,9 %	Yksinasuvat	39,3 %	41,0 %
Mies	25,5 %	49,1 %	Avo/avioliitto, jossa lapsia	20,9 %	38,7 %
Ikäryhmä			Avo/avioliitto, jossa ei lapsia	28,1 %	48,8 %
15–24	24,0 %	16,5 %	Yksinhuoltaja	2,6 %	12,4 %
25–34	24,0 %	12,7 %			
35–44	10,2 %	12,3 %	Siviilisäätty		
45–54	17,9 %	14,0 %	Naimaton	59,7 %	47,5 %
55–64	15,3 %	14,6 %	Naimisissa	24,5 %	37,3 %
yli 64-vuotiaat	8,7 %	17,5 %	Eronneet & lesket	15,3 %	15,2 %
Asuinpaikka					
Pääkaupunkiseutu	24,5 %	19,3 %			
Muu kaupunki	32,1 %	48,8 %			
Kuntataajama	23,5 %	15,9 %			
Maaseutu	19,9 %	16,0 %			
Koulutus					
Perusaste (perus/kansa/keskikoulu)	10,7 %	33,8 %			
Keskiaste (ylioppilas/amatillinen)	45,4 %	38,3 %			
Korkea-aste (amk/korkeakoulu/ yliopisto)	41,3 % 97,4 %	27,3 %			
Päätoimi					
Työllinen	48,0 %	44,6 %			
Työtön	9,7 %	4,4 %			
0-14-vuotiaat ja opiskelijat	26,5 %	24,4 %			
Muut	15,8 %	26,6 %			

Koko väestöä koskevat tiedot Tilastokeskuksesta: Suomi lukuina, Väestö, Väestörakenne ja Työssäkäynti.

jista 38 % oli työntekijöitä, alempia toimihenkilöitä 21 % ja ylempiä toimihenkilöitä 19 %. Vastaajista pieni osa oli yrittäjiä ja maanviljelijöitä. Nettotuloiltaan kuukaudessa suurin osa vastaajista oli alle 1000 €, 2000 € tai 3000 € ansaitsevia (kuvio 7). Alle 500 € vastaajista ansaitsi kuukaudessa 16 % sekä toisaalta 3000–4000 € 12 %. Edelleen opiskelijoiden suuri määrä selittää matalien tulojen laajan esiintymisen.

Vastaajilta kysyttiin myös terveyteen ja yhteiskuntaan liittyviä tietoja, ja terveydentila suurella osalla vastaajista oli hyvä tai erittäin hyvä. Kysyttäessä mitä puoluetta vastaaja äänestäisi seuraavissa vaaleissa, kaikki listassa ehdotetut puolueet saivat kannatusta, mutta eniten suosiota saivat Vihreät (29 %), Kokoomus (29 %), Keskusta (10 %) ja SDP (8 %).

Vaikka vastaajat eivät edusta täysin tyypillistä suomalaista sukupuolen, ikäryhmän tai asuinpaikan perusteella, edustavat heidän demografiset tekijänsä monimuotoisuudellaan melko laajasti väestöä. Demografisten ja sosioekonomisten muuttujien jälkeen siirrytään itsekkyyteen/epäitsekkyyteen ja aroviin liittyviin taustamuuttujiin.

4.1.1. Lähtökohtana itsekäs vai epäitsekäs suhtautuminen yhteiskuntaan?

Mitä vastaajat ovat lähtökohtaisesti; ovatko he enemmän altruistisia vai egoistisia, eli ajattelevatko he omaansa vai muiden etua? Tätä testattiin esittämällä väittämiä, jotka liittyivät yhteiskuntaan ja yleisten asioiden hoitamiseen; keiden he asioista kokevat olevan vastuussa. Tuloksissa suurin osa väittämistä jäi keskimääräisesti ”osin eri, osin samaa mieltä”-kohtaan, jonka tuloksia on haastava arvioida. Taulukossa 6 on väittämien saamat keskiarvot hajontoineen suuruusjärjestyksessä. Ne väittämät, joista oltiin eniten samaa mieltä, tulevat enemmän epäitsekkyyttä kuin itsekkyyttä, sillä rahan antamisella uskotaan voivan auttaa sekä halutaan pitää huolta toisista ja yhteiskunnasta; heikompaa pitää auttaa. Voisi-kin sanoa, että luterilaisen opin mukaiset arvot vaikuttavat edelleen syvällä ihmisten arvo-omaailmoissa, vaikka itse niitä ei tunnistettaisikaan. Kuten Sari Kuvaja teoksessaan tuokin ilmi, niin yleensä suomalaiset auttavat mielellään, kunhan ovat vakuuttuneita siitä, että pyytävä todella on avun tarpeessa (Kuvaja 2010: 37–38). Toisaalta myös koetaan, että ihmisten pitäisi tehdä enemmän kuin nykyisin, ja että tähän on vaikuttanut yhteiskunnan muuttuminen. Tähän vaikuttaa myös näkemys siitä, että yritysten tarkoituksena uskotaan olevan voiton tavoitteleminen.

Taulukko 6. Itsekästä vai epäitsestä.

Itsekästä vai ei -väittämät	Keski-arvo*	Keski-hajonta	Vastausten jakauma % *					5
			1	2	3	4		
Antamalla rahallista tukea järjestöille tuen niiden toimintaa	4,07	0,89	2	3	15	46	34	
Ihmisten tulisi auttaa huonompisaisiaan	3,99	0,90	1	4	26	36	34	
Ihmisten tulisi huolehtia nykyistä enemmän toisten hyvinvoinnista	3,76	0,88	1	7	30	42	21	
Yritysten tehtävä on tuottaa voittoa	3,61	0,90	2	9	30	45	14	
Useimpiin ihmisiin voi luottaa	3,60	0,83	1	10	28	52	10	
Sosiaaliturva on vähentänyt suomalaisten oma-aloitteellisuutta ja omavastuuta	3,54	1,06	5	11	27	40	17	
Toisten auttaminen on minulle hyvin tärkeää työtä	3,52	1,00	1	14	36	30	20	
Rikkaiden ja köyhien välillä Suomessa on liian suuri ero	3,42	1,04	4	13	39	27	18	
Ihmiset yleisesti ottaen ovat auttavaisia	3,35	0,73	1	12	40	45	1	
Kokisin vaikeaksi hakea toimeentuloapua, vaikka sitä kiperästi tarvitsisinkin	3,34	1,22	8	21	18	35	18	
Ihmisten tulisi huolehtia ennen kaikkea itsestään	3,31	1,25	6	24	28	18	25	
Avuntarvitsijoiden tulisi oppia elämään itsenäisesti	3,25	1,26	10	20	26	24	20	
Rahapelien pelaaminenkin on tapa auttaa muita	3,13	1,08	8	19	36	27	10	
Suomen valtion tulisi auttaa kehitysmaita enemmän	3,04	1,09	10	19	38	24	9	
Rahaa ei kannata lahjoittaa, sille ne menevät kuitenkin jonkun muun taskuun	2,87	1,29	15	33	17	21	14	
Kansalaisten pitäisi saada lahjoittamistaan varoista verohelpotuksia	2,86	1,31	21	19	23	26	11	
Auttamisen taustalla on aina itsekkäitä syitä	2,64	1,05	18	24	35	22	1	
Koska maksan jo veroja, ei minun tarvitse auttaa	2,43	1,36	36	19	21	14	10	
Toisten ihmisten auttaminen on Jumalan valtakunnan työtä	2,38	1,16	31	20	33	12	4	

*[1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=osin eri, osin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä]

Verrattaessa naisten ja miesten suhtautumista väittämiin, on huomattavissa selkeitä eroja. Miehet ovat enemmän samaa mieltä siitä, että avuntarvitsijoiden tulisi oppia elämään itsenäisesti tai rahaa ei kannata lahjoittaa, sillä se menee kuitenkin jonkun muun taskuun. Naista taas ihmisten tulisi auttaa huonompisaisiaan, sillä he kokevat auttamisen olevan heille tärkeää työtä sekä kannattavat enemmän sitä, että Suomen valtion tulisi auttaa kehitysmaita enemmän kuin nyt. Monessa väittämässä keskiarvot ovat kuitenkin melko lähellä toisiaan, vaikka huomattavissa onkin naisten keskiarvoissa altruistisempi vivahde. Teorian

perusteella tämä olikin ennustettavissa, sillä sukupuolen odotettiin vaikuttavan jonkin verran hyväntekeväisyyskäyttäytymiseen.

4.1.2. Kuluttajia ohjaavat arvot

Itsekkyuden ja epäitsekkyuden lisäksi haluttiin selvittää kuluttajia ohjaavia arvoja, mitkä arvot ohjaavat toimintaa eniten? Vastaajien arvojen mittarina käytettiin Schwartzin lyhyttä arvokyselyä (SSVS), joka koostuu kymmenestä arvosta. Mitä korkeampi arvo on, sitä enemmän arvo ohjaa elämäntyyliä.

Martti Puohiniemi tutki väestön arvoja vuonna 2006, ja hänen saavuttamiaan keskiarvoja verrattiin kyselyn tuloksina saatuihin keskiarvoihin tärkeysjärjestyksessä. Taulukosta 7 näkyy, miten arvot sijoittuvat toisiinsa nähden. Tämän perusteella otos on yhteneväinen väestön kanssa tärkeimmistä ja vähiten tärkeimmistä arvoista, sillä nämä viisi arvoa ovat samassa järjestyksessä. Hyväntahtoisuus ja turvallisuus ovat tärkeimpiä arvoja kaikille, eli nämä ohjaavat elämää eniten. Hyväntahtoisuus ja maailmanlaajuisuus ovat hyväntekeväisyyden kannalta tärkeimmät arvot, sillä niiden uskotaan kannustavan ihmisiä huolehtimaan toisista.

Vaihtelunhalu, perinteet ja valta ohjaavat elämää vähemmän kuin muut arvot. Suurimmat muutokset vertailtaessa tuloksia väestön ja otoksen perusteella olivat mielihyvän ja maail-

Taulukko 7. Vastaajien arvot verrattuna väestön arvoihin.

Väestö (Puohiniemi 2006)	Kysely
1. Hyväntahtoisuus	1. Hyväntahtoisuus
2. Turvallisuus	2. Turvallisuus
3. Yhdenmukaisuus	3. Mielihyvä
4. Maailmanlaajuisuus	4. Itseohjautuvuus
5. Mielihyvä	5. Maailmanlaajuisuus
6. Itseohjautuvuus	6. Suoriutuminen
7. Suoriutuminen	7. Yhdenmukaisuus
8. Vaihtelunhalu	8. Vaihtelunhalu
9. Perinteet	9. Perinteet
10. Valta	10. Valta

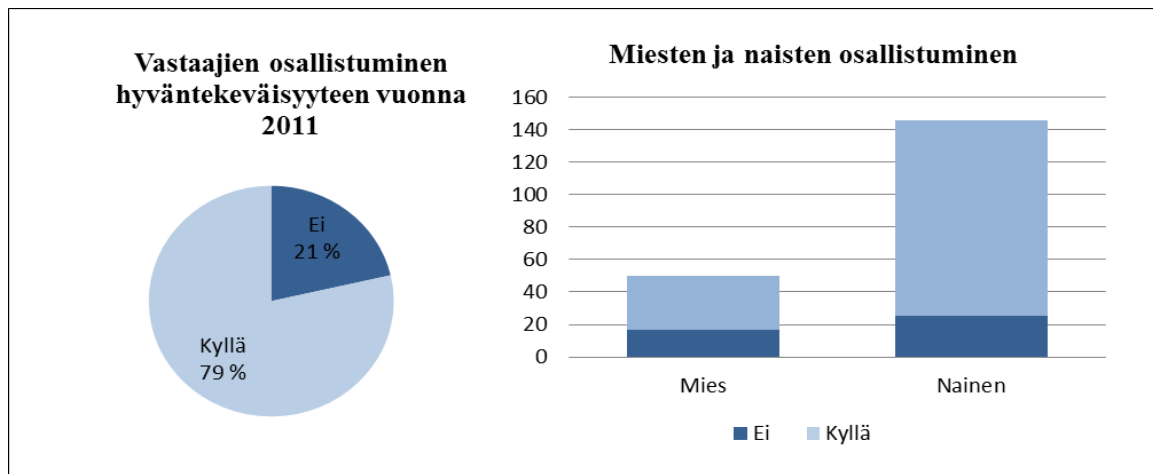
manlaajuisuuden sijoittumisessa, jotka olivat lähestulkoon vaihtaneet paikkaa järjestyksissä. Tämän mukaan kyselyn vastaajille mielihyvä on tärkeämpi ja maailmanlaajuisuus on vähemmän tärkeä kuin Puohiniemi tutkimuksessaan on todennut. Yhdenmukaisuuden koettiin olevan reippaasti vähemmän tärkeää, joka on ikään kuin vaihtanut paikkaa mielihyvän kanssa. Tuloksia toisaalta voi selittää myös kuuden vuoden aikaero tutkimusten välillä, sillä muutoksia koko yhteiskunnan arvoissa on tänä aikana voinut tapahtua. Nyt, kun taustamuuttajat ovat tiedossa, on vuorossa hyväntekeväisyyskäyttäytymisen kuvaaminen.

4.2. Hyväntekeväisyyskäyttäytyminen

Tässä alaluvussa syvennytään tarkemmin vastaajien hyväntekeväisyyskäyttäytymiseen, kuten esimerkiksi minkä verran hyväntekeväisyyteen osallistutaan, mitkä ovat sen yleisiä muotoja ja millaista hyväntekeväisyyttä arvostetaan eniten.

4.2.1. Osallistuminen hyväntekeväisyyteen

Miten paljon hyväntekeväisyyteen osallistutaan, kuinka usein ja millä summin? Kuten kuvio 8 voi nähdä, vastaajista vuoden 2011 aikana 154 eli 79 % vastasi osallistuneensa hyväntekeväisyyteen rahallisesti, 43 vastaajaa eli 21 % taas kielsi osallistuneensa. Naisvas-
taajista liki 83 % osallistui hyväntekeväisyyteen ja miehistä 66 % (kuvio 8).



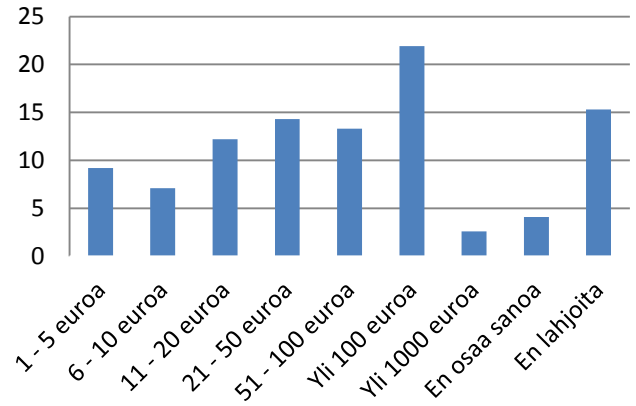
Kuvio 8. Osallistuminen hyväntekeväisyyteen.

Vertailuna voi sanoa, että Charities Aid Foundationin suorittamaan World Giving Index 2011 – tutkimukseen osallistui 153 maata, jonka mukaan suomalaisista 49 % vastaajista antoi rahaa hyväntekeväisyyteen vuonna 2011 (Charities Aid Foundation 2011: 48). Tähän tulokseen verrattuna otoksessa hyväntekeväisyyteen osallistuminen on ollut aktiivisempaa.

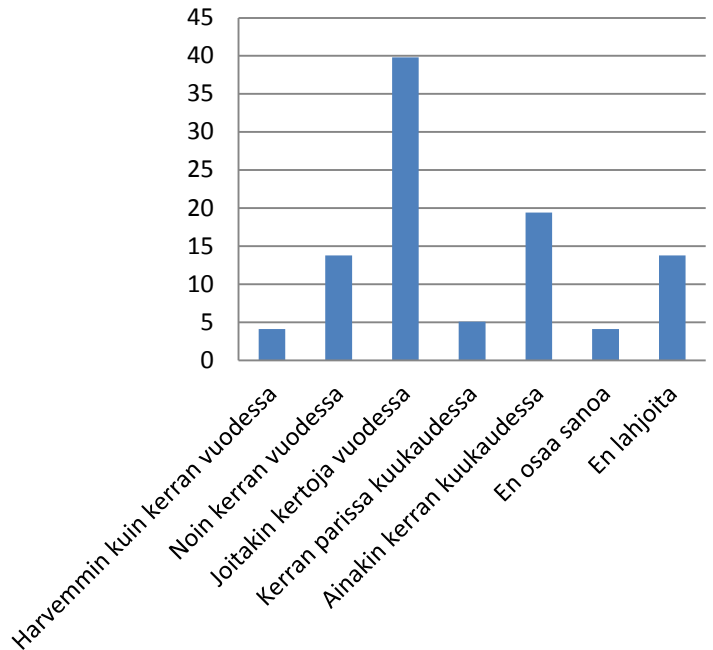
Suurin osa vastaajista lahjoitti vuonna 2011 yli 100 euroa (22 %), 21–50 euroa (14 %) tai 11–20 euroa (12 %). Yli tuhat euroa lahjoitettavia oli kahdeksan vastaajaa eli 4 % (kuvio 9). Myös Pessin tekemässä tutkimuksessa (2008: 16) tyypillisimmät lahjoitussummat ovat hyvin samankaltaisia.

Lahjoittamissumman suuruus ei näytä riippuvan sukupuolesta tähän kyselyyn vastanneiden perusteella, sillä tuloksia verrattaessa ainoana poikkeavana erona oli, että miehistä suurempi osa ”ei osaa sanoa” minkä verran on osallistunut.

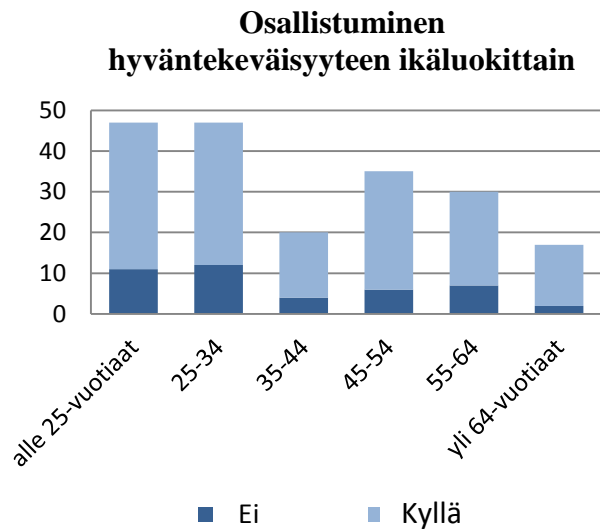
Suurin osa vastaajista lahjoitti joitakin kertoja vuodessa, mutta muita suosittuja vaihtoehtoja olivat lahjoittaminen ainakin kerran kuukaudessa ja noin kerran vuodessa (kuvio 9). Verratessa naisten ja miesten lahjoittamistoiminnan toistuvuutta huomattiin toistuvuuden olevan hyvin samankaltaista molemmilla, vaikka sukupuolen oletetaan vaikuttavan erityisesti siihen kuinka usein lahjoitetaan. Hyväntekeväisyyteen osallistumisen perustietojen käsittelyn jälkeen voidaan nyt siirtyä tulkitsemaan tuloksia sen perusteella, vaikuttavatko jotkin tietyt seikat osallistumiseen muita enemmän.



Kuvio 9. Lahjoitussumma.

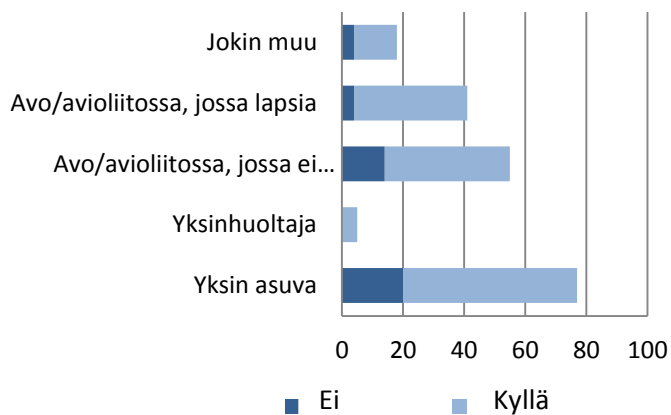


Kuvio 10. Lahjoittamisen toistuvuus.



Kuvio 11. Osallistuminen ikäluokittain.

**Osallistuminen hyväntekeväisyyteen
asumismuodon perusteella**



Kuvio 12. Osallistuminen asumismuodoittain.

Vaikka kyselyyn osallistui huomattavasti vähemmän mies- kuin naisvastaajia, niin huomattavissa oli että miehistä 34 % ei osallistunut hyväntekeväisyyteen vuoden 2011 aikana, kun vastaava määrä naisista oli 21 % (kuvio 8). Sekä miehille että naisille tyypillisintä kuitenkin oli lahjoittaa muutaman kerran vuodessa, samoin noin viidesosa molemmista sanoi lahjoittavansa kuukausittain, joten siinä mielessä tulokset ovat hyvin samankaltaiset.

Teorian mukaan ikää pidetään merkittävänä tekijänä ennustettaessa henkilön osallistumista hyväntekeväisyyteen, sillä korkeampi ikä tarkoittaa yleensä suurempaa osallistumista hyväntekeväisyyteen. Kyselyn perusteella alle 35-vuotiaat eivät ole osallistuneet yhtä ahkerasti hyväntekeväisyyteen vuoden 2011 aikana kuin yli 35-vuotiaat (kuvio 11). Myös lahjoittamissummat suurenevat iän mukaan, sillä esimerkiksi yli 35-vuotiaista yhä suurempi osa lahjoittaa yli sata euroa verrattuna alle 35-vuotiaisiin. Pienet lahjoitukset ovat ymmärrettäviä alle 25-vuotiaille sinänsä, sillä monet heistä ristiintaulukoinnin perusteella ovat opiskelijoita. Ainakin näiden tulosten perusteella voidaan siis nähdä, että edes hieman korkeampi ikä vaikuttaa positiivisesti hyväntekeväisyyteen osallistumiseen.

Vaikka teorian perusteella matala- ja korkeatuloisten odotetaan lahjoittavan suhteellisesti enemmän hyväntekeväisyyteen kuin keskituloisten. Tästä ei kuitenkaan saatu riittävän selkeitä eroja tuloksissa.

Korkean koulutustason odotetaan vaikuttavan positiivisesti hyväntekeväisyyteen osallistumiseen. Koska kyselyyn vastanneista lähes puolet (41 %) ilmoittaa suorittaneensa tai suorittavansa korkeakoulututkintoa, on eroja aavistuksen vaikea vertailla muiden ryhmien kanssa. Yli sata euroa lahjoittavista suurimmat ryhmät vastaajista ovat joko lukion tai korkeakoulun suorittaneita, joten koulutuksen ei voida ainakaan olettaa vaikuttavan negatiivisesti lahjoittamissummiin.

Verrattaessa asumismuotoa ja hyväntekeväisyyteen osallistuneita, oli silmiinpistävää huomata avo/avioliitossa olevien lapsiperheiden yhtenäinen osallistuminen hyväntekeväisyyteen, sillä ei-osallistuvia oli vain vähän (kuvio 12). Sen sijaan yksinasuvat tai lapsettomassa liitossa olevista molemmista noin 25 % ei ollut osallistunut hyväntekeväisyyteen kun vastaava luku lapsiperheille oli 10 %. Toisaalta yli 100 euroa lahjoittavista suuri osa taas oli yksinasuvia; lähes puolet yhteensä kaikista yli 100 euroa lahjoittavista. Tämä vahvistaa sitä käsitystä, että perheelliset osallistuvat herkemmin hyväntekeväisyyteen mutta summat saattavat olla pienempiä kuin perheettömien.

4.2.2. Tärkeät, melko tärkeät ja ei-kovinkaan-tärkeät hyväntekeväisyyden muodot

Edellisen alaluvun perusteella tiedetään, että hyväntekeväisyyteen osallistutaan suhteellisen aktiivisesti, mutta mitkä hyväntekeväisyysmuodot koetaan tärkeiksi? Kaikista tärkeimpinä hyväntekeväisyyden muotoina koettiin olevan kaksi varsin perinteistä tapaa, nimittäin lahjoittaminen ajankohtaiseen keräykseen tai jatkuvasti apua tarvitsevaan kohteeseen. Keräykset ovatkin perinteisesti olleet tyypillinen tapa osallistua hyväntekeväisyyteen Suomessa, joten kuluttajat ovat mahdollisesti myös tottuneet arvostamaan kyseistä muotoa (Kuvaja 2010: 41). Kuten taulukosta 8 näkee, niin lahjoittamista pidempiaikaiseen ja säännölliseen avustushankkeeseen, eli esimerkiksi kuukausittaista lahjoitustoimintaa, ei koettu yhtä tärkeänä. Yleensä ottaen vastaajat kokivat erityisen ”arvokkaana” hyväntekeväisyytenä sellaisen toiminnan, jossa auttaja ei saa vastineeksi mitään, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun.

Taulukko 8. Hyväntekeväisyysmuotojen tärkeys.

