

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

DANIJELA BIČANIN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**RAZLIKE MED SPOLOMA: PRIMER DAROVANJA V DOBRODELNE
NAMENE**

Ljubljana, oktober 2010

DANIJELA BIČANIN

IZJAVA

Študentka Danijela Bičanin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 04. 10. 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. DOBRODELNOST IN DAROVANJE V DOBRODELNE NAMENE	2
1.1. Opredelitev pojma dobrodelnost	2
1.2. Darovanje v dobrodelne namene	3
1.2.1. Vidik daril oziroma obdarovanja	3
1.2.2. Model vedenja darovalcev	4
1.2.3. Razlike med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene	7
2. NEPROFITNI SEKTOR IN NEPROFITNE ORGANIZACIJE	8
2.1. Opredelitev neprofitnega sektorja in neprofitnih organizacij	8
2.2. Kratka zgodovina in razvoj neprofitnih organizacij v Sloveniji	10
2.3. Dobrodelne organizacije	11
2.3.1. Dobrodelne organizacije v Sloveniji	12
3. RAZISKAVA O RAZLIKAH MED SPOLOMA NA PRIMERU DAROVANJA V DOBRODELNE NAMENE	12
3.1. Cilji raziskave	12
3.2. Metodologija raziskave	13
4. REZULTATI RAZISKAVE O RAZLIKAH MED SPOLOMA NA PRIMERU DAROVANJA V DOBRODELNE NAMENE	13
4.1. Predstavitev rezultatov raziskave	13
4.2. Preverjanje domnev	20
4.3. Glavne ugotovitve raziskave	22
4.4. Omejitve raziskave	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Splošni model vedenja porabnikov.</i>	4
<i>Slika 2: Modele vedenja darovalca pri darovanju v dobrodelne namene.</i>	6
<i>Slika 3: Zasebne neprofitne organizacije-entitete v sferi civilne družbe.</i>	9
<i>Slika 4: Primerjava med spoloma pri pogostosti darovanja v dobrodelne namene v zadnjem letu.</i>	14
<i>Slika 5: Primerjava med spoloma pri pogostosti pozitivnega odziva na objavo oglasa o dobrodelnosti v medijih.</i>	15
<i>Slika 6: Primernost medijev, ki pozivajo k dobrodelnosti.</i>	16
<i>Slika 7: Stopnja strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo.</i>	17
<i>Slika 8: Primerjava med spoloma pri pogostosti darovanja dobrodelnim organizacijam v zadnjem letu.</i>	18
<i>Slika 9: Oblike darovanja dobrodelnim organizacijam.</i>	19

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Značilnost vzorca.</i>	14
<i>Tabela 2: Primerjava povprečnih zneskov med spoloma.</i>	19
<i>Tabela 3: Teža, ki bi jo morala pri reševanju socialnih problemov nositi posamezna sfera...</i>	20
<i>Tabela 4: Pogostost darovanje v dobrodelne namene.</i>	20
<i>Tabela 5: Chi-Square Test</i>	21
<i>Tabela 6: Primerjava povprečij zneskov med spoloma.</i>	21
<i>Tabela 7: Independet samples Test.</i>	21

UVOD

»Dobrodelnost je pomoč kateremukoli človeku, ki je v težavi in stiski: pomagamo mu, zato, ker je človek, ne pa zato, ker je `naš`« (Ramovš, 1995, str. 70).

Pojem dobrodelnost je zelo širok. Pod pojmom dobrodelnost lahko razumemo različne oblike darovanja, in sicer darovanje v obliki denarja, materialna darila, prostovoljno delo, pošiljanje sporočil, na podlagi katerih posamezniki donirajo, nakup kakšnega izdelka, od katerega se delež nameni v dobrodelne namene, darovanje denarja beračem na ulici in še mnoge druge oblike.

Pomembno vlogo pri tem igrajo tudi neprofitne organizacije, ki v današnjem času zavzemajo vse bolj pomembno vlogo v družbi. Neprofitne organizacije so raznolike, najdemo pa jih skoraj na vseh področjih družbenega delovanja, kot so socialna in zdravstvena blaginja, področje kulture in umetnosti, versko področje in številna druga.

Med neprofitnimi organizacijami so pomembne predvsem dobrodelne organizacije, saj bi bila družba brez njihovega obstoja, ki s svojim delom služijo splošnemu družbenemu interesu, prikrajšana za pomembno podporo, predvsem tam, kjer družbeni in politični sistem odpove. Le-te morajo na pravilen način pristopiti in pozvati ljudi k darovanju v dobrodelne namene.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali obstajajo razlike med spoloma pri darovanju v dobrodelne namene. Pri dobrodelnosti najprej pomislimo, da je to »žensko delo« in da se z dobrodelnostjo ukvarjajo večinoma prav ženske. Pri pojmu dobrodelnost bom omenila tudi besedo darovanje, ki pa je ena izmed pojavnih oblik daril. Tudi pri vidiku daril je splošno znano, da je to »žensko delo«. Pa je vse to res? Ali gre le za neke stereotipe?

Cilj diplomske naloge je s pomočjo modela vedenja darovalcev analizirati razlike med spoloma po dejavnih vedenja darovalca.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega. V prvem delu najprej pojasnim, kaj pojem dobrodelnost je, kaj zajema ter kateri dejavniki vplivajo na vedenje darovalca. V nadaljevanju je razložen pojem darovanja, ki je ena izmed pojavnih oblik daril. S teoretičnega vidika na podlagi obstoječe literature prikažem, kakšne so razlike med spoloma, ko gre za darovanje v dobrodelne namene. V drugem poglavju povem nekaj o neprofitnih organizacijah in kam v družbeno blaginjo jih uvrščamo. Nato pa sledi raziskovalni del, kjer najprej opredelim cilje raziskave, pojasnim metodologijo ter predstavim rezultate raziskave, ki sem jih pridobila s pomočjo analize podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom. Na koncu pa podam še glavne ugotovitve raziskave.

1. DOBRODELNOST IN DAROVANJE V DOBRODELNE NAMENE

»Dobrodelnost je pomoč kateremukoli človeku, ki je v težavi in stiski: pomagamo mu, zato, ker je človek, ne pa zato, ker je `naš`« (Ramovš, 1995, str. 70). Poleg tega, da ljudje osebno na kakršenkoli način darujejo v dobrodelne namene, zasledimo danes ogromno humanitarnih dogodkov, na katerih se zbirajo donacije za pomoč revnim. V nadaljevanju bom najprej opredelila pojem dobrodelnost in darovanje v dobrodelne namene. V okviru tega bom predstavila vidik daril ter model vedenja darovalcev. Ko pa slišimo za pojem dobrodelnost, pomislimo tudi na dobrodelne organizacije, ki so posrednik med darovalcem in prejemnikom pomoči.

1.1. Opredelitev pojma dobrodelnost

Dobrodelnost (angl.: charity; franc.: charité) pomeni dajanje predvsem materialne pomoči tistim, ki jo potrebujejo. Pojem dobrodelnost izhaja iz latinske besede caritas ali carus, kar pomeni drag, ljubljen. Mogoča pa je tudi razlaga, da izraz izhaja iz grške besede karis ali kariesis, kar pomeni privrženost (Milošević-Arnold & Poštrak, 2003, str. 47). Slovenski izvor besede pa ima bolj vrednostni pomen, in sicer izhaja iz dveh besed – dobra dela. Pojem dobrodelnost v slovenskem jeziku pomeni opravljanje, izkazovanje dobrih del oziroma dejanj (SSKJ, 2000).

Poleg omenjenih pa so v različni literaturi uporabljeni različni pojmi, kot so altruizem ali nesebičnost (ravanje, pri katerem človek upošteva koristi drugih), solidarnost (občutek pripadnosti), humanitarnost (ljubezen do bližnjega), filantropija ali človekoljubnost (želja pomagati, občutek solidarnosti) ter še nekateri drugi pojmi, ki že v svoji osnovi govore o področju dobrodelnosti.

Pomoč v okviru dobrodelnosti se ponavadi daje na zasebni osnovi in je namenjena posameznikom ali skupinam, ki so v težkem položaju. Pomoč v okviru dobrodelnosti pa nudijo bodisi posamezniki bodisi organizacije. Dostikrat zaradi opredelitve pojem dobrodelnost enačimo s pojmom socialno delo, vendar se pojma med seboj razlikujeta glede na namen. Sahne (v Milošević-Arnold & Poštrak, 2003, str. 47) je mnenja, da namen dobrodelnosti ni spreminjanje življenjskih razmer ljudi, ampak je mehanizem za trenutno zadovoljitev nekaterih materialnih potreb.

Skozi zgodovino opazimo, da se je kot sinonim za pojem dobrodelnost uporabljal izraz filantropija (angl.: philanthropy), ki pomeni ljubezen do človeštva. Pojma dobrodelnost in filantropija imata veliko skupnega, predvsem darovanje. Razlikujeta pa se predvsem v stopnji zanimanja in odnosa do revnih ljudi, saj filantropija nima tako tesnega odnosa in interesa do revnih, kot ga ima dobrodelnost. Dobrodelnost je, kar damo, da zmanjšamo potrebe, trpljenje in žalost drugih, če jih poznamo ali ne. Filantropija pa je, kar z ljubeznijo damo, da preprečimo in popravimo okoljske in socialne probleme, z namenom, da izboljšamo življenje in življenjske razmere ljudi in živali, ki jih ne poznamo in do nas nimajo nikakršnih zahtev (Bremner, 2000, str. XI).

1.2. Darovanje v dobrodelne namene

Pri definiciji pojma dobrodelnost je potrebno omeniti tudi, kaj darovanje v dobrodelne namene sploh je. Pomemben je tudi model vedenja darovalca, saj nam pokaže postopek, po katerem se posameznik ali skupina odloči za darovanje v dobrodelne namene. Model vedenja darovalca ni enoten, saj različni avtorji predstavljajo različen proces odločanja posameznika.

V nadaljevanju bom najprej opisala, kaj darovanje v dobrodelne namene pomeni in v okviru tega omenila tudi darila oziroma obdarovanje ter predstavila model vedenja darovalca avtorja Sargeant-a, na podlagi katerega se posameznik odloči darovati ter ga primerjala z ostalimi pomembnimi avtorji in njihovimi modeli.

Ko pomislimo na dobrodelnost, je prvi pojem, ki nam pride na misel beseda donacija oziroma donirati. Pojem izvira iz latinske besede »donare«, kar v osnovi pomeni darovanje (Etymonline, 2006). Koren do- se je ohranil v številnih jezikih. V angleščini koren do- najdemo v besedi »donation«, katere pomen je omejen na darovanje zaradi družbenih težav. Enak pomen najdemo tudi v slovenski besedi »darovati«, katere pomen se prav tako nanaša bolj na dobrodelno darovanje in le redko na vsakdanja darila, kot so npr. rojstnodnevna darila (Bajde, 2006, str. 74). Pojem donacija oziroma doniranje tako definiramo kot katerikoli prispevek za ustanove, kot so dobrodelne ustanove, bolnišnice, fakultete ipd.

Darovati v dobrodelne namene je dejanje, ko posamezniki ali skupina, tistim, ki potrebujejo pomoč, darujejo denar, dobrine ali čas, bodisi neposredno ali pa preko zaupanja vredne dobrodelne organizacije. Obstajajo številni razlogi, zakaj se ljudje odločijo, da bodo pomagali ljudem, ki so v stiski in potrebujejo pomoč. Literatura navaja številne motive oziroma razloge, zakaj posameznik ali skupina daruje v dobrodelne namene. Nekateri izmed številnih motivov so: upanje (ko človek daruje v upanju, da se bo življenje ljudi, ki so v stiski, spremenilo), osebne izkušnje, sočutje oziroma žalost, religija oziroma versko prepričanje in še mnogi drugi (Wikipedia – Dobrodelnost, 2010).

Glede na številne razloge lahko ugotovimo, da imajo pri odločanju darovanja v dobrodelne namene velik vpliv poleg notranjih dejavnikov tudi zunanji dejavniki, saj lahko opazimo razlike pri darovanju med spoloma, glede na starost, družbeni status, raven prihodka in druge. V svojem diplomskem delu se bom osredotočila na razliko med spoloma in poskušala ugotoviti, kdo je bolj naklonjen darovanju v dobrodelne namene glede na spol.

