



Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Skirtingų paramos sričių reklamos poveikis vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti

Magistro baigiamasis projektas

Rusnė Markinaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Skirtingų paramos sričių reklamos poveikis vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti

Magistro baigiamasis projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Rusnė Markinaitė

Projekto autorė

Prof. dr.

Žaneta Gravelines

Vadovė

Doc. Jurgita Stravinskienė

Recenzentė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rusnė Markinaitė

Skirtingų paramos sričių reklamos poveikis vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Rusnė Markinaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Markinaitė, Rusnė. Skirtingų paramos sričių reklamos poveikis vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypties grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: paramos reklama, vartotojų emocinis atsakas, ketinimas aukoti, paramos sritys, psichologinis atstumas, suvokiamas efektyvumas, prosocialus elgesys.

Kaunas, 2026. 81 p.

Santrauka

Šiuolaikinėje visuomenėje augant ne pelno siekiančių organizacijų skaičiui ir konkurencijai dėl ribotų finansinių išteklių, vis didesnę reikšmę įgauna efektyvi komunikacija, kurią pasitelkiant siekiama šviesti potencialius donorus ir pritraukti skirtingų tipų aukas. Pasauliniu mastu prosociali veikla išlieka svarbia visuomenės gerovės dalimi – 64 % žmonių pasaulyje aukoja pinigų įvairioms ne pelno siekiančioms organizacijoms (Charities Aid Foundation, 2025b). Nors aukojimas plačiai paplitęs, ne pelno organizacijos susiduria su reikšmingais iššūkiais – 80 % jų nurodo finansinius sunkumus kaip vieną pagrindinių veiklos problemų (Charities Aid Foundation, 2025b). Prosocialus elgesys yra plačiai paplitęs visame pasaulyje apie 62 % žmonių padeda nepažįstamiems žmonėms, vis dėlto elgsena reikšmingai skiriasi tarp šalių, tai rodo vartotojų reakcijų skirtumus, kurie yra nulemti konteksto ir kultūrinių veiksnių (Nakamura ir kt., 2025). Augantis vartotojų noras prisidėti prie ne pelno siekiančių organizacijų veiklos siekiant padėti išspręsti socialinius, ekonominius, politinius iššūkius sąlygojo poreikį tirti šią temą ir akademiniam kontekste. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad emocijos yra vienas esminių veiksnių, lemiančių vartotojų reakciją į paramos reklamas ir jų prosocialų elgesį (Pansoni & Gistri, 2025; Wymer & Gross, 2021), tačiau vartotojų atsakas dažniausiai analizuojamas fragmentiškai, neišskiriant skirtingų paramos sričių. Atsižvelgiant į šiuos aspektus problema formuluojama klausimu: **kokį poveikį skirtingų paramos sričių reklama daro vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti?**

Projekto tikslas – Nustatyti reklamos poveikį vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti skirtingose paramos srityse.

Atlikus mokslinės literatūros analizę sukurtas konceptualus modelis, apimantis vartotojų emocinį atsaką, ketinimus aukoti, psichologinį atstumą, suvokiamą aukos efektyvumą skirtingose paramos srityse. Modeliui empiriškai pagrįsti atliktas kiekybinis eksperimentinis tyrimas, kuriame dalyvavo 226 respondentai. Tyrimo duomenų analizė atlikta taikant statistinius metodus, įskaitant dispersinę analizę (ANOVA), regresinę, mediacinę ir moderacinę analizę, leidusias įvertinti kintamųjų ryšius ir patikrinti iškeltas hipotezes. Hipotezių testavimo rezultatai parodė, kad paramos reklamoje vaizduojama paramos sritis daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų emociniam atsakui, psichologiniam atstumui ir ketinimams aukoti. Nustatyta, kad didesnę emocinį atsaką sukeliančios paramos sritys atitinkamai lemia didesnius ketinimus aukoti, o psichologinis atstumas silpnina emocinį poveikį. Regresinės ir mediacinės analizės rezultatai parodė, kad emocinis atsakas yra reikšmingas teigiamas ketinimo aukoti prognozuotojas ir veikia kaip tarpinis kintamasis tarp reklamos poveikio ir vartotojų elgsenos. Išanalizuota, kad suvokiamas aukos efektyvumas neturi reikšmingo stiprinančio poveikio šiam ryšiui, o sociodemografiniai veiksniai reikšmingos įtakos vartotojų atsakui nedaro.

Markinaitė, Rusnė. The Impact of Advertising Across Different Charitable Causes on Consumers' Emotional Responses and Donation Intentions. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: charity advertising, consumers' emotional response, intention to donate, charitable causes, psychological distance, perceived donation effectiveness, prosocial behavior.

Kaunas, 2026. 81 p.

Summary

In modern society, as the number of non-profit organizations increases and competition for limited financial resources intensifies, effective communication is becoming increasingly important. It is used to educate potential donors and attract various types of donations. Globally, prosocial activity remains a significant component of societal well-being – 64% of people worldwide donate money to various non-profit organizations (Charities Aid Foundation, 2025b). Although giving is widespread, non-profit organizations face considerable challenges, with 80% reporting financial difficulties as one of their main operational problems (Charities Aid Foundation, 2025b). Prosocial behavior is also widespread globally, as approximately 62% of people help strangers; however, this behavior varies significantly across countries, reflecting differences in consumer responses shaped by contextual and cultural factors (Nakamura et al., 2025). The growing willingness of individuals to contribute to non-profit organizations in addressing social, economic, and political challenges highlights the need for further academic research in this area. Scientific literature emphasizes that emotions are among the key factors influencing consumer responses to donation advertising and prosocial behavior (Pansoni & Gistri, 2025; Wymer & Gross, 2021). However, consumer responses are often analyzed in a fragmented manner, without distinguishing between different types of support areas. Considering these aspects, the research problem is formulated as follows: **What is the impact of charity advertising across different causes on consumers' emotional responses and donation intentions?**

The aim of the project is to determine the impact of advertising on consumers' emotional responses and their intentions to donate across different charity causes.

A conceptual model was developed based on a review of scientific literature, incorporating emotional responses, donation intentions, psychological distance, and perceived donation effectiveness. To empirically validate the model, a quantitative experimental study was conducted with 226 respondents. The data were analyzed using statistical methods, including analysis of variance (ANOVA), regression, mediation, and moderation analyses, enabling the assessment of relationships between variables and the testing of hypotheses. The findings indicate that the type of support area depicted in donation advertising has a statistically significant effect on consumers' emotional responses, psychological distance, and donation intentions. Support areas that elicit stronger emotional responses lead to higher intentions to donate, whereas greater psychological distance weakens the emotional effect. The results of regression and mediation analyses reveal that emotional response is a significant positive predictor of donation intention and acts as a mediating variable between advertising impact and consumer behavior. Furthermore, perceived donation effectiveness does not significantly strengthen this relationship, and socio-demographic factors do not have a significant influence on consumer responses.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	7
Paveikslų sąrašas	8
Santrumpų ir terminų sąrašas.....	9
Įvadas.....	10
1. Vartotojų atsako į paramos reklamą tyrimų aktualumas ir problematika	12
1.1. Paramos sektoriaus tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje	12
1.2. Vartotojų atsako į paramos reklamą tyrimų apžvalga	14
2. Teoriniai vartotojų atsako į paramos reklamą sprendimai.....	21
2.1. Paramos reklamos samprata	21
2.2. Ne pelno organizacijų veiklos specifika paramos kontekste	24
2.3. Paramos sritys pagal veiklos kryptį.....	25
2.4. Paramos reklamos charakteristikos	27
2.4.1. Paramos reklamos žinutės kreipiniai	27
2.4.2. Paramos reklamos žinutės įreminimas	29
2.4.3. Paramos reklamos vizualinės ir naratyvinės technikos	29
2.5. Vartotojų atsakas į paramos reklamą.....	31
2.5.1. Reklamos poveikio ir prosocialaus elgesio teoriniai modeliai	31
2.5.2. Kognityvinis vartotojų atsakas į paramos reklamą.....	35
2.5.3. Emocinis vartotojų atsakas į paramos reklamą	37
2.5.4. Vartotojų elgsenos atsakas į paramos reklamą.....	39
2.6. Konceptualus paramos reklamos poveikio vartotojų atsakui skirtingose paramos srityse modelis.....	40
3. Empirinio vartotojų atsako į paramos reklamą skirtingose paramos srityse tyrimo metodologija.....	44
3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	44
3.2. Empirinio tyrimo strategijos, duomenų rinkimo metodo bei imties atrankos pasirinkimas ir tyrimo etikos užtikrinimas	44
3.3. Tyrimo kintamųjų operacionalusis apibūdinimas	46
3.4. Empirinio tyrimo duomenų analizės procedūros.....	50
4. Empirinio paramos reklamos poveikio vartotojų atsakui skirtingose paramos srityse sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija	52
4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos.....	52
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizė.....	54
4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė	57
4.4. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.....	59
4.5. Pagrindinių tyrimo rezultatų palyginimas pagal respondentų ypatybes ir elgsenos veiksnius	64
4.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	67
4.7. Tyrimo rezultatų pritaikymo galimybės, ribotumai bei tolesnių tyrimų kryptys	69
Išvados	73
Literatūros sąrašas	76
Informacijos šaltinių sąrašas	81
Priedai.....	82
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	82

2	priedas. Faktorinė analizė.....	86
3	priedas. Hipotezių testavimo rezultatai	87
4	priedas. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal aukojimo dažnumą (Kruskal–Wallis H testas).....	97
5	priedas. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti skirtumai pagal susipažinimą su problema (Kruskal–Wallis H testas).....	98
6	priedas. Emocinis atsakas skirtingose paramos sričių reklamose.	99

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimai, analizuojantys paramos komunikacijos žinutės elementus.....	15
2 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų atsaką į paramos reklamą.....	16
3 lentelė. Tyrimai, analizuojantys tarpinius kintamuosius, kurie daro įtaką vartotojų atsakui į paramos reklamas.....	18
4 lentelė. Paramos tyrimų kryptys išanalizuotoje literatūroje	19
5 lentelė. Paramos reklamos samprata.....	22
6 lentelė. Skirtingų reklamos tipų palyginimas (sudaryta autorės remiantis Wymer & Gross, 2021; Sharma & kt., 2022; Flaherty ir kt., 2022; Yousef ir kt., 2021)	23
7 lentelė. Tyrime naudojamos emocinio atsako matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)	48
8 lentelė. Tyrime naudojamos psichologinio atstumo matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)	48
9 lentelė. Tyrime naudojamos suvokiamo aukos efektyvumo matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)	49
10 lentelė. Tyrime naudojamos ketinimo aukoti matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)	49
11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinius rodiklius.....	52
12 lentelė. Paramos srities manipuliacijos patikrinimas.....	53
13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal aukojimo dažnumą.....	53
14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal susipažinimą su pateikta problema	54
15 lentelė. Matavimo skalių patikimumas	54
16 lentelė. Tyrimo konstrukto tinkamumas faktorinei analizei.....	55
17 lentelė. Emocinio atsako konstrukto rotuota komponentų matrica	55
18 lentelė. Psichologinio atstumo skalės faktorinės analizės rezultatai	56
19 lentelė. Suvokiamo efektyvumo skalės faktorinės analizės rezultatai.....	57
20 lentelė. Ketinimo aukoti skalės faktorinės analizės rezultatai.....	57
21 lentelė. Konstrukto kintamųjų normalumo vertinimo rezultatai (N = 226).....	58
22 lentelė. Tyrimo kintamųjų skirstinio rodikliai (N = 226).....	58
23 lentelė. H1 hipotezės testavimo rezultatai	59
24 lentelė. H2 hipotezės testavimo rezultatai	60
25 lentelė. H3 hipotezės testavimo rezultatai	60
26 lentelė. Mediacinės analizės rezultatai H4 hipotezei.....	61
27 lentelė. tiesinės regresijos analizės rezultatai H5 hipotezei.....	62
28 lentelė. Moderacinės analizės rezultatai H6 hipotezei.....	62
29 lentelė. Moderacinės analizės rezultatai H6 hipotezei skirtingose paramos srityse	63
30 lentelė. H7 hipotezės tikrinimo rezultatai.....	63
31 lentelė. Ketinimo aukoti vidurkiai pagal paramos sritį.....	63
32 lentelė. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal sociodemografinius veiksniai ..	65
33 lentelė. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal aukojimo dažnumą (Kruskal–Wallis H testas).....	65
34 lentelė. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal susipažinimą su problema	66
35 lentelė. Emocinio atsako palyginimas pagal paramos sritis	66
36 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	67

Paveikslų sąrašas

1 pav. Klasikiniai reklamos poveikio modeliai (sudaryta autorės pagal Wijaya, 2012, Chakravarty ir Sarma, 2022).....	32
2 pav. Konceptualus vartotojų emocinio ir elgsenos atsako į paramos reklamą modelis skirtingų paramos sričių kontekste	41
3 pav. Tyrime naudotos skirtingų paramos sričių reklamos (sudaryta autorės)	47

Santrumpų ir terminų sąrašas

Paaškinimas dėl termino „paramos reklama“:

Šiame darbe „paramos reklama“ suprantama kaip reklamos komunikacija, skatinanti individualių vartotojų finansinę ar kitokią paramą visuomenei naudingoms iniciatyvoms ar organizacijoms, nepriklausomai nuo to, ar pagal Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymą (1993) jos kvalifikuojamos kaip labdara ar kaip parama. Lietuvos teisiniame kontekste šios sąvokos yra atskiriamos: labdara apibrėžiama kaip savanoriška, neatlygintina pagalba fiziniams asmenims, o parama – kaip pagalba juridiniams asmenims ar visuomenei naudingiems tikslams įgyvendinti. Kita vertus, komunikacijos ir rinkodaros požiūriu šios veiklos nėra atskiriamos ir vertinamos kaip bendra prosociali veikla, skirta išteklių pritraukimui socialiniams tikslams. Detalus termino „paramos reklama“ apibrėžimas kaip savarankiškos reklamos kategorijos moksliniuose šaltiniuose lietuvių kalba neegzistuoja. Dažniau vartojamas terminas „socialinė reklama“, kuris apima platesnį reiškinių spektrą – ne tik paramos veiklas, bet ir visuomenės informavimo, prevencines, saugumo ar elgsenos keitimo kampanijas (Yousef ir kt., 2021). Šiame kontekste „labdaros reklama“ gali būti suprantama kaip siauresnė socialinės reklamos forma, orientuota į pagalbos teikimą fiziniams asmenims ir aukojimo skatinimą, tačiau ji neapima viso prosocialios komunikacijos spektro. Tarptautinėje mokslinėje literatūroje vartojamas bendresnis terminas „charity advertising“, apimantis tiek labdaros, tiek paramos komunikaciją ir orientuotas į vartotojų elgsenos skatinimą. Dėl šios priežasties šiame darbe pagrindinė teorinė sąvoka remiasi šiuo terminu, o „paramos reklama“ pasirenkama kaip jo funkcinis atitikmuo lietuvių kalboje. Šis pasirinkimas leidžia apimti įvairias visuomenei naudingas veiklas ir išvengti terminologinio neapibrėžtumo, kartu užtikrinant nuoseklų sąvokos vartojimą visame darbe.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje visuomenėje, socialiniai, ekonominiai, politiniai iššūkiai tampa vis sudėtingesni, paramos organizacijos įgauna vis didesnę reikšmę. Pasak „Business Research Insights“ (2024), pasaulinė ne pelno organizacijų rinka 2024 m. siekė apie 320 mlrd. USD ir, prognozuojama, iki 2033 m. išaugs iki 520 mlrd. USD, vidutiniškai augdama 5,8 % per metus. Mažėjant valstybių skiriamoms lėšoms humanitarinei ir socialinei pagalbai, paramos sektoriaus vaidmuo tampa vis svarbesnis sprendžiant augančius visuomenės poreikius (Charities Aid Foundation, 2025b). Pasak „Statista“ (2023) vis plečiantis šios rinkos daliai JAV, ne pelno organizacijos susiduria su įvairiais iššūkiais: 46.6 % didėjančios veiklos išlaidos, 41.59 % nepakankamas finansavimas, 36.97 % riboti darbuotojų pajėgumai, 21.23 % nepakankamas žinomumas. Remiantis paskutiniu rodikliu, jog akcentuojamas nepakankamas žinomumas, galima daryti prielaidą, jog augant ne pelno organizacijų rinkai visame pasaulyje tampa svarbu informuoti vartotojus apie vykdomas iniciatyvas ir veiklas rinkodaros priemonėmis, pasitelkiama viena iš svarbiausių priemonių – paramos reklama. Be to, paramos organizacijos susiduria su didėjančia konkurencija dėl visuomenės dėmesio ir finansinės paramos, taip pat sudėtinga tampa įgauti visuomenės pasitikėjimą ne pelno siekiančiomis organizacijomis ir jį stiprinti (Charity Aid Foundation, 2025a). Gyventojų įsitraukimas į paramos iniciatyvas vis didėja, pastaraisiais metais du trečdaliai (64 %) visų pasaulio gyventojų aukojo pinigus įvairioms iniciatyvoms paremti (Charities Aid Foundation, 2025b). Įvertinus šiuos veiksnius, galima teigti, kad pasirinkta baigiamojo darbo tema yra aktuali, o gauti rezultatai gali būti naudingi aiškinant paramos reklamos įtaką vartotojų atsakui.

Mokslinis problemos ištyrimo lygmuo. Analizuojant literatūrą, mokslinius tyrimus, pastebėta, jog daugelis literatūros šaltinių tiria paramos reklamoje pasitelktus komunikacinius ir psichologinius veiksnius: emocinius kreipinius (Homer, 2021; Yousef ir kt., 2022; Septianto & Tjiptono, 2019; Wymer & Gross, 2021), žinutės įrėminimo būdus (Anghelcev ir kt., 2024; Bae ir kt., 2024; Yousef ir kt., 2022; Wymer & Gross, 2021), vartotojų emocinį atsaką (Pansoni & Gistri, 2025; M. Kim & J. Kim, 2024), elgsenos atsaką (M. Kim & J. Kim, 2024; Feine ir kt., 2023), tarpinius kintamuosius (Sabato & Kogut, 2021; Kaczorowska ir kt., 2025; Basil ir kt., 2006). Pastebėta, kad skirtingi literatūros šaltiniai šiuos komunikacinius ir psichologinius veiksnius tiria atskirai, neanalizuoja vartotojų atsako kaip vientiso reiškinių, apimančio reklamos elementus bei skirtingas paramos sritis. Pasak Pansoni'o ir Gistri'o (2025), Wymer'io ir Gross'o (2021) paramos reklamos poveikis vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui analizuojamas literatūroje, tačiau daugiausia dėmesio skiriama pavieniams elementams, trūksta tyrimų nagrinėjančių vartotojų atsaką į reklamą skirtingose paramos srityse. Tuo tarpu, skirtingos paramos sritys pasižymi nevienodu emociniu krūviu, problemų artumu vartotojui bei aukotojų motyvacija, o tai gali lemti skirtingą vartotojų emocinį atsaką ir nevienodus ketinimus aukoti (Wymer ir Gross, 2021; Thottam ir kt., 2024; Schjødt, 2025). Remiantis nurodytomis spragomis analizuojant skirtingus literatūros šaltinius apie vartotojų atsaką į paramos reklamas, magistro baigiamajame darbe, formuluojamas probleminis klausimas: **koki poveikį skirtingų paramos sričių reklama daro vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti?**

Tyrimo objektas – Vartotojų atsakas į paramos reklamą.