Kuinka tärkeää hyväntekeväisyytenä on...	Keski-arvo*	Keski-hajonta	Vastausten jakauma % *				
			1	2	3	4	5
Lahjoittaminen keräykseen jonka kohteena on ajankohtainen tarve	4,05	0,96	1	6	19	34	39
Lahjoittaminen keräykseen jonka kohde tarvitsee jatkuvasti apua	3,55	1,17	6	14	25	31	25
Lahjoittaminen pidempiaikaiseen ja säännölliseen avustushankkeeseen	3,35	1,20	7	19	27	20	20
Omaisuuksien lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen	3,27	1,14	6	21	29	28	15
Eettisen lahjan ostaminen	3,17	1,10	5	26	32	25	14
Hyväntekeväisyystapahtumaan osallistuminen	3,13	0,93	3	21	42	27	7
Tuotteiden ostaminen paikasta, josta tuotot menevät hyväntekeväisyyteen	3,01	0,93	4	26	44	21	6
Tuotteen ostaminen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen	2,98	0,95	5	26	42	21	6
Hyväntekeväisyysjärjestön kannatustuotteen ostaminen	2,97	0,92	6	22	46	21	5
Rahan laittaminen kirkon kolehtiin	2,81	1,20	15	29	28	19	10
Omaisuuksien testamenttaaminen hyväntekeväisyyteen	2,60	1,22	22	28	27	15	8
Osallistuminen arpajaisiin tai peleihin, jonka tuotot menevät hyväntekeväisyyteen	2,60	1,01	12	38	33	13	5
Eettisiin kohteisiin rahan sijoittaminen	2,53	0,97	15	34	36	13	2
Lahjoittaminen silloin, kun sitä erikseen pyydetään	2,36	1,02	22	36	29	11	3
Rahan antaminen kerjäävälle henkilölle	2,00	0,89	33	40	21	5	1

*[1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovinkaan tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä]

Melko tärkeinä hyväntekeväisyyden muotoina koettiin hyvin vaihtelevasti eri toiminnan muotoja. Lukuun ottamatta rahan lahjoittamista säännöllisesti kaikki muodot sisälsivät jonnäköistä etua myös itselle: tavaran saamista, tavarasta eroon pääsemistä tai jotakin ohjelmaa itselle. Toisaalta ei-kovinkaan-tärkeisiin hyväntekeväisyysmuotoihin kuului myös samantyyppisiä toimintoja, kuten eettinen sijoittaminen.

Vastaajat suhtautuivat melko epäilevästi myös lahjoittamiseen sitä erityisesti pyydetessä, omaisuuden testamenttaamisessa ja osallistumisessa peleihin tai arvontoihin, joiden tuotot menevät hyväntekeväisyyteen. Nykyään huomattavan moni kuluttaja ottaa osaa tällaisiin peleihin ja he tiedostavat hävittyjen rahojen menevän jollekin kolmannelle osapuolelle. Tutkimuksen teoriaosassa tällaisen ajattelun epäiltiin heikentävän kuluttajien osallistumista

hyväntekeväisyyteen, sillä jossain vaiheessa he saattavat olettaa hyväntekeväisyyden aina olevan sivutuote jostakin sellaisesta, josta he hyötyvät itse. Ainakin tämän otannan perusteella pelko on ainakin vielä turha.

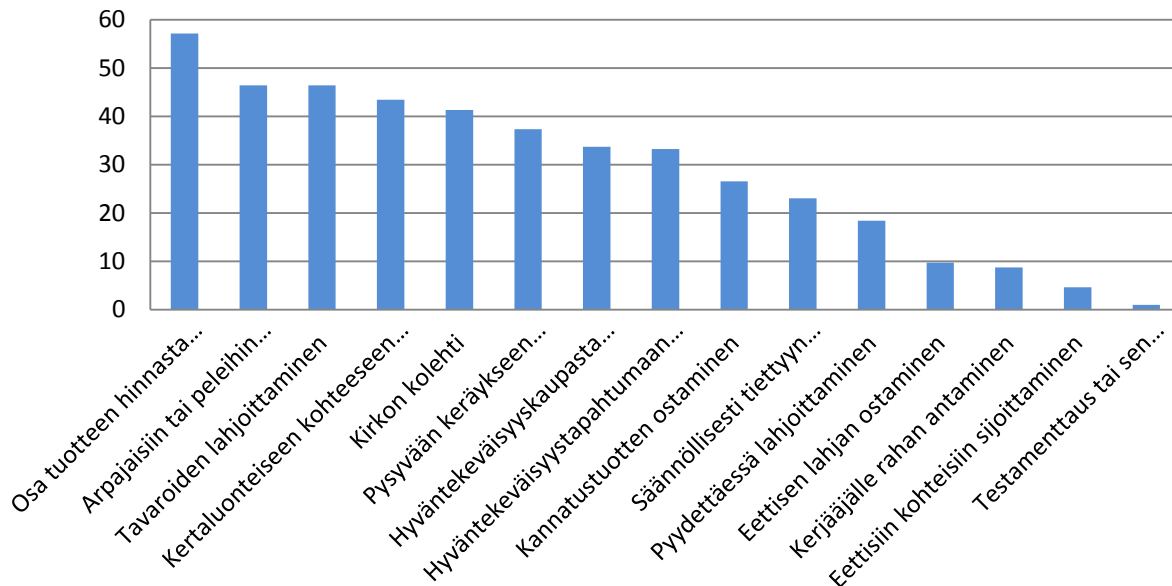
Hieman yllättävää teorian perusteella on, miksi kolehtia ja testamenttaamista ei koeta kovinkaan tärkeänä hyväntekeväisyytenä. Ehkäpä ihmiset eivät käy enää niin paljoa kirkossa, että kolehtiin tulisi laitettua paljon rahaa tai kolehdin epäillään menevän johonkin muuhun kuin tarkoitettuun syyhyn? Tai ehkä testamenttaamisessa lahjoittaminen tapahtuu kuoleman jälkeen, jolloin henkilö ei edes enää tarvitse omaisuuttaan? Näihin kysymyksiin voisi palata esimerkiksi laadullisen tutkimuksen merkeissä.

Vähiten vastaajat arvostivat rahan antamista sitä pyydetessä (esimerkiksi feissari) tai kerjätessä. Vaihtoehtoista kerjääminen oli ainut vaihtoehto, jonka taustalla toimii selvästi yksityinen rahanpyytjä muihin verrattuna, joten oli kiinnostavaa nähdä miten vastaajat reagoivat tähän. Selvästikään kerjäämistä ei koettu yhtä tärkeänä hyväntekeväisyytenä kuin muita muotoja. Seuraavaksi siirrytään hyväntekeväisyyden muotoihin ja kohteisiin, johon vastaajat ovat osallistuneet.

4.2.3. Suositut hyväntekeväisyysmuodot ja –kohteet

Mitkä hyväntekeväisyyden muodot ovat yleisimpiä tapoja osallistua hyväntekeväisyyteen? Eniten vastaajista, 112 eli 57 %, on osallistunut hyväntekeväisyyteen rahallisesti ostamalla

Kuvio 13. Eri hyväntekeväisyysmuotoihin osallistuminen.

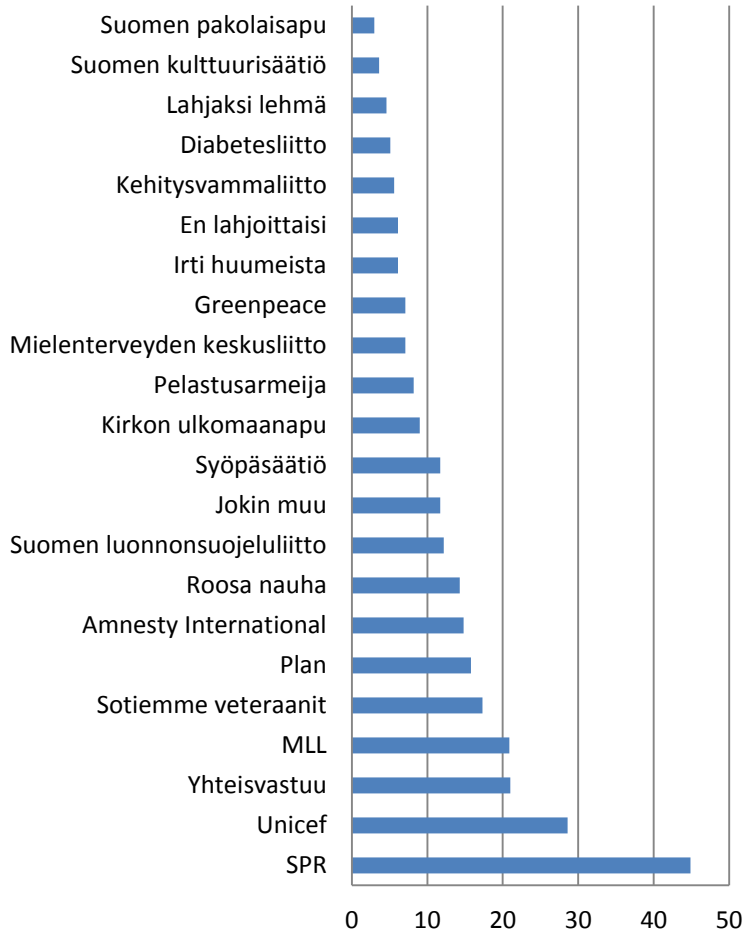


tuotteen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen (kuviot 13). Toiseksi suosituinta oli arpajaisiin tai peleihin osallistuminen sekä tavaroiden lahjoittaminen. Suomalaisille tyyppillistä onkin Raha-automaattiyhdistyksen pelien pelaaminen. RAY:n perustehtävänä on pelien pelaamisella kerätä varoja suomalaisten hyvinvoinnin edistämiseksi, ja Anne Birgitta Pessin (2008:6) mukaan monet kuluttajat ovatkin mieltäneet asian näin eikä turhana uhkapelien pelaamisena. Melkein puolet vastaajista olivat osallistuneet kirkon kolehtiin tai lahjoittaneet kertaluonteiseen kohteeseen. Muita yleisiä muotoja olivat ns. hyväntekeväisyyskaupasta ostaminen, hyväntekeväisyystapahtumaan osallistuminen, pysyvään keräykseen lahjoittaminen, hyväntekeväisyysjärjestön kannatustuotteen ostaminen ja säännöllisesti tiettyyn kohteeseen lahjoittaminen.

Taloustutkimus Oy keväällä 2010 tekemästä hyväntekeväisyystutkimuksesta selvisi, että mieluiten suomalaiset auttaisivat antamalla tavaralahjoituksia, lahjoittamalla rahaa sekä pelaamalla hyväntekeväisyyttä tukevia pelejä (Kuvaja 2010: 41). Tämän tutkimuksen ja Taloustutkimus Oy:n tutkimuksessa on huomattavissa yhteneväisiä tuloksia, vaikka tuote (jonka tuotoista osa menee hyväntekeväisyyteen) ei ollutkaan mukana Taloustutkimuksen tutkimuksessa.

Nämä tulokset ovat aavistuksen eriäviä tärkeinä pidettyjen hyväntekeväisyysmuotojen kanssa, sillä niiden perusteella lahjoittaminen ajankohtaisiin ja pysyviin kohteisiin pitäisi olla selvästi suosituimpia muotoja muihin verrattuna, vaikka näin ei kuitenkaan ole. Ilmeisesti hyväntekeväisyysmuotoa voidaan pitää tärkeänä, mutta siitä huolimatta kyseinen toiminta ei välttämättä ole kovin yleistä.

Sen sijaan testamenttaus tai sen suunnittelu ei saanut suosiota tässäkään mittarissa, sillä vähiten myönteisiä vastauksia saivat testamenttaaminen tai sen suunnittelu (1 %) ja eettisiin kohteisiin sijoittaminen (5 %). Tämä sinänsä oli odotettavaa, sillä eettisiin kohteisiin sijoittaminen on vielä suhteellisen tuore ilmiö Suomessa, sekä testamenttaaminen on hienoisesta kasvusta huolimatta edelleen melko harvinaista. Myös nuorien vastaajien määrä on voinut vaikuttaa tähän asiaan; testamenttaaminen ja perintöön liittyvät asiat eivät vielä olleet ajankohtaisia asioita ajatella.



Kuvio 14. Suosituimmat hyväntekeväisyyskohteet.

neille, lapsille ja kansainvälisiin kriiseihin, jolloin yksittäisistä järjestöistä vuonna 2008 tärkeimpinä pidettiin Punaista Ristiä ja Unicefiä. Pelastusarmeijan joulukeräys sekä erilaiset paikalliset keräykset myös vetoavat suomalaisiin, sillä suomalaiset antavat rahansa mieluummin ihmisten kuin luonnon auttamiseen.

Kyselyn tulokset tukevat väittämää siitä, että ihminen auttaa helpommin läheisiä kuin kaukana olevia, henkisesti tai fyysisesti (Saari ym. 2005: 74). Esimerkiksi omiin yhteisöihin lahjoittaminen on yleisempää, ja tätä kuvastaa Sotiemme veteraanien, Yhteisvastuukeräyksen ja Suomen luonnonsuojeluliiton suosittavuus. Tätä vahvistaa myös se, että Suomen pakolaisapu on saanut vähiten kannatusta, sillä mieluummin halutaan auttaa lähempänä olevia.

Entä mitkä kohteet saivat eniten kannatusta? Vastaajat saivat valita 1-3 kohdetta, joita he ovat avustaneet tai voisivat kuvitella avustavansa. Kaiken kaikkiaan tähän kohtaan tuli 548 vastausta. Vastauksissa oli aika paljon hajontaa, sillä kaikki kohteet saivat jonkin verran kannatusta (kuvio 14). Kyselyn perusteella suosituimpia kohteita ovat Suomen Punainen Risti, Unicef, Yhteisvastuu, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Sotiemme veteraanit, Plan, Amnesty International ja Roosa nauha. Tunnetut järjestöt voivat tunnettavuutensa takia tuntua tutummilta ja luotettavammilta kuin muut, minkä takia ne ehkä ovat saaneet ääniä. Myös Anne Birgitta

Pessin (2008: 15) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset lahjoittavat rahaa eniten sotaveteraaneille,

4.2.4. Lahjoituskäyttäytyminen

Mitkä piirteet kuvaavat vastaajien lahjoittamista? Eniten samaa mieltä oltiin siitä, että lahjoittaminen tapahtuu omien kiinnostusten perusteella ja kohteena mieluiten ovat ajankohtaiset keräykset (taulukko 9). Jokseenkin eri mieltä taas oltiin monestakin asiasta, mutta pääpiirteittäin lahjoittamisen takia ei haluta nähdä vaivaa, eikä ole ongelmaa kieltäytyä lahjoittamasta vaikka sitä erikseen pyydetäisiin. Lahjoittaminen ei myöskään vaikuta olevan säännöllistä toimintaa, eikä lahjoituksen kohde ole aina sama. Monellekaan vastaajalle lahjoittaminen ei tunnu olevan tapa tai harrastus, vaan se saattaa olla pikemminkin poikkeavaa toimintaa.

”En lahjoita ollenkaan” väittämästä suurin osa oli täysin eri mieltä, eli he lahjoittavat ainakin jossain tilanteissa tai eivät ole sitä periaatteessa vastaan. ”Osin eri, osin samaa mieltä” –

Taulukko 9. Lahjoituskäyttäytymisen piirteet.

Lahjoituskäyttäytyminen	Keski-arvo*	Keskihajonta	Vastausten jakauma % *				
			1	2	3	4	5
Lahjoitan omien kiinnostusteni perusteella	3,77	1,08	3	14	15	41	28
Lahjoitan ajankohtaisiin keräyksiin	3,24	1,06	7	15	34	34	10
Lahjoitan impulsiivisesti	2,94	1,16	12	24	33	21	10
Lahjoitan vain, kun se on helppoa	2,89	1,61	15	21	31	26	7
Lahjoittaminen on minulle harvinaista toimintaa	2,89	1,30	17	24	27	18	15
Lahjoitan satunnaisesti ja vain, jos sitä pyydetään	2,78	1,21	17	25	30	19	9
Harkitsen lahjoitukseni etukäteen	2,77	1,19	17	27	25	26	6
Minun on vaikea kieltäytyä lahjoittamisesta, jos sitä pyydetään	2,64	1,09	16	32	29	19	4
Lahjoitan säännöllisesti samoihin kohteisiin	2,58	1,41	29	27	17	12	15
Olen valmis näkemään vaivaa lahjoittamisen vuoksi	2,56	1,11	19	31	30	15	5
Lahjoittaminen on minulle kuin tapa tai harrastus	2,19	1,19	39	24	22	11	5
Lahjoitan säännöllisesti eri kohteisiin	2,06	1,02	34	39	17	8	3
Lahjoitan satunnaisesti mutta aina samaan kohteeseen	2,03	1,02	36	38	17	8	2
En lahjoita ollenkaan	1,71	1,20	65	17	6	5	7

*[1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=osin eri, osin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä]

kategorian vastausten perusteella vastaajat suhtautuvat joko ristiriitaisesti tai välinpitämättömästi osaan väittämistä, kuten lahjoittamiseen impulsiivisesti tai harkitsemiseen etukäteen.

Entä onko lahjoituskäyttäytymisen piirteillä yhteyksiä toisiinsa? Tätä testattiin korrelaatiokertoimien analysoinnilla. Esimerkiksi ”Lahjoittaminen on minulle harvinaista toimintaa” korreloi negatiivisesti lähestulkoon kaikkien väittämien kanssa paitsi ”Lahjoitan vain kun se on helppoa”. Ainoastaan ”En lahjoita ollenkaan” väittämän välillä oli positiivista merkitsevää ($p < 0,001$) lineaarista yhteyttä. Muuten ”En lahjoita ollenkaan” korreloi negatiivisesti kaikkien väittämien kanssa. Kyseisten väittämien kasvu tarkoittaa siis muiden toimintojen vähenemistä.

Korrelaationkertoimien perusteella väittämät muodostivat ikään kuin loogisia pareja, sillä vähintään jonkin verran positiivista ($f\text{-arvo}=0,3 < 0,7$) lineaarista yhteyttä oli esimerkiksi väittämien ”Lahjoitan säännöllisesti samoihin kohteisiin” ja ”Lahjoittaminen on minulle kuin tapa tai harrastus”, ”Lahjoitan säännöllisesti eri kohteisiin” ja ”Lahjoitan ajankohtaisiin keräyksiin” sekä ”Lahjoitan impulsiivisesti” ja ”Lahjoitan vain kun sitä pyydetään” välillä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että toisen toiminnan kasvaessa myös toisen toiminta kasvaa. Negatiivista lineaarista yhteyttä oli esimerkiksi väittämien ”Lahjoitan säännöllisesti samoihin kohteisiin” ja ”Lahjoittaminen on minulle harvinaista toimintaa” sekä ”Harkitsen lahjoitukseni etukäteen” ja ”Lahjoitan impulsiivisesti”. Negatiivinen yhteys taas tarkoittaa sitä, että kun toinen toiminnan muoto kasvaa niin toinen vähenee. Ainakin korrelaation perusteella voi sanoa, että yhteyksiä eri lahjoituskäyttäytymisen eri muotojen välillä ilmenee.

Tässä vaiheessa on nyt käsitelty *miten* eri muodoin hyväntekeväisyyteen kulutetaan. Seuraavaksi tulkitaan tulosten perusteella että *miksi*.

4.3. Miksi hyväntekeväisyyteen kulutetaan

Mikä saa henkilön kuluttamaan hyväntekeväisyyteen? Siihen kysymykseen vastataan tässä alaluvussa, jossa perehdytään motiiveihin hyväntekeväisyyden taustalla. Taulukossa 10 on nähtävillä motiivit sekä niiden vastausten keskiarvot, -hajonta ja jakaumat.

Taulukko 10. Motiivit hyväntekeväisyyteen kuluttamisen taustalla.

Motiivi	Keski-arvo*	Keskihajonta	Vastausten jakauma % *				
			1	2	3	4	5
1. Auttaminen on oikein	4,06	0,99	1	6	21	29	43
2. Tunnen myötätuntoa muita kohtaan	3,91	0,88	0	8	21	44	27
3. Auttaminen on hyväksi yhteiskunnalle	3,87	0,88	0	7	26	41	26
4. Auttaminen tuottaa minulle iloa	3,79	1,04	2	12	22	35	30
5. Auttaminen saa minut tuntemaan hyvää oloa	3,73	1,02	3	8	28	35	26
6. Saan auttamisesta yhtä paljon itselle kuin annan	3,59	1,03	1	15	30	32	22
7. Auttaminen tekee minut onnelliseksi	3,55	1,05	2	14	34	28	22
8. Auttaminen on minulle luonteenomaista	3,49	1,04	2	17	33	29	20
9. Olen onnellinen, ja haluan auttaa muita	3,46	0,99	4	9	38	33	15
10. Toimisin periaatteitani vasten, jos en auttaisi	3,41	1,11	3	17	32	27	20
11. Tunnen, että minua tarvitaan	3,38	0,94	1	16	39	31	13
12. Auttaminen on velvollisuuteni	3,33	1,00	3	18	35	31	13
13. Ihmiset pitävät minua avuliaana	3,07	0,98	5	23	39	27	7
14. Auttaminen on minulle elämäntapa	2,97	1,14	8	30	33	16	11
15. Minuakin on autettu	2,94	1,25	14	25	29	18	14
16. Auttajia arvostetaan	2,92	1,04	6	31	40	13	11
17. Autan, että minua autettaisiin tulevaisuudessa	2,87	1,12	10	30	32	19	9
18. Hyväntekeväisyys sopii imagooni	2,70	1,11	15	27	37	14	7
19. Haluan toteuttaa kristillistä lähimmäisenrakkautta	2,67	1,22	21	24	30	17	8
20. Myös muut tuttavani lahjoittavat	2,65	1,00	13	33	34	18	3
21. Tutustun ihmisiin	2,54	1,11	18	35	28	13	6
22. Auttaminen auttaa verkostoitumaan	2,52	1,00	17	32	35	13	3
23. Auttamalla saa hyvää julkisuutta	2,28	1,05	28	30	30	9	3

*[1=ei lainkaan, 2=ei kovin hyvin, 3=jossain määrin, 4=melko hyvin, 5=sopii hyvin]

Ensimmäiset kolme motiiviväittämää, joiden vastaajat kokevat sopivan heihin melko hyvin, korostavat auttamisen olevan oikein, tuntevansa myötätuntoa sekä auttamisen olevan hyväksi yhteiskunnalle. Näistä motiiveista vastaajat ovat olleet erittäin yksimielisiä jakaumien ollessa selkeästi painottuneita ja keskihajonnan ollessa pieni. Nämä kolme toisiinsa hyvin yhteensopivaa motiivia ovat melko altruistisia. Tulokset ovat noudattelevat samaa linjaa Anne Birgitta Pessin ja Juho Saaren (2009: 74–75) kanssa, jotka tekivät tutkimusta auttamisen asenteista ja rakenteista Suomessa lähestulkoon samanlaisella mittarilla motiiveita kos-

kien. Heidän kyselyynsä osallistui 1051 vastaajaa, ja kysely suoritettiin vuonna 2006. Heidän tutkimuksessaan tyypillisimmiksi suomalaisiksi auttamismotiiveiksi nousivat ”*Auttaminen on oikein*”, ”*Tunnen myötätuntoa*” ja ”*Auttaminen tuottaa minulle iloa*”.

Seuraavaan tärkeiden motiivien ryhmään kuuluvat neljä motiivia (motiivit 4-7) korostavat enemmän auttajan minää, sillä nämä motiivit liittyvät auttamisen aiheuttavaan hyvään oloon, iloon tai onnellisuuteen, jotka kaikki liittyvät epäpuhtaaseen altruismiin ja lämpimään hehkuun. Toisten auttaminen saa henkilön siis tuntemaan hyviä, positiivisia tunteita eli nauttia omasta toiminnastaan; samalla auttamalla parannetaan omaa oloa. Kuten Crumpler ja Grossman (2008: 1012) tutkimuksessaan toteavat, altruismiin ja egoismiin liittyvässä tutkimuksessa onkin usein tullut esille, että lahjoittajat eivät yleensä ole puhtaasti altruisteja tai egoisteja. Pikemminkin he yleensä ovat epäpuhtaita altruisteja, jolloin heitä motivoi sekä altruismi että lämmin hehku.

Motiivit 8-12 taas liittyvät siihen, että auttaminen koetaan jossain määrin omaksi persoonaa tai auttaminen tuntuu tarpeelliselta asialta. Auttaminen on ikään kuin osa heidän olemustaan ja toimintaansa. Tämän jälkeisiä motiiveita ei koeta enää sopivan melko hyvin vaan enemmänkin vain jossain määrin.