1.2.1. Vidik daril oziroma obdarovanja

Darovanje je ena izmed pojavnih oblik daril in že od nekdaj predstavlja družbeno prakso, v kateri vidik spolov odigra ključno vlogo. V 20. stoletju je vloga spolov pri darovanju požela veliko zanimanja znanstvenikov. Levi Strauss (v Schrifft, 1997) je mnenja, da je v starodavni družbi ženska predmet izmenjave daril. V skladu z njegovo tezo so znanstveniki sprejeli vidik, da ima moški glavno vlogo pri obdarovanju in da ima ženska sekundarno in pasivno vlogo (Irigaray, 1997). Nasprotno pa raziskave potrošnikov gledajo na obdarovanje kot na novodobno dejavnost, kjer ima glavno vlogo pri darilih oziroma obdarovanju prav ženska (Sherry in McGrath, 1989, Fischer in Arnold, 1990). Belk (v Sherry, 1983) je opisal štiri glavne funkcije daril: socializacija, komunikacija, ekonomska menjava ter družbena menjava. V opravljenih raziskavah v preteklosti so dokaj natančno preučili prvi dve funkciji menjave, ostali dve funkciji pa sta bili zanemarjeni (Belk in Coon, 1993). Skozi zgodovino so razumevanje pojma darila oziroma obdarovanja obravnavali skozi dva mita: mit o izvoru in

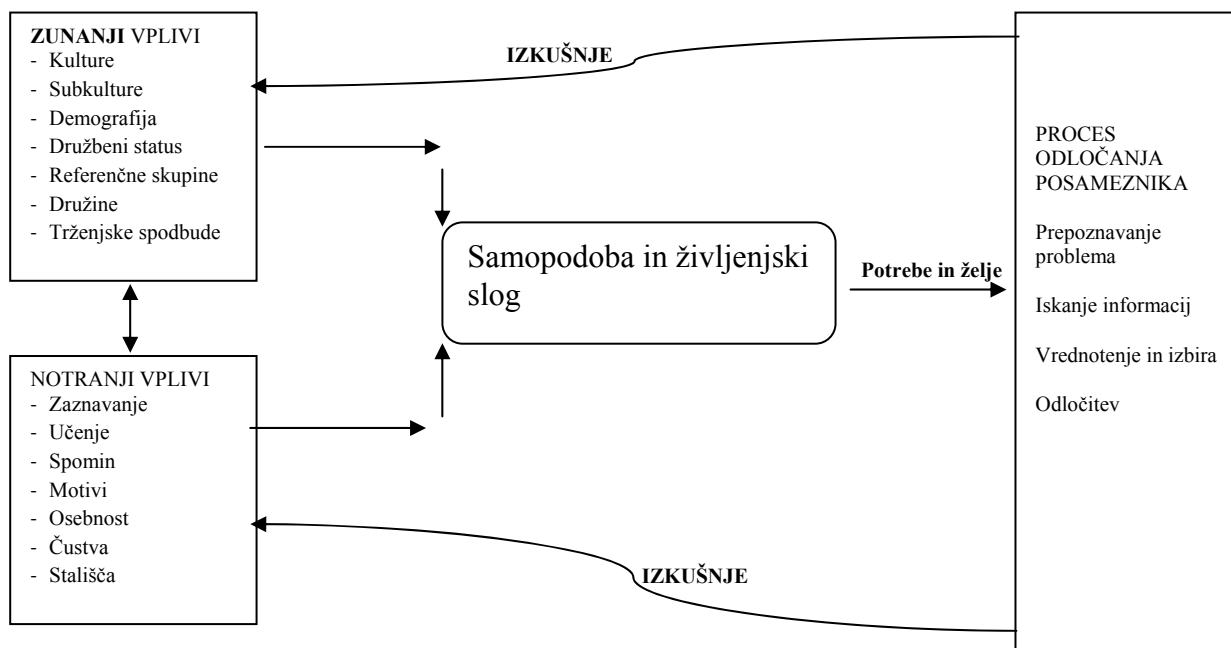
mit o prehodni dobi (Levy, 1981). Levi Strauss (v Schrift, 1997) meni, da darila oziroma obdarovanje izvira iz »moškega«, torej da ima moški primarno vlogo na področju darovanja ter da je predmet izmenjave daril prav ženska. »Moški« vidik daril je sprejel tudi Berking (1999), ki pa je v nasprotju s Strauss-om mnenja, da obdarovanje oziroma darilo izvira iz izmenjave in delitve hrane. Oba avtorja, tako Strauss kot Berking, sta mnenja, da darila oziroma obdarovanje izvira iz moškega in da ima pri tem moški primarno ter glavno besedo. Ravno nasprotnega mnenja pa je Vaughan (1997, 2006), ki za darovanje uporabi pojem nega in predstavi materino negovanje otroka kot model darovanja. Vaughan (2006) meni, da je darovanje ženska naloga, zato naj bi imela pri darovanju ravno ženska primarno in glavno vlogo. Mit o prehodni dobi pa predstavlja teoretičen pogled na obdarovanje s prehodom iz dobe, v kateri je obdarovanje naloga moškega, v sodobno dobo, v kateri je ta naloga namenjena ženski (McGrath, 1995, str. 374).

Tako pridemo do zaključka, da je darovanje v dobrodelne namene del darovanja, v okviru katerega sodi tudi obdarovanje oziroma vidik daril, kjer so razlike med spoloma prav tako očitne, saj je bilo obdarovanje v preteklosti v domeni moških, v sodobnem svetu pa je zaradi spremembe vloge in funkcije daril v družbi obdarovanje postalo primarna in glavna naloga žensk.

1.2.2. Model vedenja darovalcev

Področje vedenje porabnikov je del širšega področja vedenja ljudi, in sicer je študija procesov, ko posameznik ali skupina izbira, kupuje, uporablja ali razpolaga z izdelki, storitvami, izkušnjami ali idejami, da zadovolji svoje želje in potrebe (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 8). Kaj vse pa vpliva na to, da posameznik ali skupina izbira, kupuje ali razpolaga z izdelki, storitvami, izkušnjami ali idejami pa bom prikazala s splošnim modelom vedenja porabnikov in ga nato povezala tudi z modelom vedenja darovalcev, ko se odločajo darovati v dobrodelne namene.

Slika 1: Splošni model vedenja porabnikov



Vir: Hawkins Delbert I., Hawkins, Best and Coney Consumer Behaviour Model, 1998.

Iz *slike 1* je razvidno, kaj vse vpliva na posameznika pri procesu odločanja. Na samopodobo in življenjski slog posameznika pomembno vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki ter pretekle izkušnje, ko se je posameznik že znašel v podobni situaciji. Glede na notranje in zunanje vplive se oblikuje posameznikova samopodoba in življenjski slog, ki pa kasneje oblikujeta posameznikove potrebe in želje, na podlagi katerih se potem odloči, kako bo v določeni situaciji reagiral, da bi le te zadovoljil. Lahko bi rekli, da je postopek podoben tudi v primeru, ko se posameznik odloča, ali bo daroval v dobrodelne namene ali ne. Hkrati pa je tudi različen, saj pogosto niso v ospredju lastne potrebe, ampak potrebe drugih.

V literaturi različni avtorji navajajo različne modele vedenja darovalcev. Wispe meni, da je razlog, kako in zakaj se ljudje odločijo ponuditi komu pomoč, vprašanje, ki bega ekonomiste in filozofe že od starega veka (Sargeant, 1999, str. 216).

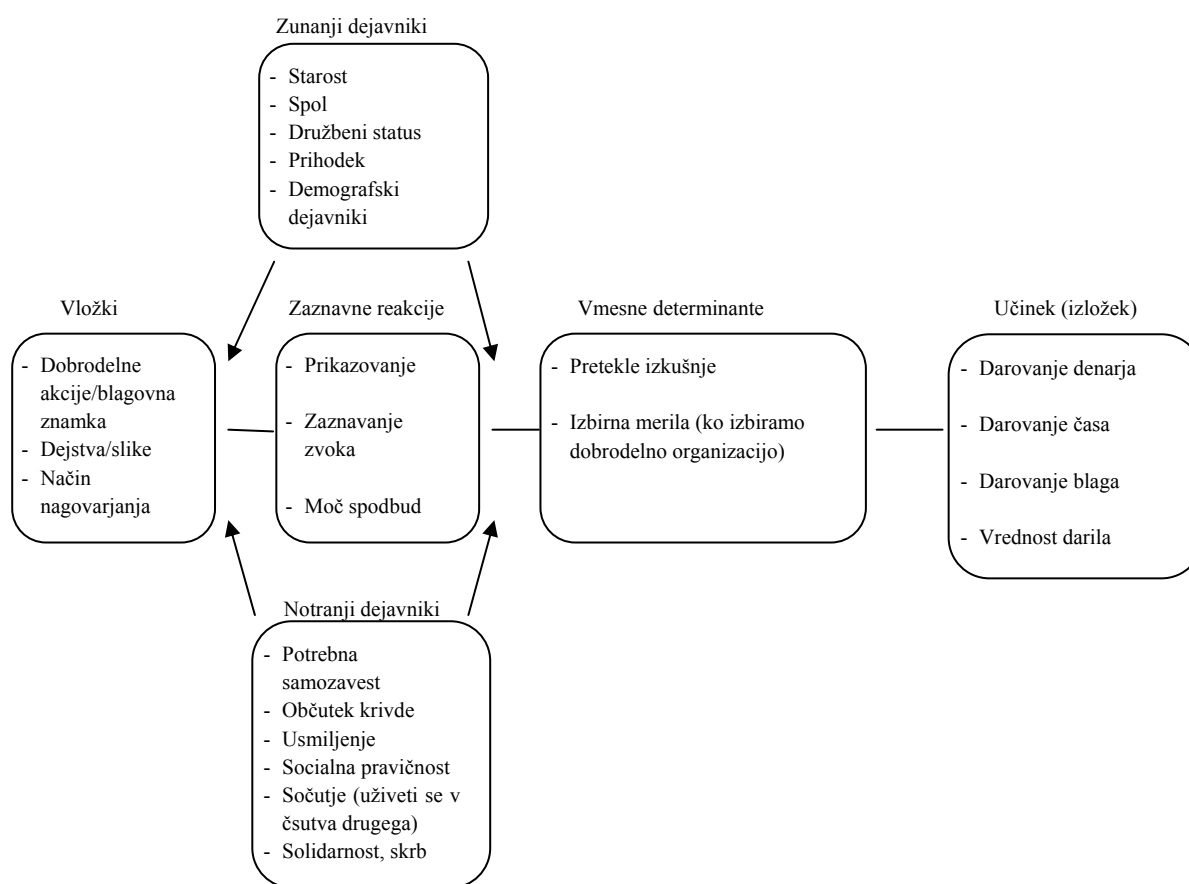
Obstoječa literatura na področju vedenja darovalcev je razdeljena na dve obdobji. Prvo obdobje oziroma prvi val poteka konec leta 1980. Začetnika na področju raziskovanja vedenja darovalcev sta Burnett in Wood, ki sta proces oziroma postopek odločanja razdelila na osem stopenj. Omenila sta tudi zunanje dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja, med katerimi so osebne, demografske in situacijske lastnosti. Postopek odločanja pa nato poteka skozi osem korakov: potreba – zaznavanje – poudarjenost – vrednost – zaznavanje stroškov nasproti nagradi – namen – dejanje – vrednotenje. S svojim modelom sta darovanje predstavila kot menjavo, ki poteka med darovalcem in dobrodelno organizacijo (Burnett & Wood, 1988). V istem obdobju sta bila na področju raziskovanja vedenja darovalcev »aktivna« tudi Guy in Patton, ki sta mnenja, da proces oziroma postopek odločanja darovalca poteka linearno skozi tri stopnje: začetni dejavniki – odločitev – zunanji dejavniki. V okviru posamezne stopnje sta opredelila tudi dejavnike, ki se na posamezno stopnjo nanašajo. Med začetne dejavnike sta vključila demografske, osebne lastnosti ... Dejavniki, ki se nanašajo na odločitev, so zavedanje, razlaga, odgovornost, zaznavanje, izvedba. Med zunanje dejavnike pa sta vključila razpoložljivost alternativnih možnosti za ukrepanje, okoljske dejavnike, sodelovanje drugih ljudi (Guy & Patton, 1989).

Drugo obdobje pa poteka v drugi polovici leta 1990, kjer svoje modele vedenja darovalcev predstavijo Bendapudi in Singh ter Sargeant (Bajde, 2006, str. 78).

V nasprotju s prejšnjimi modeli sta Bendapudi in Singh pozornost preusmerila na zunanje dejavnike, ki so pod vplivom dobrodelne organizacije. Avtorja sta mnenja, da je predvsem tržno komuniciranje izredno pomembno, saj dobrodelna organizacija skozi komunikacijo vpliva na zaznavanje darovalca in ga motivira k darovanju v dobrodelne namene. Njun model je razdeljen na štiri stopnje. Prva stopnja so zunanji dejavniki, ki so pod vplivom dobrodelne organizacije, druga stopnja so moderatorji, ki ločijo darovalce in nedarovalce, tretjo stopnjo predstavlja reakcija oziroma dejanje in peto stopnjo predstavlja posledica oziroma izid. Leta 1999 pa je svoj model predstavil tudi Sargeant, ki je le-tega prikazal kot vhodno/ izhodni proces. Osnovna ideja njegovega modela se nanaša na tradicionalni proizvodni proces (vložek – delo – izloček). Avtor je s pomočjo svojega modela vedenja darovalcev predstavil podroben vpogled v zapleteno vedenje darovalca, ki je bilo v preteklosti s strani strokovnjakov in managerjev na področju dobrodelnosti dokaj zanemarjeno (Bendapudi & Singh, 1996).

V nadaljevanju bom model vedenja darovalcev avtorja Sargeant-a tudi podrobneje predstavila. Zanj sem se odločila, ker je s svojim modelom prikazal podrobnejši vpogled v zapletenost vedenja darovalcev.

Slika 2: Modele vedenja darovalca pri darovanju v dobrodelne namene.



Vir: A. Sargeant, *Charitable Giving: Towards a model of Donor Behaviour*, 1999, str. 218.