Projekto tikslas – Nustatyti paramos reklamos poveikį vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti skirtingose paramos srityse.

Tiksliui įgyvendinti iškelti uždaviniai:

1. pagrįsti vartotojų atsako į reklamą paramos kontekste tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atskleisti paramos reklamos sampratą bei pagrindines charakteristikas;
3. identifikuoti vartotojų atsaką į paramos reklamą lemiančius mechanizmus bei atsako formas;
4. parengti konceptualų paramos reklamos poveikio vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti skirtingose paramos srityse modelį;
5. parengti tyrimo metodologiją ir atlikti empirinį tyrimą, siekiant įvertinti vartotojų emocinį ir elgsenos atsaką į reklamą skirtingose paramos srityse;
6. pateikti išvadas ir praktines rekomendacijas ne pelno siekiančioms organizacijoms dėl reklamos strategijų pritaikymo atsižvelgiant į paramos srities specifiką.

Tyrimo metodai: Teorinėje darbo dalyje tyrimo problema analizuota taikant mokslinės literatūros analizės ir sisteminimo metodus. Empirinėje darbo dalyje atliktas kiekybinis eksperimentinis tyrimas, duomenys surinkti internetinės apklausos būdu. Gauti duomenys apdoroti naudojant IBM „SPSS“ statistinės analizės programą, o medijavimo ir moderavimo analizei – „Process“ makrokomanda.

1. Vartotojų atsako į paramos reklamą tyrimų aktualumas ir problematika

1.1. Paramos sektoriaus tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje

Šiuolaikinė visuomenė vis dažniau susiduria su migracijomis krizėmis, socialinės nelygybės, klimato kaitos, aplinkosaugos, skurdo problemomis. Valstybinės institucijos ne visada gali efektyviai padėti ir tinkamai reaguoti į šias problemas, dėl šios priežasties ne pelno siekiančios organizacijos siekia padėti pažeistoms visuomenės grupėms.

Remiantis „Global Philanthropy Environment Index 2025“ pastebėta, kad 61 % analizuotų pasaulio šalių vertinamos kaip palankios filantropijos plėtrai, didžiausi skirtumai pastebimi tarp regionų (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2025). Regionų palankumas filantropijos vystymuisi, vertinamas analizuojant pagrindinius šešis veiksnius: politinė (angl. *political environment*), ekonominė (angl. *economic environment*), sociokultūrinė aplinka (angl. *socio – cultural environment*), mokesčiai (angl. *tax incentives*), ne pelno siekiančių organizacijų veiklos reguliavimo paprastumas (angl. *Ease of operating a philanthropic organization*) bei tarpvalstybiniai paramos srautai (angl. *cross – border philanthropic flows*). Ne pelno siekiančių organizacijų veiklos reguliavimo paprastumas apima tokio pobūdžio organizacijų steigimą, registravimo, ataskaitų teikimą, apibendrinant, ar valstybė padeda, ar trukdo paramos organizacijų veiklai. Tarpvalstybiniai paramos srautai apima pinigų ir paramos judėjimą tarp valstybių sienų, ar gali judėti laisvai ar yra taikomi atitinkami reikalavimai, draudimai. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad palankiausi regionai filantropijos veiklai vystytis yra Vakarų ir Šiaurės Europa, Kanada, Jungtinės Amerikos Valstijos. Tai reiškia, kad šiuose regionuose yra sudarytos tinkamos sąlygos žmonėms aukoti, organizacijoms rinkti lėšas bei valstybinės institucijos netrukdo, nebando pakenkti, o palaiko ir skatina tokio pobūdžio veiklą. Kita vertus sudėtingiausi regionai yra Lotynų Amerika, Vidurinių Rytų bei Šiaurės Afrika, kuriuose egzistuoja griežtas nevyriausybinų organizacijų reguliavimas.

COVID-19 pandemijos situacija pasaulyje lėmė svarbius pokyčius filantropijos srityje. „Global Philanthropy Environment Index 2025“ atliktame tyrime dalyvavo filantropijos ekspertai turintys galias, praktines žinias (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2025). Tyrimo rezultatai rodo, kad didžiausia ekspertų dalis (73 %) sieja COVID-19 pandemija su išaugusiu ne pelno siekiančių organizacijų bendradarbiavimu. Be to nuotolinio darbo taikymas (67 %) leido ne pelno siekiančioms organizacijoms optimizuoti veiklos kaštus ir užtikrinti veiklos tęstinumą, o skaitmeninis aukojimas išaugo (56 %). Mažesnė dalis ekspertų (35 %) pastebėjo didesnę dėmesį pažeidžiamoms grupėms ir stiprėjančią bendradarbiavimą su valdžios institucijomis (33 %). Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad COVID-19 pandemijos pasekmės pastebimos ir dabartinės ne pelno siekiančių organizacijų veikloje. Šios pasekmės paskatino šio sektoriaus prisitaikymą prie kintančių aplinkybių ir turinčios ilgalaikį poveikį sektoriaus vystymuisi.

Visuomenė linkusi įsitraukti į ne pelno siekiančių organizacijų veiklą, remiantis 2021 m. duomenimis 35 % pasaulio gyventojų prisidėjo finansiškai, 23 % savanoriavo, o 62 % padėjo nepažįstamiems asmenims (Charities Aid Foundation, 2022). Tuo tarpu Jungtinėse Amerikos Valstijose 2024 m. ne pelno organizacijos pasiekė rekordinius skaičius, užfiksuotas 3.3 % surinktų lėšų padidėjimas lyginant su 2023 m., pastebimas ir bendro aukojimo augimas (Giving USA Foundation, 2025). Remiantis Charities Aid foundation (2025b) išskirti daugiausiai lėšų gavę paramos sritys 2024 m.: vaikai ir jaunimas (29 %), skurdo mažinimas (29 %), religinės veiklos (26 %), humanitarinė pagalba (24 %), vyresnio amžiaus žmonės (23 %), o mažiausiai – sportas ir rekreacija (6 %), menai ir kultūra

(5 %), ginkluotosios pajėgos (4 %). Svarbu paminėti, jog vidutinis donoras remia apie 3 skirtingas paramos sritis.

Remiantis *Charity Aid Foundation* (2025a) atliktu tyrimu, išskiriamos pasaulinės paramos sektoriaus tendencijos. Pastebėta, kad didžiausias dėmesys skiriamas klimato kaitai (58 %), tai rodo, kad paramos veikla nėra susijusi tik su socialine pagalba, tačiau tai padeda spręsti ir globalias problemas. Antroji tendencija – organizacijų profesionalizacija (53 %) (angl. *professionalization*), kuri apima valdymo ir organizacinės struktūros stiprėjimą, kompetencijų augimą. Remiantis *Charity Aid Foundation* (2025a) profesionalizacija yra ne tik tendencija, tačiau ir viena iš svarbiausių vystymosi sričių, leidžianti ne pelno organizacijoms efektyviai panaudoti išteklius. Taip pat matomas ir didėjantis dėmesys nelygybei, žmogaus teisėms (45 %) ir dėmesys lyčių lygybei (36 %). Be to, pastebimas didėjantis skaitmenizuotų lėšų pritraukimas (40 %) (angl. *crowdfunding*). Pastebimas ir dirbtinio intelekto naudojimas filantropijos sektoriuje (29 %). Atsižvelgiant į stiprėjančias pasaulines paramos sektoriaus tendencijas galima teigti, kad šis sektorius sparčiai vystosi ir prisitaiko prie kintančių socialinių, technologinių ir ekonominių procesų.

Remiantis *Charity Aid Foundation* (2025a) atliktu tyrimu daugiau nei pusė paramos organizacijų nurodė, kad per pastaruosius metus ne pelno siekiančių organizacijų poreikis išaugo. Per 2025 m. žemesnių pajamų šalyse net 59 % ne pelno siekiančių organizacijų teigė, jog paklausa padidėjo, tuo tarpu vidutinių pajamų šalyse 40 % teigė apie padidėjimą, o aukštųjų pajamų šalyse 44 %. Be to, didžioji organizacijų dalis teigia, kad per ateinančius metus paklausa dar didės, ypač mažesnių pajamų šalyse. Vadinas, ne pelno siekiančių organizacijų paklausa vis didėja, pastebimas stiprus tokio pobūdžio organizacijų poreikis visuomenėje. Be to, pastebėta, kad visuomenės įsitraukimas į savanorišką veiklą yra nevienodas pagal regionus. Pastebėta, kad didžiausias visuomenės įsitraukimas į savanorišką veiklą yra Afrikoje (74 %), o mažiausias – Europoje (33 %). Remiantis *Charities Aid Foundation* (2025b) 2024 m. savanoriavo 26 % visų pasaulio žmonių, skirdami apie 9 valandas per metus. Taigi, matoma, kad visuomenės noras įsitraukti į paramos sektoriaus veiklą priklauso ir nuo regiono.

Analizuojant paramos sektoriaus tendencijas Lietuvoje, pastebėta, kad Lietuva, Latvija ir Estija 2025 m. buvo įtrauktos į *Global Philanthropy Environment Index 2025*, kaip naujai suformuotas Baltijos regionas (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy, 2025). Šis Lietuvos įtraukimas leis vertinti ir lyginti šalies paramos situaciją tarptautiniame kontekste. Lietuvoje COVID-19 situacija lėmė, trečdalis ne pelno siekiančių organizacijų perėjimą prie nuotolinio darbo. Be to, pažymima, kad plečiasi skaitmenizacija šiame sektoriuje, naudojant programėles, socialinius tinklus. Galima teigti, jog skaitmenizacijos procesai yra įgyvendami, ne pelno siekiančios organizacijos stengiasi prisitaikyti prie technologinių pokyčių. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2025) 2024 m. Lietuvos juridiniai asmenys suteikė 36,3 mln. EUR paramos užsienio juridiniams asmenims, tai 56,7 % daugiau nei 2023 m. Didžiausia paramos dalis – 88,1 % suteikta Ukrainos paramos gavėjams. Taip pat 2024 m. pinigine parama sudarė didžiausią suteiktos paramos dalį, o materialinėmis vertybėmis teikiama parama, palyginti su 2023 m., sumažėjo daugiau nei 15 %, kas rodo paramos formų struktūros kaitą. Lietuvos aukojimo tendencijas taip pat galima analizuoti ir aukojimo platformose, viena iš populiariausių Lietuvoje – Aukok.lt (2025), kurioje galima skirti finansinę paramą skirtingoms paramos sritims. Platformoje dominuoja aukojimas vaikų ir jaunimo gerovės, sveikatos, socialinės atskirties mažinimo bei humanitarinės pagalbos srityse, tai galima matyti pagal iškeltus finansinius tikslus, kurie yra viešai skelbiami. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad donoriai dažniausiai remia sritis, pasižyminčias didesniu emociniu krūviu ir aiškiai

suvokiama pagalbos nauda. Tai gali turėti reikšmingą įtaką vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui į paramos veiklas.

Ne pelno siekiančios organizacijos šiomis dienomis susiduria su atitinkamais iššūkiais. Remiantis *Charity Aid Foundation* (2025a) įgyti visuomenės pasitikėjimą ne pelno siekiančiomis organizacijomis tampa vis sudėtingiau. Pasitikėjimo lygis ne pelno organizacijomis skiriasi tarp regionų, pastebima, kad aukštų pajamų šalyse visuomenė yra kritiškesnė, reikia daugiau komunikacijos apie veiklą, rezultatus, kaip buvo panaudotos lėšos. Taip pat pastebima, kad pasitikėjimas paramos organizacijomis yra glaudžiai susijęs ir rodo teigiamą tarpusavio ryšį – šalys, kuriose šios organizacijos laikomos svarbiomis, pasižymi ir didesniu pasitikėjimu (*Charities Aid Foundation*, 2025b). Vadinasi, tampa svarbu ne pelno siekiančioms organizacijoms komunikuoti apie savo veiklą, pasiektus rezultatus, formuojant visuomenės požiūrį ir pasirinkimą įsitraukti į paramos sektoriaus veiklą. Pasak *Charity Aid Foundation* (2025a) atlikto tyrimo 80 % ne pelno siekiančių organizacijų susiduria su finansavimo iššūkiais, kurie apima finansinį tvarumą, didėjančią konkurenciją dėl ribotų išteklių ir stabilų finansų gavimą. Taip pat tyrimo metu paaiškėjo, kad organizacijos susiduria su veikla susijusiais iššūkiais (66 %): didėjantys veiklos kaštai, sunkumai išlaikant kvalifikuotus darbuotojus, auganti paklausa. Be to, susiduriama su matomumu (53 %), šis iššūkis susijęs su žinomumu didinimu, vyriausybių įstaigų įsikišimu, savanorių pritraukimu. Daromas poveikis (29 %) – ne pelno siekiančios organizacijos įvardijo, kad susiduria su pasiekimų įvertinimu ir jų demonstravimu visuomenei. Vis plečiantis šios rinkos daliai JAV, ne pelno organizacijos susiduria su įvairiais iššūkiais: 46.6 % didėjančios veiklos išlaidos, 41.59 % nepakankamas finansavimas, 36.97 % riboti darbuotojų pajėgumai, 21.23 % nepakankamas žinomumas (Statista, 2023). Remiantis paskutiniu rodikliu, jog akcentuojamas nepakankamas žinomumas, galima daryti prielaidą, jog augant ne pelno organizacijų rinkai visame pasaulyje tampa svarbu informuoti vartotojus apie vykdomas iniciatyvas ir veiklas rinkodaros priemonėmis, pasitelkiama viena iš svarbiausių priemonių – paramos reklama.

1.2. Vartotojų atsako į paramos reklamą tyrimų apžvalga

Didėjant ne pelno siekiančių organizacijų skaičiui ir paklausai atsirado didesnis poreikis analizuoti šių organizacijų veiklą akademiškai. Wymeris ir Grossas (2021) teigia, kad paramos reklama yra svarbi priemonė, leidžianti ne pelno organizacijoms pasiekti plačią auditoriją ir perteikti pagrindines žinutes. Kaip teigia Pansoni ir Gistri (2025) daugelis ne pelno siekiančių organizacijų gali išsilaikyti tik dėl surinktų aukų. Dėl šios priežasties paramos reklama yra labai svarbi siekiant pritraukti donorų dėmesį, juos informuoti apie vykdomas veiklas ir paskatinti aukoti. Werke ir Bogali (2024) pateikė 2013 – 2022 m. laikotarpio susistemintą literatūros apžvalgą apie ne pelno siekiančių organizacijų rinkodaros tyrimus, jie siekė atskleisti šioje srityje pagrindines analizuotas temas. Identifikuotos aštuonios pagrindinės ne pelno siekiančių organizacijų temos skirtinguose moksliniuose straipsniuose: prekių ženklo kūrimas (angl. *nonprofit branding*), socialinių tinklų kampanijos (angl. *social media campaign*), valdymo strategijos (angl. *NPM strategy*), bendradarbiavimas (angl. *collaboration*), verslumas (angl. *entrepreneurship in NPM*), veiklos vertinimas, efektyvumas (angl. *measuring NPM performance*), pasitikėjimas (angl. *trust in NPM*), lėšų pritraukimas (angl. *fundraising*). Tobulėjant technologijoms ir plečiantis skaitmenizavimui vartotojai susiduria su dideliu rinkodaros kampanijų kiekiu socialiniuose tinkluose, internete. Reklamoms persikėlus į internetą vis sudėtingiau sukurti emocionalų turinį, kuris paveiktų vartotojus ir sukeltų tam tikrą atsaką. Dėl šios priežasties vartotojų emocijoms sužadinti paramos reklamose yra pasitelkiami reklaminiai kreipiniai

(angl. *appeals*), žinutės įrėminimas (angl. *framing*), turinys (angl. *content*). Pastaraisiais metais vis dažniau analizuojami paramos žinučių elementai, kurie priskiriami prie lėšų pritraukimo, efektyvumo, tačiau savo apimtimi ir ištyrimo gyliu šiomis dienomis, formuojama kaip atskira tema. Remiantis skirtingais literatūros šaltiniais pastebėta pirmoji tyrimų kryptis analizuojamoje temoje – paramos žinutės elementai (žr. 1 lentelė). Pagrindinė autorių analizuojama problema, susijusi su pagrindiniais žinutės elementais, kurie yra efektyviausi paramos reklamos atveju. Šie elementai pasitelkiami siekiant paveikti vartotojus ir sukelti skirtingas emocijas bei potencialių donorų atsaką. Autoriai apžvelgiant paramos reklamos žinutės elementus daug dėmesio skiria įrėminimo ir kreipinių tipams analizuoti. Pasak Anghelcev'o ir kt. (2024) paramos efektyvumas priklauso nuo žinutės įrėminimo būdo ir vartotojų nuotaikos. Kiti autoriai analizuodami paramos žinutės elementus įvardina skirtingus kreipinių tipus, kurie turi įtakos vartotojų atsakui bei reklamos efektyvumui (Yousef ir kt., 2022). Tuo tarpu Septijan'o ir Tjipton'o (2019) atliktas tyrimas atskleidė, kad skirtingų emocijų kreipinių veiksmingumas priklauso ir nuo organizacijos veiklos rezultatų pateikimo. Pasak Wymer'io ir Gross'o (2021) kreipinių tipai ir žinutės įrėminimas, aukų vaizdavimas reklamoje yra vieni iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų reakcijas. Išanalizavus skirtingus autorių tyrimus, pastebėta, kad ši sritis yra plačiai nagrinėjama, galima surasti daug tyrimais pagrįstos informacijos apie veiksmingiausius žinutės kreipinių ir įrėminimo tipus.