Vastaajat samaistuvat myös jossain määrin väittämään ovatko itse saaneet apua tai olettavat itse tulevaisuudessa tarvitsevansa apua. Nämä motiivit eivät ole yhtä altruistisia vaan pikemminkin egoistisia kuin listan alkupään motiivit, sillä henkilö saattaa kokea jonkinlaista vastavuoroisuutta auttamisen taustalla. Myös väittämät siitä, että mietitään mitä muut ajattelevat itsestä tai hyväntekeväisyyteen osallistumisesta ovat vähemmän altruistisia. Näihin motiiveihin liittyy siis odotuksia siitä, mitä hyväntekeväisyyteen osallistumisesta seuraa, heillä on siis toiminnalleen jonkinlaisia odotuksia. Toisaalta nämä väittämät saivatkin vähemmän suosiota osakseen, ja esimerkiksi vähiten koettiin sopivan väittämä ”*Auttamalla saa hyvää julkisuutta*”. Sari Kuvaja (2010: 13) kirjassaan toteaa, että suomalaisille tyypillistä onkin, että rahalla ei kerskuta; sellaista pidetään nousukasmaisena ja tyylyttömänä. Mäkinen ja Pessi (2009) tutkimuksessaan puolestaan tulivat tulokseen, että suomalaisessa kulttuurissa on tyypillistä ajatella auttamisen olevan parasta tapahtua anonymisti, jonka takia esimerkiksi julkiset nimelliset lahjoitukset ovat harvinaisia. Nimettömänä auttaminen on tärkeää myös autettavan kannalta: kenenkään ei tulisi joutua tilanteeseen, missä hänen ihmisarvonsa on riippuvainen toisten hyväntahtoisuudesta. Tämän takana nähdään vaikut-

tavan luterilainen ajatusmaailma, jossa pitää kyllä auttaa mutta sen on tapahduttava ikään kuin kukaan ei auttaisi ketään. Toisaalta kristillisen lähimmäisenrakkauden toteuttamista ei koettu sopiva kovinkaan hyvin omaan persoonaan, joka taas on hyvinkin altruistinen motiivi.

Tiivistetysti näistä tuloksista voikin sanoa, että auttamisen tärkeimpinä motiiveina toimivat auttamisen olevan yksinkertaisesti oikein, kuten oikeudenmukaisuutta heikompia tai huonosaisia kohtaan sekä omasta toiminnasta nauttiminen, lämmin hehku. Toisten reagointia omaan toimintaan ei pidetä niinkään merkittävänä asiana.

Entä miten motiivit liittyvät toisiinsa? Asiaa testattiin aluksi korrelaatioanalyysillä, jotta tiedettäisiin millä motiiveilla on yhteyksiä toisiinsa. Pearsonin korrelaation perusteella oli havaittavissa, että osa motiiveista korreloi selvästi enemmän toisten kanssa kuin muut motiivit. Esimerkiksi motiivilla ”Auttaminen tuottaa minulle iloa” oli havaittavissa selvää lineaarista yhteyttä ($f\text{-arvo} > 0,7$) auttamisen luonteenomaisuuden, onnellisuuden, iloisuuden, hyväntahtoisuuden ja oikeudenmukaisuuden kanssa. Muita motiiveita, joilla oli vähintään jonkin verran lineaarista yhteyttä tai selvä lineaarinen yhteys oli paljon, kuten ”Auttaminen on minulle luonteenomaista”, joka korreloi selvästi iloisuuden, onnellisuuden ja auttamisen elämäntapana kanssa, samoin onnellisuus. Nämä tulokset tarkoittavat siis sitä, että toisen toiminnan kasvaessa myös toinen toiminta kasvaa. ”Haluan toteuttaa kristillistä lähimmäisenrakkautta” taas sai vain jonkin verran ($0,3 < 0,7$) tai ei juurikaan ($< 0,3$) lineaarista yhteyttä muiden väittämien kanssa. Matalimmat korrelaatiot kuitenkin muiden väittämien kanssa sai ”Auttamalla sää hyvää julkisuutta” väittämä. Kaiken kaikkiaan merkittävää korrelaatiota ($p < 0,01$) eri motiivien välillä ilmeni huomattavasti, joten motiivien välillä on lineaarista yhteyttä.

Motiivien välistä korrelaatiota ilmenee myös analysoitaessa korrelaatioita eri hyväntekeväisyysmuotojen ja motiivien välillä, jolloin samoja motiiviryhmittymiä on nähtävillä. Neljän hyväntekeväisyysmuodon todettiin korreloivan eniten tiettyjen motiivien kanssa (taulukko 11). Kyseisten muuttujien välillä on jonkin verran positiivista lineaarista yhteyttä ($f\text{-arvo } 0,3 < 0,7$) ja korrelaatiot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,01$). Taulukossa näkyvät motiivit latautuneimpien korrelaatioarvojen perusteella ovat eniten yhteydessä kyseisiin hyväntekeväisyyden muotoihin. Näiden motiivien voidaan siis nähdä vaikuttavan käyttäytymiseen.

Taulukko 11. Hyväntekeväisyysmuotojen ja motiivien välinen korrelaatio.

Muoto	Motiivi	Korrelaatio
1. Olen lahjoittanut kertaluonteiseen hyväntekeväisyyskeräykseen		
	Auttaminen on velvollisuuteni	0,328**
	Auttaminen on minulle luonteenomaista	0,311**
	Saan auttamisesta yhtä paljon kuin annan toiselle	0,333**
	Auttaminen on minulle elämäntapa	0,354**
2. Olen ostanut tuotteen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen		
	Auttaminen on minulle luonteenomaista	0,349**
	Saan auttamisesta yhtä paljon kuin annan toiselle	0,335**
	Auttaminen tuottaa minulle iloa	0,430**
	Auttaminen on oikein	0,398**
	Auttaminen tekee minut onnelliseksi	0,360**
3. Olen lahjoittanut tavaroitani hyväntekeväisyyteen		
	Saan auttamisesta yhtä paljon kuin annan toiselle	0,336**
	Auttaminen tuottaa minulle iloa	0,344**
	Myös muut tuttavani lahjoittavat	0,308**
4. Haluan toteuttaa kristillistä lähimmäisenrakkautta		
	Olen laittanut rahaa kirkon kolehtiin	0,335**

**[korrelaatio merkittävää p <0.001 tasolla]

Kertaluonteiseen lahjoittamiseen liittyy motiiveista auttamisen velvollisuus ja luonteenomaisuus, eli auttaminen ikään kuin koetaan osaksi omaa itseä ja elämäntapaa. Toisaalta myös koetaan, että auttamisesta saa itselle jotakin aineetonta myös takaisinpäin. Seuraavan muodon, tuotteen ostamisen (jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen) liittyvät motiivit myös jakautuvat kahteen: ensinnäkin auttamisen kokemiseksi oikeaksi ja itselle luontaiseksi käyttäytymiseksi sekä toiseksi auttamisen aiheuttavan hyvää oloa. Myös tavaroiden lahjoittamiseen liittyy osaksi näitä samoja motiiveita, sekä lisäksi itsensä vertailu muihin. Neljäntenä lineaarista yhteyttä näyttää olevan kristillisen lähimmäisenrakkautta toteuttamisen ja kirkolle lahjoittamisen välillä, mikä kuulostaakin melko ymmärrettävältä. Kaiken kaikkiaan voimakkaimmin eri hyväntekeväisyysmuotojen kanssa korreloivat motiivit ovat ”Saun auttamisesta yhtä paljon kuin annan toiselle” ja ”Auttaminen tuottaa minulle iloa”.

Koska motiivien välillä tunnistettiin olevan korrelaatiota, niin faktorianalyysi havaittiin mahdolliseksi suorittaa. Faktorianalyysillä voidaan tunnistaa mitkä motiivit kuuluvat yh-

teen eli tiivistämään motiiveita ryhmiin. Koska faktorianalyysissä muuttujien välillä oletetaan olevan aitoja korrelaatioita, on korrelaation arvon ylitettävä 0.30, sillä muuten ei analyysia kannata tehdä. Lisäksi vanha nyrkkisääntö on, että havaintoja olisi hyvä olla vähintään viisi kutakin muuttujaa kohden. (Metsämuuronen 2006: 585.) Tässä tapauksessa muuttujia oli 23, joten havaintoja täytyi olla vähintään 115 niitä kuitenkin ollessa 196, joten tästä ei ollut ongelmaa.

Faktorianalyysin yhteydessä muodostettiin samalla faktoripisteitä, joita myöhemmin voitaisiin ryhmitellä klustereiksi. Lopullinen tulos valittiin esitettävän muodossa, jossa kullakin faktorilla latautuneet muuttujat ovat suuruusjärjestyksessä. Kaiser-Meyer-Olkin testin tuloksen on oltava suurempi kuin 0.6 sen ollakseen merkittävä, ja tässä tulos olikin 0.910. Barlettin sväärisyystestin tuloksen taas on oltava pienempi kuin 0.0001, tuloksen ollessa 0.0000. Korrelaatiomatriisi oli siis sovelias faktorianalyysiin.

Muuttujien kommunaliteetit olivat suhteellisen korkeita vaihdellen 0.345–0.892 välillä. Tämä viittaa siihen, että ne mittasivat melko luotettavasti faktoreita. Ominaisarvotarkastelussa (Eigenvalue) huomattiin neljällä faktorilla olevan ominaisuusarvo suurempi kuin 1.0, jolloin nämä faktorit pystyvät selittämään 65,4 % muuttujien varianssista. Varimax-rotatoidussa faktorimatriisissa mukaan otettiin vain suuremmat kuin 3.0 olevat arvot. Osa muuttujista oli latautunut useammalle kuin yhdelle faktorille, jolloin näistä valittiin voimakkaammin latautunut faktori, jonka matriisi on nähtävissä taulukossa 18 (rotatoitu faktorianalyysi kokonaisuudessaan kaikilla latauksilla liitteessä 5).

Löydettyjen faktoripistemäärien reliabiliteettia testattiin kahdella eri menetelmällä, Cronbachin alfalla ja faktoripistemäärien reliabiliteetilla. Cronbachin alfan alin hyväksytty arvo alimmillaan on 0.60. Ensimmäinen faktori selittää 63,4 % muuttujien vaihtelusta ja faktoripisteiden kovarianssimatriisin tulos on 0.955, joka on korkea. Etenkin faktoripisteiden kovarianssimatriisi kertoo faktoripistemuuttujan reliabiliteetin (Metsämuuronen 2006: 501).

Ensimmäisen faktorin Cronbachin alfa on 0.944. Toinen faktori selittää 44,4 % muuttujien vaihtelusta ja faktoripisteiden kovarianssimatriisin tulos on 0.868. Cronbachin alfa on 0,841. Kolmas faktori selittää 43,1 % muuttujien vaihtelusta ja faktoripisteiden kovarianssimatriisin tulos on 0.822. Cronbachin alfa on 0.709. Neljäs faktori selittää 54,7 % muuttujien vaihtelusta ja faktoripisteiden kovarianssimatriisin tulos 0.707. Cronbachin alfa on

Taulukko 12. Faktorianalyysi voimakkaimmin latautuneilla faktoripistemäärillä.

Motiivi	Faktori			
	1	2	3	4
1. Auttaminen tuottaa minulle iloa	0,932			
2. Auttaminen tekee minut onnelliseksi	0,838			
3. Auttaminen saa minut tuntemaan hyvää oloa	0,750			
4. Auttaminen on minulle luonteenomaista	0,730			
5. Auttaminen on oikein	0,726			
6. Tunnen myötätuntoa muita kohtaan	0,720			
7. Saan auttamisesta yhtä paljon itselle kuin annan toiselle	0,702			
8. Toimisin periaatteitani vasten, jos en auttaisi	0,650			
9. Olen onnellinen, ja haluan auttaa muita	0,572			
10. Auttaminen on velvollisuuteni	0,517			
11. Hyväntekeväisyys sopii imagooni		0,739		
12. Auttaminen auttaa verkostoitumaan		0,723		
13. Auttamalla saa hyvää julkisuutta		0,719		
14. Ihmiset pitävät minua avuliaana		0,601		
15. Auttajia arvostetaan		0,582		
16. Myös muut tuttavani lahjoittavat		0,536		
17. Tutustun ihmisiin		0,367		
18. Auttaminen on minulle elämäntapa			0,608	
19. Tunnen, että minua tarvitaan			0,561	
20. Haluan toteuttaa kristillistä lähimmäisenrakkautta			0,505	
21. Auttaminen on hyväksi yhteiskunnalle			0,392	
22. Minuakin on autettu				0,633
23. Autan, että minua autettaisiin tulevaisuudessa				0,593
Faktorin selitysprosentti	43,6 %	10,8 %	5,8 %	5,2 %
Yhteensä %	43,6 %	54,4 %	60,2 %	65,4 %

Pääakselifaktorointi Varimax-rotatiolla.

0.705. Faktorien reliabiliteetin toteamisen jälkeen faktoreista muodostettiin summamuuttujia.

Faktoreista ensimmäinen nimettiin *Minä auttajana*, sillä tämän faktorin muuttujille tyypillistä on *minän* korostuminen auttamisessa; auttaminen tuottaa minulle iloa, auttaminen saa minut tuntemaan hyvää oloa, auttaminen on velvollisuuteni jne. Auttaminen on ikään kuin osa identiteettiä. Lisäksi kuvaavaa faktorille on, että henkilö osallistuu hyväntekeväisyyteen

saavuttaakseen itselleen paremman mielen tai muuten nauttivansa omasta toiminnastaan. Hän myös kokee auttamisen olevan oikein ja hänelle luontevaa käytöstä. Auttamista kohtaan saatetaan tuntea myös velvollisuutta.

Toinen faktoreista on *Sosiaalinen vertailu*, jolloin sosiaalisella kontekstilla ja itsensä vertaamisella toisiin on paljon merkitystä. Auttamista saatetaankin faktorin muuttujien perusteella suorittaa enemmän toisten mielipiteiden kuin oman ajattelun takia, sillä hyväntekeväisyyden koetaan olevan jotakin, jota hänen odotetaan tai toivotaan tekevän sen sijaan, että lähtökohtana olisi välttämättä hänen oma tahtonsa.

Kolmas faktoreista on *Vastuuntuntoinen auttaminen*, jolloin auttamiseen suhtaudutaan velvollisuuden ja vastuun tuntemisen kautta. Auttamisen koetaan olevan osa elämäntapaa, ja myös kristillisillä arvoilla on merkitystä. Tähän kuuluu myös tunne omatoiminnan tarpeellisuudesta sekä yhteiskunnan ajattelemisen; henkilö tuntee olevansa velvollinen osallistumaan rahallisesti hyväntekeväisyyteen.

Neljäs faktori on *Vastavuoroista toimintaa*, sillä faktori koostuu vain kahdesta muuttujasta, joiden mukaan vastaajaa on joko autettu tai hän haluaa auttaa muita tahoja saadakseen itse apua tulevaisuudessa. Kummatkin näistä motiiveista odottavat jonkinlaista vastavuoroista toimintaa, on se sitten korvaus jostain itse kokemasta tai odotus hyötyvänsä asiasta myöhemmin. Hyväntekeväisyys nähdään siis joko syynä tai seurauksena johonkin itse koettuun tai koettavaan asiaan.

Faktoroinnin ja faktorien esittelyn jälkeen edetään analyysin seuraavaan vaiheeseen, eli tulosten ryhmittelyyn.

4.4. Ryhmittely kuluttajatyyppeihin motiivien perusteella

Onko hyväntekeväisyyden kuluttamisesta löydettävissä erilaisia tyyppisiä motiivien perusteella, ja jos niin millaisia? Ryhmien löytämiseksi tuloksia analysoitiin IBM SPSS Statistics version 20 -ohjelmalla, jossa ryhmittelyanalyysia on kolme erilaista. Näistä päädyttiin käyttämään K-keskiarvon ryhmittelyanalyysia, sillä se sopii hyvin havaintojen ryhmittelyyn. Havaintoja ryhmittelevä K-keskiarvo ryhmittelyanalyysi pyrkii ryhmittelemään ha-

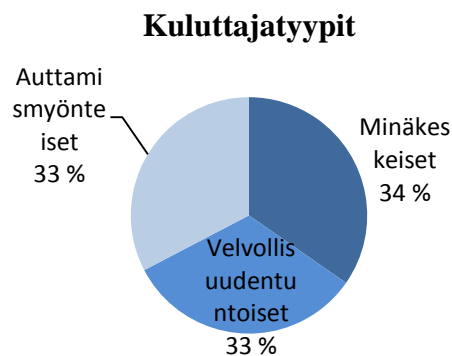
vainnot keskiarvoltaan mahdollisimman paljon toisistaan poikkeaviin ryhmiin (Heikkilä 2005: 249).

Faktoripistemääristä johdettiin siis ryhmittely- eli klusterianalyysi, jolloin aluksi kokeiltiin vaihtoehtoja eri klusterien määrillä (1,2,3,4,5 ja 6). Faktorianalyysissä on paljon ohjeita ja määrittelyjä mitkä arvot ovat merkittäviä tai käytännöllisiä, mutta klusterianalyysissä tällaisia ohjeita ei oikeastaan ole vaan valinnat perustuvat pitkälti tutkijan arviointeihin. Lopulta päädyttiin kolmen klusterin vaihtoehtoon, sillä tästä klusteroinnista syntyvät kuluttajatyypit olivat sisällöllisesti järkeviä. Toisaalta tässä klusteroinnissa ANOVA:n p-arvo (Sig.) oli kaikissa 0.000, joten se on myös sikäli pätevä (mikäli se olisi suurempi kuin 0.5, muuttujan poistamista kannattaisi harkita, koska se ei tuo mitään merkittävää lisäinformaatiota ryhmittelyyn).

Ensimmäiseen klusteriin kuuluu 68 vastaajaa, toiseen klusteriin 64 ja kolmanteen klusteriin 64. Kuviossa 15 on kuvattuna kuinka vastaajat jakautuvat eri klustereihin. Taulukosta näkee miten faktorit painottuvat klustereissa.

Minäkeskeiset

Ensimmäisessä klusterissa voimakkaimpana faktoreista on minä auttajana, jolloin taas muut faktorit ovat herättäneet vastaajissa enemmän eriäviä mielipiteitä. Tässä klusterissa eli kuluttajatyypissä on siis tyypillistä, että kuluttaja osallistuu rahallisesti hyväntekeväisyyteen tunteakseen hyvää oloa, iloa tai onnellisuutta. Hän tuntee myötätuntoa muita kohtaan, ja kokee auttamisen olevan oikein sekä jossain määrin myös hänen velvollisuutensa. Auttaminen on hänelle luontevaa toimintaa, ja hän suhtautuu siihen myönteisesti. Tämä kuluttajatyyppe on nimetty Minäkeskeiseksi, sillä kaikkia näitä toimintoja kuvaa erityisesti minän painottuminen.



Kuvio 15. Tyyppe jakautuminen.

Minäkeskeistä ei voi pitää puhtaasti altruistisina tai egoistisina motiiveiltaan minän korostumisesta huolimatta, sillä konkreettisen hyödyn sijasta he hakevat henkisiä hyötyjä osallistumisestaan. Tätä tyyppeä voisi siis kutsua epäpuhtaan altruismin edustajaksi, sillä epä

puhdas altruismihan sisältää mahdollisuuden nauttia lämpimästä hehkusta, ja toisten auttamisen lisäksi henkilö nauttii myös omasta toiminnastaan. Epäpuhtaaseen altruismiin kuuluu myös ”antamisen ilo” –motiivi, joka kirjaimellisesti sopii tähän kuluttajatyypin. Toisaalta tämän kuluttajatyypin edustajille on tyypillistä myös empatian tunteminen, sillä he tuntevat myötätuntoa muita kohtaan, ja kokevat olevan oikein auttaa muita.

Taulukko 13. Klusterien keskipisteet.

	Klusteri		
	1	2	3
Minä auttajana	,65271	-1,14813	,45462
Sosiaalinen vertailu	-,60595	-,13109	,77491
Vastuuntuntoinen auttaminen	-,51887	,10228	,44902
Vastavuoroista toimintaa	-,12346	-,22589	,35707

Minäkeskeiset suhtautuvat erityisen negatiivisesti sosiaalisen vertailun ja vastuuntuntoisen auttamisen faktoreihin, eli auttaessaan he eivät vertaa toimintaansa muihin tai hae toiminnallaan sosiaalista etua. Minäkeskeiset suhtautuvat lievemmin, mutta silti negatiivisesti, vastavuoroisen toiminnan motivaatioon, eli auttaminen ei aiheuta heissä odotuksia hyödyistä myöhemmin tai että heidän pitäisi korvata jotakin itse kokemaansa.

Velvollisuudentuntoiset

Toisessa klusterissa positiivisin faktori on vastuuntuntoinen auttaminen muiden faktorien saadessa negatiivisia arvoja, joten Velvollisuudentuntoisten auttajien kuluttajatyypin osallistuu hyväntekeväisyyteen rahallisesti kokiessaan heidän apuaan tarvittavan; heidän ollen siis velvollisia auttamaan. Auttaminen on heille usein elämäntapa, ja he kokevat auttamisen olevan hyväksi myös yhteiskunnalle.

Näistä kolmesta kuluttajatyypistä Velvollisuudentuntoiset ovat eniten altruistisia motiiveiltaan, sillä he eivät odota toiminnastaan mitään vastinetta; edes hyvää mieltä. Sen sijaan he kokevat tehtäväkseen auttaa muita pyyteettömistä syistä johtuen. He kokevat toisten auttamisen olevan osa heidän persoonallisuuttaan, jolloin hyväntekeväisyys on hyvin luonnollista toimintaa heille. Velvollisuudentuntoiset auttajat edustavat perinteistä kuvaa lahjoittajista hyväntekeväisyyden kentässä. Lisäksi tälle kuluttajatyypille ominaista on myös kristillisen lähimmäisenrakkauden toteuttaminen, eli uskonto on heille ainakin jossain määrin merkittävä asia. Auttamisen motiiveista yksi onkin pyyteetön lähimmäisenrakkaus, joka on

yhteneväinen kristinuskon perussanomien kanssa. Heillä on siis *velvollisuus* auttaa muita jo pelkästään uskonnon näkökulmasta.

Velvollisuudentuntoiset suhtautuvat negatiivisimmin minä auttajana -faktoriin, eli auttamiselle ei koeta tarvetta tuoda iloa tai onnellisuutta. Velvollisuudentuntoiset suhtautuvat nihkeästi myös vastavuoroisuuden ja sosiaalisen vertailun motiiveihin; heillä siis ei ole mitään odotuksia saada vastinetta osallistumisestaan hyväntekeväisyyteen.

Auttamismyönteiset

Kolmannelle ryhmälle tyypillistä on, että he suhtautuvat positiivisesti kaikkiin eri motiivifaktoreihin. Vaikka kaikki faktorit saavat positiivisia arvoja tässä kuluttajatyypissä, niin sosiaalinen vertailu on kuitenkin heille se kaikista voimakkain faktori. Heille hyväntekeväisyyteen osallistumisen motiivit johtuvat usein heidän peilaamisestaan omaa toimintaansa muiden toimintaan nähden, eli muiden mielipiteet, auttajien arvostaminen ja muiden tuttujen toiminta motivoivat heitä. Toisaalta hyväntekeväisyyden koetaan sopivan heidän imagoon tai siihen, mitä muiden vähintään toivotaan ajattelevan heistä. Hyväntekeväisyys on heille sosiaalista toimintaa, jonka avulla he voivat verkostoitua ja tutustua uusiin ihmisiin. Toisaalta he suhtautuvat kaikkiin faktoreihin sen verran positiivisesti, että heitä voikin kutsua Auttamismyönteisiksi.

Auttamismyönteiset kuluttajatyypinä ovat näistä kolmesta eniten egoistinen motiiveiltaan, sillä hyväntekeväisyydellä pyritään usein saavuttamaan jotakin hyötyä itselle. Kuluttajan hyväntekeväisyyspäätöksiin vaikuttaa pitkälti sen sosiaalisen ympäristön toiminta, jossa hän itse on. Mikäli tässä ryhmässä hyväntekeväisyyteen osallistuminen koetaan hyväksyttävänä tai jopa suositeltavana, niin kuluttajan on helppo tehdä myönteinen kulutus päätös. Toisaalta tämä kuluttajatyypin suhtautuu positiivisesti kaikkiin motiiveihin ainakin jossain määrin, joten egoististen motiivien lisäksi myös minä auttajana, vastuuntuntoinen auttaminen ja vastavuoroista toimintaa voivat motivoida häntä. Kuten muissakin kuluttajatyypeissä niin vastavuoroisen toiminnan motiivit saavat osakseen matalia arvoja verrattuna muihin, eli motivaationa ei ole niinkään auttaa sen takia, että itseä on autettu tai itse tarvitsisi mahdollisesti apua tulevaisuudessa. Kaikista faktoreista Auttamismyönteiset ovat kaikista egoistisimpia jossain määrin, sillä omalle toiminnalle odotetaan selvää vastinetta. Toisaalta

on muistettava, että tulosten perusteella mikään kuluttajaryhmä ei ole täysin egoistisesti motivoitunut.

Anne Birgitta Pessi ja Tomi Oravasaari (2011: 78) määrittivät tutkimuksensa pohjalta kolme kuluttajatyyppeä, joiden rakentamiseen käytettiin osaksi samaa motiiviaiheista mittaria kuin tässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa listaa motiiveista on kuitenkin muokattu teorian perusteella. Siitä huolimatta myös Pessi ja Oravasaari löysivät kolme auttajatyyppeä, joista ensimmäinen tyyppi – *iloiset auttajat* – kuvaa ihmisiä, jotka ovat myönteisiä auttamisen suhteen, auttaminen on osa heidän arvomaailmaansa ja toisten auttaminen tekee heidät iloisiksi ja onnellisiksi. Toisaalta heitä motivoi auttamisen kautta avautuva mahdollisuus tutustua ihmisiin ja auttamisesta saatava arvostus. Toinen auttajatyyppi – *varaukselliset auttajat* – kuvaa ihmisiä, jotka suhtautuvat auttamiseen tietyin varauksin myönteisesti, mutta tuntevat kyllä myötätuntoa muita kohtaan. Auttamisen sosiaalinen luonne tuntuu heistä vieraalta. Kolmas auttajatyyppi – *itsenäiset auttamismyönteiset* – kuvaa auttamiseen myönteisesti suhtautuvia, ja he kokevat sen omakohtaisesti mielekkäänä. Heille tärkein motivaatio auttamiseen on itsenäinen auttamishalu, omat arvot. Vaikka kuluttaja/auttajatyyppit eroavatkin jonkin verran toisistaan tutkimusten välillä, niin löydettävissä on myös yhdistäviä piirteitä kuluttajatyyppeiden välillä, itsenäiset auttamismyönteiset ja Velvollisuudentuntoiset sekä iloiset auttajat ja Minäkeskeiset tai Auttamismyönteiset.