Iz slike 2 vidimo, da je model vedenja posameznika pri darovanju v dobrodelne namene razdeljen na štiri stopnje. Prvo stopnjo predstavljajo vložki, ki poleg zunanjih in notranjih dejavnikov, vplivajo na zaznavne reakcije posameznika oziroma drugo stopnjo omenjenega modela. Dobrodelna organizacija se skozi dobrodelne akcije, kjer predstavi dejstva in cilje organizacije, posameznikom pokaže, ali je zaupanja vredna »blagovna znamka«. Zelo pomemben pa je tudi način nagovarjanja posameznika, ki ga mora prilagoditi različnim medijem, skozi katere organizacija privablja ljudi, naj pomagajo tistim, ki se nahajajo v stiski. Medije, ki jih dobrodelne organizacije uporabljajo, so direktna pošta, telefonsko trženje, ustno prenašanje informacij od posameznikov k posameznikom, tiskani mediji ter vse bolj radijsko in televizijsko oglaševanje.

Druga stopnja so torej zaznavne reakcije posameznika oziroma kako posameznik reagira na vložke. Tu na zaznavne reakcije poleg vložkov vplivajo tudi notranji dejavniki (sočutje, usmiljenje, solidarnost, skrb...) ter zunanji dejavniki (spol, starost, družbeni status...). Preden se posameznik odloči, ali bo preko določene dobrodelne organizacije ponudil pomoč ljudem, ki jo potrebujejo, sestavlja model še tretja stopnja, to so vmesne determinante, ki vplivajo na končno odločitev posameznika. Med vmesne determinante sodijo pretekle izkušnje, ko se je posameznik znašel v podobni situaciji in merila, ki si jih posameznik sam postavi, ko izbira med številnimi dobrodelnimi organizacijami.

Četrto in zadnjo stopnjo pa sestavljajo izložki ali končna odločitev posameznika, kako bo ljudem v stiski pomagal. Ljudem, ki so v težavah in pomoč potrebujejo, lahko pomagamo na različne načine, in sicer v obliki materialnih dobrin ali pa le prostovoljnega dela.

Kot lahko vidimo, so bili avtorji prvega vala raziskovanja vedenja darovalcev usmerjeni bolj v proces odločanja, avtorji drugega vala pa so svojo pozornost preusmerili na zunanje dejavnike. Sargeant je predstavil še podrobnejši vpogled v vedenje darovalcev kot ostali avtorji, saj je poudarjal pomembnost vmesnih determinant na vse bolj konkurenčnem področju dobrodelnosti, kjer se ljudje ne odločajo samo o tem, ali darovati ali ne, temveč tudi kako in komu darovati ter da mora tržna dejavnost v prihodnosti temeljiti na dobrem razumevanju, kako in zakaj se posameznik odloči darovati (Sargeant, 1999).

Različni modeli različnih avtorjev imajo kljub različnemu izvoru podoben pristop k razumevanju vedenja darovalcev. Takšni modeli velikokrat precenijo pomembnost zunanjih dejavnikov, predvsem tistih, na katere ima vpliv dobrodelna organizacija. Zato posameznik darovanje dojema kot vedenje, da se izogne kazni ali pa da si priigra nagrado.

Po pregledu pojma dobrodelnost in darovanje sem opredelila tudi model vedenja darovalca, torej postopek na podlagi katerega se posameznik odloči darovati. Poznamo različne oblike dobrodelnosti, med katere sodi tudi darovanje dobrodelni organizaciji. Preden pa nekaj več povem o neprofitnem sektorju in dobrodelnih organizacijah, bom predstavila glavne iztočnice raziskav, opravljenih v tujini.

1.2.3. Razlike med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene

Področje razlike med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene je v tujini dobro raziskano in na to temo opravljeno že mnogo raziskav, predvsem v Veliki Britaniji. Rezultati različnih raziskav (Newman, 1996, str. 31), ki so bile opravljene v tujini, so dokaj podobni, in sicer splošne razlike med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene so:

- Ženske so bolj naklonjene k darovanju v dobrodelne namene kot moški, toda količinsko moški namenijo darovanju več denarja kot ženske.
- Ko so ženske pozvane k pomoči, potrebujejo precej več časa za odločitev kot moški, saj preden se ženska odloči darovati določeni dobrodelni organizaciji, mora biti o delu organizacije dobro seznanjena ter z njo močno osebno povezana. Ko so moški pozvani k pomoči, se hitreje odzovejo.
- Ženske darujejo bolj iz srca kot moški, kar pomeni, da so ženske bolj čustvene narave in darujejo bolj na podlagi čustev.
- Več otrok je videlo svojo mater darovati v dobrodelne namene kot očeta, kar ima lahko večji vpliv na otroka na področju darovanja.
- Panoge, kjer so moški bolj naklonjeni darovanju, so predvsem športne dejavnosti.

Poleg splošnih razlik med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene sta Piper in Sylke (2007) v svojo raziskavo vključila tudi vprašanje razlik na področju darovanja v dobrodelne namene glede na zakonski stan, torej med poročenimi in samskimi ljudmi in v okviru tega predstavila tudi razlike med spoloma. Prišla sta do ugotovitev, da so se zgoraj predstavljene razlike pokazale tako pri samskih kot pri »vezanih« moških in ženskah. Na podlagi rezultatov raziskave darovanja v dobrodelne namene glede na zakonski stan pa sta prišla tudi do dodatne ugotovitve:

- Poročeni ljudje ali ljudje v izvenzakonski zvezi so bolj naklonjeni darovanju kot samski ljudje.

Na podlagi obstoječih raziskav lahko opazimo, da se le-te dotikajo samo določenih elementov modela vedenja darovalcev in ne primerjajo vedenje moških in ženskih darovalcev v luči bolj celovitega modela.

2. NEPROFITNI SEKTOR IN NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Dandanes imajo neprofitne organizacije vse bolj pomembnejšo vlogo v družbi, zato njihov pomen in število še naraščata. Neprofitne organizacije najdemo na različnih področjih družbenega delovanja, kot so področje kulture, šolstvo, versko področje ipd. Neprofitne organizacije proizvajajo dobrine in storitve v splošno družbeno dobro in v nasprotju s profitnimi organizacijami cilj njihove dejavnosti ni dobiček, temveč izboljšanje kvalitete življenja človeka.

2.1. Opredelitev neprofitnega sektorja in neprofitnih organizacij

Neprofitni sektor je sektor, znotraj katerega delujejo neprofitno-volonterske organizacije. Rus (1994) je podal naslednjo definicijo neprofitnih organizacij: »Neprofitne oziroma nedobičkonosne organizacije so skupni pojem za javno upravo, za družbene dejavnosti in za prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička ali pa z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček; če do njega pride, se z njim ne razpolaga po svobodni presoji, ampak se le-ta vraga nazaj v dejavnost organizacije in služi kot sredstvo za razširitev te dejavnosti ali za dvig kvalitete kakovosti«. Neprofitne organizacije je mogoče deliti po različnih kriterijih, med njimi tudi na javne neprofitne organizacije in zasebne neprofitne organizacije (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 14). Pojem neprofitni sektor ima v različnih državah različno ime in različno vsebino. Najbolj znani pojmi za pojem neprofitni sektor so: neodvisni sektor, dobrodelni sektor, ki predstavlja bolj podpomenko, prostovoljni sektor, neobdavčeni sektor, nevladni sektor, ki prav tako predstavlja bolj podpomenko, socialna ekonomija in tretji sektor (Kamnar, 1999, str. 30).

Neprofitni sektor je v današnji družbi zelo slabo raziskan, čeprav ima pomembno vlogo v vseh razvitih državah. V strukturo neprofitnega sektorja posamezne države so vključene kulturne značilnosti, politika, zakonski okviri in zgodovina države in prav zaradi tega je pri opredelitvi neprofitnega sektorja potrebno biti previden (Gidron, Kramer & Salamon, 1992, str. 2).

Kot sem omenila na začetku poglavja, neprofitni sektor sestavljajo poleg javnih neprofitnih organizacij tudi zasebne neprofitno-volonterske organizacije, kamor sodijo različna društva, športni in drugi klubi, poklicna združenja, univerze, svetovalne agencije, centri za usposabljanje in zaposlovanje ter številne druge organizacije. Kljub svoji raznovrstnosti imajo tudi nekaj temeljnih skupnih značilnosti:

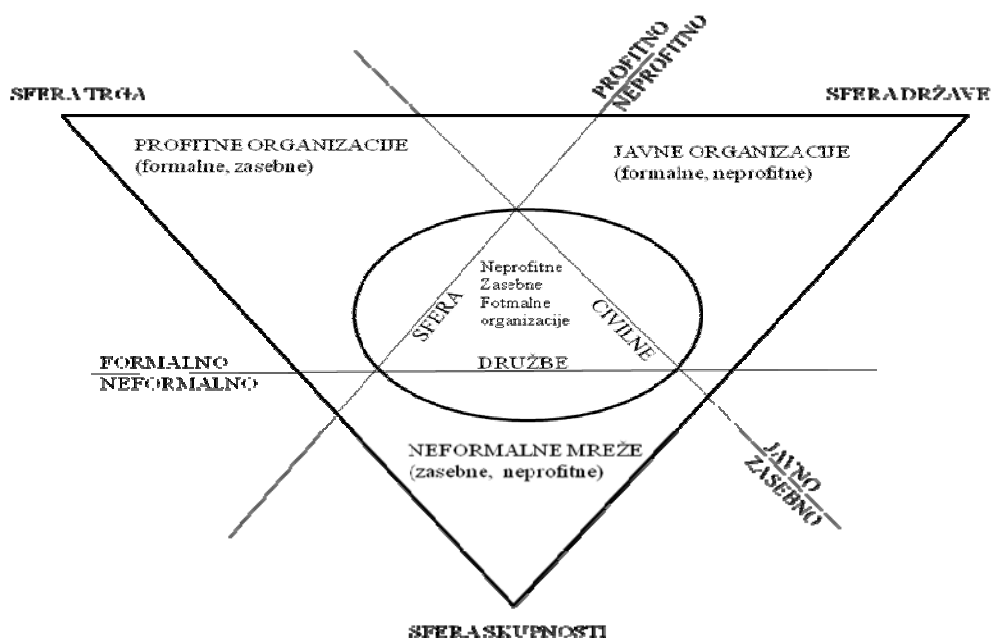
- so formalno ustanovljene organizacije;
- so zasebne, kar pomeni, da so ločene od državnih organov oblasti oziroma vlade;
- so neprofitno usmerjene, kar pomeni, da delujejo v splošno družbeno korist;

- so prostovoljne, kar pomeni, da članstvo v njih ni obvezno (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 6).

Ustanavljanje, delovanje in prenehanje neprofitnih organizacij določajo različni zakoni. Neprofitna dejavnost je omenjena v Zakonu o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91), Zakonu o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93), Zakonu o ustanovah (Uradni list RS, št. 60/95), Zakonu o društvih (Uradni list RS, št. 60/95) ter ostalih zakonih. Omenjena pa je tudi v davčni zakonodaji, zakonodaji, ki predvideva podeljevanje koncesij in zakonodaji, ki določa nadzor (Trstenjak, 1998, str. 59-61).

Kolarič in kolegice (2002) predstavijo vidik Abrahamsona, ki je mnenja, da sta nastanek zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij in rast neprofitnega sektorja povezana z neučinkovitostjo sodobne države, saj naj ta ne bi bila sposobna zadovoljiti različnih potreb državljanov, kar pa vodi v nastanek različnih konceptov. Eden izmed takih konceptov je koncept trikotnika blaginje, ki je bil predstavljen v drugi polovici 80. let in prikazuje, da je sodobna družba razdeljena na tri sfere: sfera trga, sfera države in sfera civilne družbe. Nekateri drugi avtorji, kot sta Streeck in Schmitter, pa namesto sfere civilna družba, kot tretjo sfero, imenujeta sfera skupnosti. Iz posamezne sfere, ki sestavljajo sodobno družbo, pridobivamo različna sredstva za zadovoljitev potreb, kar pomeni, da je blaginja posameznika odvisna od obsega in kombinacij odnosov in povezav, ki mu jih uspe vzpostaviti s temi tremi sferami. Za vsako od omenjenih sfer sodobne družbe veljajo specifični načini in instrumenti, preko katerih se zagotavljajo sredstva. Instrument države je moč, instrument trga je denar in instrument skupnosti oziroma civilne družbe je solidarnost.

Slika 3: Zasebne neprofitne organizacije-entitete v sferi civilne družbe



Vir: Z. Kolarič, A. Črnak-Meglič & M. Vojnovič, Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi, 2002, str. 17.

Kot je razvidno iz *Slike 3*, lahko iz koncepta trikotnika blaginje ugotovimo, da sodobna družba oziroma družbeni prostor ni razdeljen na tri, ampak na štiri sfere. Sfera civilne družbe,

ki jo je opredelil Abrahamson kot tretjo sfero sodobne družbe, je tako četrta sfera, saj se nahaja znotraj trikotnika, med ostalimi tremi sferami, v katerih se nahajajo entitete z »diferenco specifiko«. Pojem »diferenca specifika« označuje, da nikjer v sodobni družbi, le v sferi trga, ne obstajajo entitete, katere lastnost je profitnost (smisel njihovega obstoja in funkcioniranja je maksimiziranje profita za njihove lastnike). Prav tako pa tudi nikjer v družbi, le v sferi države, ne obstajajo entitete, katere lastnost je javnost (njihov ustanovitelj je država). Na ta način moramo sfero civilne družbe ločiti od sfere skupnosti, saj ima zgolj sfera skupnosti entitete, katere lastnost je neformalnost, kar pomeni, da nikjer v družbi, le v sferi skupnosti, ne obstajajo entitete z lastnostjo neformalnosti. Iz opisanega pridemo do zaključka, da dimenzija neprofitnosti, sfero civilne družbe loči od sfere trga, dimenzija zasebnosti jo loči od sfere države in dimenzija formalnosti jo loči od sfere skupnosti (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 16).