1 lentelė. Tyrimai, analizuojantys paramos komunikacijos žinutės elementus

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (– ai)	Rezultatai
Anghelcev ir kt., 2024	Tyrimė analizuojama, kaip skirtingi pagrindinės žinutės įrėminimo būdai (angl. <i>message framing</i>) veikia vartotojų įsitraukimą. Išskirti du: skatinimo (angl. <i>promotion</i>) ir prevencinio (angl. <i>prevention</i>). Analizuojama paramos reklamos paskirtis, pateikiamas apibrėžimas.	Tyrimo metu paaiškėjo, kad skatinamuoju (angl. <i>promotion</i>) žinutės įrėminimu remiantis, siekiama akcentuoti teigiamus rezultatus, pasiekimus, naudą. Tuo tarpu pasitelkiant prevencinio (angl. <i>prevention</i>) žinutės įrėminimo būdą akcentuojamos nepageidaujamos galutinės būsenos: žala, rizika, pasekmės. Atliktas tyrimas nurodė, jog reklamos efektyvumas priklauso nuo žinutės įrėminimo būdo ir vartotojų nuotaikos. Skatinamasis žinutės įrėminimas yra veiksmingesnis, kai vartotojas yra teigiamos nuotaikos, o prevencinis – kai neigiamos.
Yousef ir kt., 2022	Remiantis atliktu tyrimu „Facebook“ platformoje nustatyti, kokie kreipinių tipai ir žinutės įrėminimo strategijos efektyviausiai skatina vartotojų elgseną socialinėje erdvėje.	Išskirti du kreipinių tipai paramos reklamos kontekste: į naudą orientuoti (angl. <i>gain – framed</i>) ir į nuostolius orientuoti (angl. <i>loss – framed</i>). Tyrimo rezultatai parodė, kad į nuostolius orientuota reklamos žinutė ir pasitelktos neigiamos emocijos reklamoje socialiniuose tinkluose yra veiksmingesni ir efektyvesni siekiant pritraukti potencialius donorus. Be to, sudarytas socialinių tinklų įsitraukimo modelis aiškina, kad vartotojų įsitraukimas į tokio pobūdžio reklamas yra daugiasluoksnis ir veikiamas skirtingų veiksnių.
Septianto & Tjiptono, 2019	Nustatyti kaip skirtingi emociniai žinutės kreipiniai (pasididžiavimas ir atjauta) veikia reklamos efektyvumą.	Tyrimo rezultatai parodė, kad pasididžiavimas ir teigiami veiklos rodikliai padidino aukų sumą, tuo tarpu pasididžiavimas ir neigiami veiklos rodikliai sulaukė mažesnio aukų gavimo. Tuo tarpu užuojauta ir neigiami organizacijos veiklos rodikliai sulaukė didžiausio aukų skaičiaus, o užuojauta ir teigiami rodikliai padidėjo nežymiai. Vadinas, suderinti emocijų kreipinių ir ne pelno siekiančių organizacijų veiklos rodikliai žymiai padidina aukų sumas.
Wymer & Gross, 2021	Sistemiškai apžvelgti empirinę paramos reklamos literatūrą identifikuojant kreipimosi tipus, žinutės įrėminimą. Pateikti mokslinių spragų ir tyrimų poreikį, apžvelgti teorines ir praktines rekomendacijas.	Kreipinių tipai ir žinutės įrėminimas, aukų vaizdavimas identifikuoti kaip pagrindiniai antecedentai, kurie lemia vartotojų reakcijas. Paaiškėjo, kad empiriniuose tyrimuose skirtingi autoriai išskiria šiuos efektyvumo rodiklius: ketinimas aukoti, požiūris į reklamą, aukos suma.

Remiantis atliktais tyrimais, paramos reklamos vienas iš pagrindinių tikslų yra sukelti emocinį vartotojo atsaką, kuris skatina aukojimo ketinimus ir elgseną (Wymer ir Gross, 2021). Išskirta antroji tyrimų kryptis – vartotojo atsakas į paramos reklamą (žr. 2 lentelė). Išanalizavus skirtingų autorių tyrimus, pastebėta, kad keliama problema susijusi su vartotojų atsako analize, kintant skirtingiems kintamiesiems, dėl šios priežasties svarbu analizuoti, kokie kintamieji daro didžiausią įtaką vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui. Dauguma ne pelno siekiančių organizacijų egzistuoja dėl surinktų lėšų, todėl rinkodaros kampanijos yra svarbios, o emocijos atlieka labai svarbų vaidmenį reklamose (Pansoni & Gistri, 2024). Pasak Edello ir Burke'o (1987) emocijos lemia, kaip vartotojai apdoroja informaciją ir kaip jie elgiasi, vadinasi, reklamos efektyvumas priklauso nuo emocijų, kurias reklama jiems sukelia (cit. iš Pansoni & Gistri, 2025). Pansoni ir Gistri (2025) pabrėžia, kad neigiamų emocijų naudojimas paramos reklamose skatina realų aukojimo elgesį. Homer'is (2021) patvirtino, kad mišrūs emociniai kreipiniai paramos reklamose skatina vartotojus aukoti, pabrėžiant pasitelkiamų emocijų seką, efektyviausia iš pradžių reklamoje akcentuoti neigiamą emociją (liūdesį) ir tada tik teigiamą emociją (viltį). Kita vertus, remiantis M. Kim ir J. Kim (2024), per didelis neigiamų vaizdų ar istorijų poveikis gali vartotojus padaryti mažiau jautriais kitų kančiai ir jų noras aukoti ir padėti atitinkamai mažėja. Feine it kt. (2023) į vartotojo atsaką pažvelgė iš kitos perspektyvos, tyrime pasitelkė tris strategijas. Pavyzdžio rodymo (angl. *role model*) strategija, kuria remiantis skatinama aukoti ir tapti pavyzdžiu kitiems. Antroji pasitelkta strategija – daugumos sekimo (angl. *follow the herd*), kuria remiantis skatinama aukoti, prieš tai pateikiant informaciją apie kitų aukotojų elgesį, kuriant socialinę normą. Trečioji – reputacijos (angl. *reputation*) strategija, kuria remiantis skatinama aukoti dėl socialinio pripažinimo. Tuo tarpu Bae ir kt. (2024) atliktame tyrime pabrėžė žinučių tvarkos svarbą vartotojų atsakui į paramos reklamas. Išskyrė ir empatijos svarbą, kuri apibūrinama kaip emocinis atsakas, kuris pasireiškia, kai žmogus jaučia kitų emocijas ir su jomis susitapatina (Bae ir kt., 2024). Išskiriamos dvi pagrindinės empatijos rūšys: neigiama ir teigiama empatija. Neigiama empatija tai neigiama emocija, kuri kyla reaguojant į kitų matomą kančią, nelaimę, skausmą, sukelti diskomfortą ir motyvuojanti labdaringą elgesį, siekiant sumažinti patiriamas neigiamas emocijas. Teigiama empatija – teigiama emocija, kuri kyla reaguojant į kitų pastebimą laimę, džiaugsmą, skatina padėti kitiems, siekiant išlaikyti savo teigiamą emocinę būseną bei padėti kitiems. Tiriant šią temą didžiausias dėmesys skirtinguose tyrimuose yra skiriamas emocijoms, pasitelkiamiems emociniams žinutės kreipiniams reklamoje. Išanalizavus tyrimus, kurie yra susiję su vartotojų atsaku paramos reklamoje, paaiškėjo, kad vartotojų atsakas priklauso nuo daug kintamųjų: emocinių kreipinių pasitelktų reklamoje, vartotojo emocijų, skirtingų skatinimo būdų, žinutės įrėminimo.

2 lentelė. Tyrimai, analizuojantys vartotojų atsaką į paramos reklamą

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (– ai)	Rezultatai
Pansoni & Gistri, 2025	Sistemiškai apžvelgti empirinę paramos reklamos literatūrą. Identifikuojant emocijų poveikį vartotojų labdaringai elgsenai. Straipsnis analizuoja, kokios emocijos pasitelkiamos reklamoje ir kokias emocijas tai sukelia vartotojų atsakui. Tiriama kaip emocinis atsakas veikia donoro elgseną.	Straipsnyje analizuojama kaip paramos reklamoje naudojami emociniai kreipiniai veikia prosocialią elgseną. Pastebėta, kad emocijos yra esminis veiksnys, lemiantis vartotojo atsaką į reklamą. Emocijos reikšmingai veikia, kaip vartotojai apdoroja reklamos informaciją, formuoja požiūrį į organizaciją, priima sprendimą aukoti ar ne. Pastebėta, kad neigiamos emocijos gėda, liūdesys, baimė, pyktis skatina aukojimą, sukelia diskomfortą, kurį donorai nori sumažinti. Neigiamos emocijos skatina realų aukojimo elgesį. Teigiamos emocijos – viltis, pasididžiavimas, nostalgija labiau veikia vartotojų požiūrį, gerina organizacijos įvaizdį, stiprina pasitikėjimą. Didžiausias poveikis nustatytas reklamoje pasitelkus mišrias emocijas,

		kai yra pereinama nuo neigiamos emocijos iki teigiamos, pastebimas kognityvinis įsitraukimas ir aukojimo ketinimai.
M. Kim & J. Kim, 2024	Atlikti internetinį eksperimentą, siekiant iširti užuojautos, empatijos, suvokiamo poveikio, numatomo emocinio atlygio bei ketinimų aukoti, savanoriauti tarpusavio ryšius. Tiriama kaip emocinis atsakas veikia donoro elgseną.	Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad užuojauta veikia empatiją, sužadina jausmus, kurie vėliau lemia sprendimą aukoti. Paaiškėjo, kad empatija daro stiprų poveikį vartotojų pasirinkimui skirti laiką ir pinigus. Suvokiamas efektyvumas (angl. <i>perceived impact</i>) svarbus veiksnys, kuris lemia ketinimą aukoti pinigus, bet ne laiką. Numatomas emocinis atlygis (angl. <i>anticipated affect</i>) – didina ketinimą aukoti laiką, tačiau neturi įtakos pinigų aukojimui. Daroma išvada, kad emocinis pasitenkinimas labiau siejamas su laiko aukojimu, bet ne pinigine auka. Vietos prisirišimas (angl. <i>place attachment</i>) moderuoja ryšius tarp užuojautos, empatijos, suvokiamo poveikio, numatomo emocinio atlygio ir aukojimo ketinimų. Socialinių tinklų naudotojai, turintys ryšį su atitinkamomis vietomis yra labiau linkę aukoti laiką, pinigus, lyginant su tais, kurie ryšio su vieta neturi.
Feine ir kt., 2023	Siekama išsiaiškinti, kaip veikia skirtingi labdaros skatinimo būdai individualių aukotojų altruistinius motyvus. Pasitelkiamos trys strategijos: pavyzdžio rodymo (angl. <i>role model</i>) ir daugumos sekimo (angl. <i>follow the herd</i>), reputacijos (angl. <i>reputation</i>). Siekiama išsiaiškinti kaip šios strategijos veikia aukojimo elgesį, atsižvelgiant į aukojimo tikimybę, paaukotą sumą. Analizuojama, kaip skirtingi individai, kurie turi aukštą ir žemą altruizmo lygį reaguoja į šias paminėtas strategijas. Tiriamas elgsenos atsakas.	Išanalizuota, kad pavyzdžio rodymo (angl. <i>role model</i>) ir daugumos sekimo (angl. <i>follow the herd</i>), strategijos reikšmingai padidino bendrą aukų kiekį, palyginti su kontroline grupe. Tuo tarpu reputacijos (angl. <i>reputation</i>) strategija reikšmingo poveikio neturėjo respondentų elgsenai. Taikant pavyzdžio rodymo (angl. <i>role model</i>) strategiją – aukšto altruizmo lygio asmenys dažniau aukojo ir jų sumos buvo didesnės, lyginant su žemą altruizmą lygį turinčiais asmenimis. Pritaikius daugumos sekimo (angl. <i>follow the herd</i>) strategiją žemo altruizmo lygio asmenys buvo jautresni dažniau aukojo, o aukšto lygio altruizmą turintys buvo mažiau paveikūs šiai strategijai.
Bae ir kt., 2024	Ištirti, kaip skirtinga žinučių tvarka paramos reklamoje veikia emocijas ir aukojimo ketinimus. Analizuojama neigiamos ir teigiamos empatijos įtaka ketinimui aukoti. Pagrindė tiriamas emocinis atsakas kaip dominuojantis aspektas, o elgsena tik kaip galutinis rezultatas.	Gauti tyrimo rezultatai, kurie nurodė, kad žinučių tvarka pasitelkiama reklamoje daro įtaką vartotojų atsakui. Neigiama – teigiama žinučių tvarka reklamoje sukėlė daugiau teigiamų emocijų lyginant su kitomis žinučių pasirinktomis tvarkomis (teigiama ir teigiama, teigiama ir neigiama, neigiama ir neigiama). Tuo tarpu teigiama – neigiama žinučių tvarka respondentams sukėlė daugiau neigiamų emocijų lyginant su kitomis žinučių tvarkomis. Pastebėta, kad neigiama – teigiama žinučių tvarka sukėlė stipriausias teigiamas emocijas, kurios padidino respondentų ketinimus aukoti. Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad paramos reklamos, kuriose emocijos kinta iš neigiamų į teigiamas yra efektyvesnės skatinant aukojimo ketinimus.
Homer, 2021	Siekama išsiaiškinti kaip mišrūs emociniai kreipiniai, kurie apima liūdesį ir viltį (neigiamą emociją ir teigiamą) veikia vartotojų aukojimo elgseną. Tyrimu siekiama patvirtinti hipotezę, kad mišrūs emociniai kreipiniai – liūdesys ir viltis paramos reklamose gali paskatinti didesnę aukojimą, lyginant su pasitelktu tik vienu emociniu kreipiniu – liūdesys, viltis. Tiriamas emocinis atsakas.	Išanalizuota, kad mišrūs emociniai kreipiniai liūdesys ir viltis, paskatino didesnę aukojimą, lyginant su tomis reklamomis, kuriose buvo pasitelktas emocinis kreipinys, kuriame dominavo tik viena emocija. Mišrios emocijos sukėlė užuojautą, tai padidino respondentų ketinimą aukoti. Taip pat tyrimo metu pastebėta, kad svarbi ir emocijų seka, emociniai kreipiniai, kuriose iš pradžių pateikiamas liūdesys ir tik tada viltis paskatino didesnę norą aukoti, nei viltis ir tik tada liūdesys. Kita vertus, pasitelkus manipuliaciją, pastebėta, kad kognityvinė apkrova, kai respondentams reikėjo atlikti papildomas užduotis stebint reklamą, mišrūs emociniai kreipiniai buvo mažiau efektyvūs lyginant su pavienėmis emocijomis.

Išanalizavus skirtingus literatūros šaltinius, pastebėta, kad tyrimuose dažnai įtraukiami ir tarpiniai kintamieji, kurie daro įtaką vartotojų atsakui į paramos reklamą (žr. 3 lentelė). Kaczorowska ir kt. (2021), Sabato ir Kogut (2021) bei Basil ir kt. (2006) nurodo, kad vartotojų atsakas gali būti formuojamas per skirtingus tarpinius kintamuosius – emocijas, nuotaiką, asmeninį rezonansą, įsitraukimą, kaltę. Pastebėta bendrinė problema šiuose analizuotose tyrimuose – nepakankamas supratimas, kokie vidiniai psichologiniai veiksniai lemia vartotojų labdaringą elgesį bei reakcijas į paramos reklamas. Remiantis analizuotais šaltiniais, autoriai tyrė skirtingus kintamuosius, kurie turi įtakos vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui. Tai rodo, kad tyrimuose akcentuojami pavieniai tarpiniai veiksniai, o vientisas vartotojų atsako vertinimas paramos reklamos kontekste išlieka ribotas.

3 lentelė. Tyrimai, analizuojantys tarpinius kintamuosius, kurie daro įtaką vartotojų atsakui į paramos reklamas

Autoriai, metai	Tyrimo tikslas (– ai)	Rezultatai
Kaczorowska ir kt., 2025	Ištirti skirtingų pasakojimo būdų (pirmuoju, antruoju, trečiuoju asmeniu) veikia du tarpinius kintamuosius: asmeninį rezonansą (angl. <i>personal resonance</i>) ir naratyvinį įsitraukimą (angl. <i>arrative transportation</i>), kurie tiesiogiai veikia altruistinius elgesio motyvus. Asmeninis rezonansas aiškinamas, kaip vartotojas geba įsijausti į paramos žinutę, pasakojimą, kiek tai vartotojui atrodo artima. Tuo tarpu naratyvinis įsitraukimas apima vartotojo kognityvinį, emocinį įsitraukimą į pasakojimą, vartotojo psichologinis įsijautimas į pačią istoriją.	Tyrimo rezultatai parodė, kad asmeninis rezonansas, kai vartotojai jaučia asmeninį ryšį su pasakojimo veikėju ar situacija, yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių altruistinį elgesį. Ir veikia altruistinį elgesį tiesiogiai, be papildomų kintamųjų. Tuo tarpu naratyvinis įsitraukimas – labiau įsitraukę vartotojai, linkę mažiau kritikuoti ir lengviau priima reklamos informaciją, veikia kaip tarpinis kintamasis, per kurį reklamose pateikiami pasakojimai veikia altruistinį elgesį. Be to paaiškėjo, kad pateikti pasakojimai pirmuoju asmeniu labiausiai skatina naratyvinį įsitraukimą, vartotojai linkę labiau įsitraukti ir įsigilinti į pateikiamą istoriją. Tuo tarpu, pasakojimas antruoju asmeniu veikia asmeninį rezonansą, vartotojai tai supratau kaip asmeninį kvietimą prisidėti. Pasakojimai trečiuoju asmeniu daro įtaką abiem tarpiniams kintamiesiems.
Sabato & Kogut, 2021	Išanalizuoti, kaip nuotaika veikia aukojimo elgesį. Tyrime analizuojama, kaip teigiama ir neigiama nuotaika sąveikauja su identifikuota asmeniu (aiškiai nurodytu asmeniu) ir neidentifikuota, abstrakčia grupe.	Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai esantys neigiamos nuotaikos yra labiau linkę aukoti identifikuotam asmeniui nei bendrai grupei. Išanalizuota, kad aukojimas identifikuotam asmeniui pagerina nuotaiką ir aukos suma būna didesnė. Tuo tarpu esant teigiamai nuotaikai šis efektas susilpnėja, labiau linkę savo auką skirti bendriems tikslams ar grupėms. Nustatyta, kad auka sumažėja, vengiama žiūrėti neigiamus vaizdus, kad vartotojo nuotaika nepablogėtų.
Basil ir kt., 2006	Tyrimo tikslas ištirti, kokie vidiniai jausmai ir mintys lemia vartotojų reakciją į paramos reklamą. Nepriklausomi kintamieji: empatija, savi veiksmingumas (angl. <i>self-efficacy</i>), tai apima jausmą, kad auka turi prasmę. Tarpiniai kintamieji – anticipacinė kaltė (angl. <i>anticipatory guilt</i>), kuri apima numanomą kaltės jausmą. Neadaptyvios reakcijos (angl. <i>maladaptive responses</i>) – pasipriešinimas, atstūmimas, kai reklama per daug spaudžia aukoti ar įsitraukti. Priklausomas kintamasis – ketinimas aukoti.	Empatija didina numatomą kaltės jausmą ir tuo pačiu mažina netinkamas reakcijas, o tai skatina aukojimo ketinimą. Vartotojai linkę įsitraukti į labdaringas veiklas, kai mano, kad jų auka turi prasmę. Kaltės jausmas taip pat skatina aukojimą, žmonės nenori jaustis kalti, kad nepadėjo. Kai žmogus yra per daug spaudžiamas reklamos, tai sukelia neigiamas, atstūmimo reakcijas.