4.4.1. Kuluttajatyyppeiden kuvaus

Entä millaisia kuluttajatyypit ovat; millaisia demografisia tekijöitä, itsekkyyttä tai epäitsekkyyttä ja arvoja heihin liittyy? Taulukossa 14 on kuvattuna jokaisen kuluttajatyypin tärkeimmät piirteet demografisista taustamuuttujista. Liitteessä 6 on yhteenveto klusterien eli kuluttajatyyppeiden ristiintaulukoinneista taustamuuttujien kanssa.

Minäkeskeiset ovat tyypillisesti 20–35-vuotiaita, ja heistä suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla tai muissa yli 50 000 asukkaan kaupungeissa Etelä- tai Länsi-Suomessa. Talous koostuu yleensä 1-2 henkilöstä, joten usein siviilisäädyltään he ovatkin joko naimattomia tai avo- tai avioliitossa ilman lapsia. Päätoimisesti he ovat töissä tai opiskelijoita, ja ylivoimaisesti suosituin korkein koulutus on korkeakoulututkinto. Heidän nettotulonsa ovat nollassa kolmeen tuhanteen euroon, josta kuvastuu hyvin opiskelijoiden suuri määrä.

Taulukko 14. Kuluttajatyypin taustatiedot.

	Minäkeskeinen	Velvollisuudentuntoinen	Auttamismyönteinen
Sukupuoli	Nainen	Nainen tai mies	Nainen
Ikä	20–35- tai 45–54-vuotiaita	Yli 45-vuotiaita	Alle 45-vuotiaita tai yli 55-vuotiaita
Asuinpaikkakunnan koko	Pääkaupunkiseutu tai muu yli 50 000 asukkaan kaupunki	Muu taajama tai kaupunki, maaseutu	Kaupunki (yli tai ali 50 000 tai pääkaupunkiseutu)
Asuinlääni	Etelä- tai Länsi-Suomi	Etelä-, Länsi- tai Keski-Suomi	Etelä- tai Länsi-Suomi
Asumismuoto	Lapseton avo/avioliitto tai yksinasuva	Yksinasuva	Yksinasuva tai avo/avioliitto jossa lapsia
Talouden koko	1-2	1-2	1-2
Siviilisäät	Naimaton, avo- tai avoliitto	Naimaton, avo- tai avoliitto, eronnut	Naimaton, avo- tai avoliitto
Päätoimi	Töissä tai opiskelija	Töissä	Töissä tai opiskelija
Ammattiasema	Työntekijä	Työntekijä	Työntekijä
Korkein suoritettu koulutus	Korkeakoulututkinto	Kansakoulu; lukio; ammatillinen koulutus, korkeakoulututkinto	Lukio; ammatillinen koulutus, korkeakoulututkinto
Nettotulot	0-3000 €	500–4000 €	0-3000 €
Terveydentila	Erittäin hyvä tai hyvä	Kohtalainen, hyvä tai erittäin hyvä	Hyvä, erittäin hyvä tai erinomainen
Mitä puoluetta äänestäisi	Vihreät tai Kokoomus	Kokoomus, SDP tai Vihreät	Kokoomus tai Vihreät

Terveydentila heillä on erittäin hyvä tai hyvä, ja puolueista suosituimpia ovat Vihreät ja Kokoomus. Toisaalta Kokoomus ja Vihreät olivat ylivoimaisesti suosituimpia puolueita läpi kyselyn, joten tämän perusteella on vaikea arvioida muiden poliittisten puolueiden suosiota.

Koska kyselyyn osallistui huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä, niin sukupuolten välisten erojen osoittaminen tai vertailu on haastavaa. Kuitenkin eniten miehiä tyypeistä kuului Velvollisuudentuntoisiin. Velvollisuudentuntoiset ovat yleensä hieman vanhempaa väestöä, yli 45-vuotiaita, ja heitä löytyy myös yli 64-vuotiaista. He asuvat tyyppillisesti maaseudulla tai pienemmissä taajamissa ja kaupungeissa kuin 50 000 asukkaan suuruusluokaisissa. Velvollisuudentuntoisia löytyy Etelä-, Länsi- ja Keski-Suomesta, ja tyyppillisesti he

asuvat yksin. Naimattomien ja avo- tai avioliitossa olevien lisäksi heistä osa on eronneita tai asumuserossa. Suurin osa heistä on töissä työntekijänä, ja korkein suoritettu koulutus on hieman matalampi kuin muilla tyypeillä. Nettotulot kuussa ovat 500–4000 €. Terveystila Velvollisuudentuntoisilla on hieman heikompi kuin muilla, sillä he kokevat sen olevan joko kohtalainen, hyvä tai erittäin hyvä. Suosituimpia puolueita ovat Kokoomus, SDP ja Vihreät.

Auttamismyönteisiä löytyy kaikista ikäluokista, mutta etenkin alle 45-vuotiaista ja yli 55-vuotiaista. Auttamismyönteisiin kuuluu vähiten miehiä näistä kolmesta kuluttajatyypistä. Tyypillisesti he asuvat kaupungissa, joka voi olla pääkaupunkiseutua tai yli/ali 50 000 väkiluvultaan Etelä- tai Länsi-Suomessa. Suurin osa Auttamismyönteisistä on yksin asuvia tai avio- tai avoliitossa olevia, johon kuuluu lapsia. Päätoimeltaan he ovat joko töissä käyviä tai opiskelijoita, ja korkein suoritettu koulutus on lukio, ammatillinen koulutus tai korkeakoulututkinto. Heidän nettotulonsa ovat 0-3000 €. Kaikista tyypeistä he pitävät terveydentilaansa parhaimpina, sillä he uskovat voivansa hyvin, erittäin hyvin tai erinomaisesti. Puolueista Kokoomus ja Vihreät ovat suosituimpia.

Demografisten taustatietojen jälkeen siirrytään itsekkyyteen ja epäitsekkyyteen liittyviin tuloksiin. Verrattaessa kuluttajatyypien vastauksia itsekkäistä ja epäitsekkäistä väittämistä on tuloksissa osaksi vaihtelua ja osaksi samankaltaisia vastauksia, sillä Minäkeskeiset eroavat eniten muista tyypeistä näiden väittämien perusteella. Taulukosta 15 näkyy jokaisen kuluttajatyypin suhtautuminen väittämiin, joista tummennetulla viisi korkeinta keskiarvolukua per kuluttajatyypin on tummenettu. Merkittävyudessa kautta tutkimuksen käytetään asteikkoa: erittäin merkitsevä [$p < 0.001$] (***), merkitsevä [$p < 0.01$] (**), melkein merkitsevä [$p < 0.05$] (*) ja ei merkitsevyyttä [$p > 0.05$] (-).

Minäkeskeiset ovat eniten samaa mieltä siitä, että ihmisten tulisi ennen kaikkea huolehtia itsestään, joten esimerkiksi toimeentuloavun hakeminen sitä tarvittaessa ei ole heille helppoa. Heistä sosiaaliturva on vähentänyt suomalaisten oma-aloitteellisuutta ja omavastuuta, mutta toisaalta Minäkeskeisten mielestä avuntarvitsijoiden tulisikin oppia elämään itsenäisesti. Minäkeskeiset epäilevät mihin lahjoitetut rahat menevät, ja uskovat yritysten tarkoituksiksi tuottaa voittoa. Hyvin kuvaavaa Minäkeskeisille on, että he eivät pidä toisten auttamista kovinkaan tärkeänä työnä, sillä he uskovat jokaisen olevan vastuussa itse omasta tilastaan ja toiminnastaan. Esimerkiksi heistä Suomen valtion ei tarvitsisi auttaa kehitysmaita enempää kuin nyt.

Taulukko 15. Kuluttajatyypin suhtautuminen itsekkyyväittämiin.

Itsekästä vai ei -väittämät	Keskiarvot [^]			Merkitsevyys
	Minäkeskeiset	Velvollisuudentuntoiset	Auttamismyönteiset	
Koska maksan jo veroja, ei minun tarvitse auttaa	3,6	1,2	2,4	***
Antamalla rahallista tukea järjestöille tuen niiden toimintaa	3,7	4,3	4,1	***
Rahapeliä pelaaminenkin on tapa auttaa	3,4	3,0	3,1	-
Avuntarvitsijoiden tulisi oppia elämään itsenäisesti	4,1	2,9	3,3	***
Kansalaisten pitäisi saada lahjoittamistaan varoista vero- vähennyksiä	3,0	2,9	2,9	-
Sosiaaliturva on heikentänyt suomalaisten aloitteellisuutta ja omavastuuta	4,1	3,4	3,5	***
Rahaa ei kannata lahjoittaa, sillä ne menevät kuitenkin jonkun muun taskuun	4,0	2,2	2,9	***
Ihmisten tulisi auttaa huonompiosaisiaan	3,5	4,2	4,0	***
Toisten auttaminen on minulle hyvin tärkeää työtä	2,8	4,0	3,5	***
Toisten ihmisten auttaminen on Jumalan valtakunnan työtä	2,5	2,6	2,4	**
Suomen valtion tulisi auttaa kehitysmaita enemmän	2,9	3,3	3,0	-
Ihmisten tulisi huolehtia ennen kaikkea itsestään	4,2	3,1	3,3	***
Auttamisen taustalla on aina itsekäitä syitä	3,2	2,4	2,6	***
Rikkaiden ja köyhien välillä Suomessa on liian suuri ero	3,0	3,7	3,4	***
Useimpiin ihmisiin voi luottaa	3,5	3,8	3,6	-
Ihmisten tulisi huolehtia nykyistä enemmän toisten hyvinvoinnista	3,2	4,1	3,8	***
Yritysten tehtävä on tuottaa voittoa	3,7	3,4	3,6	-
Ihmiset yleisesti ottaen ovat auttavaisia	3,4	3,5	3,4	-
Kokisin vaikeaksi hakea toimeentuloapua, vaikka sitä ki- perästi tarvitsisinkin	3,6	3,4	3,3	-

[^][1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=osin eri, osin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä]

Velvollisuudentuntoiset taas ovat vastakohtaisia Minäkeskeisiin verrattuna, sillä heidän mielestään ihmisten tulisi auttaa huonompiosaisiaan sekä huolehtia toisista enemmän kuin nyt. Lahjoittamalla he uskovat tukevansa järjestöjen toimintaa ja auttavansa niitä, jotka apua tarvitsevat. Toisten auttaminen on heille tärkeää, ja he luottavat toisiin ihmisiin ja uskovat myös muiden ihmisten olevan luottamuksenarvoisia. Toisaalta heidän mielestään rikkaiden ja köyhien välillä Suomessa on liian suuri ero, joka toisin sanoen kannustaa heitä

auttamaan huonompiosaisia. Eri mieltä he ovat siitä, että rahaa ei kannattaisi lahjoittaa, koska he pelkäisivät sen menevän johonkin muuhun käyttötarkoitukseen. Velvollisuudentuntoiset haluavat siis huolehtia toisten hyvinvoinnista ja auttaminen on heille tärkeä toiminnan muoto. He uskovat, että osa ihmisestä todella tarvitsee apua ja heidän tehtävänsä on auttaa niitä tahoja.

Auttamismyönteiset ovat jossain määrin samanlaisia kuin Velvollisuudentuntoiset tässä kontekstissa, sillä he uskovat rahaa antamalla tukevansa järjestöjen toimintaa, ja heistä ihmisten tulisi huolehtia enemmän toisten hyvinvoinnista kuin nyt ja auttaa huonompiosaisiaan. Myös Auttamismyönteisistä useimpiin ihmisiin voi luottaa. Toisaalta Auttamismyönteisissä on yhteneväisyyksiä myös Minäkeskeisiin, sillä myös Auttamismyönteisistä yritysten tehtävänä on tuottaa voittoa, sekä heistä sosiaaliturva on jossain määrin heikentänyt suomalaisten oma-aloitteellisuutta. Kuitenkin Auttamismyönteisten mielestä heidän apuaan tarvitaan, ja esimerkiksi verojen maksaminen ei ole heistä tarpeeksi hyväntekeväisyysmekanismi. Heidän ei tarvitse saada lahjoittamisesta verohelpotuksia, eivätkä he usko hyväntekeväisyyden taustalla aina olevan itsekkäitä syitä.

Itsekkyteen ja epäitsekkyyteen liittyvien taustatietojen jälkeen siirrytään kuluttajatyyppejä ohjaaviin arvoihin. Schwartzin arvokyselyn keskiarvoja vertailemalla on mahdollista nähdä miten arvot vaihtelevat eri kuluttajatyyppeiden kesken taulukosta 16. Kaikilla kuluttajatyypeillä on yhteneväisyyksiä arvoissaan, esimerkiksi valta, perinteet ja vaihtelunhalu ovat vähemmän tärkeitä kuin muut arvot. Toisaalta löytyy myös huomattavia eroja, kuten hyväntahtoisuuden puuttuminen Minäkeskeisten tärkeimpien arvojen joukosta, joka yleensä on ensimmäisten arvojen joukossa. Minäkeskeisille turvallisuuden lisäksi tärkeitä arvoja ovat mielihyvä ja itseohjautuvuus, maailmanlaajuisuuden ja hyväntahtoisuuden ollessa vasta jaetulla neljännellä sijalla. Schwartzin arvoistahan maailmanlaajuisuus ja hyväntahtoisuus ovat juuri niitä arvoja, jotka vaikuttavat hyväntekeväisyyteen osallistumiseen altruistiselta kannalta. Näistä maailmanlaajuisuus on vielä altruistisempi arvo, sillä se tarkoittaa välittämistä kaikkien hyvinvoinnista, myös kaukana olevien eikä vain läheisten ihmisten ja ympäristön. Hyväntahtoisuus sen sijaan voi ulottua vaikkapa vain lähipiiriin. Vastakohtaisesti taas mielihyvä edustaa egoistisia arvoja. Itseohjautuvuus painottaa omien päätösten tekemistä ja jopa riskien ottamista. (Puohiniemi 2002: 35–36; Schwartz 2009: 4–6.) Tämän perusteella Minäkeskeiset arvostavat siis elämän tasaisuutta, harmonista jatkuvuutta, omien nautintojen tyydyttämistä sekä toimintansa ja ajattelunsa vapautta. Minäkeskeiset ovat siis

Taulukko 16. Schwartzin arvot kuluttajatyypeittäin.

Minäkeskeiset	Ka.*	Velvollisuudentuntoiset	Ka.*	Auttamismyönteiset	Ka.*
1. Turvallisuus	5,75	1. Hyväntahtoisuus	6,27	1. Hyväntahtoisuus	5,97
2. Mielihyvä	5,64	2. Turvallisuus	5,95	2. Turvallisuus	5,69
3. Itseohjautuvuus	5,34	3. Maailmanlaajuisuus	5,59	3. Mielihyvä	5,56
4. Maailmanlaajuisuus	5,28	4. Mielihyvä	5,52	4. Itseohjautuvuus	5,42
4. Hyväntahtoisuus	5,28	5. Itseohjautuvuus	5,31	5. Maailmanlaajuisuus	5,38
6. Suoriutuminen	5,16	6. Yhdenmukaisuus	5,20	6. Suoriutuminen	4,95
7. Vaihtelunhalu	4,89	7. Suoriutuminen	5,00	7. Yhdenmukaisuus	4,83
8. Yhdenmukaisuus	4,88	8. Perinteet	4,70	8. Vaihtelunhalu	4,61
9. Perinteet	4,69	9. Vaihtelunhalu	4,48	9. Perinteet	4,47
10. Valta	4,41	10. Valta	3,39	10. Valta	3,63

*[1=arvo ei ole minulle lainkaan tärkeä, 7=arvo on minulle hyvin tärkeä]

omasta hyvinvoinnistaan ja valinnanmahdollisuuksistaan kiinnostuneita ihmisiä arvojensa perusteella. He välittävät kyllä läheisistään ja ympäristöstään, mutta nämä eivät ole niitä arvoja, jotka ohjaavat heitä eniten.

Velvollisuudentuntoisilla kaikista vahvin arvo on hyväntahtoisuus, jota tukee myös maailmanlaajuisuuden arvon voimakkuus. Velvollisuudentuntoiset ovatkin arvojen perusteella kaikista altruistisimpia kuluttajatyypeistä, sillä he tahtovat auttaa läheisiään, arvostavat turvallista yhteiskuntaa ja elämää sekä ovat huolissaan myös niistä ihmisistä ja kulttuureista, joihin heillä ei ole henkilökohtaista yhteyttä. Mielihyvä on vasta neljännellä sijalla arvoista, eli velvolliset auttajat asettavat usein muut itsensä edelle, sillä oman mielihyvän etsiminen ei ole heitä ensisijaisesti ohjaava arvo. Muilla kuluttajatyypeillä mielihyvä on korkeammalla sijalla kuin Velvollisuudentuntoisilla.

Auttamismyönteisille hyväntahtoisuus on tärkein arvo, jolloin he haluavat edistää toisten hyvinvointia. Toisaalta Puohiniemen (2002: 35–36) ja Schwartzin (2009: 4–6) mukaan hyväntahtoisuuden taustalla voi olla muitakin kuin altruistisia arvoja, sillä sen taustalla voi olla muita tavoitteita tai motiiveita, kuten arvostuksen saaminen lähiympäristöltä tai aseman parantaminen. Seuraavana arvona Auttamismyönteisillä on turvallisuus ja kolmantena mielihyvä. Maailmanlaajuisuus on vasta viidennellä sijalla, joten muista kuin lähipiiristä huolehtiminen ei ole Auttamismyönteisillä niin merkitsevässä asemassa kuin Velvollisuudentuntoisilla tai Minäkeskeisillä. Auttamismyönteisten osallistumista hyväntekeväisyyteen

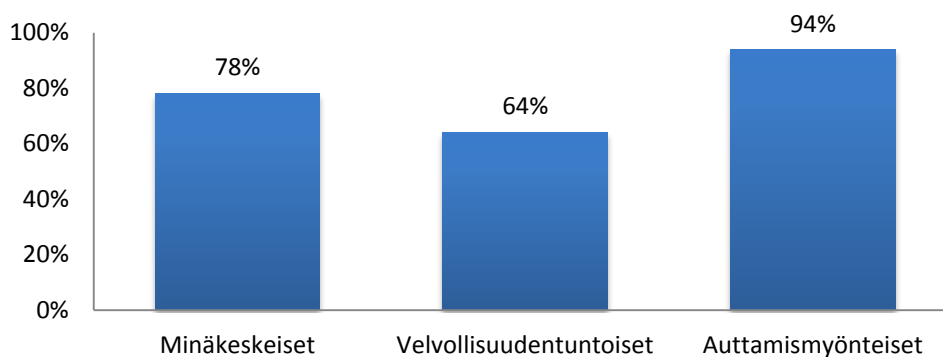
ohjaavat arvot ovat siis lähipiiristä huolehtiminen, turvallisen yhteiskunnan ja elämän arvostaminen sekä oman mielihyvän saavuttaminen.

4.4.2. Kuluttajatyypin hyväntekeväisyyskäyttäytyminen

Miten eri kuluttajatyypit kuluttavat hyväntekeväisyyteen? Tässä alaluvussa kuvataan miten usein ja millä summin eri kuluttajatyypit osallistuvat hyväntekeväisyyteen, mitä muotoja he arvostavat, mihin he osallistuvat sekä mikä kuvastaa parhaiten heidän lahjoituskäyttäytymistään. Kuvio 17 voi nähdä kuinka suuri osa kuluttajatyypeistä osallistuu hyväntekeväisyyteen. Lahjoittaminen toimintana on Minäkeskeisille tyypillistä joitakin kertoja vuodessa, mutta osa heistä lahjoittaa myös joko harvemmin (noin kerran vuodessa) tai useammin (ainakin kerran kuukaudessa). Tyypillinen lahjoitussumma Minäkeskeisillä on joko yli 100 € tai 11–20 €, joten heidän joukkonsa koostuu hieman erilaisista osallistumistyyleistä hyväntekeväisyyteen.

Hieman yllättävästi motiivien perusteella vähiten hyväntekeväisyyteen osallistuva kuluttajatyypin on Velvollisuudentuntoiset, joista hyväntekeväisyyteen osallistui 64 % vuoden 2011 aikana (kuvio 17). Lahjoittamistoiminta on tyypillistä heille joitakin kertoja vuodessa, sillä muut vaihtoehdot saavat melko hajanaisia tuloksia. Lahjoitussumma on yleensä joko yli 100 € tai 21–50 €, eli hieman korkeampi kuin Minäkeskeisillä.

Auttamismyönteiset ovat kaikista aktiivisimpia osallistumaan hyväntekeväisyyteen, ja heistä jopa 94 % ilmoittaa osallistuneensa hyväntekeväisyyteen vuoden 2011 aikana. He osal-



Kuvio 16. Kuluttajatyypin osallistuminen hyväntekeväisyyteen.

listuvat hyväntekeväisyyteen joitakin kertoja vuodessa, mutta osa heistä osallistuu useammin, nimittäin kuukausittain. Lahjoitussumma voi olla mitä tahansa 21 eurosta yli sataan euroon, joten Auttamismyönteiset osallistuvat aktiivisimmin kuluttajatyypeistä, mutta myös erikokoisin summin.

Entä mitä hyväntekeväisyysmuotoja pidetään tärkeinä? Eroavaisuuksien lisäksi löytyi myös yhteneväisyyksiä. Kuten jo alaluvussa 4.2.2. kerrottiin, ei lainkaan tärkeänä -muotona yleensä pidettiin rahan antamista kerjäävälle henkilölle tai rahan antamista sitä erityisesti pyydettyä. Sen sijaan kaikkien kuluttajatyypin mielestä tärkeimmäksi muodoksi valit-

Taulukko 17. Tärkeinä pidettyjä hyväntekeväisyyden muotoja kuluttajatyypeittäin.

Hyväntekeväisyysmuotojen tärkeys	Keskiarvot [^]			Merkitsevyys
	Minäkeskeiset	Velvollisuuden-tuntoiset	Auttamismyönteiset	
Lahjoittaminen keräykseen, jonka kohteena on ajankohtainen tarve	3,4	4,5	4,1	***
Lahjoittaminen keräykseen, jonka kohde tarvitsee jatkuvasti apua	2,5	4,0	3,6	***
Lahjoittaminen pidempiaikaiseen ja säännölliseen avustushankkeeseen	2,6	3,8	3,4	***
Tuotteen ostaminen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen	2,7	3,2	3,0	**
Tuotteiden ostaminen paikasta, josta tuotot menevät hyväntekeväisyyteen	2,6	3,3	3,0	***
Rahan laittaminen kirkon kolehtiin	2,3	3,4	2,8	***
Eettisen lahjan ostaminen	2,5	3,7	3,2	***
Rahan antaminen kerjäävälle henkilölle	2,1	2,1	2,0	*
Osallistuminen arpajaisiin tai peleihin, jonka tuotot menevät hyväntekeväisyyteen	2,5	2,9	2,6	*
Omaisuuksien lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen	2,5	3,6	3,3	***
Omaisuuksien testamenttaaminen hyväntekeväisyyteen	2,0	3,1	2,6	***
Eettisiin kohteisiin rahan sijoittaminen	2,5	2,6	2,5	-
Hyväntekeväisyystapahtumaan osallistuminen	2,7	3,0	3,1	***
Lahjoittaminen silloin, kun sitä erikseen pyydetään	1,9	2,0	2,4	***
Hyväntekeväisyysjärjestön kannatus-tuotteen ostaminen	2,4	3,4	3,0	***

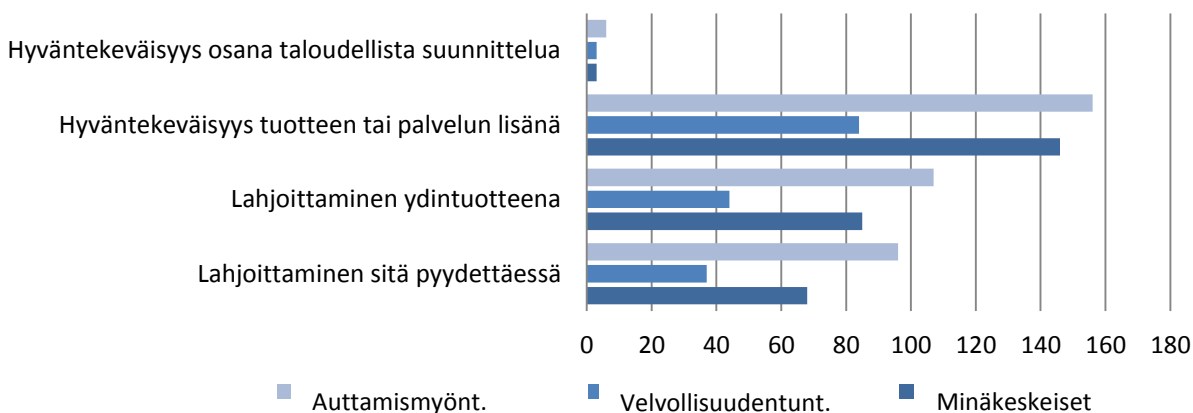
[^][1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovinkaan tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä]

tiin lahjoittaminen keräykseen, jossa kohteena on ajankohtainen tarve. Taulukosta 17 voi nähdä eri muotojen tärkeyden kuluttajatyypeille, joista tummennettuna on viisi korkeinta arvoa per kuluttajatyypin. Ajankohtaiseen tai pidempiaikaiseen tarpeeseen lahjoittamisen lisäksi Minäkeskeiset arvostavat hyväntekeväisyyden muotoja, joista usein hyöttyy jollain tavalla myös hyväntekeväisyyteen osallistuva itse, esimerkiksi kokien jonkin tapahtuman tai saaden jonkun tuotteen hyväntekeväisyyteen osallistumisesta. He eivät kuitenkaan koe mitään muotoa tärkeänä vaan korkeintaan melko tärkeänä, mikä eroaa muista tyypeistä.