2.2. Kratka zgodovina in razvoj neprofitnih organizacij v Sloveniji

V zgodovinski literaturi na Slovenskem sta razvoj in vloga neprofitnih organizacij zelo slabo raziskana. Kljub temu pa ima slovenska družba že dolgo in obsežno tradicijo interesnega združevanja in samoorganiziranja ljudi. Po drugi svetovni vojni je bila ta tradicija prekinjena, saj so neprofitne organizacije prišle pod državni nadzor. Po letu 1989 pa so se zopet odprle možnosti za avtonomnejši razvoj teh organizacij (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 81).

Prve neprofitne organizacije v Sloveniji so se pojavile v 13. stoletju, in sicer cehi in verske dobrodelne organizacije. V slovenskem prostoru je bila katoliška cerkev pomemben dejavnik razvoja neprofitnih organizacij, saj ni bila le verska organizacija, ampak tudi politična sila in socialna ustanova. Rečemo lahko, da je bila cerkev prva institucija v Sloveniji, ki je razvila dobrodelne dejavnosti za reveže. Obstajale pa so tudi druge oblike združevanj, in sicer zadružništvo, ki je bil pomemben obrambni mehanizem za kmete, delavce in male obrtnike pred močnim kapitalizmom, politične stranke, čitalnice in druge organizacije (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 82).

Konec druge svetovne vojne naznanja prihod socializma in ukinitvev neprofitnih organizacij, vodenih s strani cerkve. V tem obdobju je bilo tako največ društev, saj so bila edina oblika organizacije, ki so lahko delovala na lokalni in krajevni ravni. Pomembno leto za slovenske neprofitne organizacije je leto 1974, ko je stopil v veljavo nov Zakon o društvih, ki je državljanom dal svobodo, da se združujejo in uresničujejo svoje posebne interese (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 99). Leto 1974 je pomemben mejnik, saj je bilo za organizacije pred letom 1974 značilno, da so bile ustanovljene od »zgoraj navzdol«, kar pomeni, da so bile pod nadzorom države, po letu 1974 pa je bilo značilno, da so bile ustanovljene od »spodaj navzgor«, kar pomeni, da so jih ustanavljali v skladu z interesi državljanov (Kolarič, 1997, str. 18).

V Sloveniji se je raziskovanje zasebnih neprofitnih organizacij pričelo sredi 90-ih let na podlagi Registra društev Ministrstva za notranje zadeve, Zavoda RS za statistiko in Agencije RS za plačilni promet. Leta 1997 pa je bila opravljena tudi anketa na vzorcu zasebnih neprofitnih organizacij v Sloveniji (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 114).

V Sloveniji med zasebne neprofitne organizacije štejemo: društva, fundacije, zasebne zavode, stanovanjske zadrage in cerkvene organizacije. Na podlagi statističnih podatkov lahko rečemo, da ima Slovenija veliko število zasebnih neprofitnih organizacij, med katerimi je

največ, kar 95 % društev in se tako uvršča med države z največjim številom zasebnih neprofitnih organizacij (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 115-116).

Za boljšo predstavbo bom navedla še nekaj števil, in sicer je bilo leta 1965 v Sloveniji registriranih nekaj manj kot 7.000 društev in je do leta 1980 to število naraslo na skoraj 8.500 (Kolarič, Črnak-Meglič & Vojnovič, 2002, str. 100). Po letu 1980 pa je število registriranih društev še naraščalo in že leta 2005 preseglo številko 20.000.

2.3. Dobrodelne organizacije

Dobrodelna organizacija je vrsta neprofitne organizacije in se splošno in tehnično nanaša na javno ali zasebno dobrodelno ustanovo. Od drugih neprofitnih organizacij se razlikuje po tem, da je osredotočena na cilje dobrodelne, verske in druge dejavnosti, ki služijo javnemu interesu ter v skupno dobro.

Dobrodelne organizacije so ustanovljene z namenom, da rešujejo socialne stiske in težave prebivalcev, ki potrebujejo pomoč. Ustanovljene so s strani posameznikov v skladu z zakonom ali verske skupnosti (Zakon o socialnem varstvu, 2007, 62. člen).

Da določeno organizacijo priznajo kot dobrodelno, mora izpolnjevati določene pogoje:

1. služiti dobrodelnemu namenu,
2. nuditi koristi ljudem, katerim je organizacija namenjena,
3. delovati s ciljem ustvarjanja dobička, toda ne za osebne namene,
4. osvoboditi državo njenih bremen,
5. donirati znaten delež svojih storitev.

Pogoje so postavili le zato, ker ima dobrodelna organizacija veliko več ugodnosti kot ostale oblike organizacij (Levine & Gaul jr., 2003, str. 26).

Kot vsako podjetje v zasebnem sektorju, ima tudi dobrodelna organizacija svoj življenjski cikel, ki je sestavljen iz treh stopenj. Lindsay in Murphy (Tapp, Lindsay & Sorrel, 1999, str. 40) sta te stopnje poimenovala:

- 1) **Usmeritev v namen:** Za nekatere dobrodelne organizacije je to edina usmeritev. Na tej stopnji so cilji organizacije razpoznavni. Ko organizacija zbere dovolj sredstev, je cilj zbiranja sredstev na tej stopnji dosežen. Če je organizacija tako izpolnila svoj cilj, jo lahko ukinejo. Če pa cilj ni bil izpolnjen in se potreba po pomoči nadaljuje, organizacija nadaljuje z delovanjem.
- 2) **Usmeritev v sredstva:** Ko se pojavi nova dobrodelna organizacija, se lahko zaradi tega zanimanje javnosti za probleme, s katerimi se neka dobrodelna organizacija ukvarja, zmanjša, kar pomeni manjši prihod sredstev v organizacijo. V tem primeru mora le-ta postati aktivnejša, tako da poišče nove cilje ali pa postane aktivnejša v iskanju sredstev.
- 3) **Usmeritev v potrebe:** Na tej stopnji je vizija organizacije jasna in določena. Dobrodelna organizacija je usmerjena v zadovoljevanje potreb ljudi, in sicer razvija mnenja, kako bi morale biti njihove potrebe zadovoljene. Na tej stopnji organizacija ni usmerjena v zbiranje sredstev, saj je zbiranje sredstev posledica izpolnitve vizije organizacije (Tapp, Lindsay & Sorrel, 1999, str. 40-41).

Iz opisanega lahko povzamemo, da je cikel dobrodelne organizacije sestavljen iz treh stopenj. Na prvi stopnji ima organizacija ozek cilj, ki ga želi doseči oziroma zadovoljiti. Ker se zaradi pojava nove organizacije zanimanje za določeno organizacijo zmanjša, se le ta usmeri v zbiranje novih sredstev in tako preide na drugo stopnjo, v kateri poskuša pridobiti sredstva, da lahko zadovolji potrebe tistih, ki potrebujejo pomoč. Na tretji stopnji pa je organizacija že v zreli fazi in ve, kaj dela, saj ima že jasno vizijo, kako zadovoljiti potrebe ljudi.

2.3.1. Dobrodelne organizacije v Sloveniji

V Sloveniji obravnava dobrodelne organizacije Zakon o humanitarnih organizacijah, sprejet leta 2003. Zakon določa, da so dobrodelne organizacije namenjene »reševanju in lajšanju socialnih stisk in težav prebivalcev, zagovorništvo socialno ogroženih posameznikov in družbenih skupin, nudenju pomoči ljudem in reševanju ljudi, katerih zdravje ali življenje je ogroženo, in krepitvi zdravja prebivalstva« (Zakon o humanitarnih organizacijah, 2003). V zakonu so opisana tudi merila, ki jih mora organizacija izpolnjevati. To so: prostovoljnost, odprtost delovanja, strokovnost, neplačljivost in specifičnost, ki pa velja le za organizacije za kronične bolnike (Zakon o humanitarnih organizacijah, 2003).

Največje dobrodelne organizacije v Sloveniji so: Rdeči križ, Karitas in Unicef.

Kot sem omenila že zgoraj, imajo tudi dobrodelne organizacije življenjski cikel, ki je sestavljen iz treh stopenj. Za dosego tretje stopnje, ki je usmerjena v potrebe, je med drugim potrebno tudi dobro poznavanje potencialnih darovalcev. Del tega poznavanja je prav tako tudi razumevanje morebitnih razlik med spoloma. In ravno to bom preučevala v raziskovalnem delu diplomske naloge.

3. RAZISKAVA O RAZLIKAH MED SPOLOMA NA PRIMERU DAROVANJA V DOBRODELNE NAMENE

V raziskovalnem delu diplomske naloge bom analizirala razlike med spoloma pri darovanju v dobrodelne namene v Sloveniji. Področje razlik med spoloma pri darovanju v dobrodelne namene je v tujini že dokaj raziskano, v našem prostoru pa podobnih raziskav ni mogoče zaslediti. Ker pa so razlike med spoloma na različnih področjih, tudi na področju darovanja v dobrodelne namene, produkt časa in kulture, je težko sklepati, da bodo rezultati pri nas enaki, kot so v tujini.

3.1. Cilji raziskave

Namen diplomske naloge je predstaviti razlike med spoloma pri darovanju, ugotoviti razlike med spoloma v vedenju ter razlike med spoloma v aktivnosti na področju darovanja v dobrodelne namene, kamor bodo vštete različne oblike dobrodelnosti. Skozi te ugotovitve želim posredno ugotoviti, kaj ljudem osebno pomeni dobrodelnost oziroma kako se posameznik osebno odziva, ko so pozvani k darovanju v dobrodelne namene. Takšno razumevanje je prav tako ključno za boljše trženje v dobrodelnih in drugih sorodnih neprofitnih organizacijah, ki pridobivajo sredstva preko donacij.

Cilj diplomske naloge je s pomočjo ankete natančneje analizirati razlike med spoloma v aktivnosti in vedenju pri darovanju v dobrodelne namene, pri čemer bom izhajala iz Sargeantovega modela vedenja darovalca, ki sem ga opisala v prvem poglavju. Na podlagi ankete bom natančneje analizirala razlike med spoloma pri darovanju dobrodelnim organizacijam in kateri dejavniki so pomembni, ko se posameznik odloči, ali darovati določeni dobrodelni organizaciji, torej kateri so ključni dejavniki pri izbiri le-te. Ker pa področje razlik med spoloma na primeru darovanja v našem prostoru še ni raziskano, gre tukaj za eksplorativno raziskavo, zaradi česar nekaj hipotez ne morem izpostaviti. Omenila bom le dve hipotezi na podlagi obstoječe literature in ju s pomočjo ankete tudi testirala:

1. Ženske darujejo v dobrodelne namene bolj pogosto kot moški.
2. Moški vrednostno več darujejo v dobrodelne namene kot ženske.

3.2. Metodologija raziskave

V diplomski nalogi sem uporabila kvantitativno metodo pridobivanja primarnih podatkov, in sicer strukturirani anketni vprašalnik. Pokorny, Petkovšek, Kugonič, Lasnik in Šterbenk (2007, str. 10) menijo, da je anketa posebna metoda zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko pridemo do podatkov o stališčih in mnenjih vprašancev.

Anketa je sestavljena iz trinajstih vprašanj (*Priloga 1*), kjer se praktično vsa vprašanja neposredno nanašajo na obravnavano temo. Vprašalnik je razdeljen na dva sklopa. Prvi sklop zajema vprašanja obravnavane teme diplomske naloge, drugi sklop se prav tako neposredno nanaša na obravnavano temo in vključuje demografska vprašanja, ki so mi pomagala tudi pri statistični analizi. Pri sestavi vprašalnika sem upoštevala pravilo, da si vprašanja sledijo logično. Vprašalnike sem razdelila med moško in žensko populacijo. Naredila sem spletno anketo, le-ta pa sem pošiljala tudi po elektronski pošti. Šlo je za priložnostni vzorec, saj sem najprej povezavo in anketo pošiljala svojim znancem in prijateljem, ki so jo prav tako naprej posredovali svojim znancem in prijateljem. Pridobljene anketne podatke sem statistično obdelala s pomočjo programa SPSS.

4. REZULTATI RAZISKAVE

Kot sem omenila v prejšnjem poglavju, sem pridobljene podatke obdelala s programoma SPSS 13 in Microsoft Excel 2003. Vprašalnik ter povezavo za spletno anketo sem pošiljala po elektronski pošti. Vrnjeno sem dobila skupaj 111 vprašalnikov, od katerih so vsi veljavni.

4.1. Predstavitev rezultatov raziskave

Kot sem omenila, je v raziskavi sodelovalo 111 oseb, od tega 48 moških, kar predstavlja 43 % ter 63 žensk oziroma 57 %.