Išanalizuoti skirtingi moksliniai literatūros šaltiniai suskirstyti pagal paramos kontekstą, autorius bei tyrimų reikšmę vartotojų atsako tyrimams (žr. 4 lentelė). Remiantis šia lentele, galima teigti, kad tyrimų, kurie yra susiję su emociniais kreipiniais, kurie skirstomi į mišrius, neigiamus ir teigiamus yra gana daug. Taip pat žinučių įreminimas literatūroje analizuojamas gana dažnai, yra didelė tyrimų apimtis šia tema. Tuo tarpu vartotojų emocinis ir elgsenos atsakas analizuojami rečiau, vertinama, jog literatūroje yra vidutinė šių tyrimų apimtis. Tarpiniai kintamieji, kurie daro įtaką vartotojų atsakui analizuojami rečiau, pastebėta, kad tokio pobūdžio kintamieji daro didelę įtaką galutiniams rezultatams – vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui.

4 lentelė. Paramos tyrimų kryptys išanalizuotoje literatūroje

Paramos tyrimų kryptys	Autoriai	Reikšmė vartotojų atsako tyrimams	Atliktų tyrimų apimtis literatūroje	Paramos sričių nagrinėjimas tyrimuose
Emociniai kreipiniai	Homer (2021), Yousef ir kt. (2022), Septianto & Tjiptono (2019), Wymer & Gross (2021)	Analizuoja, kaip pavienės ir mišrios emocijos reklamoje formuoja vartotojų atsaką į paramos žinutes	Plačiai nagrinėjama tyrimų kryptis literatūroje	Sritys neišskiriamos; tyrimai atliekami bendrame paramos kontekste.
Žinučių įreminimas	Bae ir kt. (2024), Yousef ir kt. (2022), Wymer & Gross (2021), Anghelcev ir kt. (2024)	Atskleidžia, kaip skirtingas žinutės pateikimo būdas veikia vartotojų emocinį ir elgsenos atsaką	Plačiai nagrinėjama tyrimų kryptis literatūroje	Analizuojamas žinučių pateikimas, paramos sričių nelyginant.
Vartotojų emocinis atsakas	Pansoni & Gistri (2025), M. Kim & J. Kim (2024)	Aiškina, kokį poveikį emocijos daro vartotojų elgsenai	Nagrinėjama, tačiau nėra sistemiskai apibendrinta tyrimų kryptis	Tiriamas apibendrintas arba vienos konkrečios paramos srities kontekstas.
Vartotojų elgsenos atsakas	M. Kim & J. Kim (2024), Feine ir kt. (2023)	Atskleidžia, kokie kintamieji veikia vartotojų elgseną	Nagrinėjama, tačiau nėra sistemiskai apibendrinta tyrimų kryptis	Elgsena analizuojama bendrai, neatsižvelgiant į sričių skirtumus.
Tarpiniai kintamieji	Sabato & Kogut (2021), Kaczorowska ir kt. (2025), Basil ir kt. (2006)	Tiriami psichologiniai veiksniai, turintys įtakos tiek emociniam tiek elgsenos atsakui	Ribotai nagrinėjama tyrimų kryptis literatūroje	Psichologiniai mechanizmai tiriami be paramos sričių palyginimo.

Taigi, pastebimos ir tyrimų spragos analizuotose literatūros šaltiniuose. Pastebėta, jog trūksta tyrimų, kurie analizuotų kelis tarpinius psichologinius kintamuosius viename tyrime. Basil ir kt. (2006) daugiausiai dėmesio skiria kaltei, atsakomybei, Kaczorowska ir kt. (2025) tiria skirtingus mechanizmus per pasakojimo formatą. Be to, daugelis autorių tyrimų: Homer (2021), Yousef ir kt. (2022), Feine ir kt. (2023) tiria atskirus reklamos poveikio antecedentus, tačiau neanalizuoja vartotojų atsako kaip vientiso proceso, apimančio reklamos elementus, emocinį ir elgsenos atsaką. Dėl šios priežasties, daroma prielaida, kad trūksta literatūroje tyrimų, kurie analizuoja šią temą kaip visumą.

Taip pat išanalizavus skirtingų autorių atliktus tyrimus, pastebėta, kad paramos žinučių poveikis vartotojui plačiai nagrinėjamas, tačiau tyrimai dažnai yra atliekami bendriniai, neišskiriant tikslios paramos srities, arba pasitelkiant tik vieną sritį. Nesiekiant analizuoti ar reklamos žinutės poveikis priklauso nuo paramos remiamos srities ar ne. Dalis tyrimų orientuojasi į reklamos žinučių elementus

ir jų poveikį vartotojų emociniam bei elgsenos atsakui, neišskiriant konkrečių paramos sričių ar tipų (Yousef ir kt., 2022; Septianto & Tjiptono, 2019; Wymer & Gross, 2021; Pansoni & Gistri, 2025). Kituose tyrimuose dažniau pasirenkama viena tiksli paramos sritis, tačiau šių sričių tarpusavio palyginimas paprastai nėra atliekamas (Kaczorowska ir kt., 2025; Anghelcev ir kt., 2024). Vadinasi, atlikus skirtingų tyrimų analizę paaiškėjo, kad literatūroje dominuoja tyrimai, analizuojantys bendrą paramos komunikaciją ir žinutės elementus, tačiau trūksta tyrimų, kurie lygintų skirtingas paramos sritis tarpusavyje. Tai išskiriama kaip pagrindinis tokio pobūdžio tyrimų trūkumas (Pansoni & Gistri, 2025, Wymer & Gross, 2021). Kadangi nėra aišku ar tie patys emociniai kreipiniai, žinutės įrėminimas veiks vartotojų atsaką vienodai skirtingose paramos srityse.

Aptarus mokslinių tyrimų spragas vartotojų atsako į paramos reklamas temoje, baigiamajame magistro projekte galima kelti pagrindinį probleminį klausimą – **kokią poveikį skirtingų paramos sričių reklama daro vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti?**

2. Teoriniai vartotojų atsako į paramos reklamą sprendimai

Šiame skyriuje bus apžvelgiama paramos reklamos samprata, kokie yra ne pelno siekiančių organizacijų komunikacijos tikslai. Apžvelgiami paramos tipai, charakteristikos, analizuojamas ir vartotojų atsakas į paramos reklamas, psichologiniai veiksniai, kurie lemia vartotojų įsitraukimą į tokio pobūdžio iniciatyvas. Analizuojami skirtingi reklamos poveikio modeliai bei vartotojų emocinis ir elgsenos atsakas.

2.1. Paramos reklamos samprata

Paramos reklamos samprata formuojasi socialinės reklamos ir socialinės rinkodaros teorijų sankirtoje. Tarptautiniuose šaltiniuose naudojama pagrindinė sąvoka – „*charity advertising*“, tačiau vieningo ir tiesioginio šios sąvokos atitikmens lietuvių kalboje nėra. Dėl šios priežasties svarbu apibrėžti kokio termino bus laikomasi ir kokiame kontekste jis yra naudojamas.

Šiame kontekste socialinė reklama yra viena iš pagrindinių socialinės rinkodaros komunikacijos priemonių. Socialinė reklama orientuota į visuomenės švietimą, siekiant pakeisti ir paskatinti elgseną, kuri būtų naudinga visuomenei (Burrows, 2009). Taip pat skirta skatinti pozityvius socialinius pokyčius, didinti sąmoningumą, skatinti veiksmus ir palaikyti prosocialų elgesį (Yousef ir kt., 2021). Šio pobūdžio reklama apima itin platų temų spektrą – sveikatos, aplinkosaugos ir socialinių problemų, bei yra skirta šių problemų sprendimui, sveikos mitybos skatinimui, ligų prevencijai ir paramos aukojimui.

Vis dėlto, ne kiekviena socialinė reklama siekia finansinės ar materialinės paramos rinkimo. Nors socialinė reklama apima platų visuomenės informavimo ir elgsenos keitimų spektrą, šiame darbe tiriama specifinė šios sąvokos dalis – reklama, skatinanti finansinės ar kitokios pagalbos veiksmą. Dalis kampanijų orientuotos tik į informavimą ar normų formavimą, be tiesioginio aukojimo ar paramos skyrimo tikslo. Tačiau šiame kontekste išryškėja siauresnė socialinės reklamos dalis – komunikacija, kurios tikslas yra paskatinti paramos veiksmą. Tarptautinėje literatūroje vartojamas anglų kalbos terminas „*charity advertising*“, kuriuo įvardijama sąvoka nagrinėjama atsižvelgiant į vartotojų elgseną, emocinį atsaką ir aukojimo motyvą (Wymer & Gross, 2021; Septianto & Tjiptono, 2019; Bae ir kt., 2024). Ši sąvoka apibrėžia reklaminę komunikaciją, kuri yra skirta šviesti ir skatinti visuomenę prisidėti prie prosocialių iniciatyvų finansais, daiktais ar savanoryste.

Lietuvos kontekste šių terminų vartojimą apsunkina tai, kad Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas (1993) atskiria paramos ir labdaros sąvokas. Remiantis įstatymu, labdara apibrėžiama kaip savanoriška, neatlygintina pagalba fiziniams asmenims, o parama – kaip pagalba juridiniams asmenims ar visuomenei naudingiems tikslams įgyvendinti (Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas, 1993). Tačiau komunikacijos ir rinkodaros požiūriu labdara ir parama dažnai vertinamos kaip bendra veikla, skirta pritraukti išteklius socialiniams tikslams.

Atsižvelgiant į tarptautinę mokslinę literatūrą ir Lietuvos teisinį kontekstą, šiame darbe analizei pasirinkta paramos reklamos sąvoka. Šiame kontekste ši sąvoka pasirenkama kaip funkcinis „*charity advertising*“ atitikmuo ir apima reklaminę komunikaciją, skatinančią savanorišką finansinę ar kitokią paramą visuomenei naudingoms iniciatyvoms, nepriklausomai nuo to, kaip ši veikla apibrėžiama teisiniu požiūriu. Šis pasirinkimas grįstas terminologijos nuoseklumu ir siekiu išvengti perteklinio sąvokų vartojimo.

Mokslinėje literatūroje paramos reklama analizuojama kaip specifinė ne pelno organizacijų komunikacijos forma. Skirtingai nei daugelis socialinės reklamos rinkodaros kampanijų, kurios siekia ilgalaikių elgsenos pokyčių, pavyzdžiui, sveikos gyvensenos ar saugaus eismo skatinimo, paramos reklama orientuota į tiesioginį išmatuojamą elgsenos atsaką – auką, savanorystę, materialią pagalbą (Basil ir kt., 2006; Feine ir kt., 2023).

Paramos reklama pasižymi aiškiu kvietimu prisidėti ir padėti visuomenei ar individualiems asmenims. Ne pelno siekiančioms organizacijoms tokio pobūdžio reklama suteikia galimybę šviesti visuomenę apie įvairias problemas skirtinguose regionuose. Paramos reklama yra panaši į komercinę reklamą tokiais elementais kaip pozicionavimas, segmentavimas, žinutė, emocinis įrėminimas, tačiau pabrėžiama, kad paramos reklamos tikslas nėra pelno generavimas, o socialinės vertės kūrimas, donorų pritraukimas (Wymer & Gross, 2021). Taigi, galima teigti, kad paramos reklama yra siauresnė socialinės reklamos dalis, veikianti socialinio rinkodaros kontekste ir orientuota į savanorišką prisidėjimą prie visuomenės gerovės. Šios sąvokos išskirtinumas grindžiamas aiškia orientacija į konkretų elgsenos veiksmą, kuris paremtas emocijomis ir morale, taip sudarant pagrindą tolesnei vartotojų emocinio ir elgsenos atsako analizei.

Siekiant informuoti visuomenę apie vykdomas veiklas, paramos iniciatyvas ar svarbias socialines problemas, svarbu tampa pasitelkti komunikacijos priemones, vartotojų susidomėjimui sužadinti ir paskatinti juos prisidėti – aukoti, dalyvauti savanorystėje ar kitais būdais įsitraukti. Viena iš svarbiausių ir paveikiausių komunikacijos priemonių ne pelno siekiančioms organizacijoms yra paramos reklama. Analizuojami skirtingų autorių paramos reklamos apibrėžimai (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Paramos reklamos samprata

Autorius	Apibrėžimas
Arango ir kt. (2023)	Paramos reklama – tai įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis skleidžiama žinutė, kuri yra skirta labdaros organizacijų tikslams pasiekti
Sandoval & Garcia (2024)	Paramos reklama – ne pelno siekiančių organizacijų (NPO) naudojama komunikacijos priemonė, kuri pasitelkiama siekiant skatinti socialinę gerovę ir padėti humanitarinėje veikloje mažiau pasisekusiems žmonėms. Paramos reklamą ne pelno siekiančios organizacijos naudoja, kad pristatytų savo veiklos tikslus ir įtikintų auditoriją aukoti.
Wymer & Gross (2021)	Paramos reklama – tai ne pelno siekiančių organizacijų vykdoma komunikacija per masinės žiniasklaidos kanalus (TV, spauda, socialiniai tinklai), siekiant paskatinti aukoti ar įsitraukti, remti jų veiklą.
Anghelcev ir kt. (2024)	Paramos reklama siekiama paskatinti tikslinę grupę aukoti, pateikiant pagrindinę žinutę ir pabrėžiant kaip galima padėti arba įspėjant, kas gali atsitikti jei nebus aukojama.
Zaitseva ir kt. (2020)	Paramos reklama – tai yra tikslinio poveikio visuomenei metodas, skirtas socialinėms problemoms spręsti.

Remiantis 5 lentelės duomenimis, galima teigti, kad visi autoriai vieningai nurodo, kad paramos reklama yra svarbi priemonė socialinių problemų sprendimui, orientuota į aukojimo, paramos ir savanorystės skatinimą. Be to pabrėžiama, kad reklamos sklaidai naudojamos įvairios žiniasklaidos priemonės. Skirtumai tarp apibrėžimų yra, jog vieni pabrėžia komunikacijos kanalus (Arango ir kt., 2023, Wymer & Gross, 2021), kiti akcentuoja reklamos turinio ir emocinį poveikį (Anghelcev ir kt., 2021), o Sandoval ir Garcia (2024) – socialinį tikslą. Paramos reklama yra svarbi dėl didėjančios konkurencijos tarp ne pelno siekiančių organizacijų (Wymer & Gross, 2021). Reklama paramos sektoriuje yra skirta ne tik lėšoms, aukoms didinti, bet ir ilgalaikiams santykiams su savanoriais ir kitomis suinteresuotomis šalimis užmegzti, taip pat padeda išsiskirti ir didinti informacijos srautą apie

vykdomas iniciatyvas (Werke & Bogale, 2023). Pasak Zaitsevov ir kt. (2020), vis didėja paramos reklamos poreikis, atsižvelgiant į socialinius, ekonominius, politinius iššūkius. Teigiama, kad paramos reklama atkreipia dėmesį į socialinius reiškinius, problemas, o tai skatina žmogiškumą, rūpestį, visuomeniškumą. Atliktas tyrimas apie paramos reklamos efektyvumą parodė, kad 42 % respondentų manė, kad reklamos efektyvumą didina „įsimenantys šūkių ir vaizdai“, 32 % teigė, kad reikėtų naudoti „pozityvias istorijas“, tačiau 26 % nurodė, kad dramatiškos ir šokiruojančios istorijos galėtų padidinti paramos ir reklamos efektyvumą (Zaitseva ir kt., 2020). Vadinasi, nors emocijos ir naudojamos, tačiau vertinamas įsimintinumas, pozityvumas. Toliau bus apžvelgiami paramos reklamos skirtumai tarp komercinės ir socialinės reklamos (žr. 6 lentelė).

6 lentelė. Skirtingų reklamos tipų palyginimas (sudaryta autorės remiantis Wymer & Gross, 2021; Sharma & kt., 2022; Flaherty ir kt., 2022; Yousef ir kt., 2021)

Reklama Kriterijus	Komercinė reklama (Sharma ir kt., 2022)	Socialinė reklama (Flaherty ir kt., 2022; Yousef ir kt., 2021)	Paramos reklama (Wymer & Gross, 2021)
Pagrindinis tikslas	Didinti pardavimus, pirkimo ketinimus, reklamos efektyvumą, pajamas.	Skatinti visuomenės elgsenos pokyčius sprendžiant socialines problemas; siekti socialinės gerovės, o ne pelno	Skatinti aukojimą, siekti socialinės gerovės, nėra orientuota į pelną
Naudos gavėjas	Komercinė įmonė, prekių ženklas	Visuomenė, tikslinės socialinės grupės, bendruomenės.	Visuomenė, paramos gavėjai
Ekonominis veikimo principas	Komercinė komunikacija, orientuota į pelno siekimą	Nesiekiami pelno; orientuota į elgsenos pokyčių ir socialinį poveikį.	Aukojimas yra neatlygintinas ir nesusijęs su nauda
Auditorijos motyvacija	Produkto vertė, reklamos suvokiama vertė	Socialinė atsakomybė, rūpestis visuomenės gerove, vertybinės nuostatos.	Altruizmas, pasitikėjimas, noras padėti
Psichologiniai veiksniai	Pasitelkiamos emocijos vartotojų elgsenai paveikti, sukelia susidomėjimą	Socialinės normos, moraliniai argumentai, emocinis poveikis (baimė, atsakomybė, solidarumas).	Empatija, moralinė pareiga, pro socialios emocijos
Komunikacijos teisinis statusas	Laikoma komercine reklama, kuria siekiama įmonės ar prekių ženklo tikslų	Laikoma socialine ar viešąja komunikacija, dažnai inicijuojama valstybinių institucijų ar ne pelno organizacijų.	Laikoma socialine ar viešąja komunikacija.
Sėkmės rodikliai	Pardavimai, pajamos	Elgsenos pokytis, nuostatų kaita, visuomenės informuotumo lygis, socialinis poveikis.	Donorų įsitraukimas, socialinis poveikis

Remiantis 6 lentelės duomenimis, galima teigti, jog paramos reklama bei komercinė reklama skiriasi tikslais, naudos gavėjais, veikimo principu, psichologiniais veiksniais, teisiniu statusu, sėkmės rodikliais. Tarp šių nagrinėjamų komunikacijos būdų yra vienas panašus aspektas – informacijos teikimas vartotojui. Kita vertus, skiriasi vartotojų elgsena kiekvienos reklamos atveju. Komercinėje reklamoje vartotojas veikia kaip pirkėjas, kuris, susidomėjęs produktu, siekia jį įsigyti ir tikisi asmeninės naudos. Paramos reklamą pamatęs vartotojas, veikiamas psichologinių veiksnių (empatijos, prosocialių emocijų), tampa sprendimo priėmėju, sprendžiančiu, ar prisidėti prie ne pelno siekiančių organizacijų veiklų.