Velvollisuudentuntoiset pitävät useampia hyväntekeväisyyden muotoja vähintään melko tärkeinä, ja tärkeimpiä muotoja heidän mielestään ovatkin keräykseen osallistuminen ajankohtaisen tarpeen tai jatkuvan tarpeen takia. Näistä eniten poikkeavaa on kolehdin suurempi tärkeys kuin muissa kuluttajatyypeissä, ja myös omaisuuden testamenttaus oli arvostetumpaa. Toisaalta hyväntekeväisyystapahtumaan osallistuminen koettiin vähemmän tärkeänä kuin muissa tyypissä. Velvollisuudentuntoiset pitävät lähestulkoon kaikkia auttamismuotoja melko tärkeinä tai osaa jopa tärkeinä, ja hyvin kuvaavaa suurimmalle osalle tärkeinä pidetyistä muodoista on lahjoittaminen ilman mitään konkreettista hyötyä itselle.

Auttamismyönteiset pitävät tärkeänä hyväntekeväisyydenmuotona vain lahjoittamista ajankohtaiseen tarpeeseen, mutta melkein kaikki muut kuuluvat heistä melko tärkeisiin muotoihin. Ainoastaan rahan antamista kerjäävälle henkilölle pidetään ei kovinkaan tärkeänä -toimintana. Oikeastaan listat ovat muutamaa paikanvaihtoa lukuun ottamatta melko samantyyppiset Auttamismyönteisillä ja Velvollisuudentuntoisilla, paitsi että Velvollisuudentuntoiset pitävät kolehtia tärkeämpänä ja Auttamismyönteiset hyväntekeväisyystapahtumiin osallistumista tärkeämpänä muotona. Tiivistetysti sanottuna, Auttamismyönteiset pitävät ensisijaisesti tärkeinä muotoina lahjoittamista erityyppisiin keräyksiin, mutta arvostavat myös, jos osallistumisesta saa jotakin itselle, kuten tapahtumaan osallistuminen.

Kuviossa 17 on esitettyä kuluttajatyypin osallistuminen eri hyväntekeväisyysmuotoihin, mutta tulosten selkeyttämiseksi muodot jaettiin neljään yhtenäiseen ryhmän tutkielman teorian perusteella. Kaiken kaikkiaan kuluttajatyypit osallistuivat 823 kertaa eri hyväntekeväisyysmuotoihin, joista Minäkeskeiset osallistuivat 302, Velvollisuudentuntoiset 168 ja Auttamismyönteiset 365 kertaa. Yhtenäistä kaikille kuluttajatyypeille on, kuten alaluvussa 4.2.3. aineiston tuloksia tarkastellessa huomattiin, että hyväntekeväisyys osana



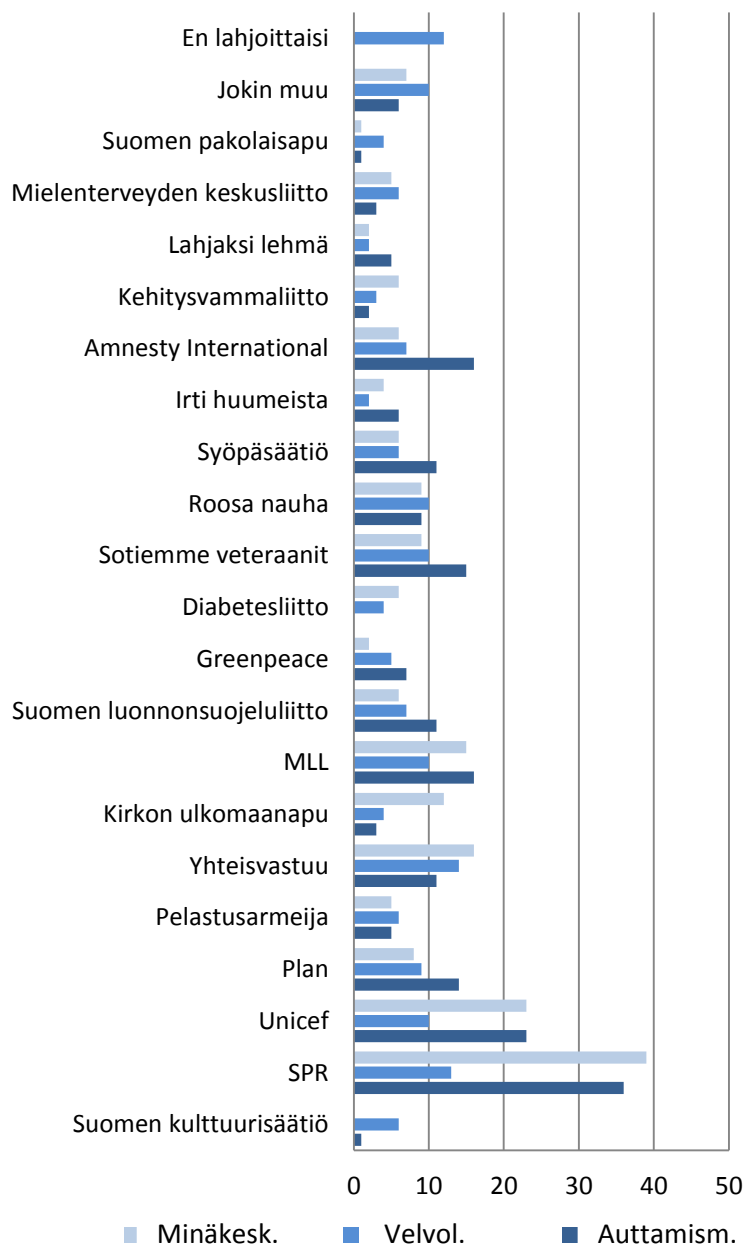
Kuvio 17. Eri hyväntekeväisyysmuotoihin osallistuminen kuluttajatyypeittäin.

taloudellista suunnittelua (testamenttaus ja eettinen sijoittaminen) on kaikille suhteellisen harvinaista toimintaa ja että kaikista yleisintä toimintaa on hyväntekeväisyys tuotteen tai palvelun lisänä (tuote, hyväntekeväisyyskauppa, pelit & arpajaiset, kannatustuote, hyväntekeväisyystapahtuma).

Myös Minäkeskeisille tyypillisiä hyväntekeväisyysmuotoja ovat hyväntekeväisyys tuotteen tai palvelun lisänä. Tyypillistä heille on myös hyväntekeväisyys ydintuotteena, johon kuuluu erilaisiin keräyksiin osallistuminen, kolehtiin rahan laittaminen tai tavaroiden lahjoittaminen. Heidän osallistumiaan hyväntekeväisyydenmuotoja kuvaa sellainen toiminta, josta he usein hyötyvät jotenkin itse, kuten juuri pelit tai vanhoista tavaroista eroon pääseminen. Kaiken kaikkiaan heidän tärkeinä pitämänsä muodot ovat melko hyvin myös toteutettujen toimien listalla.

Velvollisuudentuntoisilla ei ole yhtä selkeitä yksittäisiä suosituimpia hyväntekeväisyydenmuotoja, vaikka hyväntekeväisyystapahtumat, kolehti, arpajaiset ja pelit, osa tuotteen hinnasta hyväntekeväisyyteen ja kertaluonteiseen keräykseen osallistuminen ovatkin hieman useammin suoritettua toimintaa. Etenkin hyväntekeväisyys osana taloudellista suunnittelua on jotakin, mitä he eivät ole suunnitelleet (edes verrattuna muihin tyypeihin). Tämä on aavistuksen ristiriitaista sen kanssa, että he kuitenkin pitävät esimerkiksi testamenttaamista melko tärkeänä hyväntekeväisyysmuotona, vaikka ilmeisesti eivät olekaan kiinnostuneita toteuttamaan kyseistä toimintaa itse. Kaikista kuluttajatyypeistä vähiten eri hyväntekeväisyysmuotoihin olivat osallistuneet Velvollisuudentuntoiset; melkein puolet vähemmän kuin muut.

Auttamismyönteiset olivat osallistuneet ahkerasti kaikkiin hyväntekeväisyyden muotoihin, mutta etenkin hyväntekeväisyyteen palvelun tai tuotteen lisänä sekä lahjoittamisen ollessa ydintuote. Muista poiketen he ovat osallistuneet enemmän myös lahjoittamiseen sitä pyydettyäessä (keräys, kerjääjä, muu pyyntö), ja heistä esimerkiksi kahdeksan on antanut kerjää-



Kuvio 18. Hyväntekeväisyyskohteiden kannatus.

jälle rahaa, joka on hyvin poikkeavaa muihin tyyppeihin verrattuna.

Kuluttamismuotojen lisäksi on kiinnostavaa tietää onko suosituissa hyväntekeväisyyskohteissa eroa kuluttajatyypin kesken. Pääosin kuluttajatyypistä riippumatta suosituimpia kohteita, joihin he ovat osallistuneet tai voisivat kuvitella osallistuvansa, olivat samoja, kuten kuvioista 18 voi huomata. Etenkin Suomen Punainen Risti, Unicef, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Sotiemme veteraanit, Yhteisvastuukeräys ja Roosa nauha olivat sellaisia kohteita.

Eniten poikkeavuuksia hyväntekeväisyyskohteissa oli siinä, että etenkin Minäkeskeisillä kaksi ylivoimaisesti suosituinta kohdetta olivat Suomen Punainen Risti ja Unicef. Velvollisuudentuntoisilla taas oli useampi melko suosittu kohde, kuten esimerkiksi edellä mainitut sekä Roosa nauha, Mannerheimin lastensuojeluliitto ja Suomen luonnonsuojeluliitto, mutta mikään ei sinänsä noussut ylitse muiden. Auttamismyönteisillä kaksi selvästi suosituinta kohdetta olivat myös Suomen Punainen Risti ja Unicef, vaikka

myös jonkin verran huomattavaa suosiota saivat Yhteisvastuukeräys, Kirkon ulko-maanapu ja Suomen luonnonsuojeluliitto. Tämän perusteella Minäkeskeiset ja Auttamismyönteiset ovat kiinnostuneita etenkin auttamaan lapsia ja yleisiä apua tarvitsevia tahoja, ja mieluusti tunnettujen, suurten hyväntekeväisyysjärjestöjen välityksellä. Velvollisuudentuntoiset taas ovat kiinnostuneita tasaisesti erilaisista yhteiskunnallisista kohteista, jotka koskevat lapsia, luontoa, sairauksia tai muuten yhteiskunnassa heikoilla olevia.

Lahjoittamiskäyttäytymisessä taas kaikkia kuluttajatyyppejä yhdistää lahjoittaminen omien kiinnostusten perusteella sekä lahjoittaminen ajankohtaisiin keräyksiin, mutta muuten tyypit eroavatkin toisistaan jonkin verran. Taulukosta 18 voi nähdä miten väittämien koetaan sopivan eri kuluttajatyyppeihin, joista jokaiselle viisi suosituinta keskiarvoa on tummennettu. Minäkeskeiset olivat eniten samaa mieltä siitä, että heille tyypillistä lahjoittamiskäyttämistä on lahjoittaminen harvinaisena toimintana. Kaiken kaikkiaan näiden vastauksien

Taulukko 18. Kuluttajatyypien lahjoituskäyttämisen pääpiirteet.

Lahjoituskäyttämisen	Keskiarvot			Merkitsevyys
	Minä- kesk.	Velvol- lisuud.	Autta- mismyönt.	
Lahjoittaminen on minulle harvinaista toimintaa	3,4	2,3	2,0	***
Lahjoitan säännöllisesti samoihin kohteisiin	2,0	3,1	3,0	***
Lahjoitan omien kiinnostusteni perusteella	3,1	4,0	3,8	***
Lahjoitan säännöllisesti eri kohteisiin	1,7	2,4	2,1	***
Olen valmis näkemään vaivaa lahjoittamisen vuoksi	2,2	3,1	2,6	***
Lahjoitan satunnaisesti ja vain, jos sitä erikseen pyydetään	2,8	2,8	2,8	-
Lahjoitan satunnaisesti, mutta aina samaan kohteeseen	1,2	2,3	2,0	-
Harkitsen lahjoitukseni etukäteen	2,8	3,0	2,8	-
Lahjoitan ajankohtaisiin keräyksiin	2,9	3,7	3,2	***
Lahjoitan vain, kun se on helppoa ja vaivatonta	2,6	2,9	2,9	*
Lahjoittaminen on minulle kuin tapa tai harrastus	1,9	2,3	2,2	*
Lahjoitan impulsiivisesti enkä ennakoi sitä etukäteen	2,6	3,0	2,9	*
Minun on vaikea kieltäytyä lahjoittamasta, jos joku sitä pyytää	2,3	3,1	2,6	***
En lahjoita ollenkaan.	2,5	1,2	1,7	***

*[1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=osin eri, osin samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä]

perusteella lahjoittaminen ei ole heille kovinkaan yleistä toimintaa, ja osallistuessaan he ottavat osaa ajankohtaisiin keräyksiin tai kun se on helppoa ja vaivatonta. Säännöllisyys ei kuvaa heidän toimintaansa, vaan he saattavat innostua jostakin, jonka he näkevät.

Myös Velvollisuudentuntoiset lahjoittavat omien kiinnostustensa perusteella ja erityisesti mielellään ajankohtaisiin keräyksiin. Minäkeskeisiin ja Auttamismyönteisiin verrattuna Velvollisuudentuntoiset ovat valmiita näkemään vaivaa lahjoittamisen vuoksi sekä heidän on vaikea kieltäytyä lahjoittamasta sitä pyydettyä. Velvollisuudentuntoiset kyllä tiedostavat mihin lahjoittavat ja valitsevat kohteensa mielellään etukäteen. Lisäksi heitä kuvaa myös näiden vastausten perusteella lahjoituskäyttäytymisessä jonkin verran säännöllisyys.

Auttamismyönteisiä yhdistää erityisesti Velvollisuudentuntoisiin lahjoittaminen omien kiinnostusten perusteella ja ajankohtaiset keräykset samoilla prioriteeteilla. Myös samoihin kohteisiin lahjoittaminen säännöllisesti on usein heille tyypillistä, jopa tyypillisempää kuin Velvollisuudentuntoisille. Verrattuna muihin tyyppeihin, poikkeavaa Auttamismyönteisille on, että he lahjoittavat impulsiivisesti. Heille myös lahjoittamisen helppous on tärkeää. Kuvaavaa Auttamismyönteisille onkin omien kiinnostusten perusteella lahjoittamiseen ajankohtaisiin keräyksiin kun he näkevät sopivan tilanteen, ja päättävät toimia tunnelman mukaan.

4.6. Yhteenveto empiirisistä tuloksista

Kuten tästä luvusta onkin voinut huomata, niin tutkimuksen osana suoritettu kysely oli laaja, mistä johtuen myös tuloksia on laajalti jopa ilman avoimien vastausten analysointia. Empiriasta on kuitenkin pyritty nostamaan esille kaikista tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat tulokset, jotka kohdistuvat tutkimuksen tarkoituksiin ja tavoitteisiin.

Empiiriset tulokset perustuvat 196 henkilön vastauksiin, joista suurin osa oli naisia (74,5 %). Muutoin vastaajat edustivat eri ikäluokkia ja ammattiryhmiä, vaikka vastaajissa olikin suuri osa korkeasti koulutettuja ja perheettömiä. Olennaista tulosten kannalta olikin, että tutkimusaineistoa pystyttiin analysoimaan monipuolisesti ja tuloksissa huomattiin vaihtelua vastaajien kesken.

Empiirisen tutkimuksena ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa miten hyväntekeväisyyteen kulutetaan, ja tähän vastaaminen aloitettiin vastaajien kuvauksen ja taustamuuttujien jälkeen kuvaamalla kuinka moni hyväntekeväisyyteen osallistuu, miten usein ja millä summilla. Todennäköisyyteen osallistua hyväntekeväisyyteen huomattiin vaikuttavan tekijät kuten ikä, asumismuoto ja sukupuoli. Hyväntekeväisyyteen osallistuminen otoksessa oli suhteellisen aktiivista, ja tyypillisesti hyväntekeväisyyteen osallistuttiin joitakin kertoja vuodessa summan ollessa 100 euroa. Tärkeimpinä hyväntekeväisyyden muotoina pidettiin erilaisin keräyksiin osallistumista. Toisaalta niihin osallistuminen ei ollut kaikista ahkerinta, vaan useimmiten hyväntekeväisyyteen osallistuttiin ostamalla jokin tuote, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyyskohteista perinteiset Suomen Punainen Risti, Unicef ja Yhteisvastuukeräys olivat suosituimpia. Tärkeintä vastaajille lahjoituskäytetytyksessä oli omien kiinnostusten mukainen lahjoittaminen.

Seuraava tavoite empirialle oli selvittää mitkä tekijät johtavat kuluttamaan hyväntekeväisyyteen. Motiiveista tärkeimmiksi nousi auttamisen kokeminen oikeana, myötätunnon kokeminen sekä auttamisen aiheuttama positiivinen tunne auttajalle eli lämmin hehku. Motiivien huomattiin korreloivan merkittävästi sekä toisten motiivien että hyväntekeväisyysmuotojen kanssa, jonka perusteella tunnistettiin millä motiiveilla on eniten yhteyksiä tietynlaiseen hyväntekeväisyystoimintaan, joita olivat ”Saan auttamisesta yhtä paljon kuin annan toiselle” ja ”Auttaminen tuottaa minulle iloa”. Motiiveihin suoritettujen faktorianalyysien perusteella löydettiin neljä eri faktoria, jotka kokosivat motiiveita ryhmiin. Näiden perusteella tunnistettiin minä auttajana, sosiaalinen vertailu, vastuuntuntoinen auttaminen ja vastavuoroista toimintaa –faktorit.

Kolmantena tavoitteena empirialle oli kuluttajaryhmien löytäminen motiivien perusteella. Faktoreista tehdyllä klusterianalyysillä tunnistettiin kolme kuluttajatyyppeä, joita ovat Minäkeskeiset, Velvollisuudentuntoiset ja Auttamismyönteiset. Näistä Minäkeskeisiä motivoi kuluttamaan hyväntekeväisyyteen erityisesti minuutta korostavat motiivit, kuten esimerkiksi ”Auttaminen tekee minut iloiseksi”. Etenkin auttamisen ilo ja hyvä mielen saaminen motivoi tätä tyyppiä, toisaalta he kokivat auttamisen olevan myös oikein ja heille luonnollista. Minäkeskeisiä kuvaa parhaiten epäpuhdas altruismi ja lämmin hehku. Minäkeskeisten mielestä ihmisten tulisi huolehtia itsestään ja heistä avuntarvitsijoiden tulisikin oppia elämään itsenäisesti. Arvoista hedonismi eli mielihyvä on heille tärkeämpi kuin muille tyypeille. He eivät koe eri hyväntekeväisyysmuotoja yhtä tärkeinä kuin muut tyypit, mutta osallistuvat

hyväntekeväisyyteen kyllä melko ahkerasti. Mieluiten he kuitenkin osallistuvat sellaisiin hyväntekeväisyyden muotoihin, joissa hyväntekeväisyys on vain tuotteen tai palvelun lisänä.

Velvollisuudentuntoisten kuluttamista hyväntekeväisyyteen taas motivoi velvollisuuden tunne siitä, että heidän apuaan tarvitaan ja auttaminen koetaan osaksi omaa persoonaa. Myös kristillisyyden arvot liittyvät tähän. Velvollisuudentuntoiset ovat tyypeistä eniten altruistisia, sillä he eivät odota toiminnalleen mitään vastinetta. Velvollisuudentuntoisista ihmisten tulee auttaa huonompiosaisiaan sekä huolehtia toisista. Lahjoittamalla rahaa he kokevat auttavansa apua tarvitsevia, ja auttaminen on heille tärkeä toiminnan muoto. Maa-ilmanlaajuisuus on heille tärkeämpi arvo kuin mielihyvä. Hieman ristiriitaisesti näihin tietoihin nähden Velvollisuudentuntoiset osallistuvat vähiten hyväntekeväisyyteen kaikista tyypeistä. Myös he pitävät keräyksiä tärkeimpinä hyväntekeväisyydenmuotoina, mutta loppujen lopuksi osallistuvat eniten ostamalla tuotteen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen.

Kolmas kuluttajatyyppejä, Auttamismyönteiset, suhtautuvat positiivisesti kaikkiin motiiveihin hyväntekeväisyyden taustalla. Voimakkaimmin heitä kuitenkin motivoi sosiaalinen vertailu, eli he kuluttavat hyväntekeväisyyteen verrattessaan omaa toimintaansa muihin, joka tekee tästä tyyppistä kaikista vähiten altruistisen. Kuten Velvollisuudentuntoisista, myös Auttamismyönteisistä ihmisten tulisi auttaa huonompiosaisiaan. Arvot Velvollisuudentuntoisten kanssa ovat hyvin yhtenevät, mutta mielihyvä on Auttamismyönteisille tärkeämpi arvo; toisaalta se ei ole heille yhtä tärkeä kuin Minäkeskeisille. Auttamismyönteisten positiivinen suhtautuminen hyväntekeväisyyteen kuluttamiseen näkyy siinä, että he osallistuvat eniten hyväntekeväisyyteen kaikista tyypeistä. Myös he pitävät keräyksiä tärkeimpiä hyväntekeväisyyden muotoina ja osallistuvat hyväntekeväisyyteen tuotteella tai palvelulla, jossa hyväntekeväisyys on vain lisänä. Toisaalta he osallistuvat erittäin ahkerasti kaikkiin hyväntekeväisyyden muotoihin paitsi testamenttaamiseen ja eettiseen sijoittamiseen, jotka olivat vähiten suosittuja hyväntekeväisyyden muotoja kaikilla.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville millaista kuluttaminen hyväntekeväisyyteen on, eli mihin hyväntekeväisyydenmuotoihin kuluttaminen kohdistuu ja mitkä motiivit siihen ohjaavat. Tarkoitukseen vastattiin kolmella tavoitteella, joista ensimmäinen oli mallintaa mitä on rahallinen kuluttaminen hyväntekeväisyyteen teoreettisessa viitekentässä. Tähän tavoitteeseen vastattiin rakentamalla teoreettinen viitekehysmalli tutkimuksen toisessa luvussa, jolloin viitekehysmalli koostui demografisista ja sosioekonomisista tekijöistä, arvoista, altruistisista ja egoistisista motiiveista, tunteista ja eri hyväntekeväisyydenmuodoista. Jo tässä vaiheessa havaittiin, että hyväntekeväisyys teorian perusteella on erittäin monimuotoista ja syitä siihen kuluttaa on useita.

Tutkimuksen toisessa tavoitteessa lähdettiin selventämään sitä, mitkä näistä tekijöistä nousivat empiriasta esiin, eli kuvata kuluttamista hyväntekeväisyyteen empiirisen tiedon perusteella. Tavoitteeseen vastattiin rakentamalla kysely, joka suoritettiin Internetissä. Koska tutkimuksessa oli päädytty kvantitatiivisiin menetelmiin, niin vastausten määrän oli oltava kookas, jotta tietojen analysointi ja tulkitseminen onnistuisi. Tutkimusten tuloksissa huomattiin vaihtelua eri vastaajien välillä, ja tuloksia verrattaessa aikaisempiin tutkimuksiin huomattiin myös yhteisiä suuntaviivoja. Kuten jo aiemmin tuloksissa ja tulosten yhteenvedossa todettiin, niin yleisintä oli osallistua hyväntekeväisyyteen joitakin kertoja vuodessa summan ollessa noin 100 euroa. Erityisen mielenkiintoista oli huomata, että eroja hyväntekeväisyyteen osallistumisessa löytyi teoriassa esitettyjen ennako-odotusten mukaisesti, vaikka kaikki odotukset eivät täytyneetkään. Esimerkiksi sukupuolella, iällä ja lapsilla/lapsettomuudella huomattiin olevan vaikutusta todennäköisyyteen osallistua hyväntekeväisyyteen. Eli mikäli henkilö on nainen, vähintään 35-vuotias tai hänellä on lapsia, niin todennäköisyys osallistua hyväntekeväisyyteen kasvaa.