Tabela 1: Značilnost vzorca

Število anketirancev	111
Delež žensk	57%
Delež moških	43%
Povprečna starost v letih	33,5

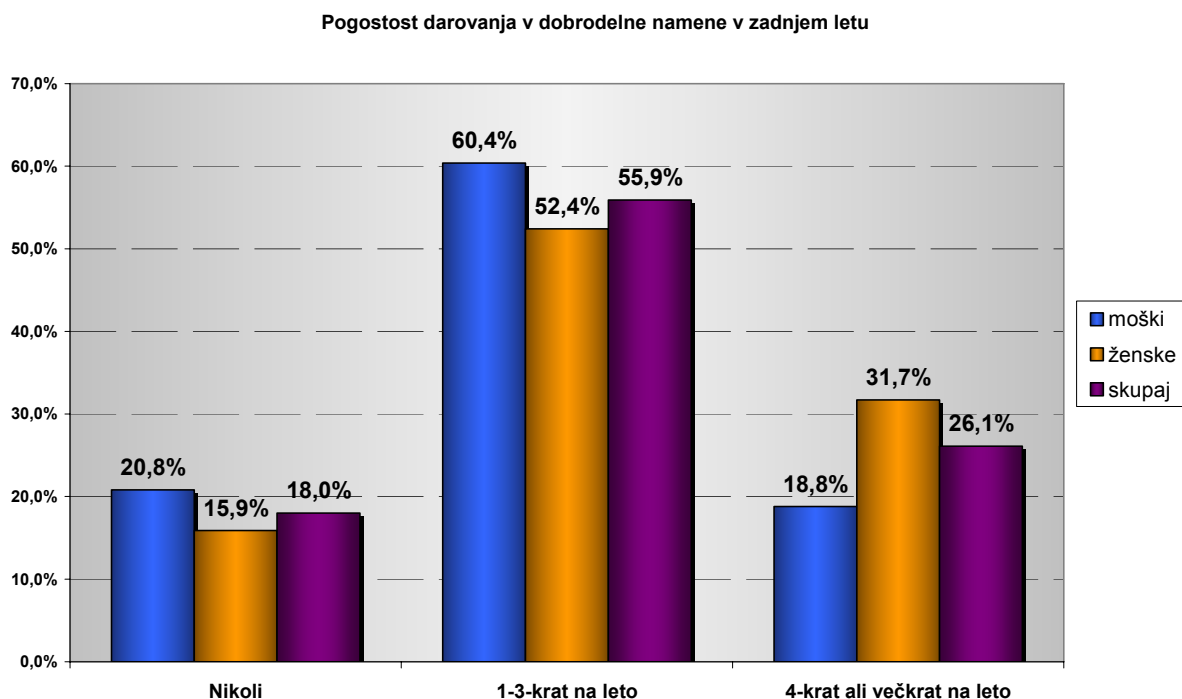
Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Nekatere demografske značilnosti vzorca so predstavljene v Tabeli 1. Vidimo lahko, da je v vzorcu več žensk kot moških. Povprečna starost je nekaj več kot 33 let. Minimalna starost je bila 21, medtem ko je bila maksimalna starost 51 let.

V nadaljevanju bom predstavila analizo posameznih vprašanj. Rezultate bom prikazala s pomočjo tabel (Priloga 3) in slik.

Najprej me je zanimalo kako pogosto je posameznik v zadnjem letu na kakršenkoli način daroval v dobrodelne namene (Priloga 3, Tabela 6). V anketi je pojem dobrodelnost zajemal: darovanje dobrodelni organizaciji (nakazilo denarja, materialna darila, prostovoljno delo), pošiljanje sporočil, na podlagi katerih je mogoče donirati, nakup izdelka, od katerega delež je namenjen v dobrodelne namene, darovanje denarja beračem na ulici ipd.

Slika 4: Primerjava med spoloma pri pogostosti darovanja v dobrodelne namene v zadnjem letu



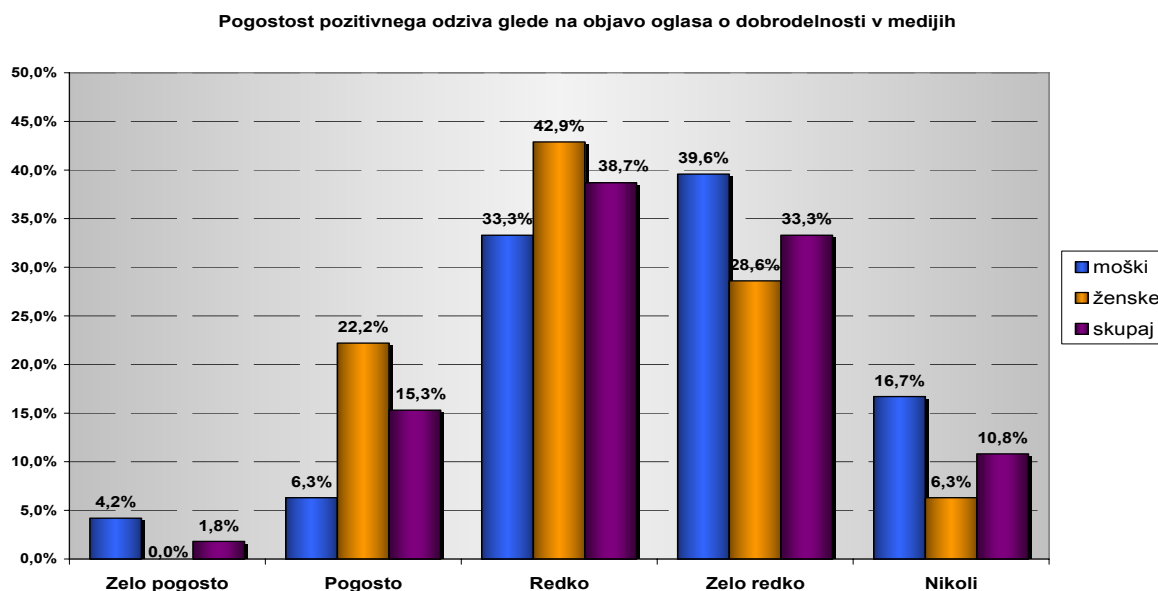
Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Iz Slike 4 je razvidno, da je največ anketirancev, in sicer 55,9 % darovalo v dobrodelne namene 1-3-krat v zadnjem letu. 1-3-krat je v zadnjem letu darovalo 52,4 % žensk in 60,4 % moških. V enakem obdobju v celotnem vzorcu ni darovalo 18,0 % anketirancev. V

dobrodelne namene ni darovalo 15,9 % žensk in 20,8 % moških. 4-krat ali večkrat pa je v zadnjem letu darovalo 26,1 % vseh anketirancev. Pri ženskah je v zadnjem letu 4-krat ali večkrat darovalo 31,7 % žensk in 18,8 % moških.

Dandanes smo ljudje skozi različne medije pozvani k darovanju v dobrodelne namene. V raziskavi me je zanimalo, kako pogosto se ljudje pozitivno odzovejo na objave in se ravno zaradi objave v določenem mediju odločijo ponuditi pomoč ljudem, ki so v stiski (*Priloga 3, Tabela 7*). Največ anketirancev je odgovorilo, da se le redko odločijo darovati glede na objavo v mediju, in sicer kar 38,7 % anketirancev v celotnem vzorcu. Pri ženskah ta podatek znaša 42,9 % in pri moških 33,3 %. Glede na rezultate lahko opazimo, da se dokaj velik odstotek ljudi zelo redko odloči darovati v dobrodelne namene, ko je k temu pozvan preko medijev, saj ta odstotek znaša kar 33,3 %. Pri ženskah znaša ta odstotek 28,6 % in pri moških 39,6 %.

Slika 5: Primerjava med spoloma pri pogostosti pozitivnega odziva na objavo oglasa o dobrodelnosti v medijih

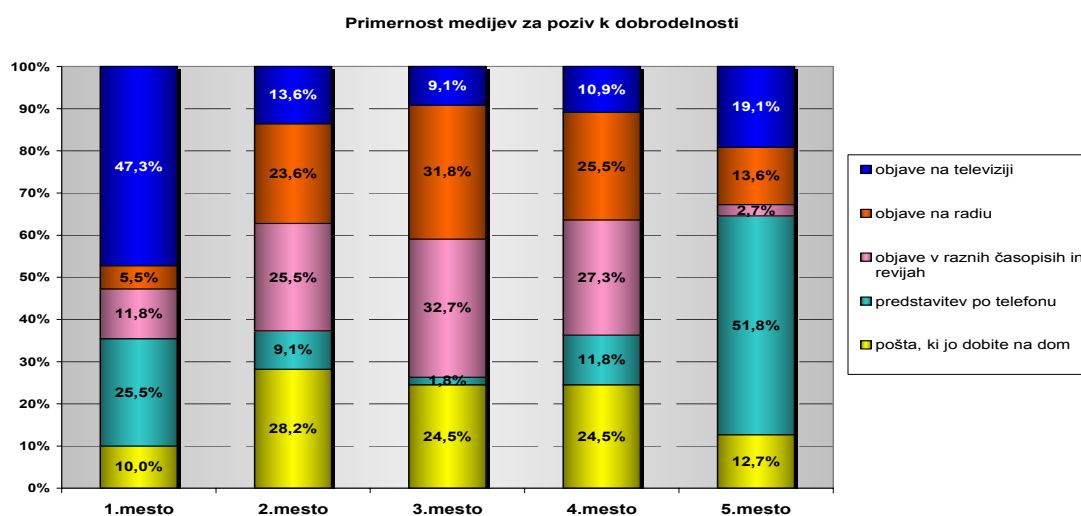


Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Iz *Slike 5* je torej razvidno, da se ljudje le redko kdaj odločijo darovati v dobrodelne namene, ko so s strani medijev pozvani k dobrodelnosti.

V anketi sem zastavila tudi vprašanje o medijih, preko katerih smo ljudje pozvani k darovanju v dobrodelne namene. Anketiranci so morali primernost medijev razvrstiti od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da je medij najmanj primeren, številka 5 pa, da je medij najbolj primeren. Rezultati so prikazani na *Sliki 6*.

Slika 6: Primernost medijev, ki pozivajo k dobrodelnosti



Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Pri prvem mediju »pošta, ki jo dobite na dom« je največ anketirancev (28,2 %) postavilo ta medij na drugo mesto. Povprečna uvrstitev medija je 2,98; ženske so ta medij uvrstile na drugo mesto, medtem ko so ga moški uvrstili na tretje mesto.

Pri drugem mediju »predstavitve po telefonu« je največ anketirancev (51,8 %) postavilo medij na peto mesto. Povprečna uvrstitev medija znaša 2,45; pri uvrstitvi medija med moškimi in ženskami ni razlik, saj so tako moški kot ženske medij uvrstili na peto mesto.

Pri tretjem mediju »objave v raznih časopisih in revijah« je največ anketirancev (32,7 %) medij postavilo na tretje mesto. Povprečna uvrstitev je 3,16; ženske so medij uvrstile na tretje mesto, medtem ko so moški mediju v enakem številu namenili drugo in tretje mesto.

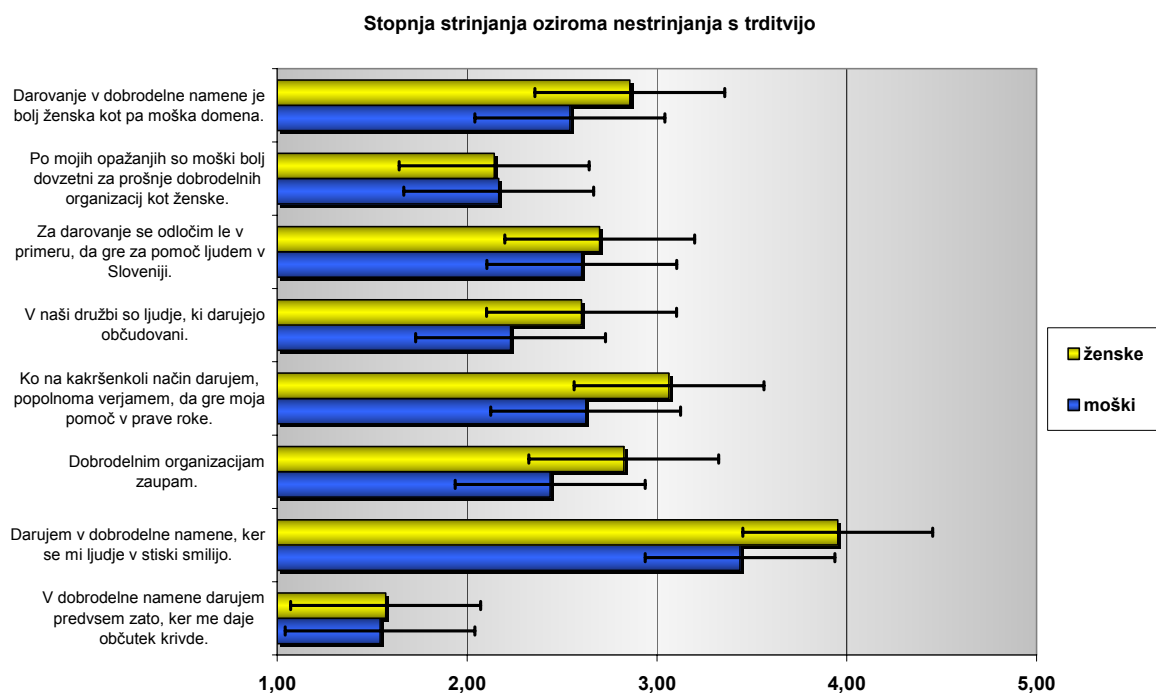
Pri četrtem mediju »objave na radiu« je večina anketirancev (31,8 %) postavila medij na tretje mesto. Povprečna ocena znaša 2,82; tukaj med moškimi in ženskami ni opaziti razlike, saj so medij tako moški kot ženske uvrstili na tretje mesto.