Apžvelgus paramos sampratą ir skirtumus nuo komercinės reklamos, tampa svarbu išsiaiškinti reklamos pagrindinę paskirtį, ko yra siekiama komunikuojant apie ne pelno siekiančias organizacijas bei iniciatyvas. Tampa svarbu analizuoti ir reklamos charakteristikas, kurios pasitelkiamos siekiant, jog reklama būtų efektyvi ir paveiktų tikslinį vartotoją.

Paramos reklamos **paskirtis**, yra susijusi su emocijomis, tai tampa tarsi atspirties tašku, kuris vėliau tikslingą auditoriją skatina aukoti. Paramos reklama siekiama informuoti ir šviesti visuomenę apie svarbias problemas, didinti sąmoningumą ir edukuoti, formuoti atitinkamą nuomonę ir tobulinti kasdieninius įpročius – keisti elgesį. Anghelcev'as ir kt. (2024) atliktame tyrime išskyrė pagrindines paramos reklamos **paskirtis**:

1. **aukocimo skatinimas** – yra pagrindinis paramos reklamos tikslas ir efektyvumo rodiklis, kuris parodo, ar reklama buvo tikslingai sukurta ir nukreipta į tinkamą auditoriją;
2. **informuoti apie socialines problemas** – paramos reklama yra skirta suteikti žmonėms daugiau informacijos apie vykstančias problemas skirtingose geografinėse vietose. Informuoti juos, kad kiekvienas žmogaus įsitraukimas yra svarbus, siekiant kovoti su socialinėmis, atskirties, stichinėmis problemomis;
3. **sukelti emocinį atsaką** – emocijų sužadimas paramos reklamose yra svarbus aspektas, nes emocijos yra pagrindinis aspektas, kuris skatina žmones aukoti, tai gali būti viltis, baimė, kaltė, laimė, gailestis. Kalbant apie reklamos efektyvumą ir emocijas svarbu apibrėžti, kokias emocijas norima tikslinei grupei sukelti, jei siekiama sukelti teigiamą emociją (viltį, džiaugsmą), bus efektyvesnės ir naudą orientuotos žinutės (angl. *gain – framed*), tai rodo, kad reklamoje reikėtų pabrėžti, ką galima pasiekti ir kokia nauda bus pasiekta paaukojus. Pavyzdžiui, „jūsų skirta auka išgelbės gyvybes“ arba „viena auka – vienas sotus vaikas“. Kitu atveju – jei reklama siekiama sukelti neigiamą nuotaiką, efektyviau bus naudoti ir nuostolius orientuotą žinutę (angl. *loss-framed*), vadinasi, akcentuojama, kas galėtų nutikti, jei nebus paaukota. Pavyzdžiui, „vaikai badauja kiekvieną dieną“ arba „kiekvieną dieną dėl stichinių nelaimių 100 šeimų praranda namus“. Perteikta neigiama emocija skatina atkreipti dėmesį į pagrindines problemas ir tarsi pasijausti nuskriaustojo vietoje;
4. **Formuoti palankų požiūrį į paramos organizaciją ir jos tikslus**. Siekiama sukurti teigiamą požiūrį į labdaros organizacijas. Dalinamasi pasiektais tikslais, pavyzdžiui, kiek gyvybių buvo išgelbėta, kiek pamaitinta vaikų ar suteiktų apgyvendinimų vietų, dėl surinktų lėšų. Taip siekiama parodyti, jog kiekviena auka yra svarbi tokio pobūdžio problemoms spręsti.

Apžvelgus paramos reklamos paskirtis, išsiaiškinta, kad vienas iš svarbiausių aspektų išlieka aukocimo skatinimas, pasitelkiant emocinį poveikį, informavimą apie socialines problemas, teigiamo požiūrio formavimą ir organizacijas ir tinkamą žinutės formulavimą.

2.2. Ne pelno organizacijų veiklos specifika paramos kontekste

Ne pelno organizacijos veikia ne siekdamos pelno, o norėdamos įgyvendinti tam tikrus socialinius, kultūrinius, edukacinius ar kitus viešosios naudos tikslus (Ressler, 2025). Šios organizacijos prisideda prie pilietinės visuomenės formavimo, skatina socialinį aktyvumą ir savanorystę, orientuojasi į spragas, kur valstybė ar rinka neveikia efektyviai. Taip pat pasižymi plačiu vykdomų funkcijų spektru: nuo paslaugų teikimo iki advokatavimo ar lobizmo. Pasak Resslerio (2025), ne pelno organizacijos yra svarbi visuomenės dalis, kurios daro įtaką per skirtingas dimensijas:

1. **socialinę funkciją.** Ne pelno organizacijos siekia spręsti tokias problemas kaip skurdas, socialinė atskirtis, diskriminacija, vykdo įvairius socialinius judėjimus;
2. **ekonominę reikšmę.** Kuria darbo vietas žmonėms, kuriems reikia pagalbos ir tiems, kurią tą pagalbą nori ir gali pasiūlyti. Dalyvauja ekonomikoje, kaip švietimo, socialinės pagalbos, sveikatos paslaugų teikėjos;
3. **politinę įtaką.** Kritikuoja, spaudžia valstybės institucijas, skatina įsitraukti ir dalyvauti demokratiniuose procesuose;
4. **inovacijų šaltinį.** Ne pelno organizacijos tampa naujų idėjų, paslaugų ar politinių sprendimų bandymo sektorius.

Ne pelno organizacijos yra vienas iš svarbiausių pilietinės visuomenės elementų, kuris padeda užtikrinti skirtingų visuomenės grupių interesus. Kita vertus, šios organizacijos veikia panašiai kaip verslai, konkuruodamos dėl lėšų, išteklių, savanorių bei darbuotojų, o tai gali iškreipti jų misiją ir tapti pasipelnymo objektu. Ne pelno organizacijų veikla grindžiama visuomenės parama, kuri gali būti išreikšta skirtingais būdais. Šios organizacijos negeneruoja pelno kaip įprastos organizacijos su verslo modeliu, todėl jų vystymasis ir gebėjimas įgyvendinti visuomenei svarbius tikslus priklauso nuo žmonių, bendruomenių ar institucijų įsitraukimo. Paramos formos skiriasi pagal pobūdį, pagalbos apimtį, poveikį bei dažnumą. Išskiriamos šios paramos formos (Anheier & Toepler, 2023):

1. **finansinė parama.** Tai viena iš populiariausių formų, kai žmonės ar įmonės skiria pinigines aukas ne pelno siekiančioms organizacijoms. Finansinė parama – tai pagrindinis šaltinis daugeliui organizacijų, ypač priklausančių nuo privačių donorų ar kitų fondų. Tokio pobūdžio parama gali būti vienkartinė ar reguliari;
2. **daiktinė parama.** Tai paramos forma, kai vietoje pinigų aukojami daiktai ar paslaugos – drabužiai, maistas, transportas, techninės paslaugos. Daiktinė parama svarbi ne pelno organizacijoms, kurios teikia pagalbą pažeidžiamoms grupėms (benamiams, pabėgėliams). Ši paramos forma leidžia sumažinti veiklos sąnaudas ir greitai reaguoti į krizes (karą, stichines nelaimes (Anheier & Toepler, 2023));
3. **savanorystė.** Savanoriškas darbas yra esminė daugelio ne pelno organizacijų veiklos sudedamoji dalis. Tai apima laiko, žinių, įgūdžių dovanojimą, gali apimti paprastesnes veiklas, tokias kaip maisto rūšiavimas, ir iki teisinių reglamentų tvarkymo ar sveikatos priežiūros.

Taigi, galima teigti, jog ne pelno siekiančių organizacijų veikla apima skirtingus veiklos aspektus: socialinius, ekonominius, politinius ir inovacinius. Pagal šias išskirtas dimensijas šio pobūdžio organizacijos atlieka skirtingas funkcijas siekiant padėti tiems, kuriems reikia pagalbos.

2.3. Paramos sritys pagal veiklos kryptį

Išsiaiškinus, jog paramos reklama yra priemonė, kuria siekiama spręsti socialines problemas, toliau svarbu išnagrinėti pagrindines paramos sritys pagal veiklos kryptį. Šių sričių analizė yra svarbi, nes žmonių poreikių įvairovė atsiskleidžia per skirtingos paramos sritys, taip pat leidžia atskleisti donorų motyvus, taikomas komunikacijos strategijas bei etinius iššūkius, susijusius su skirtingų visuomenės problemų sprendimu. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, galima teigti, jog skirtingos paramos sritys sudaro prielaidas nevienodam reklamos poveikiui vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui. Taigi, literatūroje išskiriamos skirtingos paramos sritys. Remiantis Wierkingu ir Handy (2015), nėra vienos bendros paramos tipologijos, nes skirtingose šalyse donorų remiamos veiklos kryptys priklauso nuo socialinio, kultūrinio ir ekonominio konteksto. Be to, skirtingose šalyse donorų remiamos veiklos

kryptys formuojasi atsižvelgiant į vyraujančias visuomenės problemas, vertybes ir institucines sistemas. Vis dėlto literatūroje pastebima, kad donorių parama skirtingose šalyse dažniausiai nukreipiama į panašias veiklos sritis. Todėl dažniausiai išskiriamos tokios paramos sritys kaip humanitarinė pagalba, sveikatos apsauga, kraujo ir organų donorystė, parama pažeidžiamoms grupėms, gyvūnų globa ir aplinkosauga, švietimas bei religija. Šios sritys pasižymi skirtingu problemų artumu vartotojui ir nevienodu emociniu krūviu, todėl galima teigti, kad reklamos poveikis vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui jose taip pat skirsis. Dėl šios priežasties toliau analizuojamos pagrindinės paramos sritys pagal veiklos kryptį.

1. **Humanitarinė pagalba ir tarptautinė parama** (angl. *international aid, disaster relief*). Šis tipas apima teikiamą paramą žmonėms, nukentėjusiems nuo stichinių nelaimių, karinių konfliktų, ekstremalių situacijų, pabėgėlių krizių. Šio tipo parama dažniausiai pasireiškia greito ir didelio masto aukojimais tarptautinėms organizacijoms ar fondams, kurie teikia pagalbą po žemės drebėjimų, potvynių, karų. Humanitarinė pagalba yra vienas iš svarbiausių ir labiausiai besiplečiančių paramos tipų, kuri paremta skubiu reagavimu, gyvybių gelbėjimu ir empatijos skatinimu (Frennesson ir kt., 2022). Pagrindinis tikslas – gelbėti gyvybes, užtikrinti bazinius žmonių poreikius ekstremalių situacijų metu. Pabrėžiama, kad logistiniai procesai sudaro iki 80 % visų kaštų, vadinasi, apima didelius tiekimo, transportavimo, išteklių paskirstymo, planavimo procesus. Remiantis Charities Aid Foundation (2025b) donorių apklausose humanitarinė pagalba skaidoma ir į smulkesnes sritis, tokias kaip pagalba ekstremalių situacijų metu, pabėgėlių rėmimas, pagalba konfliktų paveiktiems regionams.
2. **Sveikatos apsauga ir medicininė pagalba** (angl. *health charities*). Viena iš pagrindinių paramos tipų pagal veiklos sritį. Apima aukas ligoninėms, medicinos tyrimams, ligų prevencijos fondams ir vaikus gydančias įstaigas. Sveikatos srities parama atlieka pagrindinę funkciją mažinant medicininių paslaugų prieinamumo skirtumus, padengdama spragas, kurių valstybės sveikatos apsaugos sistema neužtikrina (Su & Zhang, 2024). Didėjantis poreikis sveikatos apsaugos dėl senėjančių gyventojų, brangstančios medicininės pagalbos, skurdžių šeimų skaičiaus, regioninių skirtumų bei individų atskirties. Literatūroje sveikatos ir medicininė pagalba sritis taip pat yra detalizuojama ir išskiriama į smulkesnes sritis, tokias kaip fizinė ir psichinė sveikata, ligų prevencija, vaikų gydymas (Charities Aid Foundation, 2025b).
3. **Kraujo, organų donorystė** (angl. *blood, organ donation*). Donorystė apima neatlygintą kraujo, audinių, kraujo neatlygintą paaukojimą sveikatos organizacijoms. Altruistinė parama, tiesiogiai prisidedanti prie visuomenės gerovės. Reguliari kraujo donorystė suteikia psichologinės naudos, kylančios iš altruizmo ir socialinės atsakomybės jausmo, daugumoje šalių pastebimas vis mažėjantis kraujo donorių skaičius (Gasparovic Babic ir kt., 2024). Donorystė atlieka lemiamą vaidmenį visuomenėje, užtikrina stabilų kraujo, organų tiekimą ir aprūpinimą tiems, kuriems labiausiai to reikia. Nors kraujo ir organų donorystė literatūroje ir institucinėse ataskaitose minima kaip reikšminga visuomenės gerovės dalis (Charities Aid Foundation, 2025b), ši veikla dažniausiai laikoma prosocialaus elgesio forma ir pasižymi kitais sprendimų priėmimo bei komunikacijos mechanizmais nei pinigine parama.
4. **Parama pažeidžiamoms grupėms** (angl. *basic needs, social services*). Parama vaikams, senjorams, smurtą kenčiantiems individams, socialinės rizikos asmenims, neįgaliesiems, suteikiama parama, kurią apima maistas, būstas, svarbiausios išgyvenimui skirtos priemonės. Pažeidžiamos grupės dažnai patiria socialinių paslaugų trūkumus, viešosios institucijos linkusios orientuotis į kontrolę, reikalavimus ir administravimą, o ne į žmonių realius poreikius, kas dar labiau apsunkina pažeidžiamų grupių individų gyvenimą (Salonen, 2023). Taip pat ataskaitose

pastebima, kad ši paramos sritis detalizuojama į atskiras kategorijas, tokias kaip vaikų ir jaunimo gerovė, benamystės problemos, pagalba vyresnio amžiaus žmonėms, pagalba neįgaliesiems (Charities Aid Foundation, 2025b).

5. **Gyvūnų globa ir aplinkosauga** (angl. *environment/animals*). Apima aukas skirtas gyvūnų prieglaudoms, globos organizacijoms, veterinarinėms iniciatyvoms, be to ekologinėms ir gamtos išsaugojimo organizacijoms. Gyvūnų globos sektorius yra kompleksinė veiklos sritis, kurioje persipina gyvūnų gerovės, ekologiniai ir socialiniai aspektai. Gyvūnų globos organizacijos atlieka svarbų vaidmenį užtikrinant visuomenės emocinę, socialinę gerovę, mažinant benamių gyvūnų skaičių, prisidedant ir prie visuomenės saugumo (Horecka ir kt., 2022). Ši paramos sritis reikalauja profesionalių, mokslu grįstų sprendimų.
6. **Švietimas ir mokslas** (angl. *education/education and research*). Švietimo parama apima aukojimą švietimo organizacijoms: mokykloms, universitetams, stipendijų fondams, moksliniams tyrimams, edukacinėms programoms. Daugelyje šalių tai viena iš didžiausių tradicinių filantropijos sričių. Donorai dažnai remia vietines institucijas, o tai rodo emocinio artumo ir bendruomeninių ryšių svarbą mokslo ir švietimo paramoje (Shekhtman ir kt., 2024). Naujais tyrimais rodo, kad filantropija (privatūs donorai, fondai) kasmet skiria iki 30 mlrd. JAV dolerių mokslo ir aukštojo mokslo sektoriui – tai prilygsta pagrindinių federalinių agentūrų finansavimui (Shekhtman ir kt., 2024). Taip pat literatūroje pastebima, jog švietimo ir mokslo sritis detalizuojama ir taip pat jai priskiriamas švietimas, moksliniai tyrimai, stipendijos, sportas, kultūra (Charities Aid Foundation, 2025b).
7. **Religinė parama** (angl. *religious organizations*). Aukojimas religiniams fondams, sinagogoms, bažnyčioms, mečetėms ir jų vykdomoms socialinėms, humanitarinėms, edukaciniams tikslams. Daugelyje šalių didžiausia arba viena iš didžiausių aukojimo sričių. Religinė parama grindžiama kolektyvinėmis vertybėmis ir socialinėmis normomis, kurios skatina nuoseklų aukojimą religinėms bendruomenėms. Religinė parama sudaro apie 29 % visų aukojimų Jungtinėse Valstijose ir tai sudaro didžiausią paramos aukų subsektorių (Yasin ir kt., 2020). Charities Aid Foundation (2025a) religinę paramą išskiria kaip vieną reikšmingiausių aukojimo krypčių daugelyje šalių, apimančią tiek religines institucijas, tiek jų vykdomas socialines ir humanitarines veiklas

Apibendrinant galima teigti, jog skirtingos paramos sritys sprendžia skirtingas socialines problemas ir yra orientuotos į nevienodas tikslines grupes, dėl šios priežasties paramos reklamoje pasitelkiami skirtingi emociniai kreipiniai bei žinučių įrėminimas. Galima daryti prielaidą, kad vartotojų emocinis ir elgsenos atsakas į reklamą taip pat gali skirtis priklausomai nuo remiamos paramos srities.

2.4. Paramos reklamos charakteristikos

Paramos reklamos yra skirtos moralinių ir vertybinių nuostatų formavimui (Zaitseva ir kt., 2020). Todėl jų efektyvumas priklauso nuo tinkamai parinktų komunikacijos elementų. Šiame skyriuje analizuojama pagrindinės paramos charakteristikos, kurios apima reklamos žinutės kreipinius, žinutės įrėminimą, vizualines ir naratyvines technikas. Šios charakteristikos lemia reklamos efektyvumą ir gali turėti įtakos vartotojo emociniam ir elgsenos atsakui.