Hyväntekeväisyyskäyttäytymisen suhteen tärkeimpinä pidetyt hyväntekeväisyydenmuodot eivät sinänsä olleet yllätys, sillä Suomessa ihmiset ylipäänsä ovat hyvin tottuneita lahjoittamaan erilaisiin keräyksiin ja toiminnalla on historiassa pitkät perinteet, ja tuloksissa keräyksiin lahjoittamista pidettiin tärkeimpänä hyväntekeväisyyden muotona. Hyväntekeväisyys ydintuotteena muutenkin oli muodoista arvostetuinta, jolloin se sisältää rahalahjoittamisen lisäksi tavaroiden lahjoittamisen – itselle ei siis odoteta toiminnasta mitään vastin-

ta. Näistä tuloksista huolimatta tärkeinä pidetyt hyväntekeväisyydenmuodot näkyivät vain osittain niissä tuloksissa, joissa kysyttiin mihin muotoihin vastaaja oli osallistunut vuoden 2011 aikana. Tuloksista kävi nimittäin ilmi, että näihin muotoihin osallistumisen yleisyys ei välttämättä ole kaikista korkeinta, vaan eniten olikin ostettu tuotteita, joiden hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen. Toisaalta tällainen hyväntekeväisyys on ehkä kaikista helpoin hyväntekeväisyydenmuoto ja tähän osallistumismahdollisuuksia on paljon; siihen voi osallistua jopa huomaamattaan. Muut hyväntekeväisyydenmuodot vaativat enemmän vaivannäköä sekä lisäksi tällöin vastine toiminnasta ei ole yhtä konkreettinen.

Odotetusti hyväntekeväisyyskohteista suosituimpia olivat perinteiset, tunnetut hyväntekeväisyysjärjestöt kuten Suomen Punainen Risti, Unicef, Yhteisvastuu keräys ja Sotiemme veteraanit, sillä myös aikaisempien tutkimusten perusteella tämän tyyliin kohteisiin suomalaiset mieluiten osallistuvat. Mielellään autetaan siis kohteita, joissa apua saavat lapset, kriisitilanteet, hädässä olevat tai kohteet, joille ns. koetaan olevan velkaa (veteraanit). Voi-kin sanoa, että hyväntekeväisyyteen kuluttaessa ominaista on niiden auttaminen, joiden koetaan akuutisti tarvitsevan apua. Kohde on myös mieluummin sellainen, joka kärsii hädästä, jota itse ei ole aiheuttanut (vrt. huumeidenkäyttäjät tai alkoholistit).

Lahjoituskäyttäytymisestä on nähtävissä, miksi tuotteiden ostaminen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen, on ollut suosituinta: suurelle osalle lahjoittaminen ei ole kovinkaan yleistä toimintaa vaan pikemminkin harvinaista toimintaa, eikä sen eteen olla valmiita näkemään juurikaan vaivaa. Tärkeimmäksi piirteeksi lahjoituskäyttäytymisessä nousi kuitenkin lahjoittaminen omien kiinnostusten perusteella. Kynnys on matalampi kuluttaa siis niihin hyväntekeväisyyskohteisiin, jotka ovat lähellä omia kiinnostusten kohteita. Omaan käyttöön koettiin sopivaksi myös lahjoittaminen ajankohtaisiin keräyksiin, joka vastaa tuloksiin tärkeinä pidettyihin hyväntekeväisyysmuotoihin ja –kohteisiin; akuutteihin tilanteisiin lahjoitetaan eniten. Tiivistetyksi voi sanoa, että ollaan valmiita auttamaan silloin, kun joku todella tarvitsee apua, vaikka hyväntekeväisyyteen kuluttaminen ei olisikaan muutoin tyyppillistä toimintaa. Auttamistarve taas huomataan helpoiten, jos kohde koetaan kiinnostavaksi tai tärkeäksi itselle.

Jo johdannossa oltiin kiinnostuneita, mitkä motiivit saavat toimimaan yhteisen hyvän puolesta ja ennen kaikkea osallistumaan rahallisesti eli luopumaan omastaan toisen hyväksi. Eniten kuluttamista hyväntekeväisyyteen ohjaa motiivi siitä, että auttamisen koetaan olevan

oikein. Muita ohjaavia motiiveita ovat myötätunnon kokeminen ja auttamisen kokeminen hyväksi koko yhteiskunnalle. Nämä kolme ohjaavinta motiivia ovat melko altruistisia, joten pääasiassa hyväntekeväisyyteen kuluttamista voidaan sanoa ohjaavan enemmän toisten kuin itsensä ajattelemisen. Näitä motiiveita voisi kuvailla jossain määrin jopa pyyteettömiksi, sillä jonkun tai jonkin olosuhteita halutaan yksinkertaisesti parantaa ilman ajattelua siitä, miten henkilö itse toiminnastaan hyötyy. Vaikka kansainvälisessä ja etenkin amerikkalaisessa hyväntekeväisyystutkimuksessa esitetäänkin hyväntekeväisyyden taustalla olevan voimakkaasti itsekkäitä motiiveita ja oman hyödyn maksimointia, niin näin ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen perusteella. Myös taustatiedoissa huomattiin lähtökohtaisesti pääpainon olevan yhteiskuntaan suhtautumisessa muiden kuin itsensä hyödyttämisessä.

Toisaalta auttamisen oikeaksi kokemisen taustalla voidaan nähdä olevan mahdollisesti empatian tai syyllisyyden tuntemuksia, sillä jos omat asiat ovat hyvin, niin saatetaan tuntea huonoa omatuntoa tai jopa syyllisyyttä katsella toisen kurjuutta. Etenkin myötätunnon tuntemiseen vaikuttaa empatia, ja usein empatian uskotaan vaikuttavan merkittävästi tehdessä päätöstä hyväntekeväisyyteen osallistumisesta. Empatia saa ihmisen asettumaan toisen tilanteeseen ja kokemaan asiat hänen kannaltaan, joka auttaa näkemään auttamistarpeen. Näiden motiivien taustalla voidaan nähdä vaikuttavan perinteinen luterilainen ajatusmaailma, jossa auttamiseen koetaan olevan velvollisuus, vaikka henkilöt eivät itse sitä tiedostaisikaan.

Toiseksi ohjaavimmat motiivit liittyvät auttamisen aiheuttamiin tunteisiin, sillä auttamisen koetaan tuottavan iloa, hyvä oloa ja onnellisuutta. Nämä motiivit puolestaan kuuluvat epäpuhtaaseen altruismiin, joka mahdollistaa lämpimän hehkun tuntemisen. Jossain määrin ohjaaviksi motiiveiksi tunnistettiin myös auttamisen kokeminen osaksi omaa persoonaa, jonka lisäksi auttaminen saatetaan kokea vastuullisuutena muita kohtaan. Myös nämä motiivit kuuluvat pikemmin altruistisiin motiiveihin kuin egoistisiin. Vaikka auttamisen oikeaksi kokeminen, myötätunnon tunteminen ja auttamisen hyväksi yhteiskunnalle kokeminen ovatkin motiiveista ohjaavimpia tulosten perusteella, niin motiivit ”Saan auttamisesta yhtä paljon kuin annan” ja ”Auttaminen tuottaa minulle iloa” korreloivat eniten eri hyväntekeväisyysmuotojen kanssa, joten näillä motiiveilla on selkeitä yhteyksiä toimintaan. Lämpimän hehkun voidaan siis nähdä vaikuttavan erityisesti lopulliseen päätökseen osallistua hyväntekeväisyyteen. Auttamisen tuottamat ilo ja onnellisuus vaikuttavat myös muulla tavalla, sillä nyky-yhteiskunnassa onnellisuus koetaan tärkeänä tekijänä, jonka moni kokee

olevan tavoiteltava olotila. Onkin havaittu, että kuluttamisella on vaikutusta onnellisuuteen, ja etenkin kuluttaminen vaikuttaa onnellisuuteen positiivisesti kun kulutuksen kohteena on jokin tai joku toinen.

Kyseiset motiivit kuvastavat hyvin myös prososiaalisen käyttäytymisen motivaatiota, sillä tähän kuuluu jossain määrin itsekkyyys ja reiluus; halutaan siis auttaa toisia vaikka taustalla onkin nähtävissä myös itsekkyyttä. Olikin selkeästi huomattavissa, että hyväntekeväisyyteen kuluttaminen puhtaasti oman edun ajamisen takia ei toimi ohjaavana motiivina. Esimerkiksi kerskakulutuksen tai hyväntekeväisyyteen osallistumisen tuoman julkisuuden ja imagon ei voida sanoa juurikaan motivoivan kuluttamaan hyväntekeväisyyteen. Tässä mielessä tulokset eroavat huomattavasti yhdysvaltalaisen tutkimusten kanssa, jossa taas näiden koetaan motivoivan merkittävästi hyväntekeväisyyteen osallistumisessa. Ehkä tässä onkin nähtävissä jälleen luterilaiset arvot ja perinteinen suomalainen kulttuuri, jossa ”vaatimattomuus kaunistaa” on edelleen nähtävissä. Luterilaisiin arvoihin kuuluu toisaalta läheisten auttaminen, mutta se täytyy tehdä hienovaraisesti ja huomaamattomasti. Myöskään vastavuoroisuuden motiivia ei juuri ollut nähtävissä, joten hyväntekeväisyyteen ei motivoi korvaaminen jostakin itse koetusta tai mahdollisesti tulevaisuudessa koettavasta. Hyväntekeväisyyttä ei siis koeta ns. etumaksuna tai takaisinmaksuna jostakin.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli ryhmitellä hyväntekeväisyyteen kuluttamista motiivien perusteella, jolloin faktoreista tehdystä klusterianalyysistä muodostui kolme ryhmää. Minäkeskeisiä kuvaa nimensä mukaisesti minän korostuminen, jolloin auttamista motivoi toiminnasta syntyvä lämpimän hehkun tunne ja hänestä auttamisen kokeminen oikeaksi. Velvollisuudentuntoiset osallistuvat hyväntekeväisyyteen, koska kokevat siihen velvollisuutta ja Auttamismyönteiset suhtautuvat kaikkiin motiiveihin positiivisesti, vaikka eniten heitä motivoikin toimintansa vertaaminen muihin eli sosiaalinen vertailu. Kuluttajatyyppejä ohjaavien motiivien ja arvojen välillä oli huomattavissa selkeää yhteyttä, sillä esimerkiksi Minäkeskeisillä huomattava arvo oli mielihyvä (hedonismi), joka on nähtävissä minän korostumisessa. Velvollisuudentuntoisilla arvoista erottuivat hyväntahtoisuus ja maailmanlaajuisuus (universalismi), eli ajatellaan enemmän muita kuin itseä. Auttamismyönteisillä arvoista hyväntahtoisuus korostaa toisista huolehtimista (muttei yhtä paljon kuin Velvollisuudentuntoiset) ja mielihyvä omaa nautintoa.

Mielenkiintoista kuluttajatyypeistä kuitenkin oli huomata, että motiiveiltaan altruistisin kuluttajatyyppeistä, Velvollisuudentuntoiset, kokee toisten auttamisen tärkeäksi ja tahtoo auttaa muita, mutta kuitenkin oma osallistuminen hyväntekeväisyyteen on vähäistä verrattuna muihin kuluttajatyyppeihin. Kahden muun kuluttajatyypin motiivit ovat altruistisista epäpuhtaampia ja jopa hieman egoistisia, mutta siitä huolimatta he osallistuvat hyväntekeväisyyteen enemmän. Toisaalta kuten teoriassa jo todettiin, niin altruistiset tai egoistiset motiivit eivät kumpikaan tarkoita sitä, että henkilö tekisi päätöksen auttaa. Myös tutkimuksen tuloksien perusteella voi sanoa, että asia on näin: altruistinenkaan motivaatio ei aina tarkoita osallistumista hyväntekeväisyyteen. Myös ohjaavien motiivien kohdalla huomattiin aikaisemmin sama asia, sillä vaikka altruistiset arvot olisivat niitä ohjaavimpia, niin lämpimän hehkun epäpuhtaalla altruismilla oli kuitenkin eniten yhteyksiä itse toimintaan. Nämä tulokset korostuvat erityisesti kuluttajatyyppejä vertailtaessa. Olisi kuitenkin kiinnostavaa tutkia aihetta lisää, sillä nyt kysymysmerkiksi jää miksi egoistinen tai epäpuhtaasti altruistinen motivaatio johtaa enemmän auttamiseen kuin puhtaasti altruistinen; mikä tekee tästä motivaatiosta voimakkaamman? Tuloksia tukee myös tämänhetkinen hyväntekeväisyystutkimus, jossa korostetaan ihmisen egoistista käyttäytymistä altruismin sijaan. Voidaan siis todeta, että altruistiset ja epäpuhtaasti altruistiset motiivit ohjaavat eniten kuluttajia, mutta aktiivisimmin hyväntekeväisyyteen kuitenkin kuluttavat vähintään epäpuhtaasti altruistisesti motivoituneet ihmiset.

Osallistumisaktiivisuuden lisäksi eroja kuluttajatyyppeiden välillä ilmeni hyväntekeväisyyskäyttäytymisen suhteen, sillä esimerkiksi Minäkeskeiset eivät kokeneet mitään hyväntekeväisyysmuotoa yhtä tärkeäksi kuin muut tyypit, ja toisaalta Velvollisuudentuntoiset pitivät lähestulkoon kaikkia hyväntekeväisyysmuotoja tärkeämpinä kuin muut. Sen sijaan niissä hyväntekeväisyysmuodoissa, joihin sitten oli osallistuttu, erot olivat huomattavasti pienempiä. Kaikille kuluttajatyypeille eniten tällaisia muotoja olivat hyväntekeväisyys tuotteen tai palvelun lisänä sekä lahjoittaminen ydintoimintana. Auttamismyönteiset olivat osallistuneet kaikista eniten jok'ikiseen hyväntekeväisyysmuotoon, myös hyväntekeväisyyden taloudellisenä suunnitteluna, joka ilmeni kaikista epäsuosituimpana muotona. Minäkeskeiset taas osallistuivat eniten hyväntekeväisyysmuotoihin, joista he itse hyötyivät jollain tavalla. Velvollisuudentuntoiset taas olivat osallistuneet vähiten kaikkiin muotoihin, joka heidän osallistumisaktiivisuuden perusteella olikin odotettavissa. Kuitenkin suosio kaikkien hyväntekeväisyyskohteiden välillä oli melko samankaltaista.

Lahjoituskäyttäytymisen eroavaisuuksina Velvollisuudentuntoiset olivat valmiita näkemään eniten vaivaa, Minäkeskeiset kokivat lahjoittamisen olevan heille harvinaista toimintaa ja Auttamismyönteiset osallistuvat impulsiivisesti ja erityisesti silloin, kun se on helppoa. Motiivit näkyvät siis tyyppien hyväntekeväisyyskäyttäytymisessä jossain määrin, mutta toisaalta välillä tulokset ovat ristiriitaisia. Esimerkiksi Velvollisuudentuntoiset kokevat lahjoittamisen olevan heille ei-harvinaista, mutta kuitenkin osallistuvat vähiten hyväntekeväisyyteen. Minäkeskeiset taas kokevat lahjoittamisen olevan heille harvinaista, mutta osallistuvat useammin kuin Velvollisuudentuntoiset. Ja vaikka lahjoituskäyttäytymisessä onkin huomattavissa eroja tyyppien välillä, niin loppujen lopuksi muodot, joihin oli osallistuttu, saivat vain melko huomaamattomia eroja välilleen. Yhteenvetona voikin sanoa, että motiivit vaikuttavat kulutustottumuksiin ja –päätöksiin kuten kuinka usein tai kuinka paljon hyväntekeväisyyteen osallistuu tai mitä muotoja pitää tärkeinä, mutta lopulta hyväntekeväisyyteen osallistumisen muodot ja kohteet saattavat olla samoja. Tässä olisikin mahdollisuus jatkotutkimuksella pyrkiä ymmärtämään yksityiskohtaisemmin motiiveita kuluttamisen taustalla esimerkiksi syvähaastattelun keinoin, jotta eroja motiivien ja käyttäytymisen välillä voitaisiin ymmärtää.

Tarkoitukseen vastattiin siis kolmella edellä olleen tavoitteen kautta, joiden perusteella on nyt kuvattu millaista kuluttaminen hyväntekeväisyyteen on sekä mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Vaikka tutkimuksen tulokset eivät olekaan yleistettävissä koko Suomeen, niin tulosten perusteella on kuitenkin mahdollista nähdä hyväntekeväisyyteen kuluttamisen pääpiirteitä ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi, vaikka otoksessa on jonkin verran enemmän nuoria kuin väestöjakaumassa, niin toisaalta tämä voi olla myös vahvuus: tällä hetkellä nuorison koetaan osallistuvan hyväntekeväisyyteen vähäisesti, mutta heissä on Suomen tulevaisuus. Luotettavuutta tuloksiin tuo myös se, että tulokset ovat samansuuntaisia aikaisempien Suomessa suoritettuja tutkimusten kanssa, vaikka eivät olekaan täysin yhdenmukaisia. Muissa tutkimuksissa aihetta onkin yleensä lähestytty eri näkökulmasta, eli auttamisen näkökulmasta. Tämä tutkimus tuokin hyvän lisän hyväntekeväisyyden- sekä kuluttamisentutkimuskenttään, sillä usein hyväntekeväisyyttä tutkitaan vain vapaaehtoistyön tai auttamisen kannalta. Tässä tutkimuksessa sen sijaan painopiste oli hyväntekeväisyydessä kuluttamisen eikä pelkästään auttamisen muotona.

LÄHTEET

- Aaker, Jennifer L. & Satoshi Akutsu (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Society for Consumer Psychology (Elsevier Science)* 19:3, 267-270.
- Abel, Andrew B. & Mark Warshawsky (1988). Specification of the Joy of Giving: Insights from Altruism. *Review of Economics & Statistics* 70:1, 145-149.
- Allen, Chris T., Karen A. Machleit & Susan Schultz Kleine (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumers Research* 18:4, 493-504.
- Amos, Orley M. Jr. (1982). Empirical Analysis of Motives Underlying Individual Contributions to Charity. *Atlantic Economic Journal* 10:4, 45-52.
- Andreoni, James (1989). Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *Journal of Political Economy* 97:6, 1447-1458.
- Andreoni, James (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: a Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal* 100:401, 464-477.
- Anik, Lalin, Lara B. Aknin, Michael I. Norton & Elizabeth W. Dunn (2009). Feeling Good about Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior. *Working Papers - Harvard Business School Division of Research*, 10-012.
- Apinunmahakul, Amornrat & Rose Anne Devlin (2004). Charitable Giving and Charitable Gambling: An Empirical Investigation. *National Tax Journal* LVII:1, 67-88.
- Bachke, Maren Elise, Frode Alfnes & Mette Wik (2010). Which receiver characteristics trigger donations to development aid? Application of a conjoint analysis dictator game. Paper submitted 5th Nordic Conference on Behavioral and Experimental Economics Helsinki, 12-13.11.2011. [online] [siteerattu: 15.12.2011] Saatavana World Wide We-

bistä: <URL: <http://nordicconference.org/wp-content/uploads/2010/11/Bachke-Alfnes-and-Wik-2010-5NCBEE.pdf>>

Bagozzi, Richard P. & David J. Moore (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing* 58:3, 56-70.

Basil, Debra Z., Nancy M. Ridgway & Michael D. Basil (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Psychology & Marketing* 25:1, 1-23.

Batson, Daniel C. (1987). Prosocial Motivation: Is it Ever Truly Altruistic? *Advances in Experimental Social Psychology* 20:2, 65-122.

Baumeister, Roy F., Kathleen D. Vohs, Nathan C. DeWall & Liqing Zhang (2007). How Emotions Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather Than Direct Causation. *Personality and Social Psychology Review* 11:2, 167-203.

Beckmann, Jörgen & Jutta Heckhausen (2008). Situational Determinants of Behavior. Teoksessa *Motivation and Action*, 71-100. Toim. Jutta Heckhausen & Heinz Heckhausen. New York: Cambridge University Press, 699s.

Bendapudi, Neeli, Surendra N. Singh & Venkat Bendapudi (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing* 60:3, 33-49.

Brace-Gonovan, Jan & Itir Binay (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour* 9: 69-82.

Briggs, Elten, Mark Peterson & Gary Gregory (2010). Toward a Better Understanding of Volunteering for Nonprofit Organizations: Explaining Volunteers` Pro-Social Attitudes. *Journal of Macromarketing* 30:1, 61-76.

- Brockner, Joel, Beth Guzzi, Julie Kane, Ellen Levine & Kate Shaplen (1984). Organizational Fundraising: Further Evidence on the Effect of Legitimizing Small Donations. *Journal of Consumer Research* 11:1, 611-614.
- Burroughs, James E. & Aric Rindfleisch (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research* 29:3, 348-370.
- Charity Aid Foundation (2010). *World Giving Index 2010*. [online] [siteerattu 10.11.2011]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.cafonline.org/pdf/WorldGivingIndex28092010Print.pdf>>
- Charity Aid Foundation (2011). *World Giving Index 2011*. [online] [siteerattu 11.9.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.cafonline.org/pdf/World_Giving_Index_2011_191211.pdf>
- Charity Facts (2011). *What is charity?* [online] [siteerattu 5.5.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.charityfacts.org/charity_facts/index.html>
- Cialdini Robert B., Donald J. Baumann & Douglas T. Kenrick (1981). Insights from Sadness: A Three-Step Model of the Development of Altruism as Hedonism. *Development Review* 1:3, 207-223.
- Cnaan, Ram A., Femida Handy & Margaret Wadsworth (1996). Defining Who is a Volunteer: Conceptual and Empirical Considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 25:3, 364-383.
- Cornerstone Canada (2009). Finding and Keeping Monthly Donors: The Key to Long-Term Fundraising Success. [online] [siteerattu 16.4.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.cstonecanada.com/publications/pdfs/whitepapers/Monthly_Donors.pdf>
- Crumpler, Heidi & Philip J. Grossman (2008). An experimental test of warm glow giving. *Journal of Public Economics* 92:5-6, 1011-1021.

- Dawson, Scott (1988). Four Motives for Charitable Giving: Implications for Marketing Strategy to Attract Monetary Donations for Medical Research. *Journal of Health Care Marketing* 8:2, 31-37.
- De Oliveira, Angela C.M. & Rachel T.A. Croson, Catherine Eckel (2011). The giving type: Identifying donors. *Journal of Public Economics* 95:5-6, 428-435.
- Dodo (2011). *Eettinen sijoittaminen kannattaa*. [online] [siteerattu 4.10.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://dodo.org/uutiset/eettinen-sijoittaminen-kannattaa>>
- Dohrenwend, Bruce P. (1959). Egoism, altruism, anomie, and fatalism: A conceptual analysis of Durkheim's types. *American Sociological Review* 24:4, 466-473.
- Duffy, John & Tatiana Kornienko (2010). Does competition affect giving? *Journal of Economic Behavior & Organization* 74:1-2, 82-103.
- Dunn, Elizabeth W., Lara B. Aknin & Michael I. Norton (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science* 319:5870, 1687-1710.
- Dunn, Elizabeth W., Daniel T. Gilbert & Timothy D. Wilson (2011). If Money Doesn't Make You Happy Then You Probably Aren't Spending It Right. *Journal of Consumer Psychology* 21:2, 115-125.
- Elizer, Christie (2001). Bon Jovi Plans Charity Concert Down Under. *Billboard* 113:9, 42-42.
- Etzioni, Amitai (2001). The Good Society: Goals Beyond Money. *Futurist* 35:4, 68-69.
- Finlex (1992). *Tuloverolaki 30.12.1992/1535*. [online] [siteerattu 5.5.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535>>
- Festinger, Leon (1959). *A Theory of Cognitive Dissonance*. 1. Painos. Kalifornia: Stanford. 291s.

- Fisher, Robert J., Mark Vandenbosch & Kersi D. Antia (2008). An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fun-Raising Appeals. *Journal of Consumer Research* 35:3, 519-531.
- Fram, Eugene H. (2002). Fundraising Foundations: What Are They & How Are Nonprofits Using Them? *Nonprofit World* 20:5, 10-14.
- Garrity, Brian (2001). Concerts and Charities Raise Millions for Disaster Relief. *Billboard* 113:40, 15-16.
- Grace, Debra & Deborah Griffin (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behavior. *International Journal of Nonprofit Volunteering Sector Marketing* 11:2, 147-154.
- Grace, Debra & Deborah Griffin (2009). Conspicuous donation behavior: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour* 8:1, 14-25.
- Greenwell, Christopher, Janghuyk Lee & Dylan Naeger (2007). Using the Critical Incident Technique to Understand Critical Aspects of the Minor League Spectator's Experience. *Sport Marketing Quarterly* 16:4, 190-198.
- Greenwood, Chris (2002). Direct marketing in the UK for charities. *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing* 7:3, 213-218.
- Gregory, Gary (1999). The Act of Giving: Involvement, Habitual Giving, and Motives of Volunteerism. *Advances in Consumer Research* 33:1, 286-287.
- Griffin, Mitch & Barry J. Babin (1993). Hey You, Can Ya Spare Some Change? The Case of Empathy and Personal Distress As Reactions to Charitable Appeals. *Advances in Consumer Research* 20:1, 508-514.
- Harbaugh, William T. (1998). The Prestige Motive for Making Charitable Transfers. *The American Economic Review* 88:2, 277-282.