Pri petem mediju »objave na televiziji« je večina anketirancev (47,3 %) postavila medij na prvo mesto. Povprečna uvrstitev je 3,59; tudi pri uvrstitvi tega medija ni razlik med moškimi in ženskami, saj so oboji medij postavili na prvo mesto.

Na podlagi anketnih podatkov se anketirancem zdijo torej objave na televiziji najbolj primerne; tako meni 52,1 % moških in 43,5 % žensk. Najmanj primeren medij pa se anketirancem zdijo predstavitve po telefonu. To meni 60,4 % moških in 45,2 % žensk.

Naslednje vprašanje je vključevalo različne trditve, kjer so anketiranci s pomočjo Likertove lestvice izrazili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami, ki se nanašajo na dobrodelnost (Priloga 3, Tabela 9).

Slika 7: Stopnja strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo



Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Prvo trditev »darovanje v dobrodelne je bolj ženska kot pa moška domena« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,72; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo. Oba spola sta si pri oceni trditve podobnega mnenja, toda ženske se bolj nagibajo k nevtralnemu odgovoru kot moški.

Drugo trditev »po mojih opažanjih so moški bolj dovzetni za prošnje dobrodelnih organizacij kot ženske« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,15; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali niti se ne strinjajo niti se strinjajo. Pri tem ni opaziti razlik med spoloma.

Tretjo trditev »za darovanje se odločim le v primeru, da gre za pomoč ljudem v Sloveniji« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,66; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali niti ne strinjajo niti strinjajo. Razlik med spoloma ni, saj se tako moški kot ženske nagibajo k nevtralnemu odgovoru.

Četrto trditev »v naši družbi so ljudje, ki darujejo občudovani« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,44; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali popolnoma ne strinjajo. Pri četrti trditvi je razlika med spoloma opazna, saj se moški bolj nagibajo k negativnemu odgovoru kot ženske.

Peto trditev »ko na kakršenkoli način darujem, popolnoma verjamem, da gre moja pomoč v prave roke« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,87; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali niti ne strinjajo niti strinjajo. Pri tej trditvi se ženske bolj nagibajo k nevtralnemu odgovoru, medtem ko se moški bolj nagibajo k negativnemu odgovoru.

Šesto trditev »dobrodelnim organizacijam zaupam« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 2,66; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju ne strinjajo ali niti ne strinjajo niti strinjajo. Tu

se ženske bolj nagibajo k nevtralnemu odgovoru, medtem ko se moški bolj nagibajo k negativnemu odgovoru.

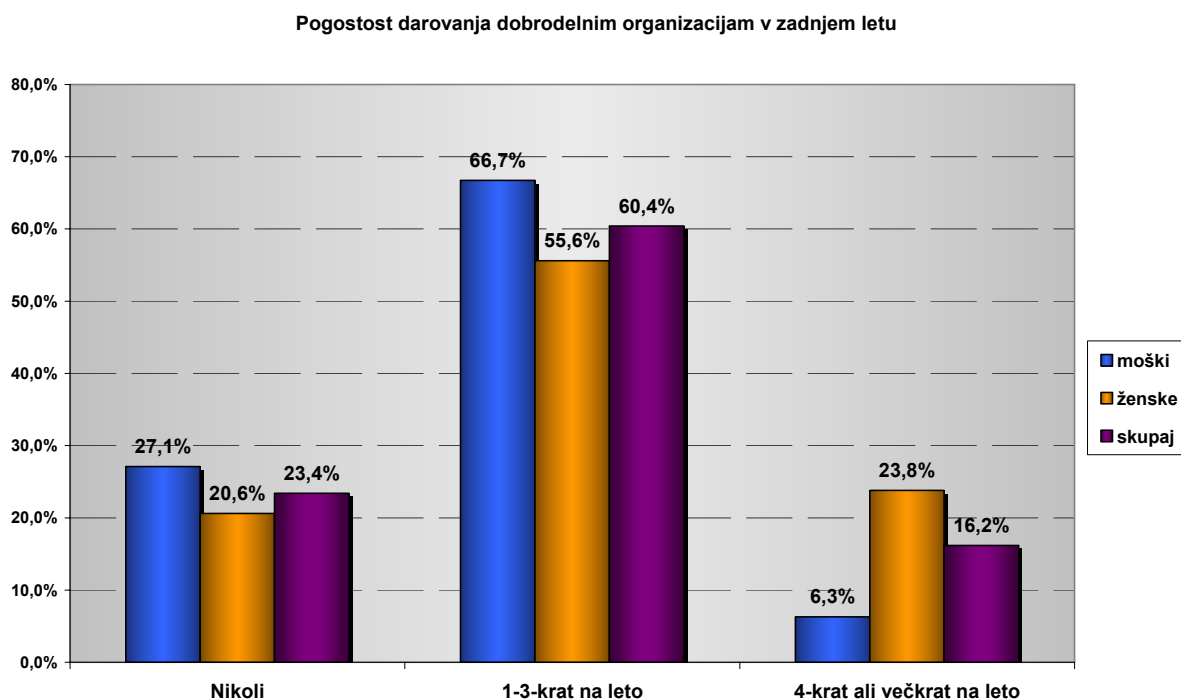
Sedmo trditev »darujem v dobrodelne namene, ker se mi ljudje v stiski smilijo« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 3,73; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo ali pa se strinjajo. Pri tej trditvi se ženske s trditvijo bolj strinjajo kot moški, saj se le ti bolj nagibajo k nevtralnemu odgovoru.

Zadnjo, osmo trditev »v dobrodelne namene darujem predvsem zato, ker me daje občutek krivde« so anketirani v povprečju ocenili z oceno 1,56; kar pomeni, da se s trditvijo v povprečju sploh ne strinjajo ali se ne strinjajo. Pri tem pa ni opaziti razlik med spoloma, kar pomeni, da imata oba spoloma podobno mnenje.

Pri naslednjem vprašanju pa sem se navezala konkretno na dobrodelne organizacije, in sicer me je zanimalo, kako pogosto so anketiranci v zadnjem letu dni darovali le dobrodelni organizaciji (*Priloga 3, Tabela 10*).

Rezultati so prikazani na *Sliki 8*.

Slika 8: Primerjava med spoloma pri pogostosti darovanja dobrodelnim organizacijam v zadnjem letu

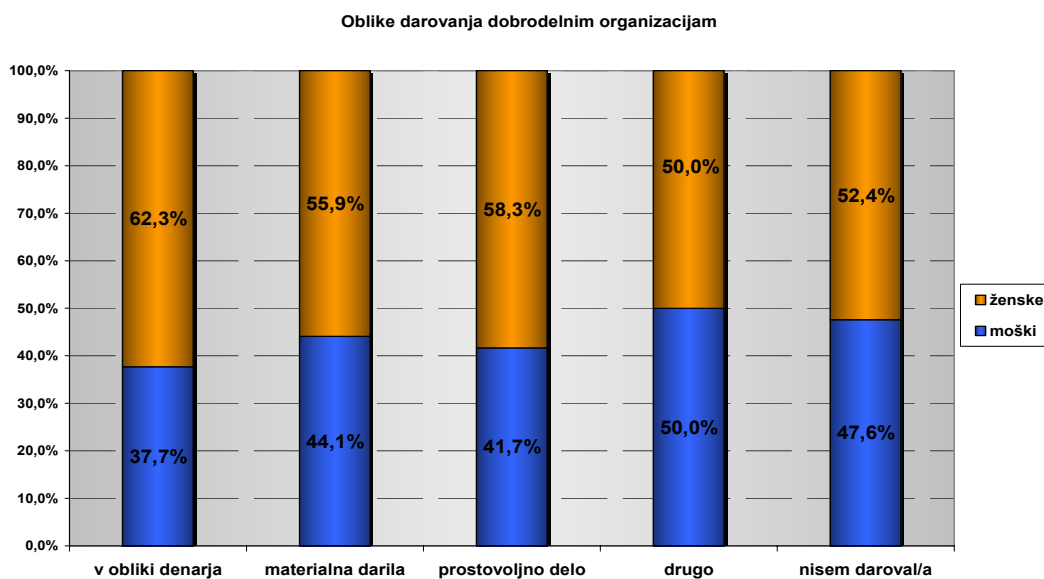


Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Iz *Slike 8* je razvidno, da je največ anketiranih (60,4 %) darovalo dobrodelni organizaciji 1-3-krat v zadnjem letu. 1-3-krat je ljudem preko dobrodelne organizacije ponudilo pomoč 55,6 % žensk in 66,7 % moških. V zadnjem letu dobrodelni organizaciji ni darovalo 23,4 % vseh anketiranih. Pri ženskah znaša ta odstotek 20,6 % ter pri moških 27,1 %. 16,2 % vseh anketiranih pa je v zadnjem letu darovalo dobrodelni organizaciji 4-krat ali večkrat. Pri moških znaša ta podatek 6,3 % in pri ženskah 23,8 %.

Naslednje vprašanje pa se je nanašalo na oblike darovanja dobrodelnim organizacijam. Oblike darovanja so različne, od darovanja v obliki denarja, materialnih daril do prostovoljnega dela. Zanimalo me je, v kakšni obliki so anketirani v zadnjem letu darovali dobrodelni organizaciji (Priloga 3, Tabele 11-15). Največ anketiranih, kar 62,2 %, je dobrodelnim organizacijam darovalo v obliki denarja. V obliki denarja je preko dobrodelnih organizacij darovalo 62,3 % žensk ter 37,7 % moških. 30,6 % vseh anketiranih je darovalo preko dobrodelnih organizacij v obliki materialnih daril; pri ženskah ta odstotek znaša 55,9 %, pri moških pa 44,1 %. 10,8 % vseh anketiranih je opravljalo prostovoljno delo. Le to je opravljalo 58,3 % žensk in 41,7 % moških.

Slika 9: Oblike darovanja dobrodelnim organizacijam



Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Anketirani so v povprečju darovali 38,3 €, maksimalno pa 250 €. Največ anketiranih, in sicer 10,9 % je nakazalo 50 € oziroma 100 €. Opazne so tudi razlike med spoloma, in sicer so moški v povprečju darovali 33,6 €, ženske pa 41,9 €.

Tabela 2: Primerjava povprečnih zneskov med spoloma

Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
moški	48	33,6458	40,22198	5,80554
ženski	62	41,9194	56,08609	7,12294

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

V drugem poglavju sem predstavila koncept trikotnika blaginje, ki prikazuje, da je sodobna družba razdeljena na tri sfere: sfera trga, sfera države in sfera civilne družbe. Pri osmem vprašanju sem anketirane prosila, da vsaki sferi določijo težo, ki bi jo le-ta po njihovem mnenju morala nositi pri reševanju socialnih problemov. Omejeni so bili na 30 točk in le-te so morali razporediti med omenjene tri sfere.

Tabela 3: Teža, ki bi jo morala pri reševanju socialnih problemov nositi posamezna sfera

Spol		Država	Podjetja	Posameznik
moški	Aritmetična sredina	16,9583	7,1979	5,6354
	N	48	48	48
ženski	Aritmetična sredina	15,3871	7,7097	6,9032
	N	62	62	62
Total	Aritmetična sredina	16,0727	7,4864	6,3500
	N	110	110	110

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Anketirani so večinoma mnenja, da bi morala največjo težo pri reševanju socialnih problemov nositi država. Anketirani so v povprečju državi namenili 16,1 točk od 30. Podjetjem so anketirani namenili v povprečju 7,5 točk, posamezniku pa so namenili v povprečju 6,4 točk. Najpogostejša vrednost države je bila 15 točk, podjetja 10 točk in posameznika 5 točk (Priloga 3, Tabela 17). Kot je razvidno iz Tabele 3, so moški državi v povprečju namenili 16,9 točk, medtem ko so ji ženske namenile manj točk, in sicer 15,4 točk od 30. Podjetjem so moški in ženske namenili podobno število točk; moški so jim namenili 7,2 točk in ženske 7,7 točk. Tako moški kot ženske pa so posamezniku pripisali najmanjšo težo, in sicer so mu moški pripisali 5,6 točk, ženske pa 6,9 točk.

4.2. Preverjanje domnev

Preden sem zastavila anketni vprašalnik, sem na podlagi obstoječe literature omenila dve hipotezi, ki sem ju na podlagi ankete tudi testirala.

Domnevi:

1. Ženske darujejo v dobrodelne namene bolj pogosto kot moški.
2. Moški vrednostno več darujejo v dobrodelne namene kot ženske.

Preverjanje domnev:

H1:

Tabela 4: Pogostost darovanje v dobrodelne namene

		Spol		Total
		moški	ženski	
Kako pogosto ste v zadnjem letu na kakršenkoli način darovali v dobrodelne namene?	Nikoli	10	10	20
	1-3-krat na leto	29	33	62
	4-krat ali večkrat na leto	9	20	29
Skupaj		48	63	111

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 5: Chi-Square Test

hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostostne stopnje (df)	Značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	2,448 ^a	2	,294
Verjetnostno razmerje	2,504	2	,286
Linear-by-Linear Association	2,002	1	,157
Veljavni odgovori	111		

a. 0 celic (, 0%) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 8,65.

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Stopnja značilnosti je 0,294.

Na podlagi vzorčnih podatkov obstaja razlika med spoloma pri pogostosti darovanja v dobrodelne namene, toda za potrditev domneve bi potrebovala večji vzorec.