2.4.1. Paramos reklamos žinutės kreipiniai

Pasak Wymer'io ir Gross'o (2021), paramos reklamoje taikomos kreipimosi taktikos skirstomos į **emocinius** (angl. *emotional appeals*) ir **racionalius** (angl. *rational appeals*) kreipimosi tipus. Šie

kreipiniai skiriasi tuo, ar reklamos žinutė pirmiausia siekia sužadinti auditorijos emocijas, ar remiasi faktais ir loginiu argumentavimu.

Emociniai kreipiniai (angl. *emotional appeals*). Emociniai kreipiniai yra viena iš pagrindinių paramos reklamos strategijų (Wymer & Gross, 2021). Šio tipo kreipiniai pasižymi tuo, kad reklamos žinutėje sąmoningai siekiama sužadinti auditorijos emocijas, kurios gali daryti įtaką aukojimo ketinimams ir elgsenai. Paramos reklamose pasitelkiamos tokios emocijos kaip gailestis, baimė, kaltė, viltis bei džiaugsmas ir laimė. Toliau analizuojamos atskiros emocijos, kurios gali būti sužadintos emocinių kreipinių pagalba. **Gailestis** – naudojama sukelti užuojautą aukai, **baimė ir kaltė** – akcentuoja neigiamas pasekmes, jei parama nebus suteikta. Tuo tarpu **viltis** pabrėžia pozityvią ateitį ir problemos sprendimo galimybę, o **džiaugsmas ir laimė** siejami su teigiama emocija būseną, kurią sukelia pagalba ir pasiektas rezultatas. Be to, emocijuose kreipiniuose dažnai pabrėžiama socialinė atsakomybė, akcentuojant pareigą padėti silpnesniems ar vargstančioms visuomenės grupėms. Be bendrųjų emocinių kreipinių, kiti autoriai taip pat išskiria specifinius emocinių kreipinių tipus. Remiantis Xu (2022) išskiriami kaltės ir gėdos kreipiniai. **Kaltės kreipiniai** – apibrėžiami kaip neigiama būseną, kylanti kai asmens elgesys neatitinka paties lūkesčių standartų. Šio pobūdžio kreipiniai gali sukelti kaltės jausmą, kuris didina emocinį atsaką, motyvaciją, teigiamai veikia požiūrį į aukojimo ketinimus. Tai tiesiogiai siejama su veikimu, motyvacija spręsti iškilusią problemą. **Gėdos kreipiniai** – susiję su gero gyvenimo akcentavimu, kai kiti vargsta. Stengiamasi pabrėžti atskirtį tarp skirtingų asmenų. Siekiama sugėdinti asmenis, kad jie pasijaustų nepatogiai. Emociniai kreipiniai yra veiksmingesni kolektyvistinėse kultūrose, pavyzdžiui, Pietų Korėjoje, nes jie labiau atitinka šių kultūrų vertybes. Taip pat autoriai pabrėžia, kad emocinių kreipinių efektyvumas priklauso ir nuo jų suderinamumo su žinutės pateikimo forma (žinutės įrėminimu). Pavyzdžiui, gėdos kreipiniai gali būti paveiklesni, kai akcentuojamos neigiamos pasekmės, jei parama nebus suteikta (Yousef ir kt., 2022). Tyrimai rodo, kad emociniai kreipiniai gali būti efektyvesni, kai reklamos žinutėje derinamos tiek neigiamos, tiek teigiamos emocijos. Pavyzdžiui, liūdesio ir vilties derinys gali sustiprinti emocinį atsaką ir padidinti aukojimo ketinimus (Homer, 2021).

Racionalūs kreipiniai (angl. *rational appeals*). Pasitelkiami faktai, statistika, loginiai paaiškinimai, argumentai. Taip pat svarbus ir kvietimas veikti (angl. *Call to Action – CTA*), tai tiesioginis prašymas veikti – padėti, aukoti. Racionaliais kreipiniais, kuriuose akcentuojama statistinė informacija, siekiama pabrėžti problemos mastą, pavyzdžiui, „1 iš 3 vaikų neturi tinkamos pastogės“, tyrimai rodo, kad statistinė informacija yra efektyvesnė, kai ji yra derinama su neigiamai įrėmintu pranešimu. Remiantis Wymer'iu ir Gross'u (2021) racionalūs kreipiniai yra efektyvesni individualistinėse kultūrose, pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose, kur žmonės labiau vertina logiką ir faktus. Pasak Wymer'io ir Gross'o (2021) racionalūs kreipiniai vertinami kaip mažiau paveikūs lyginant su emociniais. Racionalūs kreipiniai remiasi faktais, loginiais argumentais, tačiau jie taip pat gali sukelti tam tikras emocijas, tokias kaip pasitikėjimas ar saugumo jausmas. Vis dėlto, skirtingai nei emociniai kreipiniai, pasitelkiant racionalius kreipinius siekiama paskatinti vartotojo sprendimą aukoti pateikiant atitinkamus svarius faktus bei argumentus. Racionalūs kreipiniai orientuoti į informacijos apdorojimą ir argumentų vertinimą, tuo tarpu emociniai kreipiniai sužadina emocijas, kurios gali sustiprinti elgsenos pokyčius (Yousef ir kt., 2022).

Paramos reklamos žinutės emociniai ir racionalūs žinutės kreipiniai atlieka svarbų vaidmenį formuojant auditorijos emocinį ir elgsenos atsaką. Vis dėlto, reklamos efektyvumas bei poveikis vartotojui priklauso ne tik nuo pasirinkto kreipinio tipo, tačiau ir nuo žinutės problemos pateikimo, naudos bei tikslų, dėl šios priežasties toliau bus analizuojamas reklamos žinutės įrėminimas.

2.4.2. Paramos reklamos žinutės įrėminimas

Paramos reklamoje žinutės įrėminimo tipas priklauso nuo siekiamo reklamos tikslo. Paramos žinutės neigiamas turinys (akcentuojama problema) pateiktas pirmiau, po teigiamas (sprendimas, gaunama nauda) vėliau sukelia pozityvias emocijas potencialiam donorui ir didina aukojimo ketinimus, nes auditorija patiria emocinį perėjimą nuo liūdesio prie vilties (Bae, 2023). Svarbu išsiaiškinti ar siekiama akcentuoti problemą ir jos neigiamas pasekmes, ar vis dėlto pabrėžti naudą ir teigiamą rezultatą, kuris gali būti pasiektas suteikus paramą. Remiantis šiuo aspektu ta pati situacija gali būti pateikiama skirtingai: didelį dėmesį reklamos žinutėje skiriant grėsmei ir galimai žalai, jei parama nebus suteikta, arba akcentuojant teigiamus pokyčius ir problemos sprendimo galimybę.

Žinutės įrėminimas (angl. *message framing*) paramos reklamoje yra plačiai nagrinėjama tyrimų kryptis. Ankstesniuose tyrimuose daugiausiai dėmesio skiriama **naudos** (angl. *gain*) ir **nuostolio** (angl. *loss*) žinutės įrėminimo tipams. Šie įrėminimo tipai grindžiami perspektyvos teorija (angl. *Prospect Theory*), kuri žinutės pasekmes pateikia kaip galimus laimėjimus arba praradimus (Kahneman & Tversky, 1979, cituojama pagal Anghelcev ir kt., 2024). Taip pat tyrimai rodo, kad žinutės įrėminimo poveikis sustiprėja, kai jis derinamas su emociniais kreipiniais. Pasak Yousefo ir kt. (2022) gėdos emocija paremti kreipiniai yra paveikesni, kai reklamos žinutė pateikiama nuostolio (angl. *loss*) žinutės įrėminimo tipu, nes toks derinys sustiprina emocinį atsaką ir paskatina didesnę tikslinės auditorijos įsitraukimą į reklamą. Taikant naudos žinutės įrėminimo tipą siekiama pabrėžti kokia nauda bus pasiekta, akcentuojamas rezultatas, o pasitelkus nuostolio žinutės įrėminimo tipą akcentuojamos neigiamos pasekmės, kurios gali nutikti neįsitraukus į paramos veiklą.

Kiti tyrimai išskiria du žinutės įrėminimo tipus remiantis reguliacinio fokuso teorija (angl. *Regulatory Focus Theory*), šie tipai skiriasi nuo naudos/nuostolio žinutės įrėminimo tipo, nes remiasi kita psichologine teorija (Higgins, 1997, cituojama pagal Anghelcev ir kt., 2024). Ši teorija teigia, kad žmonių motyvacija gali būti orientuota į dviejų tipų tikslus: siekti teigiamų galutinių rezultatų arba vengti neigiamų. Remiantis reguliacinio fokuso teorija analizuojami šie paramos žinutės įrėminimo tipai: **skatinantis** (angl. *promotion framing*) ir **prevencinis** (angl. *prevention framing*) (Anghelcev ir kt., 2024). Skatinantis žinutės įrėminimo tipas pabrėžia teigiamų, pageidaujamų galutinių rezultatų pasiekimą jei donoras sutiks įsitraukti į paramos veiklas. Tokio pobūdžio reklamos žinutėse akcentuojami nauda, pozityvūs pokyčiai, geresnė ateitis. Prevencinis žinutės įrėminimas yra priešingas skatinančiam tipui. Tuo tarpu prevencinis įrėminimas orientuojasi į nepageidaujamų galutinių būsenų išvengimą, pabrėžiant, kad skirta parama gali apsaugoti nuo neigiamų pasekmių arba sumažinti grėsmes (Anghelcev ir kt., 2024). Šis tipas siejamas su grėsmių, problemų ir neigiamų situacijų prevencija. Taigi, išskiriami skirtingi paramos žinutės įrėminimo tipai, kurie remiasi skirtingomis psichologijos teorijomis, naudos ir nuostolio tipai akcentuoja rezultatą kaip laimėjimą arba kaip praradimą, o skatinantis ir prevencinis tipai pabrėžia ar reklamos žinutė skatina siekti teigiamo rezultato, ar ragina išvengti neigiamo.

2.4.3. Paramos reklamos vizualinės ir naratyvinės technikos

Emocijos paramos reklamoje yra vienos iš svarbiausių dedamųjų, lemiančių vartotojų reakcijas į reklamą. Emocijos daro įtaką vartotojų informacijos apdorojimui ir sprendimų priėmimui aukoti (Pansoni & Gistri, 2025; M. Kim & J. Kim, 2024). Dėl šios priežasties paramos komunikacijoje dėmesys taip pat skiriamas vizualiniams ir naratyviniams reklamos elementams, kurie sužadina vartotojų emocijas ir padeda įsitraukti į reklamos turinį bei problemą.

Vienas iš svarbiausių vizualinių sprendimų paramos reklamoje yra **aukos vaizdavimas**. Paramos reklamos kūrimo procese svarbu pagrindinį dėmesį skirti vienam asmeniui. Galima vaizduoti asmens vardą, veidą, papasakoti asmeninę istoriją. Taip pat galima naudoti ir statistinius duomenis, pasirenkama rodyti informaciją platesniu spektru. Tačiau, atliktas tyrimas parodė, kad asmens vaizdavimas yra efektyvesnis nei statistiniai rodomi duomenys paramos reklamos (Wymer & Gross, 2021). Be to, svarbus ir pats aukos pateikimo būdas – auka gali būti vaizduojama oriai arba kaip bejėgė ir pažeidžiama, priklausomai nuo reklamos tikslo bei emocijų, kurias siekiama sužadinti tikslinei auditorijai.

Remiantis Chen (2020), Zhang ir kt. (2025) moksliniais tyrimais paramos reklamos poveikumą lemia vizualinio turinio stilius bei teksto pateikimo forma, kurie susiję su vartotojo patiriamu psichologiniu atstumu. **Vaizdo stilius** (angl. *execution Style*) apibūdina tai, kas yra vizualiai pateikiama reklamos nuotraukoje ar vaizdo įrašė. Literatūroje išskiriami du pagrindiniai vaizdo stiliaus tipai: į problemą orientuotas vaizdas (angl. *cause – focused image*) ir į naudą orientuotas vaizdas (angl. *product – focused image*) (Chen, 2020).

1. **Į problemą orientuotas vaizdas** (angl. *cause – focused image*). Tai vizualinis turinys, kuris akcentuoja priežastį, dėl kurios yra reikalinga parama vaizduojant kenčiantį, sužeistą ar išsekusį žmogų, gyvūną, kuriam būtina pagalba. Tokie vaizdai dažniausiai siejami su stipresnių emocijų sužadiniu, empatijos skatinimu ir altruistinių motyvų aktyvavimu (Chen, 2020). Neigiami emociniai vaizdai paramos reklamoje gali padidinti simpatiją paramos gavėjui ir sustiprinti aukojimo ketinimus (Choi ir kt., 2016).
2. **Į naudą orientuotas vaizdas** (angl. *product – focused image*). Tai vizualinis turinys, kuris akcentuoja paramos rezultatą arba naudą, demonstruojant teigiamą pokytį po suteiktos pagalbos arba akcentuojant, kokį poveikį gali sukurti aukotojo parama. Vaizduojamas konkretus pasiektas teigiamas rezultatas. Į naudą orientuotas vaizdas suteikia racionalesnę informacijos vertinimą, leidžia auditorijai aiškiau suvokti paramos rezultatą ir sustiprina tikėjimą, kad kiekviena auka yra prasminga ir gali pakeisti situaciją (Chen, 2020).

Vizualinis reklamos turinys atkreipia vartotojų dėmesį pirmiausiai, tačiau įsitraukimui į paramos veiklas svarbus ir reklamoje pateiktas tekstas, kuriuo siekiama pabrėžti problemą bei paramos tikslą. **Teksto tipas** (angl. *appeal type*) apima kaip informacija apie paramos tikslą yra pateikiama ir kokį psichologinį atstumą ji sukelia. Psichologinis atstumas – tai žmogaus vidinis jausmas, kiek arti ar toli nuo jo yra tam tikras įvykis, žmogus ar situacija (Zhang ir kt., 2025). Išskiriami du pagrindiniai psichologinio atstumo aspektai, kurie gali būti akcentuojami paramos reklamos tekste.

1. **Laiko atstumas** (angl. *temporal distance*) susijęs su ne pelno organizacijos paramos kampanijos finansinio tikslo pasiekimo progresu. Gali būti **tolimas tikslas**, kuris rodo, kad iki tikslo dar reikia daug aukų, pavyzdžiui, surinkta tik 20 % reikalingų lėšų. Tai sukelia didesnę psichologinį atstumą ir skatina abstraktų mąstymą. Kita vertus, galima akcentuoti **artimą tikslą** – surinkta 80 % lėšų. Tai sukelia mažesnę psichologinį atstumą ir skatina tikslingą mąstymą (Zhang ir kt., 2025).
2. **Erdvės atstumas** (angl. *spatial distance*) yra susijęs su geografine vieta, kuriai reikalinga parama. Kai pagalba skiriama tarptautiniams gavėjams arba paramos kampanija vykdoma tolimoje šalyje, situacija suvokiama kaip psichologiškai tolimesnė, todėl didėja abstraktaus mąstymo tikimybė. Tuo tarpu vietinė parama, skirta gavėjams, esantiems arti aukotojo gyvenamosios vietos, sukuria mažesnę psichologinį atstumą ir skatina konkretesnę situacijos vertinimą (Zhang ir kt., 2025).

Atliktas tyrimas (Chen, 2020) atskleidė, kad paramos reklamos yra efektyvesnės, kai reklamos vaizdo stilius ir kreipinio tipas atitinka vienas kitą, atsižvelgiant į psichologinį atstumą. Tai reiškia, kad, kai paramos tikslai yra psichologiškai tolimi arba skirti tarptautiniams gavėjams, efektyvesnės yra reklamos, kuriose rodomi į problemą orientuoti vaizdai ir tekstas, kuris sukelia abstraktų mąstymą bei altruistinius jausmus. Tuo tarpu, kai paramos tikslai yra psichologiškai artimi arba skirti vietiniams gavėjams, paveikesnės reklamos, kuriose rodomi į naudą orientuoti vaizdai ir tekstas, kuris sukelia konkretų mąstymą bei egoistinius motyvus. Vadinasi, suderinamumas tarp reklamos vaizdo ir teksto kreipinio yra vienas iš pagrindinių paramos reklamos efektyvumo veiksnių.

Apibendrinant galima teigti, kad paramos reklamos efektyvumas priklauso nuo tarpusavyje susijusių komunikacijos elementų. Reklamos žinutės kreipiniai, kurie gali būti racionalūs ir emociniai bei žinutės įrėminimas lemia vartotojų emocinį atsaką ir motyvaciją prisidėti prie iniciatyvų. Svarbų vaidmenį efektyvumui daro ir pasitelktos vizualinės ir naratyvinės technikos, kurios daro įtaką emocijoms ir įsitraukimo didinimui. Komunikacijos elementai, kurie sąveikauja tarpusavyje gali paskatinti realų vartotojo elgesį.

2.5. Vartotojų atsakas į paramos reklamą

Šiame poskyryje apžvelgiami teoriniai modeliai, padedantys suprasti, kaip vartotojai reaguoja į paramos reklamą. Analizuojamas vartotojų atsakas į paramos reklamą, kuris gali būti kognityvinis, emocinis ir elgsenos. Išskiriama kaip racionalus reklamos vertinimas, patiriamos emocijos ir elgsenos ketinimai tarpusavyje sąveikauja ir lemia vartotojo sprendimą įsitraukti į prosocialias iniciatyvas.

2.5.1. Reklamos poveikio ir prosocialaus elgesio teoriniai modeliai

Pirmiausia apžvelgiami klasikiniai, komercinės reklamos poveikio modeliai, kurie buvo sukurti ir analizuojami komercinės reklamos kontekste ir naudojami aiškinant vartotojo sprendimo priėmimo procesą nuo reklamos pastebėjimo iki elgsenos. Šių modelių analizė leidžia suprasti bendrą reklamos poveikio logiką ir sudaro pagrindą vartotojų atsakui. Pasak Wijaya (2012) reklamos poveikio teorijos grindžiamos prielaida, kad vartotojai reaguoja į reklamą nuosekliai, per kelis kognityvinius, emocinius ir elgsenos etapus. Kognityvinis etapas (angl. *cognitive*) susijęs su mąstymu, informacija, pažinimu ir žinojimu. Emocinis etapas (angl. *affective*) apima jausmus, požiūrį, vertinimą. Elgsenos (angl. *conative*) susijęs su veiksmu, elgesiu, pirkimu. Wijaya (2012) pateikia reklamos poveikio hierarchijos (angl. *hierarchy of effects*) modelių apžvalgą, kurioje aptariami tokie modeliai kaip AIDA, Lavidge ir Steiner (1961) hierarchijos modelis, Rogers (1962) naujovių priėmimo modelis (AIETA) bei McGuire informacijos apdorojimo modelis (PACYRB) (žr. 1 pav.). Wijaya (2012) remiasi tradicine hierarchijos logika, kad vartotojo reakcija formuojasi nuo kognityvinių procesų iki emocinių ir elgsenos sprendimų.