- Hartenian, Linda S. & Bryan Lilly (2009). Egoism and Commitment: A Multidimensional Approach to Understanding Sustained Volunteering. *Journal of Managerial Issues* 21:1, 97-118.
- Hausner, Barbara R. (2004). Charitable Giving: Noblesse Oblige, "The Gospel of Wealth," and Other Shibboleths. *Journal of Wealth Management* 7:2, 23-29.
- Heckhausen, Heinz (2008). Historical Trends in Motivation Research. Teoksessa: *Motivation and Action*, 10-42. Toim. Jutta Heckhausen & Heinz Heckhausen. New York: Cambridge University Press. 528s.
- Heckhausen, Jutta & Heinz Heckhausen (2008). Motivation and Action: Introduction and Overview. Teoksessa: *Motivation and Action*, 1-9. Toim. Jutta Heckhausen & Heinz Heckhausen. New York: Cambridge University Press. 528s.
- Heikkilä, Tarja (2004). *Tilastollinen tutkimus*. 5. Uudistettu painos. Helsinki: Edita. 327s.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Edita. 317s.
- Helsingin Sanomat (2008). *Rahankeräys laajenee kadulta kotiovelle*. [online] [siteerattu 26.9.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Rahanker%C3%A4ys+laajenee+kadulta+kotioville/135235997939>>
- Hibbert, Sally & Suzanne Horne (1995). To give or not to give: Is that the question? *European Advances in Consumer Research* 2:7, 179-182.
- Hibbert, Sally & Suzanne Horne (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing* 13:2, 4-13.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. 10. Painos. Helsinki: Tammi. 436s.

- Hoffbrand, Jenny (2007). Why charities are still merrily chugging away. *Precision Marketing* 19:19, 11.
- Hrung, Warren B. (2004). After-Life Consumption and Charitable Giving. *The American Journal of Economics and Sociology* 63:3, 731-745.
- Hu, Yung-An & Day-Yang Liu (2003). Altruism versus Egoism in Human Behavior of Mixed Motives. *American Journal of Economics & Sociology* 62:4, 677-705.
- Jokinen, Jouko (2011). Mainio lahjaidea. *Aamulehti* 22.12.2011, 2.
- Kansanvalta.fi (2011). *Eettinen sijoittaminen*. [online] [siteerattu 4.10.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Kansalaisvaikuttaminen/Arjenvalinnat/Eettinensijoittaminen>>
- Kemp, Ed (2006). Charities innovate for Christmas. *Marketing* (00253650) 12/13/2006, 16-16.
- Kennedy, Catherine & Suzanne Fitzpatrick (2001). Begging, Rough Sleeping and Social Exclusion: Implications for Social Policy. *Urban Studies (Routledge)* 38:11, 2001-2016.
- Korhonen, Matti Johannes (2011). *Seurakuntalainen: Uskonnollisiin tilaisuuksiin osallistuvat lahjoittavat hyväntekeväisyyteen eniten*. [online] [siteerattu 11.9.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.seurakuntalainen.fi/uutiset/tiede/1683/uskonnollisiin_tilaisuuksiin_osallistuvat_lahjoittavat_hyvantekevaisyyteen_eniten>
- Krebs, Dennis L. & Dale T. Miller (1985). Altruism and Agression. Teoksessa: *Handbook of Social Psychology* 1-72, G. Lindzey & E. Aronson. New York: Random House.
- Kuvaja, Sari (2010). *Hyvä raha: ihmiset ja yhteisöt maailmaa parantamassa*. Helsinki: Kirjapaja. 192s.

- Larkin, Jim (2007). Will Live Earth gigs save the planet? *Music Week* 4/21/2007, 21-21.
- Lascu, Dana-Nicoleta (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in Consumer Research* 18:1, 290-293.
- Lee, Yu-Kang & Chun-Tuan Chang (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality* 35:9, 1173-1180.
- Lindeman, Marjaana & Markku Verkasalo (2005). Measuring Values with the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment* 84:2, 170-178.
- Liu, Wendy & Jennifer Aaker (2008). The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research* 35:3, 543-557.
- Maslow, Abraham (1987). *Motivation and Personality*. 3. Paines. New York: Harper Collins. 293s.
- Mayo, John W. & Catherine H. Tinsley (2009). Warm glow and charitable giving: Why the wealthy do not give more to charity? *Journal of Economic Psychology* 30:3, 490-499.
- McClelland, David C. (1987). *Human Motivation*. 1. Paines. Cambridge: Cambridge University Press. 663s.
- McConnon, Aili & Lawrence Delevingne (2008). Charities go begging. *Business Week* 10/6/2008: 4102, 42-42.
- Meijer, May-May (2009). The Effects of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review* 12:1, 33-42.
- Metäsmuuronen, Jari (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp Ky. 884s.
- Morse, Janice M. & Linda Niehaus (2009). *Mixed Method Design: Principles and Procedures*. Walnut Creek, California: Left Coast Press, Inc. 193s.

- Mäkinen, Virpi & Anne Birgitta Pessi (2009). *Kerjääminen eilen ja tänään*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 307s.
- Naisten Pankki (2011). *Toisenlainen Lahja – lahja, joka muuttaa maailmaa*. [online] [siteerattu 26.9.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.naistenpankki.fi/fi/lahjoita/lahjaksi_ammatti/?id=997>
- Nelson, Michelle R., Frédéric F. Brunel, Magne Supphellen & Rajesh V. Manchanda (2006). Effects of Culture, Gender, and Moral Obligations on Responses to Charity Advertising Across Masculine and Feminine Culture. *Journal of Consumer Psychology* 16:1, 45-56.
- Niitamo, Petteri (2002). Tunneperäinen ja tietoperäinen motivaatio. Teoksessa: *Mikä meitä liikuttaa: Modernin motivaatiopsykologian perusteet*, 40–52. Toim. Katariina Salmela-Aro & Jari-Erik Nurmi. Tampere: PS-kustannus.
- Null, Claire (2011). Warm glow, information, and inefficient charitable giving. *Journal of Public Economics* 95: 5-6, 455-465.
- Nurmi, Jari-Erik & Katariina Salmela-Aro (2002). Modernin motivaatiopsykologian perusta ja käsitteet. Teoksessa: *Mikä meitä liikuttaa: Modernin motivaatiopsykologian perusteet*, 10-27. Toim. Katariina Salmela-Aro & Jari-Erik Nurmi. Tampere: PS-kustannus.
- Parsons, Elizabeth (2002). Charity retail: past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30:12, 586-594.
- Payton, Robert L. & Michael P. Moody (2008). *Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission*. Bloomington, USA: Indiana University Press. 224s.
- Peacock, Mark (2000). Charity ends with the lottery. *New Economy* 7:2, 120–124.

- Penner, Louis A., John F. Dovidio, Jane A. Piliavin & David A. Schroeder (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology* 56:14, 365-392.
- Penttilä, Iiris (2008). *“Osa ihmisenä olemista” Kuluttajien rahallinen lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Vaasan tiedekirjasto Tritonia.
- Pessi, Anne Birgitta (2008). *Suomalaiset auttajina ja luottamus avun lähteisiin. RAY:n juhlavuoden kansalaiskyselyjen tulokset*. Helsinki: Yliopistopaino. [online] [siteerattu 26.4.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.kansalaisareena.fi/RAY_raportti_19.pdf>
- Pessi, Anne Birgitta & Tomi Oravasaari (2010). *Kansalaisjärjestötoiminnan ytimessä: Tutkimus RAY:n sosiaali- ja terveystieteiden vapaaehtoistoiminnasta*. Helsinki: Yliopistopaino. [online] [siteerattu 24.4.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.kansalaisareena.fi/RAYraportti23.pdf>>
- Pessi, Anne Birgitta & Tomi Oravasaari (2011). Auttaminen kilpailukyky-yhteiskunnassa. Teoksessa: *Hyvien ihmisten maa. Auttaminen kilpailukyky-yhteiskunnassa* 15–42. Toim. Pessi, Anne Birgitta & Juho Saari. Diakonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja A, tutkimuksia 31. Tampere: Diakonia-ammattikorkeakoulu.
- Pessi, Anne Birgitta & Juho Saari (2008). *Hyvä tahto: Auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry. 265s.
- Piferi, Rachel R., Rebecca L. Jobe & Warren H. Jones (2006). Giving to others during national tragedy: The effects of altruistic and egoistic motivations on long-term giving. *Journal of Social and Personal Relationships* 23:1, 171-184.
- Puohiniemi, Martti (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva: Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan*. 1. Painos. Vantaa: Dark Oy. 373s.
- Puohiniemi, Martti (2006). *Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika*. 1. Painos. Vantaa: Limor.

- Raha-automaattiyhdistys (2011). *RAY lyhyesti*. [online] [siteerattu 10.10.2011]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.ray.fi/fi/ray/raytietoa>>
- Raunio, Kyösti (1999). *Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt*. 1. Painos. Helsinki: Gaudeamus. 422s.
- Ribar, David C. & Mark O. Wilhelm (2002). Altruistic and Joy-of-Giving Motivations in Charitable Behavior. *Journal of Political Economy* 110:2, 425-457.
- Riecken, Glen & Ugur Yavas (2005). The Attitudes of Donors and Non-Donors to the March of Dimes Charity in the United States: A Case Study in Non-Profit Marketing. *International Journal of Management* 22:4, 572-581.
- Rubach, Emma (2006). Donors getting all fired up. *Precision Marketing* 18:17, 21–23.
- Saari, Juho, Sakari Kainulainen & Anne Birgitta Yeung (2005). *Altruismi: Antamisen lahja Suomen evankelis-luterilaisessa kirkossa*. Helsinki: Yliopistopaino. 249s.
- Sager, Ryan (2010). The secret reasons we give to charity. *Smart Money* 22.1.2010. [online] [siteerattu 5.10.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://articles.moneycentral.msn.com/SavingandDebt/ConsumerActionGuide/the-secret-reasons-we-give-to-charity.aspx?page=2>>
- Sargeant, Adrian (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management* 15:4, 215–238.
- Sargeant, Adrian, Toni Hilton & Walter Wymer (2006). Bequest Motives and Barriers to Giving: The Case of Direct Mail Donors. *Nonprofit Management & Leadership* 17:1, 49–66.
- Sargeant, Adrian & Elaine Jay (2003). Reasons for lapse: The case of face-to-face donors. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 9:2, 171-182.

- Scheffer, David & Heinz Heckhausen (2008). Trait Theories of Motivation. Teoksessa: *Motivation and Action* 42-70. Toim. Jutta Heckhausen & Heinz Heckhausen. New York: Cambridge University Press. 699s.
- Schervish, Paul G. (2005). Major donor, major motives: The people and purposes behind major gifts. *New Directions for Philanthropic Fundraising* 2005:47, 59-87.
- Schlegelmilch, Bodo B., Adamantios Diamantopoulos & Alix Love (1997a). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 3:1, 14–28.
- Schlegelmilch, Bodo B., Alix Love & Adamantios Diamantopoulos (1997b). Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing* 31:8, 548-560.
- Schlegelmilch, Bodo B. & Carolyn Tynan (1989). Who volunteers? An investigation into the characteristics of charity volunteers. *Journal of Marketing Management* 5:2, 133-151.
- Schudson, Michael (1991). Delectable Materialism: Were the Critics of Consumer Culture Wrong All Along? *American Prospect* 2 (Spring), 26-35.
- Schumaker, John F. (2006). The Happiness Conspiracy. *New Journalist* 7:5, 30–31.
- Schwartz, Shalom (2009). *Basic Human Values*. [online] [siteerattu 11.12.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-06-10/documents/Shalom_Schwartz_1.pdf>
- Serrat, Olivier (2010). *The Critical Incident Technique. Knowledge Solutions*. [online] [siteerattu 10.11.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.adb.org/documents/information/knowledge-solutions/the-critical-incident-technique.pdf>>

- Sherry, John F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research* 10:2, 157–168.
- Showers, Vince E., Linda S. Showers, Jeri M. Beggs & James E. Cox Jr. (2011). Charitable Giving Expenditures and the Faith Factor. *American Journal of Economics and Sociology* 70:1, 152-186.
- Smith, Gerald E. & Paul D. Berger (1996). The Impact of Direct Marketing Appeals on Charitable Marketing Effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24:3, 219-231.
- Smith, Dylan M., Kenneth M. Langa, Mohammed U. Kabeto & Peter A. Ubel (2005). Happiness and physical activity in special populations: Evidence from Korean survey data. *Journal of Sports Economics* 11:2, 136-156.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 6. Painos. New Jersey: Pearson Education International. 621s.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Sören Askegaard & Margaret K. Hogg (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. 4. Painos. Edinburgh: Pearson Education. 699s.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2010). *Egoism*. [online] [siteerattu 27.10.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://171.67.193.20/entries/egoism/>>
- Strahilevitz, Michal & John G. Myers (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research* 24:4, 434-446.
- Suomen diabetestutkimus (2011). *Testamentti kertoo tahdosta*. [online] [siteerattu 26.9.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.diabetestutkimus.fi/files/33/Testamentti_kertoo_tahdosta.pdf>

Suomen evankelis-luterilainen kirkko (2010). *Jäsenet*. [online] [siteerattu 10.5.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/68ED832793E78AF5C22575EF003AD029?OpenDocument&lang=FI>>

Syöpäsäätiö, Roosa nauha (2012). *Roosa nauha –kampanja käynnistyi taas*. [online] [siteerattu 4.10.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.cancer.fi/roosanauha/ajankohtaista/?x34973690=67681826>>

Taloussanomat (2007). *Hyväntekeväisyys voi valua hukkaan*. [online] [siteerattu 4.10.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/12/30/hyvantekevaisuus-voi-valua-hukkaan/200732762/135>>

Taloussanomat (2008). *Säätiöt nappaavat perinnöt sukulaisilta*. [online] [siteerattu 26.9.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2008/04/13/saatiot-nappaavat--perinnot-sukulaisilta/20087970/139>>

Tilastokeskus, *Suomen virallinen tilasto (SVT)*. Väestörakenne: Väkiluku alueittain sekä väestömäärän muutos 31.12.2009. [online] [siteerattu 25.10.2012]. Saatavan World Wide Webistä: <URL: http://www.stat.fi/til/vaerak/2009/vaerak_2009_2010-03-19_tau_002_fi.html>

Tilastokeskus, *Suomen virallinen tilasto (SVT)*. Väestörakenne: Väestö uskonnollisen yhdiskunnan, iän ja sukupuolen mukaan 31.12.2010. [online] [siteerattu: 25.10.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.stat.fi/til/vaerak/2010/01/vaerak_2010_01_2011-09-30_tau_007_fi.html>

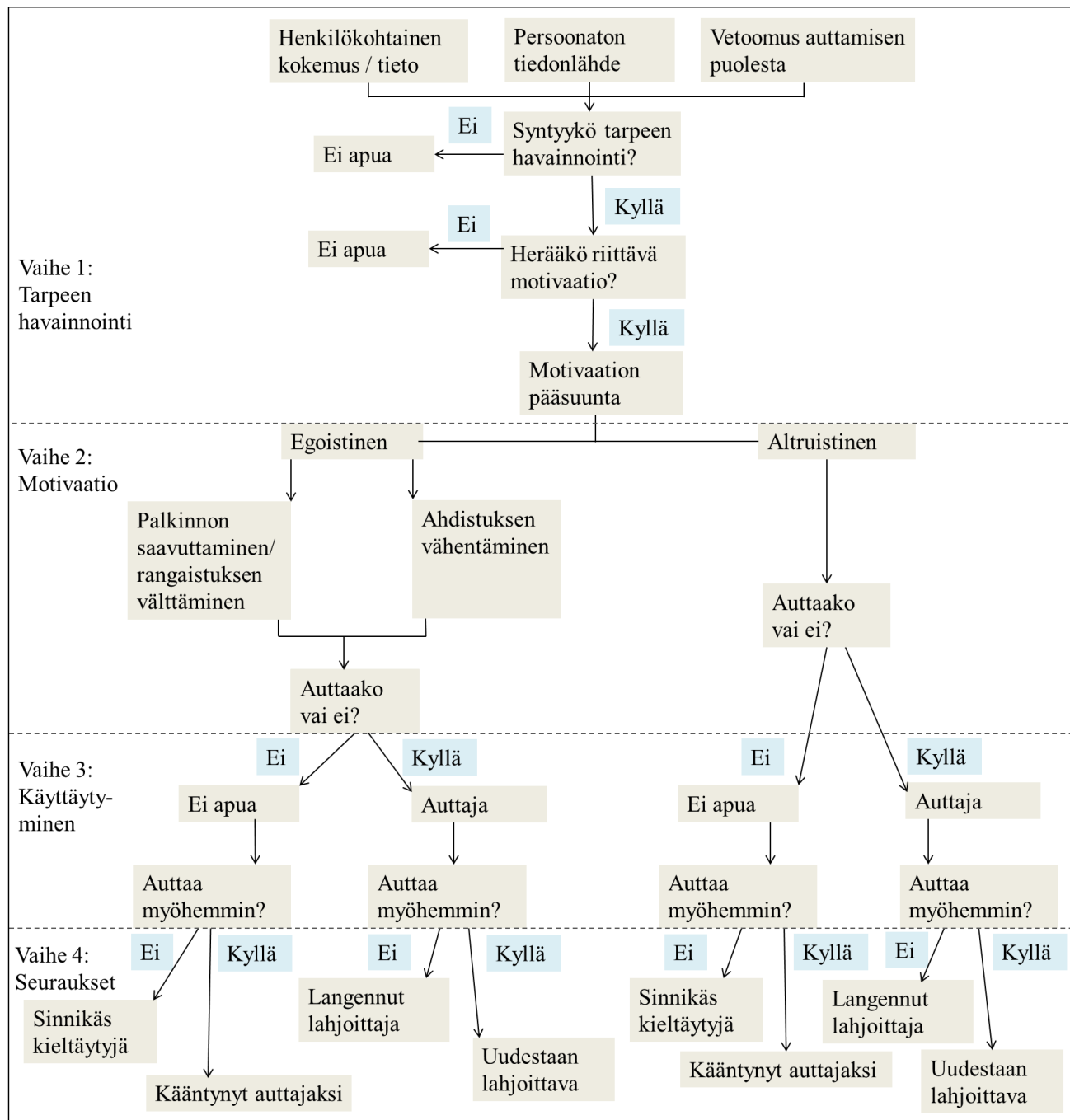
Tilastokeskus, *Suomen virallinen tilasto (SVT)*. Työssäkäynti: Pääasiallinen toiminta ja ammattiasema 2008. [online] [siteerattu 25.10.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://tilastokeskus.fi/til/tyokay/2008/01/tyokay_2008_01_2010-04-20_tie_002_fi.html>

- Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto (SVT). Suomi lukuina. [online] [siteerattu 25.10.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html>
- Toisenlainen lahja (2011). *Toisenlainen Lahja auttaa kehitysmaissa asti!* [online] [siteerattu 26.9.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.toisenlainenlahja.fi/fi/?gclid=CImBxu6Mu6sCFUPwzAodpSEENA>>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. Painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Van Diepen, Merel, Bas Donkers & Philip Hans Franses (2008). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing* 26:3, 180-188.
- Venable, Beverly T., Gregory M. Rose, Victoria D. Bush & Faye W. Gilbert (2005). The role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33:3, 295-312.
- Vesterlund, Lise (2006). Why do People Give? Teoksessa *The Nonprofit Sector* 1-70. Toim. Richard Steinberg & Walter W. Powell. 2. Painos. Yale: Yale Press.
- Vesterlund, Lise, Mark Wihelm & Huan Xie (2008). *Motives for Charitable Giving*. [online] [siteerattu 6.10.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.ecn.ulaval.ca/fileadmin/documents/Seminaires_Matu/Papiers_Matu_2010/MotivesforCharitableGiving_0408.pdf>
- Vilkkä, Hanna (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. 1. Painos. Helsinki: Tammi. 189s.
- Vinson, Donald E., Jerome E. Scott & Lawrence M. Lamont (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 41:2, 44-50.
- Wang, Lili, & Elizabeth Graddy. (2008). Social capital, volunteering, and charitable giving. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 19:1, 23-42.

- Webb, Deborah J., Corliss L. Green & Thomas G. Brashear (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28:2, 299-309.
- Webber, Daniel (2004). Understanding charity fundraising events. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 9:2, 122-134.
- West, Patrick. (2004). *Conspicuous Compassion: Why Sometimes it Really is Cruel to be Kind*. 1. PAINOS. Lontoo: Civitas Institute for the Study of Civil Society. 87s.
- White, Katherine & John Peloza (2009). Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing* 73:4, 109-124.
- Williams, Court (2008). Guilt complex. *Women's Wear Daily* 196:46, 20-24.
- Wilson, Lawrence (2010). *What is charity? What is compassion?* [online] [siteerattu 5.5.2011] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.drwilson.com/articles/what_is_charity.htm>
- Wornham, David (2001). The U.K. National Lottery. *Academy of Management Proceedings & Membership Directory* 1:2, 21-23.
- Zhou, Xinyue, Kathleen D. Vohs & Roy F. Baumeister (2009). The Symbolic Power of Money: Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain. *Psychological Science* 20:6, 700-706.

LIITTEET

Liite 1. Auttamisen päätöksentekoprosessi. (Mukaellen Bendapudi ym. 1996: 39)



Liite 2. Saatekirje.

Hei!

Nimeni on Elisa Vuorinen ja suoritan kauppatieteiden maisterin tutkintoa Vaasan yliopistossa pääaineenani markkinointi, ja tarvitsisin apuasi opintojeni loppuunsaattamisessa. Linkistä pääsee kyselylomakkeeseen, joka on erittäin tärkeä osa pro gradu –tutkielmaani. Kyselylomakkeella pyrin selvittämään kuinka Sinä suhtaudut erilaisiin hyväntekeväisyysmuotoihin sekä mikä Sinua motivoi auttamaan toisia. Sinun ei siis välttämättä tarvitse olla aktiivinen hyväntekeväisyysrintamalla, sillä tässä kyselyssä keskitytään auttamiseen liittyvään ajatusmaailmaan ylipäänsä. Kyselyn toteuttamiseen olen käyttänyt ns. lumipallo –tekniikkaa, eli olen pyytänyt tuttaviani lähettämään tämän eteenpäin omille tuttavilleen, jonka takia Sinäkin mahdollisesti olet saanut tämän viestin.

Vastaukset käsitellään yhteenvetona ja nimettömästi, eikä vastauksia käytetä tutkimuksen ulkopuolisiin tarkoituksiin. Aineiston käsittelyn jälkeen sähköiset lomakkeet hävitetään.

Pyytäisin Sinua vastamaan **8. maaliskuuta** mennessä. Vastaaminen vie suurin piirtein **15 minuuttia** ajastasi. Mikäli täytät kyselyssä tiedon sähköpostiosoitteestasi, niin osallistut arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvotaan **30 euron** S-ryhmän ravintolalahjakortti. Mikäli Sinulla on kysyttävää tutkimukseen liittyen, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse: elisa.vuorinen@student.uwasa.fi. *Arvostan suunnattomasti apuasi!*

Liite 3. Kyselylomake.**Rahallinen auttaminen hyväntekeväisyydessä**

Tässä kyselyssä hyväntekeväisyydellä tarkoitetaan vain rahallista auttamista hyväntekeväisyyteen, eli hyväntekeväisyystekoja joihin liittyy raha. Tällaisia asioita ovat rahan lahjoittamisen lisäksi esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön arpajaiset, hyväntekeväisyystapah-tumaan osallistuminen tai tuotteen ostaminen jonkin hyväntekeväisyysjärjestön kannattamiseksi. Vapaaehtoistyötä tai verenluovuttamista ei oteta huomioon tällä kertaa.

1. Oletko osallistunut rahallisesti hyväntekeväisyyteen vuoden 2011 aikana?

Kyllä

En

Mikäli vastasit kieltävästi, voit siirtyä suoraan kysymykseen 4.

2. Kuinka usein olet osallistunut hyväntekeväisyyteen rahallisesti vuoden 2011 aikana?

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Noin kerran vuodessa

Joitakin kertoja vuodessa
 Kerran parissa kuukaudessa
 Ainakin kerran kuukaudessa
 En osaa sanoa

3. Millaisella summalla olet auttanut vuoden 2011 aikana?

1 - 5 euroa
 6 - 10 euroa
 11 - 20 euroa
 21 - 50 euroa
 51 - 100 euroa
 Yli 100 euroa
 Yli 1000 euroa
 En osaa sanoa

4. Toisia voi auttaa monella eri tavalla, mutta tässä kohdassa keskitytään erityisesti rahalliseen auttamiseen. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = osin eri, osin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Koska maksan jo veroja, ei minun tarvitse auttaa.	1 2 3 4 5
Antamalla rahallista tukea järjestöille tuen niiden tekemää auttamistyötä.	1 2 3 4 5
Rahapelien pelaaminenkin on hyvä tapa auttaa muita, koska RAY:n pelien tuotto käytetään järjestöjen auttamistyöhön.	1 2 3 4 5
Avuntarvitsijoiden tulisi oppia elämään itsenäisesti, ilman riippuvuutta toisista.	1 2 3 4 5
Kansalaisten pitäisi saada lahjoittamistaan rahoista verohelpotuksia.	1 2 3 4 5
Sosiaaliturva on vähentänyt suomalaisten oma-aloitteellisuutta ja omaa vastuuta.	1 2 3 4 5
Rahaa ei kannata lahjoittaa, sillä ne menevät kuitenkin jonkun muun kuin niitä tarvitsevan taskuun.	1 2 3 4 5
Ihmisten tulisi olla valmiita auttamaan huonompiosaisia.	1 2 3 4 5
Toisten auttaminen on minulle hyvin tärkeää.	1 2 3 4 5
Toisten ihmisten auttaminen on Jumalan valtakunnan työtä.	1 2 3 4 5
Suomen valtion tulisi auttaa kehitysmaita enemmän.	1 2 3 4 5
Ihmisten tulisi huolehtia ennen kaikkea itsestään.	1 2 3 4 5
Auttamisen taustalla on aina itsekkäitä syitä.	1 2 3 4 5
Rikkaiden ja köyhien välillä Suomessa on liian suuri ero.	1 2 3 4 5
Useimpiin ihmisiin voi luottaa.	1 2 3 4 5
Ihmisten tulisi huolehtia nykyistä enemmän toisten hyvinvoinnista.	1 2 3 4 5
Yritysten tehtävä on tuottaa voittoa.	1 2 3 4 5
Ihmiset yleisesti ottaen ovat auttavaisia.	1 2 3 4 5
Kokisin vaikeaksi hakea toimeentulotukea, vaikka tarvitsisin kipeästi taloudellista apua.	