H2:

Tabela 6: Primerjava povprečij zneskov med spoloma

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Kolikšen znesek ste v zadnjem letu darovali v dobrodelne namene?	moški	48	33,6458	40,22198	5,80554
	ženski	62	41,9194	56,08609	7,12294

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 7: Independent samples Test

Test dveh neodvisnih spremenljivk

		Lenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t - test o enakosti aritmetičnih sredin					
		F	Značilnost	t	m	Značilnost (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Kolikšen znesek ste v zadnjem letu darovali v dobrodelne namene?	Equal variances assumed	2,725	,102	-,864	108	,389	-8,27352	-27,25428	10,70723
	Equal variances not assumed			-,900	107,432	,370	-8,27352	-26,48912	9,94207

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Na podlagi vzorčnih podatkov se je izkazalo, da ženske vrednostno več darujejo v dobrodelne namene kot moški. Ker pa test ne pokaže razlike pri dovolj visoki verjetnosti, domneve ne morem ne sprejeti ne zavreči.

4.3. Glavne ugotovitve raziskave

Glede na dobljene rezultate bom podala nekaj ugotovitev, na katere bi morda morale biti pozorne tudi dobrodelne organizacije, ko pozivajo ljudi k darovanju v dobrodelne namene. Dejstvo je, da se glede na trenutne gospodarske razmere vse več ljudi nahaja v stiski in potrebuje pomoč. Vse več ljudi prihaja v dobrodelne organizacije, kot so Karitas in Rdeči križ, po pomoč. Ravno zaradi tega je zelo pomembno, da dobrodelne organizacije pravilno pristopijo s trženjsko strategijo k družbi, da bi le-ta čim več darovala.

Na podlagi analize podatkov sem prišla do ugotovitev, da so bili ljudje v zadnjem letu radodarni pri darovanju v dobrodelne namene. Čeprav so ljudje v zadnjem letu darovali v dobrodelne namene, so vseeno mnenja, da bi morala država bolj poskrbeti za ljudi v stiski, saj so ravno državi pripisali največjo težo pri reševanju socialnih problemov. Na drugo mesto so postavili podjetja in na tretje posameznika.

Ko sem anketirane pozvala, da so navedli približen znesek, ki so ga v zadnjem letu darovali v dobrodelne namene, sem ugotovila, da ta v povprečju znaša 38,9 €, od tega so ženske v povprečju darovale več, in sicer 41,9 €, moški pa v povprečju 33,6 €.

Glavne ugotovitve, do katerih sem prišla, se v primerjavi z opravljenimi raziskavami v tujini razlikujejo. Čeprav vzorec ni bil velik, tudi pri nas, prav tako kot v tujini, ženske darujejo bolj pogosto, prav tako pa dobrodelnosti namenijo več denarja kot moški, kar pa se je v tujini izkazalo drugače, ravno obratno. Čeprav so v analizi opazne manjše razlike, bi za potrditev domnev potrebovala večji vzorec.

Ljudje smo danes vse bolj in bolj izpostavljeni različnim oblikam oglaševanja, najbolj primeren medij pa se potencialnim darovalcem zdi ravno televizija, kar je lahko pomemben podatek za dobrodelne organizacije, saj je za njih zelo pomembno, kako in na kakšen način pristopijo do podjetij in posameznika, da se le-ti pozitivno odzovejo in večkrat darujejo v dobrodelne namene. Čeprav je vzorec relativno majhen, menim, da so ženske boljši potencial, saj so se pokazale manjše razlike. Glede na rezultate so ženske v zadnjem letu bolj pogosto darovale in dobrodelnosti namenile več denarja.

4.4. Omejitve raziskave

Vsaka raziskava ima svoje pomanjkljivosti, zato bom predstavila omejitve opravljene raziskave.

Pri raziskavi sem uporabila priložnostno vzorčenje. Rezultati so veljavni za vzorec, ne morem pa jih posplošiti na celotno populacijo. Možno je tudi, da niso vsi anketirani dobro razumeli posameznih vprašanj, toda med celotno raziskavo sem poskušala zmanjšati možne napake s testiranjem ankete med petimi ljudmi. Ker gre za temo, ki je močno povezana z družbenimi normami in pričakovanji, je možno, da so posamezniki dajali družbeno zelene odgovore. Ugotovitve, ki jih podajam, predvsem pri domnevah, so le pogojno pravilne in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo z enako gotovostjo, kot lahko storimo pri verjetnostnih vzorcih. Glede na vzorec, ki je zajet v raziskavo, vseeno opažamo manjše razlike med spoloma, ki pa jih je statistično težko dokazati, saj je vzorec relativno majhen.

SKLEP

Proučevanje vedenja darovalcev je zapleten proces, vendar pa je predvsem za dobrodelne organizacije ključnega pomena. Dobrodelne organizacije bi morale velikokrat opraviti kakšne raziskave, na podlagi katerih bi ugotovile, na kakšen način se najbolje približati posamezniku, da bi večkrat daroval v dobrodelne namene.

V raziskovalnem delu sem preučevala razlike med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene. Z analizo podatkov sem prišla do zaključka, da večina anketirancev daruje v dobrodelne namene, vendar raje darujejo ženske kot moški.

Ker pa smo dandanes ljudje vse bolj izpostavljeni različnim oblikam oglaševanja, sem želela ugotoviti, kako pogosto se ljudje pozitivno odzovejo na objave oglasov v različnih medijih. Prišla sem do ugotovitve, da se anketiranci le redko kdaj odzovejo na razne objave. Čeprav pa se le redko kdaj pozitivno odzovejo na objave v medijih, so vseeno izpostavili objave na televiziji kot najprimernejši medij za poziv k darovanju v dobrodelne namene. To bi bil lahko pomemben podatek za dobrodelne organizacije, saj bi na podlagi raziskav ugotovile, na kakšen način se ljudem najlažje približati.

Ko zasledimo pojem dobrodelnost, pomislimo na dobrodelne organizacije, preko katerih lahko pomagamo ljudem, ki so v stiski. Dobrodelne organizacije lahko predstavimo kot posrednika med darovalcem in prejemnikom in čeprav se anketiranci niso strinjali s trditvijo, da jim zaupajo, vseeno radi darujejo preko dobrodelne organizacije. Preko dobrodelne organizacije pa anketiranci najraje darujejo denar. V diplomski nalogi je bilo ugotovljeno, da več denarja nakažejo ženske kot moški. Čeprav je vzorec relativno majhen in rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo, so glede na rezultate po mojem mnenju ženske boljši potencial, zato bi morale dobrodelne organizacije na drugačen način pristopiti do žensk kot do moških, ko jih pozivajo k dobrodelnosti.

Z analizo podatkov sem prišla do zaključka, da anketiranci radi pomagajo ljudem, ki so v stiski, vendar so mnenja, da bi morala imeti država najpomembnejšo vlogo pri reševanju socialnih problemov, takoj za njo podjetja, ki bi s svojimi proizvodi in storitvami pripomogla k izboljšanju življenja posameznika, na koncu pa je posameznik, ki na podlagi svoje zmožnosti pomaga drugim ljudem v obliki darovanja materialnih daril, prostovoljnega dela ali nakazila denarja.

Ključne so torej dobrodelne organizacije, katerih raziskave bi morale temeljiti na tem, kako prepričati državo, podjetja in ljudi, da se odločijo čim več darovati v dobrodelne namene, ker je takšno razumevanje ključno prav tako za boljše trženje v dobrodelnih in drugi sorodnih neprofitnih organizacijah, ki preko različnih donacij pridobivajo sredstva.

LITERATURA IN VIRI

1. Andreoni, J., Brown, E. & Rischall, I. (1998). Charitable Giving by Married Couples: Who Decides and Why Does it Matter?. Str. 1-29.
2. Bajde, D. (2006). Altruism and its relevance to consumer behaviour and marketing: Exploring the Meaning of Donation to Charity. Doktorska disertacija.
3. Belk, R.W. (1996). »The Perfect Gift, in Gift Giving: A Research Anthology, založnik: Cele Otnes and Richard F. Beltramini. OH: Bowling Green State University Popular Press.
4. Bendapudi, N. & Singh, S. N. (1996). Enhancing Helping Behaviour: An integrative Framework for Promotion Planning. Journal of Marketing, 3, 33-50.
5. Berking, H. (1999). Sociology of giving, prevedel Patrick Camiller. London: Sage.
6. Bremner, Robert Hamlett (2000). Giving: charity and philanthropy in history. London: Transaction Publishers.
7. Burnett, J. J., Wood, R. V. (1988). A Proposed Model of the Donation Process. Research in Consumer Behaviour, 3, 1-47.
8. Coon, G.S. (1993). »Gift Giving as Agapic Love: An alternative to exchange paradigm based on dating«. Journal of consumer research, 20 (1), 393-416.
9. Fischer, E. and Arnold, S.J. (1990). »More than a Labour of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping«, Journal of Consumer Research, 17 (3), str. 333-345.
10. Gidron, B., Kramer, Ralph M., Salamon, Lester M. (1992). Government and the third sector: emerging relationships in welfare states. San Francisco: Jossey – Bass Publishers.
11. Guy, B., Patton, W. (1989). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help. The Journal of Consumer Marketing, 6, 19-30.
12. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
13. Hrovatin, N. (2002). Ekonomski vidik menedžmenta nevladnih organizacij. V Dejan Jelovec (ur.), Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij, 71-92. Ljubljana: Radio Študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani; Koper: Visoka šola za management v Kopru.
14. Irigaray, L. (1997). »Women on the Market« in The Logic of the Gift. Ed. A.D. Schrift. New York: Routledge.
15. Kolarič, Z. (1997). Prostovoljne – neprofitne organizacije v Sloveniji. Neprofitni management. Ljubljana.
16. Kolarič, Z., Črnak – Meglič, A. & Vojnovič, M. (2002). Zasebne neprofitno – volonterske organizacije v mednarodni perspektivi. Ljubljana: Založba FDV.
17. Levine Clifford, B., Graul Jr. Stuart C. (2003). Legal developments affects charitable tax exemption status. Pennsylvania PCA Journal, Philadelphia.
18. Levy, S.J. (1981). »Interpreting Consumer Mythology, » Journal of Marketing, 45, str. 49-61.
19. McGrath, M.A. (1995). »Gender differences in gift exchanges: new directions form projections«, Psychology & Marketing, 12 (5), 371-393.

20. Milošević – Arnold, V. & Poštrak, M. (2003). Uvod v socialno delo (študijsko gradivo), Ljubljana: Študentska založba
21. Newman, R. (1996). Know your Donor: Gender Differences in Giving. Fundraising Management; Julij 1996, izdaja 5, str. 31.
22. Piper, G., Sylke, V.S. (2007). Gender Differences in Charitable Giving. IZA Discussion Paper No.3242, str. 3-31.
23. Pokorny, B., Petkovšek, S., Kugonič, N., Lasnik, C. & Šterbenk, E. (2007, december). Osnove znanstveno raziskovalnega dela za mlade raziskovalce in mentorje. Najdeno 21. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://mladiraziskovalci.sev.si/admin/file/mladiraziskovalci-skripta-2007.pdf>
24. Repsys S., eHow Contributing Writer: Why Do People Donate to Charity. Najdeno 11. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.ehow.com/about_5113767_do-people-donate-charity.html
25. Rus, V. (1994). Management neprofitnih organizacij. V S. Možina (et.al.), Management (883-972), Radovljica: Didakta.
26. Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. Journal of marketing management, 15 (1999), str. 215-238.
27. Schrift, A.D. (1997). The Logic of the Gift. New York: Routledge.
28. Sherry, J.F. and McGrath, M.A. (1989). »Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of two Gift Stores« in Interpretive Consumer Research, ed. E.C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, str. 148-167.
29. SSKJ, najdeno 14.maja 2010 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ne&hs=10343
30. Šporar, P. (2002). Oris aktualnega dogajanja na področju nevladnih organizacij v Sloveniji in trendi za prihodnost. V Dejan Jelovec (ur.), Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij, 313. Ljubljana: Radio Študent; Študentska organizacija Univerze v Ljubljani; Koper: Visoka šola za management v Kopru.
31. Tapp, A., Lindsay, G., Sorrel, R. (1999). Towards a branding framework for cause - , funding - and need – oriented charities. Journal of marketing communications, Antwerp.
32. Trstenjak, V. (1998). Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji. Neprofitni management, 1, (2/3).
33. Vaughan, G. (1997). For – Giving: A feminist criticism of exchange, Austin (Texas): Plain View Press.
34. Vaughan, G. (2006). Homo Donas, Austin (Texas): Anomaly Press.
35. Zakon o humanitarnih organizacijah (Uradni list RS št. 98/03).

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Vzorec.....	4
PRILOGA 3: Analiza rezultatov.....	6

VPRAŠALNIK
O RAZLIKAH MED SPOLOMA NA PRIMERU DAROVANJA V DOBRODELNE
NAMENE

Pozdravljeni!

Sem Danijela Bičanin, študentka Ekonomske fakultete, smer Trženje. V diplomskem delu proučujem razlike med spoloma pri darovanju v dobrodelne namene. Diplomsko delo zajema anketni vprašalnik, zato Vas prosim za nekaj minut Vašega časa, s katerim boste znatno pripomogli k moji raziskavi. Prosim, da anketo izpolnite v celoti, saj je vsako vprašanje izredno pomembno pri analizi rezultatov. Anketa je povsem anonimna.

Pojem dobrodelnost zajema: darovanje dobrodelni organizaciji (nakazilo denarja, darovanje blaga, prostovoljno delo), pošiljanje sporočil, na podlagi katerih donirate, nakup kakšnega izdelka, od katerega gre del v dobrodelne namene, darovanje denarja beračem,....