	Kognityvus etapas	Emocinis etapas	Elgesio etapas
AIDA	Dėmesys →	Susidomėjimas → Norėjimas →	Veiksmas
Lavidge ir Steiner (1961)	Žinomumas → Žinios →	Mėgimas → Pirmenybė → Įsitikinimas →	Veiksmas
Rogers (1962) naujovių priėmimo modelis	Žinomumas →	Susidomėjimas → Vertinimas →	Išbandymas → Įsisavinimas
Komunikacijos, įtikinimo modeliai	Pateikimas → Dėmesys → Supratimas	Įtikinimas → Išsaugojimas atmintyje	Elgsena

1 pav. Klasikiniai reklamos poveikio modeliai (sudaryta autorės pagal Wijaya, 2012, Chakravarty ir Sarma, 2022)

Pastebėta, jog kiekvienas reklamos poveikio modelis išdėstytas pagal tris pagrindinius etapus: kognityvinį, emocinį ir elgesio. Taigi, pateikti modeliai atskleidžia bendrą reklamos poveikio logiką – vartotojo reakcija dažniausiai formuojasi palaipsniui: nuo reklamos pastebėjimo ir informacijos suvokimo, per emocinį vertinimą iki galutinio sprendimo veikti. Remiantis išanalizuotais reklamos poveikio modeliais kiekvienas iš jų paaiškinimas remiantis Wijaya (2012) ir Chakravarty ir Sarma (2022).

1. „AIDA“ yra vienas iš ankstyviausių reklamos poveikio modelių. Sukurtas reklamos poveikiui matuoti. Modelio etapai apima seką, kuri apibūdina reklamos pagrindinį tikslą – nukreipti vartotoją nuo dėmesio sutelkimo į reklamą iki atitinkamų veiksmų. Modelio etapai apima dėmesio sutelkimą (angl. *attention*), susidomėjimą (angl. *interest*), norėjimą (angl. *desire*) ir veiksmą (angl. *action*). Remiantis „AIDA“ modeliu pirmą kartą buvo suformuluota idėja, kad reklamos poveikis nėra momentinis, o vystosi etapais. Vadinasi, modelis laikomas pagrindu daugeliui kitų reklamos hierarchijos modelių.
2. **Lavidge ir Steiner (1961) reklamos poveikio hierarchijos modelis**, kuris išplečia „AIDA“ logiką, detalizuodamas vartotojo kelią nuo žinomumo iki galutinio veiksmo. Pasak Chakravarty ir Sarma (2022) šis modelis plečia „AIDA“ modelį, pereinant nuo paprastų etapų iki kognityvinių, emocinių ir elgesio etapų, taip atskiriant trijų lygių poveikį. Remiantis šiuo modeliu, reklama yra laikoma kaip ilgalaikis procesas, kuris veda vartotoją nuo nežinojimo iki pirkimo. Šiame modelyje reklamos poveikis išskiriamas šiais etapais: žinomumas (angl. *awareness*), žinios (angl. *knowledge*), mėgimas (angl. *liking*), pirmenybė (angl. *preference*), įsitikinimas (angl. *conviction*), veiksmas (angl. *action*). Šio modelio naudojimas sutelkia galimybę reklamos kūrėjams nustatyti, kuriame etape yra vartotojai ir pasirinkti tolimesnę komunikacijos strategiją.
3. **Rogers (1962) naujovių priėmimo modelis** (angl. *innovation – adoption / AIEETA*). Šis modelis nurodo, kad vartotojai naują idėją ar produktą priima per penkis pagrindinius etapus. Modelis aiškina, kad vartotojai nepriima naujovių skubotai, bet pereina šiuos etapus: žinomumas (angl. *awareness*), susidomėjimas (angl. *interest*), vertinimas (angl. *evaluation*), išbandymas (angl. *trial*), įsisavinimas (angl. *adoption*). Pirmajame etape vartotojas pirmą kartą sužino apie naują produktą, idėją, socialinę iniciatyvą, tai pradinis žinojimo lygmuo. Antrajame – vartotojas

pradedama aktyviau domėtis, ieškoti informacijos, trečiajame etape vyksta vertinimas ar tai yra prasminga. Ketvirtajame – vartotojas parodo susidomėjimą, pavyzdžiui, pasidalina informacija socialiniuose tinkluose. Penktajame etape – priimama, kad produktas ar iniciatyva yra tinkama ir atlieka galutinį veiksmą.

4. **Komunikacijos, įtikinimo modeliai** (angl. *communication/persuasion models*). Įtikinimo modeliai papildo tradicines reklamos poveikio teorijas, nes aiškina dėl kokių priežasčių ne kiekviena pastebėta, suprasta reklama sukelia vartotojo veiksmą. Šie modeliai pabrėžia nuoseklų informacijos apdorojimo procesą ir reklamos žinutės įtikinamumą (Chakravarty ir Sarma, 2022). Vienas iš tokių modelių yra „McGuire“ informacijos apdorojimo modelis (PACYRB). Šis modelis teigia, kad vartotojas turi būti įtikintas, informacija įsiminusi tik tada reklama bus veiksminga ir prives vartotoją prie tam tikrų veiksmų pirkimo, ištraukimo ir pan. Modelyje išskiriami etapai: pateikimas (angl. *presentation*) – reklamos žinutė pateikta tinkama forma bei kanalu. Dėmesys (angl. *attention*) – vartotojas turi pastebėti žinutę, supratimas (angl. *comprehension*) – suprasti žinutės turinį. Įtikinimas (angl. *yielding*) – vartotojas tiki matoma, transliuojama reklamos žinute, išsaugojimas atmintyje (angl. *retention*), jog turėtų įtakos reklama vėlesniems sprendimams, elgesys (angl. *behaviour*) – vartotojas atlieka veiksmą (Chakravarty & Sarma, 2022). Šis modelis leidžia paaiškinti, kodėl ne kiekviena pastebėta reklama paskatina veiksmą – svarbu, kad reklamos žinutė būtų suprasta, įtikintų vartotoją ir išliktų jo atmintyje.

Taigi, galima teigti, kad reklamos poveikio modeliai skiriasi tarpusavyje, tačiau juos sieja bendras panašumas, jog vartotojo reakcija į reklamas pradeda formuotis nuo kognityvinio supratimo, per emocinį vertinimą, ištraukimą iki galutinio elgesio. Išanalizuotų modelių pagrindinė esmė – reklama nėra momentinė, vartotojų suvokimas formuojasi nuosekliai, kiekvienas atitinkamas etapas daro įtaką vartotojui, kurį tik vėliau emocijos priveda prie galutinio sprendimo.

Vis dėlto paramos reklamos atveju galutinis vartotojo elgesys yra kitokio pobūdžio – sprendimas aukoti, savanoriauti, ištraukti. Tokį elgesį lemia ne tik informacijos apdorojimas ar emocinis vertinimas, bet ir socialiniai ir psichologiniai veiksniai. Dėl šios priežasties, analizuojant vartotojų atsaką į paramos reklamas, taikomi prosocialaus elgesio teoriniai modeliai, kurie papildo tradicinius reklamos poveikio modelius. Vartotojų atsakui į paramos reklamas suprasti pasitelkiami skirtingi psichologiniai modeliai, kurie sistemingai leidžia paaiškinti, dėl kokių priežasčių, tam tikros emocinės ar informacinės strategijos veikia. Pateikiamos skirtingų autorių teorijos, grindžiančios vartotojų atsaką į paramos reklamas.

1. Vienas iš dažniausiai taikomų teorinių modelių yra **planuoto elgesio teorija** (angl. *Theory of Planned Behavior*), kuri aiškina, kad veiksmų intencijas lemia požiūris į elgesį, subjektyvios normos ir suvoktas elgesio kontrolės lygis. Remiantis šia teorija, galima paaiškinti, kodėl vartotojai, suvokiantys, kad jiems svarbūs asmenys ar visuomenė pritaria aukojimui arba jo tikisi, dažniau ketina prisidėti prie paramos iniciatyvų (Ajzen, 2020). Paramos reklamose tai naudojama kuriant žinutes, kurios akcentuoja paprastumą ir visuomeniškumą, pavyzdžiui, „prisidėti gali ir tu“ arba „tūkstančiai jau paaukojo“.
2. **Apsaugos motyvacijos teorija** (angl. *protection Motivation Theory*), kurią naudojant pasitelkiami grėsmės ir reagavimo aspektai. Vartotojas stebėdamas reklamą sprendimą priima remdamasis, kiek rimta problema atrodo, kaip ši problema yra arti jo ir svarbiausia – ar tiki, kad jo prisidėjimas turės realios naudos ir įtakos. Ši teorija susijusi su psichologinio atstumo samprata – kuo arčiau asmeniui atrodo problema, tuo didesnė tikimybė, kad jis imsis veiksmų (M. Kim & J. Kim, 2024; Zhang ir kt., 2025).

3. **Empatijos – altruizmo modelis** (angl. *Empathy – Altruism Model*) aiškina, kad reklaminiai pranešimai, sukeliantys empatiją ir emocinį išitraukimą, gali paskatinti prosocialų vartotojų elgesį. Tokiu atveju aukojimo ketinimai kyla ne iš asmeninės naudos, o rūpesčio ir noro padėti. Stiprus emocinis ryšys su problema ir jos personalizuotas pateikimas gali paskatinti vartotojus aukoti net ir nesant tiesioginės asmeninės naudos (M. Kim & J. Kim, 2024). Donorui empatija sukelia autentišką altruistinę motyvaciją padėti, bet ne egoistinį norą sumažinti individualias neigiamas emocijas. Tokio pobūdžio elgesys dažnai kyla iš emocinės reakcijos į kito kančią. Batson (2011) empatijos – altruizmo teorija suteikia psichologinį pagrindą suprasti išitraukimą į paramą kaip autentišką, emocinį, empatija grįstą veiksmą.
4. **Suvokiamo poveikio teorija** (angl. *perceived Impact Theory*). Remiantis šia teorija, teigiama, kad vartotojai linkę labiau išitraukti į paramos veiklas, noriai aukoja, kai tiki, kad jų parama bus naudinga ir pasieks tuos, kuriems ji ir yra skirta. Ši teorija glaudžiai siejasi su aiškumo ir rezultato vizualizavimo svarba paramos reklamoje (Chen, 2020).
5. **Įsigilinimo tikimybės modelis** (angl. *Elaboration Likelihood Model*). Remiantis šiuo modeliu, teigiama, kad vartotojai į paramos reklamą ir pateiktą informaciją gali reaguoti dviem būdais – daug laiko skiriant gilinantį į jos turinį (centrinis kelias) arba remdamiesi emociniais, estetiniais elementais (periferinis kelias). Šio pobūdžio reklamose derinami šie abu pateikti keliai, siekiama, kad turinys būtų reikšmingas ir tikslus, suprantamo turinio bei pateikiama emocinė žinutė, pavyzdžiui, liūdnas vaiko veidas, kuri veikia periferiniu lygmeniu, o kartu šie keliai skatina kognityvinį išitraukimą (Pansoni & Gistri, 2025).
6. **Įtikinėjimo žinių modelis** (angl. – *Persuasion Knowledge Model (PKM)*), kuris paaiškina, kaip vartotojai reaguoja į jiems skirtus įtikinėjimus (Friestad & Wright, 1994). PKM teigia, kad vartotojai nėra pasyvūs informacijos gavėjai – jie turi sukaupę įtikinėjimo žinių (angl. „*persuasion knowledge*“), kurios suaktyvėja tada, kai vartotojas atpažįsta, kad informacija ar reklama siekia paveikti jo elgesį ar nuomonę. Tokiu atveju vartotojai gali vertinti reklamą skeptiškiau, mažiau pasitikėti organizacija ir rečiau išitraukti į paramos veiklas.
7. **Konstravimo lygmens teorija** (angl. *Construal Level Theory*). Remiantis šia teorija, teigiama, kad objektai ir įvykiai, kurie nėra tiesiogiai susiję su individais, yra suvokiami kaip psichologiškai nutolę, suvokiami kaip abstraktesniu mąstymo lygmeniu (Lieberman & Forster, 2009). Psichologinis atstumas gali pasireikšti keturiomis dimensijomis – laiko (kiek įvykis yra nutolęs dabarties atžvilgiu), erdvės (fizinis nutolimas tarp individo ir įvykio), socialine (suvokiamas artumas tarp individo ir kitų asmenų ar socialinių grupių) ir hipotetiškumo (kiek situacija suvokiama realia ir tikėtina). Šios dimensijos yra tarpusavyje susijusios ir turi panašias psichologines pasekmes (Stephan ir kt., 2011). Didėjant psichologiniam atstumui, situacijos suvokiamos abstraktesniame lygmenyje, pastebimi bendriniai aspektai, tačiau ne tikslios detalės. Kita vertus, artimos situacijos, įvykiai suvokiami detaliau, gilinamasi į atitinkamus aspektus (Lieberman & Forster, 2009). Teigiama, kad skirtingos psichologinio atstumo dimensijos yra tarpusavyje susijusios, nutolimas vienoje dimensijoje gali stiprinti suvokimą ir kitose dimensijose (Stephan ir kt., 2011).

Aptarti modeliai leidžia suprasti ne tik vartotojo atsaką, bet ir sprendimų priėmimo procesus. Be to, tai padeda paaiškinti, kodėl emocijos, aiškumas, suvoktas efektyvumas veikia vartotojus skirtingai, priklausomai ir nuo auditorijos tipo, jų asmeninių savybių, psichologinių veiksnių. Apibendrinant galima teigti, jog klasikiniai reklamos poveikio modeliai („AIDA“, Lavidge ir Steiner, Rogers naujovių priėmimo, McGuire informacijos priėmimo modelis) padeda paaiškinti bendrą vartotojo kelią nuo dėmesio sutelkimo iki sprendimo priėmimo. Šie modeliai tradiciškai taikomi komercinės

reklamos poveikiui aiškinti, tačiau jų logika gali būti pritaikoma ir paramos reklamos kontekste, kai galutinis veiksmas yra aukojimas. Vis dėlto, paramos reklamos atveju, galutinis etapas nėra pirkimas, o prosocialus elgesys, noras įsitraukti į paramos iniciatyvas. Ši elgsena paremta moralinėmis nuostatomis, vertybėmis, empatija. Dėl šios priežasties šalia klasikinių poveikio modelių tikslinga taikyti prosocialų elgesį aiškinančias teorijas ir modelius (planuoto elgesio teoriją, apsaugos motyvacijos teoriją, empatijos – altruizmo modelį, suvokiamo poveikio teoriją, įsigilavimo tikimybės, įtikinimo bei mįlstymo abstraktumo modelius), kuriuos pasitelkus galima geriau suprasti vartotojus, emocinius ir psichologinius veiksnius, kurie lemia sprendimą aukoti ir įsitraukti į paramos iniciatyvas.

2.5.2. Kognityvinis vartotojų atsakas į paramos reklamą

Remiantis reklamos poveikio hierarchijos modeliais, vartotojų reakcija į reklamą formuojasi pereinant per kognityvinį, emocinį ir elgsenos etapus (Wijaya, 2012). Kognityvinis etapas siejamas su informacijos suvokimu, supratimu ir vertinimu. Šiame etape vartotojai analizuoja reklamos turinį, vertina pateiktą informaciją ir formuoja racionalų sprendimo pagrindą. Kognityviniame etape vartotojai vertina paramos reklamos aiškumą, patikimumą bei galimą poveikį ir tik tuomet formuoja sprendimo dėl įsitraukimo pagrindą. Kognityvinis atsakas susijęs su racionalių problemos ir siūlomo sprendimo vertinimu. Kognityvinis vartotojų atsakas į paramos reklamą pasireiškia per atitinkamus psichologinius konstruktus, kurie apima vartotojų suvokimą, vertinimą ir interpretacijas. Mokslinėje literatūroje išskiriami pagrindiniai veiksniai, kurie turi įtakos racionaliam reklamos vertinimui:

1. **suvokiamas aukos efektyvumas** (angl. *perceived donation efficacy*) apibrėžiamas kaip donoro įsitikinimas, kad jo skirta parama realiai prisideda prie tiekiamo pokyčio ir daro reikšmingą poveikį remiamai problemai (Carroll & Kachersky, 2019). Tai susiję su donorų motyvacija prisidėti prie paramos iniciatyvų, nes jie jaučiasi galintys pakeisti situaciją. Tyrimai rodo, kad suvokiamas efektyvumas yra vienas iš stipriausių aukojimo elgsenos kintamųjų, prognozuojančių elgseną (Carroll & Kachersky, 2019). Donorams tikint, kad jų indėlis gali duoti apčiuopiamą rezultatą, didėja tikimybė tiek jų ketinimas aukoti, tiek skiriamos sumos. Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad informacijos apie faktinį aukos poveikį pateikimas (angl. *actual impact information*) padidina donorų suvokto poveikio jausmą, o tai savo ruožtu skatina pakartotines aukas ir didesnes aukojamas sumas (Levontin ir kt., 2025). Vadinasi, donorai suvokdami, kad jų veiksmas buvo veiksmingas, tai sustiprina jų motyvaciją pakartoti tokį elgesį, nes tai patvirtina, kad jų pastangos ir įsitraukimas įgauna rezultatą ir prasmę. Atsižvelgiant į tai, suvokiamas aukos efektyvumas paramos reklamos kontekste gali veikti kaip svarbus psichologinis mechanizmas, kuris stiprina ryšį tarp emocinio atsako ir ketinimo aukoti. Net ir stiprus emocinis sužadėjimas ne visada gali pereiti į elgsenos ketinimą, jei vartotojas abejoja savo aukos nauda. Dėl šios priežasties aukštas suvokiamas efektyvumas gali sustiprinti emocijų poveikį ketinimui aukoti, o žemas – susilpninti;
2. **kognityvinis krūvis**. Informacijos apdorojimo pastangos – didesnis krūvis gali mažinti vartotojų įsitraukimą į tam tikrą vykdomą iniciatyvą. Esant dideliame kognityviniame krūviui, emociškai paveiktus reklaminius kreipinius tampa mažiau efektyvūs, nes vartotojai nesugeba įsigilinti š reklamos turinį (Homer, 2021). Dėl šios priežasties vartotojai nesureaguoja į pateiktą informaciją, o tai gali atidėti aukojimą, arba visai atsisakyti įsitraukimo, nes sprendimo priėmimas tampa sudėtingas, reikalaujantis daug emocijų ir pastangų. Remiantis Basiliu (2006) per stiprus emocinis spaudimas, pasitelkus stiprius emocinius kreipinius, pavyzdžiui, kaltės, baimės jausmus, tai gali sukelti neigiamas reakcijas, tokias kaip pasipriešinimas, tai gali paveikti ketinimą aukoti.