5. Ihmisillä on monenlaisia syitä siihen, miksi he haluavat auttaa toisia rahallisesti. Missä määrin seuraavat syyt sopivat sinun arvomaailmaasi ja ajatuksiisi?

1 = ei lainkaan, 2 = ei kovin hyvin, 3 = jossain määrin, 4 = melko hyvin, 5 = sopii hyvin

Auttaminen on velvollisuuteni.	1 2 3 4 5
Tunnen myötätuntoa muita ihmisiä kohtaan.	1 2 3 4 5
Haluan toteuttaa kristillistä lähimmäisenrakkautta.	1 2 3 4 5
Auttaminen on yhteiskunnalle hyväksi.	1 2 3 4 5
Tunnen, että minua tarvitaan.	1 2 3 4 5
Minuakin on autettu.	1 2 3 4 5
Autan, että minua autettaisiin tulevaisuudessa.	1 2 3 4 5
Tutustun ihmisiin.	1 2 3 4 5
Auttaminen on minulle luonteenomaista.	1 2 3 4 5
Saan auttamisesta yhtä paljon itselle kuin annan toiselle.	1 2 3 4 5
Auttaminen tuottaa minulle iloa.	1 2 3 4 5
Auttaminen tekee minut onnelliseksi.	1 2 3 4 5
Auttaminen on minulle elämäntapa.	1 2 3 4 5
Auttajia arvostetaan.	1 2 3 4 5
Auttaminen on oikein.	1 2 3 4 5
Toimisin periaatteitani vaste, jos en auttaisi.	1 2 3 4 5
Ihmiset pitävät minua avuliaana.	1 2 3 4 5
Hyväntekeväisyys sopii imagooni.	1 2 3 4 5
Auttaminen auttaa verkostoitumaan.	1 2 3 4 5
Auttamalla saa hyvää julkisuutta.	1 2 3 4 5
Myös muut tuttavani lahjoittavat.	1 2 3 4 5
Auttaminen saa minut tuntemaan hyvää oloa.	1 2 3 4 5
Olen onnellinen, ja haluan auttaa muita.	1 2 3 4 5

**6. Vastatessasi tähän arvoja käsittelevään kohtaan mieti, "mitkä arvot ovat minulle tärkeitä elämäni ohjaavina periaatteina ja mitkä arvot ovat minulle vähemmän tärkeitä". Kuinka tärkeitä pidät seuraavia arvoja elämässäsi ylipäänsä? (ei vain hyvän-
tekeväisyyden tai auttamisen suhteen)**

1 = arvo ei ole minulle ollenkaan tärkeä, 7 = arvo on minulle hyvin tärkeä

Miten tärkeitä seuraavat arvot ovat sinulle?

Valta	1 2 3 4 5 6 7
(muiden hallitseminen, arvovalta, yhteiskunnallinen valta, varakkuus)	
Suoriutumisen	1 2 3 4 5 6 7
(menestys, kyvykkyys, kunnianhimo, työteliäisyys, tavoitteiden saavuttaminen, vaikutus- valta ihmisiin ja tapahtumiin)	
Mielihyvä	1 2 3 4 5 6 7
(mielihaluksen tyydyttäminen, itsensä hemmottelu, elämästä nauttiminen)	
Vaihtelunhalu	1 2 3 4 5 6 7
(seikkailut, riskien otto, monipuolinen ja jännittävä elämä)	
Itseohjautuvuus	1 2 3 4 5 6 7
(luovuus, vapaus, uteliaisuus, riippumattomuus, omien tavoitteiden valitseminen)	

Maailmanlaajuisuus (laajakatseisuus, luonnon ja taiteiden kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, maailmanrauha, tasa-arvon, luonnonsuojelu)	1 2 3 4 5 6 7
Hyväntahtoisuus (auttavaisuus, rehellisyys, anteeksiantavaisuus, uskollisuus, luotettavuus, ystävyys)	1 2 3 4 5 6 7
Perinteet (perinnäistapojen kunnioitus, nöyryys, oman elämänsänsä hyväksyminen, uskoon pitäytyminen, kohtuullisuus, maltillisuus)	1 2 3 4 5 6 7
Yhdenmukaisuus (tottelevaisuus, vanhempien ihmisten kunnioittaminen, itsekuri, kohteliaisuus)	1 2 3 4 5 6 7
Turvallisuus (kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys, siisteys, palvelusten vastavuoroisuus)	1 2 3 4 5 6 7

7. Hyväntekeväisyyteen voi osallistua usein eri keinoin. Arvioi, kuinka tärkeitä seuraavat teot ovat mielestäsi hyväntekeväisyytenä.

1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei kovinkaan tärkeä, 3 = melko tärkeä, 4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

Lahjoittaminen keräykseen, jonka kohteena on jokin ajankohtainen tarve. Esimerkiksi jonkin katastrofin takia järjestetty keräys.	1 2 3 4 5
Lahjoittaminen keräykseen, jonka kohde tarvitsee jatkuvasti lahjoituksia. Esimerkiksi jonkin sairauden parantaminen tai jotakin toimintaan tukeva kohde.	1 2 3 4 5
Lahjoittaminen pidempiaikaiseen ja säännölliseen avustushankkeeseen. Esimerkiksi toimiminen säännöllisenä kuukausilahjoittajana Unicefille.	1 2 3 4 5
Tuotteen ostaminen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi Fiskarsin Roosa nauha -sakset.	1 2 3 4 5
Tuotteiden ostaminen kirpputoreilta, myyjäisistä tai myymälästä, jonka tuotot menevät hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi UFF:n tai SPR:n kirpputorit.	1 2 3 4 5
Rahan laittaminen kirkon kolehtiin.	1 2 3 4 5
Eettisen lahjan ostaminen. Esimerkiksi vuohi Afrikkaan tai koulutus työlle Nepalissa.	1 2 3 4 5
Rahan antaminen kerjäävälle henkilölle.	1 2 3 4 5
Osallistuminen arpajaisiin tai peleihin, jonka tuotot menevät hyväntekeväisyyteen. Mahdollisuutena on kuitenkin voittaa myös itse. Esimerkiksi Lastenklonikoiden kummien Jouluarpa tai RAY:n peliautomaatit.	1 2 3 4 5
Oman omaisuuden, tuotteiden tai tavaroitten lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi vaatteita Pelastusarmeijalle tai leluja Punaisen Ristin Konttiin.	1 2 3 4 5
Koko omaisuuden tai osan omaisuudesta testamenttaaminen hyväntekeväisyyteen.	1 2 3 4 5
Eettisiin kohteisiin rahan sijoittaminen, jolloin samalla tavoitellaan myös itselle taloudellista hyötyä.	1 2 3 4 5
Hyväntekeväisyystapahtumaan osallistuminen, jolloin lipputulot tai osallistujan lahjoittamat varat menevät hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi Elämä lapselle -konserttiin osallistuminen.	1 2 3 4 5

Lahjoittaminen silloin, kun joku sitä puhelimitse, kirjeitse tai kasvatusten hyväntekeväisyysjärjestöstä pyytää.	1 2 3 4 5
Hyväntekeväisyysjärjestön kannatustuotteen ostaminen.	1 2 3 4 5
Esimerkiksi Roosa nauha -rusetti tai WWF:n t-paita.	1 2 3 4 5

8. Entä mihin näistä edellisistä muodoista olet itse osallistunut vuoden 2011 aikana?

- Olen lahjoittanut kertaluonteiseen katastrofikeräykseen.
- Olen lahjoittanut pysyvään keräyskohteeseen, esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliitto tai Syöpäsäätiö.
- Olen lahjoittanut säännöllisesti tiettyyn kohteeseen, esimerkiksi Planin kummilapsitoiminta.
- Olen ostanut tuotteen, jonka hinnasta osa menee hyväntekeväisyyteen.
- Olen ostanut tuotteen/tuotteita ns. hyväntekeväisyyskaupasta, eli esimerkiksi SPR:n kiriputoreilta tai myyjäisistä.
- Olen laittanut rahaa kirkon kolehtiin tai avustan muuten seurakuntaa rahallisesti.
- Olen ostanut eettisen lahjan, esimerkiksi vuohen Afrikkaan.
- Olen antanut rahaa kerjäävälle henkilölle.
- Olen osallistunut arpajaisiin tai peleihin, jonka tuotot menevät hyväntekeväisyyteen.
- Olen lahjoittanut tavaroitani hyväntekeväisyyteen.
- Olen ostanut hyväntekeväisyysjärjestön kannatustuotteen.
- Olen testamentannut tai suunnittelen testamenttaavani hyväntekeväisyyteen.
- Olen sijoittanut rahaa eettisiin kohteisiin.
- Olen osallistunut hyväntekeväisyystapahtumaan.
- Olen lahjoittanut silloin, kun joku sitä puhelimitse, kirjeitse tai kasvatusten on hyväntekeväisyysjärjestöstä pyytänyt.

9. Seuraavaksi on lista erilaisista hyväntekeväisyyskohteista ja -järjestöistä. Valitse enintään kolme mielestäsi tärkeintä, joihin olet lahjoittanut tai voisit kuvitella lahjoittavasi.

- Suomen kulttuurisäätiö
- Suomen Punainen Risti (SPR)
- Unicef
- Plan
- Pelastusarmeija
- Yhteisvastuu-keräys
- Kirkon ulkomaanapu
- Mannerheimin lastensuojelusäätiö
- Suomen luonnonsuojeluliitto
- Greenpeace
- Diabetesliitto
- Sotiemme veteraanit
- Roosa nauha
- Syöpäsäätiö
- Irti huumeista
- Amnesty International

Kehitysvammaliitto
 Lahjaksi lehmä
 Mielenterveyden keskusliitto
 Suomen pakolaisapu
 Jokin muu
 En lahjoittaisi

10. Tässä kysymyksessä keskitytään rahan lahjoittamiseen johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen. Mitkä seuraavista väittämistä pitävät paikkansa sinun kohdallasi

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = osin eri, osin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Lahjoittaminen on minulle harvinaista toimintaa.	1 2 3 4 5
Lahjoitan säännöllisesti samoihin kohteisiin.	1 2 3 4 5
Lahjoitan omien kiinnostusteni perusteella.	1 2 3 4 5
Lahjoitan säännöllisesti eri kohteisiin.	1 2 3 4 5
Olen valmis näkemään vaivaa lahjoittamisen tekemiseksi.	1 2 3 4 5
Lahjoitan satunnaisesti ja vain, jos sitä pyydetään, esim. keräys tiettyyn tarkoitukseen.	1 2 3 4 5
Lahjoitan satunnaisesti, mutta aina samaan kohteeseen (tai samoihin kohteisiin).	1 2 3 4 5
Harkitsen lahjoitukseni etukäteen.	1 2 3 4 5
Lahjoitan ajankohtaisiin keräyksiin, esim. luonnonkatastrofit.	1 2 3 4 5
Lahjoitan vain, kun se on helppoa ja vaivatonta.	1 2 3 4 5
Lahjoittaminen on minulle kuin tapa tai harrastus.	1 2 3 4 5
Lahjoitan impulsiivisesti, enkä ennakoi sitä etukäteen.	1 2 3 4 5
Minun on vaikea kieltäytyä lahjoittamisesta, jos joku sitä pyytää.	1 2 3 4 5
En lahjoita ollenkaan.	1 2 3 4 5

11. Lopuksi vielä pyydän, että palauttaisit mieleesi tilanteen, jolloin olet osallistunut hyväntekeväisyyteen rahallisesti ja jonka edelleen muistat hyvin, kuten olosuhteet, omat ajatukset ja tuntemuksesi.

Jos et ole osallistunut hyväntekeväisyyteen rahallisesti, niin voit siirtyä suoraan kohtaan 12, taustatietojen täyttämiseen.

- Kuvaile ensin tilanne, jolloin olet osallistunut rahallisesti hyväntekeväisyyteen. Kerro lyhyesti, mistä tilanteesta oli kyse.
- Mikä kohde oli kyseessä?
- Kerro miksi kyseiseen kohteeseen osallistuit. Mikä sai sinut toimimaan?
- Miltä itse toiminta tuntui? Mitä tunteita tai ajatuksia se herätti?
- Kuvaile seuraavaksi lyhyesti omat tuntemuksesi ja ajatukset tapahtuman jälkeen.
- Kun ajattelet tapahtumaa nyt jälkeenpäin, mitä seurauksia tästä oli omaan käyttäytymiseesi? Esimerkiksi aiotko toimia samoin tulevaisuudessa, tuliko toiminnasta säännöllinen tapa vai etkö aio enää toimia niin?

Taustatiedot

12. Sukupuolenne?

Mies

Nainen

13. Ikänne? (vuosina, esimerkiksi 35, 45...)

14. Oletteko

Yksin asuva

Yksinhuoltaja

Avo/avioliitossa, jossa ei lapsia

Avo/avioliitossa, jossa lapsia

Jokin muu

15. Montako henkilöä taloutenne kuuluu yhteensä?**16. Yleisesti ottaen, sanoisitteko terveyttenne olevan:**

Huono

Kohtalainen

Hyvä

Erittäin hyvä

Erinomainen

17. Asuinpaikkanne?

Pääkaupunkiseutu

Muu yli 50 000 asukkaan kaupunki

Muu taajama tai kaupunki

Maaseutu

18. Asutteko:

Etelä-Suomessa

Länsi-Suomessa

Pohjois-Suomessa

Keski-Suomessa

Itä-Suomessa

19. Oletteko tällä hetkellä

Naimaton

Avoliitossa

Avoliitossa

Eronnut tai asumuserossa

Leski

20. Korkein suorittamanne koulutusaste?

Kansakoulu, keski- tai peruskoulu

Lukio tai ylioppilas

Ammatillinen koulutus
Korkeakoulututkinto
Jokin muu

21. Mitä teette tällä hetkellä päätoimisesti?

Töissä
Työtön
Opiskelija
Kotiäiti tai -isä
Eläkkeellä
Jokin muu

22. Kuinka paljon henkilökohtaiset nettotulonne ovat kuukaudessa?

Alle 500€
Alle 1000€
Alle 2000€
Alle 3000€
Alle 4000€
Yli 4000€

23. Mikä on tämänhetkinen tai viimeisin ammatiasemanne?

Työntekijä
Alempi toimihenkilö
Ylempi toimihenkilö
Yrittäjä
Maanviljelijä
Jokin muu

24. Mitä puoluetta äänestäisit nyt

Keskusta
Kokoomus
SDP
Vihreät
Ruotsalainen kansapuolue
Kristillisdemokraatit
Perussuomalaiset
Vasemmistoliitto
Jokin muu

25. Mikäli haluat osallistua S-ryhmän 30 euron arvoisen ravintolalahjakortin arvontaan, niin kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän.

26. Mikäli sinulla on vielä jotain lisättävää aiheeseen tai itse kyselylomakkeeseen liittyen, otan ilomielin ajatuksesi ja mielipiteesi vastaan.

Liite 4. Vastaajien taustamuuttujat.

Sukupuoli	Frekvenssi	%	Kumulatiivinen %
Mies	50	25,5	25,5
Nainen	146	74,5	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	
Asumismuoto			
Yksin asuva	77	39,3	39,3
Yksinhuoltaja	5	2,6	41,8
Avo/avioliitossa, jossa ei lapsia	55	28,1	69,9
Avo/avioliitossa, jossa lapsia	41	20,9	90,8
Jokin muu	18	9,2	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	
Siviilisäät			
Naimaton	69	35,2	35,2
Avoliitossa	48	24,5	59,7
Avoliitossa	48	24,5	84,2
Eronnut tai asumuserossa	19	9,7	93,9
Leski	11	5,6	99,5
Ei vastausta	1	0,5	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	
Asuinpaikkakunnan koko			
Pääkaupunkiseutu	48	24,5	24,5
Muu yli 50 000 asukkaan kaup.	63	32,1	56,6
Muu taajama tai kaupunki	46	23,5	80,1
Maaseutu	39	19,9	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	
Asuinalue			
Etelä-Suomessa	70	35,7	35,7
Länsi-Suomessa	74	37,8	73,5
Pohjois-Suomessa	17	8,7	82,1
Keski-Suomessa	24	12,2	94,4
Itä-Suomessa	9	4,6	99
Ei vastausta	2	1	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	
Päätoimi			
Töissä	94	48	48
Työtön	19	9,7	57,7
Opiskelija	52	26,5	84,2
Kotiäiti tai -isä	4	2	86,2

Eläkkeellä	21	10,7	96,9
Jokin muu	6	3,1	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Korkein suoritettu koulutus

Kansakoulu, keski- tai peruskoulu	21	10,7	10,7
Lukio tai ylioppilas	50	25,5	36,2
Ammatillinen koulutus	39	19,9	56,1
Korkeakoulututkinto	81	41,3	97,4
Jokin muu	5	2,6	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Ammattiasema

Työntekijä	74	37,8	37,8
Alempi toimihenkilö	42	21,4	59,2
Ylempi toimihenkilö	38	19,4	78,6
Yrittäjä	12	6,1	84,7
Maanviljelijä	9	4,6	89,3
Jokin muu	18	9,2	98,5
Ei vastausta	3	1,5	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Nettotulot

Alle 500€	31	15,8	15,8
Alle 1000€	47	24	39,8
Alle 2000€	47	24	63,8
Alle 3000€	43	21,9	85,7
Alle 4000€	24	12,2	98
Yli 4000€	4	2	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Terveydentila

Huono	3	1,5	1,5
Kohtalainen	32	16,3	17,9
Hyvä	63	32,1	50
Erittäin hyvä	68	34,7	84,7
Erinomainen	29	14,8	99,5
Ei vastausta	1	0,5	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Mitä puoluetta äänestäisi

Keskusta	20	10,2	10,2
Kokoomus	56	28,6	38,8
SDP	16	8,2	46,9
Vihreät	57	29,1	76
Ruotsalainen kansapuolue	7	3,6	79,6

Kristillisdemokraatit	5	2,6	82,1
Perussuomalaiset	13	6,6	88,8
Vasemmistoliitto	6	3,1	91,8
Jokin muu	8	4,1	95,9
Ei vastausta	8	4,1	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Talouden jäsenien määrä

	12	6,1	6,1
1	71	36,2	42,3
2	75	38,3	80,6
3	14	7,1	87,8
4	16	8,2	95,9
5	6	3,1	99
6	2	1	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Ikäluokat

alle 25-vuotiaat	47	24	24
25-34	47	24	48
35-44	20	10,2	58,2
45-54	35	17,9	76
55-64	30	15,3	91,3
yli 64-vuotiaat	17	8,7	100
<i>Yhteensä</i>	196	100	

Liite 5. Rotatoitu faktorianalyysi.**Rotatoitu faktorimatriisi^a**

	Faktori			
	1	2	3	4
Auttaminen tuottaa minulle iloa	,932			
Auttaminen tekee minut onnelliseksi	,838			
Auttaminen saa minut tuntemaan hyvää oloa	,750			
Auttaminen on minulle luonteenomaista	,730		,387	
Auttaminen on oikein	,726			
Tunnen myötätuntoa muita kohtaan	,720			
Saan auttamisesta yhtä paljon itselle kuin annan toiselle	,702		,323	
Toimisin periaatteitani vasten, jos en auttaisi	,650		,410	

Olen onnellinen, ja haluan auttaa muita	,572		,396	
Auttaminen on velvollisuuteni	,517		,458	
Hyväntekeväisyys sopii imagooni		,739		
Auttaminen auttaa verkostoitumaan		,723		
Auttamalla saa hyvää julkisuutta		,719		
Ihmiset pitävät minua avuliaana	,386	,601		
Auttajia arvostetaan		,582		
Myös muut tuttavani lahjoittavat		,536		
Tutustun ihmisiin		,367	,314	
Auttaminen on minulle elämäntapa	,469	,323	,608	
Tunnen, että minua tarvitaan	,365		,561	,350
Haluan toteuttaa kristillistä lähimmäisenrakkautta			,505	
Auttaminen on hyväksi yhteiskunnalle	,331		,392	,343
Minuakin on autettu	,385			,633
Autan, että minua autettaisiin tulevaisuudessa				,593

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Liite 6. Yhteenvedo klusterien ristiintaulukoinneista taustamuuttujien kanssa.

		Minäkeskeiset	Velvollisuus- dentuntoi- set	Autta- mismyö- nteiset	Yht.
Sukupuoli	Mies	13	27	10	50
	Nainen	55	37	54	146
	Yht.	68	64	64	196
Ikäluokat	alle 25-vuotiaat	23	6	18	47
	25-34	24	7	16	47
	35-44	6	7	7	20
	45-54	12	17	6	35
	55-64	3	17	10	30
	yli 64-vuotiaat	0	10	7	17
	Yht.	68	64	64	196
Asuinpaikkakunnan koko	Pääkaupunkiseutu	21	10	17	48
	Muu yli 50 000 asuk- kaan kaupunki	31	11	21	63
	Muu taajama tai	9	22	15	46

	kaupunki				
	Maaseutu	7	21	11	39
	Yht.	68	64	64	196
Asuinlääni	Etelä-Suomessa	31	18	21	70
	Länsi-Suomessa	28	18	28	74
	Pohjois-Suomessa	3	10	4	17
	Keski-Suomessa	3	16	5	24
	Itä-Suomessa	2	2	5	9
	Ei vastausta	1	0	1	2
	Yht.	68	64	64	196
Asumismuoto	Yksin asuva	21	30	26	77
	Yksinhuoltaja	1	3	1	5
	Avo/avioliitossa, jossa ei lapsia	30	12	13	55
	Avo/avioliitossa, jossa lapsia	12	11	18	41
	Jokin muu	4	8	6	18
	Yht.	68	64	64	196
Siviilisäätty	Naimaton	24	20	25	69
	Avoliitossa	21	13	14	48
	Avoliitossa	19	11	18	48
	Eronnut tai asumuserossa	4	12	3	19
	Leski	0	8	3	11
	Ei vastausta	0	0	1	1
	Yht.	68	64	64	196
Ammattiasema	Työntekijä	28	20	26	74
	Alempi toimihenkilö	15	12	15	42
	Ylempi toimihenkilö	15	12	11	38
	Yrittäjä	1	10	1	12
	Maanviljelijä	1	6	2	9
	Jokin muu	8	3	7	18
	Ei vastausta	0	1	2	3
	Yht.	68	64	64	196
Ammattiasema	Työntekijä	28	20	26	74
	Alempi toimihenkilö	15	12	15	42
	Ylempi toimihenkilö	15	12	11	38
	Yrittäjä	1	10	1	12
	Maanviljelijä	1	6	2	9

	Jokin muu	8	3	7	18
	Ei vastausta	0	1	2	3
	Yht.	68	64	64	196
Korkein suoritettu koulutus	Kansakoulu, keski- tai peruskoulu	1	13	7	21
	Lukio tai ylioppilas	13	19	18	50
	Ammatillinen koulu- tus	13	14	12	39
	Korkeakoulututkinto	41	17	23	81
	Jokin muu	0	1	4	5
	Yht.	68	64	64	196
Nettotulot	Alle 500€	13	6	12	31
	Alle 1000€	14	14	19	47
	Alle 2000€	14	18	15	47
	Alle 3000€	18	13	12	43
	Alle 4000€	8	10	6	24
	Yli 4000€	1	3	0	4
	Yht.	68	64	64	196
Terveydentila	Huono	1	0	2	3
	Kohtalainen	4	20	8	32
	Hyvä	22	20	21	63
	Erittäin hyvä	31	17	20	68
	Erinomainen	10	7	12	29
	Ei vastausta	0	0	1	1
	Yht.	68	64	64	196
Mitä puoluetta äänestäisi	Keskusta	3	7	10	20
	Kokoomus	19	15	22	56
	SDP	4	10	2	16
	Vihreät	28	11	18	57
	RKP	1	6	0	7
	Kristillisdemokraatit	0	3	2	5
	Perussuomalaiset	5	7	1	13
	Vasemmistoliitto	3	0	3	6
	Jokin muu	3	3	2	8
	Ei vastausta	2	2	4	8
	Yht.	68	64	64	196
Talouden jäsenien määrä		2	4	6	12
1		20	31	20	71

	2	36	17	22	75
	3	3	5	6	14
	4	6	3	7	16
	5	1	2	3	6
	6	0	2	0	2
	Yht.	68	64	64	196
Päätoimi	Töissä	36	31	27	94
	Työtön	3	11	5	19
	Opiskelija	24	7	21	52
	Kotiäiti tai -isä	0	3	1	4
	Eläkkeellä	3	9	9	21
	Jokin muu	2	3	1	6
	Yht.	68	64	64	196