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za odgovore!

1. Kako pogosto ste v zadnjem letu na kakršenkoli način darovali v dobrodelne namene?
 - a) Nikoli
 - b) 1–3-krat na leto
 - c) 4-krat ali večkrat na leto

2. Ko v katerihkoli medijih zasledite objavo, na podlagi katerega ste pozvani k darovanju, kako pogosto se pozitivno odzovete na objavo in se odločite ponuditi pomoč tistim, ki so v stiski?
 - a) Zelo pogosto
 - b) Pogosto
 - c) Redko
 - d) Zelo redko
 - e) Nikoli

3. Danes imamo na voljo kar nekaj medijev, preko katerih ste pozvani k darovanju v dobrodelne namene. Kateri izmed naslednjih medijev se Vam zdi najbolj primeren? Razvrstite po pomembnosti od najmanj do najbolj pomembnega, kjer 1 pomeni najmanj pomemben in 5 najbolj pomemben.
 - ___ Pošta, ki jo dobite na dom
 - ___ Predstavitev po telefonu
 - ___ Objave v raznih časopisih in revijah
 - ___ Objave na radiu
 - ___ Objave na televiziji

4. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza Vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

TRDITEV	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
V dobrodelne namene darujem predvsem zato, ker me daje občutek krivde.	1	2	3	4	5
Darujem v dobrodelne namene, ker se mi ljudje v stiski smilijo.	1	2	3	4	5
Dobrodelnim organizacijam zaupam.	1	2	3	4	5
Ko na kakršenkoli način darujem, popolnoma verjamem, da gre moja pomoč v prave roke.	1	2	3	4	5
V naši družbi so ljudje, ki darujejo občudovani.	1	2	3	4	5
Za darovanje se odločim le v primeru, da gre za pomoč ljudem v Sloveniji.	1	2	3	4	5
Po mojih opažanjih so moški bolj dovzetni za prošnje dobrodelnih organizacij kot ženske.	1	2	3	4	5
Darovanje v dobrodelne namene je bolj ženska kot pa moška domena.	1	2	3	4	5

5. Kako pogosto ste v zadnjem letu darovali na kakršenkoli način dobrodelni organizaciji?

- Nikoli
- 1–3-krat na leto
- 4-ali večkrat na leto

6. V kakšni obliki ste v zadnjem letu darovali dobrodelni organizaciji? (Obkrožite lahko več odgovorov).

- V obliki denarja
- Materialna darila
- Prostovoljno delo
- Drugo: _____
- Nisem daroval/a

7. Kolikšen znesek ste v zadnjem letu darovali v dobrodelne namene?
_____ €

8. Kakšno težo bi pri reševanju socialnih problemov morale nositi spodnje tri skupine?
Prosimo, da razporedite 30 točk med vse tri, tako da število točk pri posameznem akterju odraža raven njegove odgovornosti (več točk pomeni višjo odgovornost).

Država	_____
Podjetja	_____
Posameznik	_____
SKUPAJ	30 točk

9. Spol:

- a) Moški
- b) Ženska

10. Vaša starost: _____

11. Kakšen je Vaš zakonski stan?

- a) Samski/a
- b) Izvenzakonska zveza
- c) Poročen/a
- d) Vdovec/vodva

12. Kakšna je Vaša dokončana izobrazba?

- a) Končana osnovna šola ali manj
- b) Poklicna izobrazba
- c) Srednja šola, gimnazija
- d) Višja izobrazba
- e) Visoka šola ali univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij / Doktorat

13. Koliko znaša Vaš povprečni neto mesečni dohodek? (Obkrožite lahko le en odgovor)

- a) Do 600 €
- b) Od 601 € do 800 €
- c) Od 801 € do 1200 €
- d) Več kot 1200 €

Za sodelovanje in Vaš čas se Vam najlepše zahvaljujem!

Tabela 8: Spolna struktura anketiranih

		Spol			
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	moški	48	43,2	43,2	43,2
	ženski	63	56,8	56,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 9: Starostna struktura anketiranih

		Starost			
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	21	1	,9	,9	,9
	22	3	2,7	2,8	3,7
	23	2	1,8	1,8	5,5
	24	7	6,3	6,4	11,9
	25	9	8,1	8,3	20,2
	26	9	8,1	8,3	28,4
	27	3	2,7	2,8	31,2
	28	9	8,1	8,3	39,4
	29	4	3,6	3,7	43,1
	30	6	5,4	5,5	48,6
	31	4	3,6	3,7	52,3
	32	4	3,6	3,7	56,0
	33	2	1,8	1,8	57,8
	34	2	1,8	1,8	59,6
	35	5	4,5	4,6	64,2
	36	2	1,8	1,8	66,1
	37	3	2,7	2,8	68,8
	38	2	1,8	1,8	70,6
	39	5	4,5	4,6	75,2
	40	2	1,8	1,8	77,1
	42	3	2,7	2,8	79,8
	43	4	3,6	3,7	83,5
	44	2	1,8	1,8	85,3
	45	5	4,5	4,6	89,9
	47	2	1,8	1,8	91,7
	48	2	1,8	1,8	93,6
	49	3	2,7	2,8	96,3
50	1	,9	,9	97,2	
51	2	1,8	1,8	99,1	
57	1	,9	,9	100,0	
	Total	109	98,2	100,0	
Manjkajoči	999	2	1,8		
	Total	111	100,0		

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 10: Zakonski stan anketiranih

Kakšen je vaš zakonski stan?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	samski/a	26	23,4	23,4	23,4
	izvenzakonska zveza	31	27,9	27,9	51,4
	poročen/a	52	46,8	46,8	98,2
	vdovec/vdova	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 11: Izobrazbena struktura anketiranih

Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	končana osnovna šola ali manj	3	2,7	2,7	2,7
	poklicna izobrazba	14	12,6	12,6	15,3
	srednja šola, gimnazija	39	35,1	35,1	50,5
	višja izobrazba	12	10,8	10,8	61,3
	visoka ali univerzitetna izobrazba	43	38,7	38,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 12: Povprečni neto mesečni dohodek anketiranih

Koliko znaša vaš povprečni neto mesečni dohodek?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Valid	do 600 €	26	23,4	23,4	23,4
	od 601 do 800 €	20	18,0	18,0	41,4
	od 801 do 1200 €	46	41,4	41,4	82,9
	več kot 1200 €	19	17,1	17,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 1

Tabela 13: Pogostost darovanja v dobrodelne namene

Kako pogosto ste v zadnjem letu na kakršenkoli način darovali v dobrodelne namene?

			Spol		Total
			moški	ženski	
Kako pogosto ste v zadnjem letu na kakršenkoli način darovali v dobrodelne namene?	Nikoli	Count	10	10	20
		% within Spol	20,8%	15,9%	18,0%
	1-3-krat na leto	Count	29	33	62
		% within Spol	60,4%	52,4%	55,9%
	4-krat ali večkrat na leto	Count	9	20	29
		% within Spol	18,8%	31,7%	26,1%
Total	Count	48	63	111	
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 2

Tabela 14: Pogostost pozitivnega odziva na objave v medijih

Ko v katerihkoli medijih zasledite objavo, na podlagi katere ste pozvani k darovanju, kako pogosto se pozitivno odzovete na objavo in se odločite ponuditi pomoč tistim, ki so v stiski?

			Spol		Total
			moški	ženski	
Ko v katerihkoli medijih zasledite objavo, na podlagi katere ste pozvani k darovanju, kako pogosto se pozitivno odzovete na objavo in se odločite ponuditi pomoč tistim, ki so v stiski?	Zelo pogosto	Count	2	0	2
		% within Spol	4,2%	,0%	1,8%
	Pogosto	Count	3	14	17
		% within Spol	6,3%	22,2%	15,3%
	Redko	Count	16	27	43
		% within Spol	33,3%	42,9%	38,7%
	Zelo redko	Count	19	18	37
		% within Spol	39,6%	28,6%	33,3%
	Nikoli	Count	8	4	12
		% within Spol	16,7%	6,3%	10,8%
Total	Count	48	63	111	
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 3

Tabela 15: Primernost medijev za poziv k dobrodelnosti

		pošta, ki jo dobite na dom	predstavitvev po telefonu	objave v raznih časopisih in revijah	objave na radiu	objave na televiziji
N	Veljavni	110	110	110	110	110
	Manjkajoči	1	1	1	1	1
Aritmetična sredina		2,98	2,45	3,16	2,82	3,59
Mediana		3,00	1,00	3,00	3,00	4,00
Standardni odklon		1,204	1,738	1,045	1,110	1,604
Varianca		1,449	3,020	1,092	1,233	2,574

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 4

Tabela 16: Stopnja strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo

Spol		V dobrodelne namene darujem predvsem zato, ker me daje občutek krivde.	Darujem v dobrodelne namene, ker se mi ljudje v stiski smilijo.	Dobrodelnim organizacijam zaupam	Ko na kakršenkoli način darujem, popolnoma verjamem, da gre moja pomoč v prave roke.	V naši družbi so ljudje, ki darujejo očudovani.	Za darovanje se odločim le v primeru, da gre za pomoč ljudem v Sloveniji.	Po mojih opažanjih so moški bolj dovzetni za prošnje dobrodelnih organizacij kot ženske.	Darovanje v dobrodelne namene je bolj ženska kot pa moška domena.
moški	Aritmetična sredina	1,54	3,44	2,44	2,63	2,23	2,60	2,17	2,54
	N	48	48	48	48	48	48	48	48
	Standardni odklon	,874	1,236	1,090	1,142	1,057	1,410	,883	1,148
	Mediana	1,00	4,00	2,50	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
	% of Total N	43,2%	43,2%	43,2%	43,2%	43,2%	43,2%	43,2%	43,2%
ženski	Aritmetična sredina	1,57	3,95	2,83	3,06	2,60	2,70	2,14	2,86
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
	Standardni odklon	,777	1,113	1,129	1,105	1,129	1,375	,981	1,229
	Mediana	1,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
	% of Total N	56,8%	56,8%	56,8%	56,8%	56,8%	56,8%	56,8%	56,8%
Total	Aritmetična sredina	1,56	3,73	2,66	2,87	2,44	2,66	2,15	2,72
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
	Standardni odklon	,817	1,190	1,124	1,137	1,109	1,385	,936	1,200
	Mediana	1,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 5

Tabela 17: Pogostost darovanja dobrodelnim organizacijam v zadnjem letu

Kako pogosto ste v zadnjem letu darovali na kakršenkoli način dobrodelni organizaciji?

			Spol		Total
			moški	ženski	
Kako pogosto ste v zadnjem letu darovali na kakršenkoli način dobrodelni organizaciji?	Nikoli	Count	13	13	26
		% within Spol	27,1%	20,6%	23,4%
	1-3-krat na leto	Count	32	35	67
		% within Spol	66,7%	55,6%	60,4%
	4-krat ali večkrat na leto	Count	3	15	18
		% within Spol	6,3%	23,8%	16,2%
Total	Count	48	63	111	
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 6

Tabela 18: Oblika darovanja: denar

v obliki denarja

			Spol		Total
			moški	ženski	
V kakšni obliki ste v zadnjem letu darovali dobrodelni organizaciji: v obliki denarja	ne	Count	22	20	42
		% within Spol	45,8%	31,7%	37,8%
	da	Count	26	43	69
		% within Spol	54,2%	68,3%	62,2%
	Total	Count	48	63	111
		% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 19: Oblika darovanja: materialna darila

materialna darila

			Spol		Total
			moški	ženski	
materialna darila	ne	Count	33	44	77
		% within Spol	68,8%	69,8%	69,4%
	da	Count	15	19	34
		% within Spol	31,3%	30,2%	30,6%
	Total	Count	48	63	111
		% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 20: Oblika darovanja: prostovoljno delo

			Spol		Total
			moški	ženski	
prostovoljno delo	ne	Count	43	56	99
		% within Spol	89,6%	88,9%	89,2%
	da	Count	5	7	12
		% within Spol	10,4%	11,1%	10,8%
Total		Count	48	63	111
		% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 21: Oblika darovanja: drugo

			Spol		Total
			moški	ženski	
drugo	ne	Count	47	62	109
		% within Spol	97,9%	98,4%	98,2%
	da	Count	1	1	2
		% within Spol	2,1%	1,6%	1,8%
Total		Count	48	63	111
		% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Tabela 22: Oblika darovanja: nisem daroval/a

			Spol		Total
			moški	ženski	
nisem daroval	ne	Count	38	52	90
		% within Spol	79,2%	82,5%	81,1%
	da	Count	10	11	21
		% within Spol	20,8%	17,5%	18,9%
Total		Count	48	63	111
		% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 7

Tabela 23: Povprečni znesek, ki so ga anketirani darovali

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Standardni odklon	Varianca
Kolikšen znesek ste v zadnjem letu darovali v dobrodelne namene?	110	,00	250,00	38,3091	49,74923	2474,986
Valid N (listwise)	110					

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.

Vprašanje št. 8

Tabela 24: Pomembnost treh sfer pri reševanju socialnih problemov

		Država	Podjetja	Posameznik
N	Veljavni	110	110	110
	Manjkaj oči	1	1	1
Aritmetična sredina		16,0727	7,4864	6,3500
Najpogostejša vrednost		15,00	10,00	5,00

Vir: Raziskava o razlikah med spoloma na primeru darovanja v dobrodelne namene, 2010.