Remiantis šiais aspektais, galima teigti, kad kognityvinis krūvis gali tapti barjeru, mažinančiu elgsenos intencijas ir realų įsitraukimą į paramos iniciatyvas;

3. **aiškumas ir suprantamumas.** Aiškiai ir struktūruotai pateikta informacija leidžia tikslinei auditorijai įsigilinti į problemą, aukojimo tikslą bei galim poveikį, šie veiksniai lemia vartotojų elgsenos atsaką. Tai padeda lengviau priimti sprendimą įsitraukti ir prisidėti prie iniciatyvų, kyla mažiau abejonų. Pasak Ndasio ir Akcay'aus (2020) aukos sumos aiškumas ir reklamos turinio atitikimas su kontekstu yra svarbūs veiksniai didinantys reklamos ir organizacijos patikimumą bei autentiškumą;
4. **suvokiamas reklamos autentiškumas.** Tai apima kaip vartotojai vertina reklamos patikimumą, tikrumą, nuoširdumą. Bruhnas ir kt. (2012) išskyrė keturis pagrindinius autentiškumo elementus, kuriuos svarbu analizuoti siekianti išsiaiškinti vartotojų atsaką, tai apima nuoseklumą, originalumą, patikimumą ir natūralumą. Tai leidžia įvertinti ar vartotojai suvokia reklamą kaip etišką ir tikrą. Be to, Ndasis ir Akcay'us (2020) ištyrė, kad reklamos autentiškumą lemia aukos sumos aiškumas (kokios su mos tikimasi) ir turinio atitikimas kontekstui. Svarbu, kad reklama perteiktų aiškią socialiai atsakingą žinutę, taip vartotojas linkęs suvokti ją kaip patikimesnę ir yra labiau linkęs įsitraukti ir reaguoti teigiamai;
5. **emocijų suvokimas.** Gebėjimas atpažinti ir interpretuoti kito asmens išreikštas emocijas (žodžiais, veidu, kūnu). Paramos reklamose pasitelkiami veidai, kuriuose galima atpažinti aiškią emociją, pavyzdžiui, liūdesį. Emocijų suvokimas yra glaudžiai susijęs ir su kaltės jausmu. Pavaizduotas liūdnas žmogaus veidas reklamoje gali sukelti kaltės, gailesčio jausmą, kuris gali padidinti aukojimo tikimybę (Arango ir kt., 2023);
6. **psichologinis atstumas** apibrėžia, kiek reklamoje pristatoma problema vartotojui atrodo suprantama ir asmeniškai artima. Psichologinis atstumas grindžiamas mąstymo abstraktumo teorija (žr. 2.5.1 poskyrį). Remiantis šia teorija išskiriamos keturios psichologinio atstumo dimensijos (Stephan ir kt., 2011): laiko, erdvės, socialinė ir hipotetiškumo. Kuo didesnis atstumas bet kurioje iš šių dimensijų, tuo labiau situacija suvokiama abstrakčiai ir mažiau asmeniškai susijusi su individu. Laiko atstumas (angl. *temporal distance*) apima dabarties ir tam tikro įvykį praeityje ar ateityje. Pavyzdžiui, įvykiai, kurie nutiks tolimoje ateityje, yra suvokiami kaip labiau abstraktūs, o artimi įvykiai – kaip konkretesni. Erdvės atstumas (angl. *spatial distance*) – tai fizinis atstumas tarp savęs ir objekto ar įvykio. Nutolę objektai ar vietos suvokiami abstrakčiau nei tie kurie yra arti. Socialinis atstumas (angl. *social distance*) tai atstumas tarp savęs ir kito žmogaus, socialinis atstumas gali pasireikšti per mažesnę pažįstamumo jausmą, mažesnę panašumą į save ar mažesnę resursų paskirstymą. Hipotetiškumo atstumas (angl. *hypotheticality*), tai atstumas tarp realybės ir galimų hipotetinių situacijų. Mažiau tikėtini įvykiai yra suvokiami abstrakčiau, o labiau tikėtini – konkrečiau. Visos šios dimensijos yra susijusios tarpusavyje, kuo didesnis atstumas bet kurioje dimensijoje, tuo abstraktesnis tampa įvykio ar objekto suvokimas. Kuo problema labiau asmeniškai aktuali, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas įsitrauks, tai yra aukos, vykdys savanorystę ar kitas veiklas. Pasak M. Kimo ir J. Kimo (2024) suvokiamas artimumas problemai stiprina jos aktualumo vertinimą ir didina įsitraukimo tikimybę į paramos reklamas, susijusias su atitinkama vieta. Stiprus ryšys su vieta gali sustiprinti psichologinių veiksnių (empatijos, užuojautos, numatomo emocinio atlygio) poveikį aukojimo elgsenai. Pabrėžiama, kad žmonės dažniau aukoja identifikuotam asmeniui nei abstrakčiai grupei, tai sumažina psichologinį atstumą ir padidina aukojimo tikimybę (Sabato & Kogut, 2021).

Taigi, kognityvinis vartotojų atsakas į paramos reklamą pasireiškia per racionalų reklamos vertinimą. Suvokiamas aukos efektyvumas, informacijos apdorojimas, pateiktos žinutės aiškumas,

autentiškumas, emocijų suvokimas formuoja vartotojo įsitikinimus apie reklamos patikimumą, aktualumą ir suvokiamą efektyvumą. Psichologinis atstumas lemia, kiek reklamoje pristatoma problema vartotojui atrodo asmeniška, artima ir aktuali, o tai gali turėti įtakos emocinio atsako intensyvumui. Be to, suvokiamas aukos efektyvumas atspindi vartotojo įsitikinimą, kad jo parama gali padėti išspręsti problemą, todėl sustiprina ryšį tarp emocinio atsako ir ketinimo aukoti.

2.5.3. Emocinis vartotojų atsakas į paramos reklamą

Analizuojant paramos reklamas didelis dėmesys yra skiriamas galutiniam informacijos gavėjui - potencialiam donorui, kurį yra svarbu sudominti ir įtikinti prisidėti prie ne pelno organizacijų vykdomų iniciatyvų. Dėl šios priežasties svarbus tampa emocinis paramos reklamos turinys, kuris leidžia sužadinti tikslinės grupės emocijas. Holbrook'as ir Batra (1987) emocinį atsaką apibrėžia kaip vartotojo patiriamas emocijas, kurias sukelia paramos reklama. Šios emocijos nėra apibrėžiamos tik patinka arba ne, tačiau apima platų jausmų spektrą. Be to šie autoriai teigia, kad emocinės reakcijos veikia kaip tarpinė grandis tarp reklamos turinio ir vartotojų sprendimų. Emocijos paramos reklama tikslinei auditorijai gali sukelti vidinį diskomfortą arba teigiamą emociją, dėl šios priežasties vartotojas yra motyvuojamas šią būseną susilpninti arba sustiprinti, prisidedant prie paramos iniciatyvų (Basil ir kt. 2006; M. Kim & J. Kim, 2024). Skirtingų emocijų derinimas reklamos žinutėje lemia skirtingą vartotojo emocinį atsaką. Emocijos, pateikiamos reklamos žinutėse (pvz., liūdesys, viltis, kaltė, užuojauta), stipriai veikia žmonių emocinį atsaką ir jų polinkį į prosocialų elgesį, pavyzdžiui, aukojimą ar savanoriavimą. Remiantis Pansonio ir Gistrio (2025), paramos reklamose pasitelkiamos emocijos gali būti skirstomos į tris pagrindines kategorijas:

1. **pavienės emocijos** – tai atskiros, fundamentalios emocijos, kurios paramos reklamose veikia kaip įtikinėjimo elementai, kurie skirti sukelti tam tikrą reakciją. Paramos reklama siekiama sukelti pavienę emociją, pavyzdžiui, **gailestį ar užuojautą** – vaizduojami kenčiantys asmenys siekiant sukelti norą padėti. **Pyktis** – naudojamas neigiamų situacijų kontekste, pavyzdžiui, aplinkos tarša, atskirų individų nelygios teisės). Išskiriama ir **viltis**, kuriai sužadinti naudojami reklamose kreipiniai, pabrėžiantys teigiamus pokyčius, kurie bus pasiekti aukojant ir prisidedant. Taip pat teigiamos emocijos tokios kaip viltis, moralinis pasitenkinimas, gali skatinti aukojimą per numatomą emocinį atlygį, kai vartotojas tikisi patirti teigiamą jausmą prisidėjęs prie paramos iniciatyvų (M. Kim & J. Kim, 2024). Tyrimai rodo, kad per dažnas ir intensyvus neigiamų emocijų naudojimas gali sukelti priešingą efektą – vartotojų emocinį nuovargį bei jautrumo sumažėjimą (angl. *compassion fatigue*), dėl kurio mažėja įsitraukimas ir aukojimo ketinimai (M. Kim & J. Kim, 2024);
2. **priešingos emocijos** – tai kategorija, kurioje nagrinėjama kaip dvi ar daugiau skirtingų ar net priešingų emocijų konkuruoja arba sąveikauja vienoje paramos reklamos žinutėje (Pansonio & Gistri, 2025). Autoriai pabrėžia, kad skirtingų emocijų derinimas gali paveikti vartotojo emocinį atsaką ir aukojimo ketinimus, dėl paramos reklamoje sukuriama emocinio kontrasto. Pavyzdžiui, vilties ir baimės derinys naudojamas parodyti problemą, kuri kelia baimę, tačiau reklamos pabaigoje užsimenama ir apie viltį, kad galima padėti prisidedant. Vartotojas patiria neigiamą emociją ir tada teigiamą, kuri mažina emocinį diskomfortą ir skatina įsitraukimą;
3. **mišrios emocijos** – sudėtingesnis metodas, kurio metu priešingos emocijos sudedamos į vieną reklaminę žinutę. Ši kategorija skiriasi tuo, kad mišrios emocijos naudojamos siekiant integruoti skirtingas emocijas į vieną naratyvą. Pavyzdžiui, liūdesys ir orumas, reklamoje vaizduojamas žmogus, kuris išgyvena sunkumus (skurdą), tačiau išliekantis orus ir stiprus. Tai sukelia pagarbą, priverčia žiūrovą ne tik gailėtis, tačiau ir žavėtis, didinant norą padėti. Paramos reklamoje mišrios

emocijos gali būti veiksmingesnės nei pavienės, nes perteklinis neigiamų vaizdų ar istorijų naudojimas gali sumažinti vartotojų jautrumą kitų kančiai ir atitinkamai mažinti aukojimo ketinimus (M. Kim & J. Kim, 2024).

Be reklamoje naudojamų emocijų, svarbus tampa ir pats vartotojo emocinio reagavimo procesas. Vienas iš reikšmingų emocinį atsaką stiprinančių mechanizmų yra **empatija**. Empatija laikoma kompleksiniu psichologiniu konstruktu, apimančiu tiek kognityvinį gebėjimą suprasti kito asmens emocinę būseną, tiek emocinį reagavimą į ją (Arango ir kt., 2023). Empatija nėra tapati vienai iš emocijų, tačiau ji gali sustiprinti tokių emocijų kaip užuojauta ar kaltė intensyvumą ir padidinti tikimybę, kad emocinis atsakas pereis į prosocialų elgesį – ketinimą aukoti (Basil ir kt., 2006; M. Kim & J. Kim, 2024). Gali pasireikšti empatinio susirūpinimo forma, kai vartotojas jaučia rūpestį ir užuojautą paramos gavėjui. Šis reagavimas sustiprina emocinį atsaką ir padidina tikimybę, kad neigiamos ar teigiamos emocijos transformuosis į prosocialų elgesį. Empatija veikia kaip emocinį atsaką stiprinantis mechanizmas, tačiau konkretus emocinis reagavimas pasireiškia skirtingomis emocijomis. Paramos reklamos kontekste dažniausiai išskiriamos tokios emocijos kaip kaltė, užuojauta ir viltis, kurios daro įtaką vartotojų elgsenos ketinimams.

Kaltė. Emocija, kurią individas tikisi patirti ignoruodamas paramos reklamą, jei nepaaukos. Tai tampa tikslinės grupės motyvacija - noras išvengti neigiamų pasekmių (kaltės jausmo). Daugeliu atveju, kuriant tokio pobūdžio reklamas yra siekiama sukelti kaltės jausmą tikslinei auditorijai, jog skatintų aukoti, prisidėti ar padėti ir tai dažnu atveju yra veiksminga. (Arango ir kt., 2023). Kita vertus, pasak Basilio ir kt. (2006) per stiprūs paramos reklamos kreipiniai, kurių tikslas yra sukelti kaltės jausmą, vartotojui gali sukelti pasipriešinimą, nepageidaujamą atsaką (angl. *maladaptive responses*). Vartotojas jausdamas manipuliacinį spaudimą atsiriboja nuo reklaminės žinutės, atsiranda nepageidaujamos reakcijos – psichologinis pasipriešinimas (angl. *reactance*) ar kontrargumentavimas (angl. *counterarguing*). Vartotojas gali pradėti ieškoti kontrargumentų, kuriais siekiama užginčyti reklamos teiginius, abejoti pateikta informacija. Pavyzdžiui, pradėti manyti, kad problema yra išgalvota (Basil ir kt., 2006).

Užuojauta. Paramos reklamos kontekste suvokiama kaip emocinis rūpestis ir jautrumas kito asmens patiriamam skausmui ir sunkumams. Užuojauta (angl. *compassion*) apibrėžiama kaip gilus simpatijos jausmas, kylantis reaguojant į kitų kančią ir laikomas svarbia proscialaus elgesio prielaida (M. Kim & J. Kim, 2024). Ji skatina tiek emocinį, tiek kognityvinį įsitraukimą, padeda atpažinti kitų kančias ir įvertinti, kaip pagalba gali palengvinti iškilusią problemą. Donorui suteikia teigiamų emocinių rezultatų, tokių kaip pasididžiavimas dėl atliktų gerų darbų. M. Kim ir J. Kim (2024) nustatė, kad užuojauta stiprina empatinį susirūpinimą (angl. *empathetic concern*), kuris tiesiogiai didina finansinių, laiko aukų ketinimus. Tai rodo, kad užuojauta nėra tik trumpalaikė emocinė reakcija, bet veikia kaip svarbus emocinis veiksnys, per kurį vartotojo emocinis atsakas transformuojasi į elgsenos ketinimus. Be to, tyrimai rodo, kad žmogaus kančios vaizdavimas reklamoje veikia užuojautą, o ši emocija didina aukojimo ketinimus (Homer, 2021).

Viltis. Apibrėžiama kaip būseną, kai asmuo tiki, jog pozityvus rezultatas yra tikėtinas svarbių gyvenimo ar socialinių aplinkybių atžvilgiu (Homer, 2021). Priskiriama teigiamai emocijai, kuri skatina donorų optimizmą ir pasitikėjimą, kad jų indėlis gali turėti prasmingą poveikį ir prisidėti prie problemos sprendimo. Teigiamos emocijos gali skatinti prosocialų elgesį per numatomą emocinį atlygį – donoriai tikisi patirti pasitenkinimą ar prasmės jausmą prisidėję prie paramos iniciatyvos (M.

Kim & J. Kim, 2024). Šiame kontekste viltis veikia kaip emocinis signalas, kad aukojimas gali lemti realų pokytį ir sukurti pozityvų rezultatą tiek paramos gavėjui, tiek donorui.

Be konkrečių emocijų, svarbus tampa ir vartoto lūkestis patirti emocinę naudą. Asmeninės emocinės naudos poveikis reikšmingai veikia ketinimą aukoti, savanoriauti. Vartotojai linkę labiau įsitraukti į ne pelno organizacijų veiklas, kai tikisi, kad jiems tai suteiks asmeninį pasitenkinimą, prasmės jausmą. Svarbu, kad jaustųsi padarę gerą darbą, padėję silpnesniems ar vargstantiems. Vartotojų įsitraukimą į paramos reklamas veikia ne tik emocijos, bet ir individualūs, situaciniai veiksniai, kurie gali sustiprinti arba susilpninti reklamos poveikį. Tokiu būdu emocinis atsakas gali būti susijęs ne tik su reakcija į kitų kančią, bet ir su numatomu teigiamu emociniu atlygiu prisidėjus prie iniciatyvos (M. Kim & J. Kim, 2024).

Taigi, kad paramos reklamos naudoja platų emocijų spektrą, siekdamos paveikti vartotojus ir įtikinamai perduoti žinutę ir paskatinti veikti bei prisidėti. Emocinis atsakas veikia kaip tarpinė grandis tarp reklamos turinio ir ketinimo aukoti, o jo intensyvumą lemia tiek reklamoje naudojamos emocijos, tiek vartotojo empatija. Emocijos tokios kaip kaltė, užuojauta, viltis, gali stiprinti aukojimo ketinimus. Be to, vartotojų ketinimui aukoti svarbus tampa ir numatomas emocinis atlygis, kuris suteikia prasmę ir asmeninį pasitenkinimą. Dėl šios priežasties emocinis atsakas paramos reklamos kontekste laikytinas esminiu veiksniu, paaiškinančiu vartotojų ketinimą aukoti.

2.5.4. Vartotojų elgsenos atsakas į paramos reklamą

Elgsenos atsakas apibrėžiamas kaip savanoriškas elgesys, skirtas kitų žmonių gerovei gerinti (Wymer & Gross, 2021). Paramos reklamos tyrimuose elgsenos atsakas dažniausiai vertinamas per ketinimą aukoti, kuris laikomas vienu pagrindinių reklamos efektyvumo rodiklių. Ketinimas aukoti gali pasireikšti skirtingomis formomis, tokiomis kaip finansinė auka, savanorystė, materialinė (daiktinė) parama (Bekkers & Wiepking, 2011). Apibrėžiamas kaip vartotojo elgsenos intenciją finansiškai paremti organizaciją ar socialinę iniciatyvą. Basil ir kt. (2006) teigia, kad tokio pobūdžio intencijas lemia tiek emociniai veiksniai (kaltė, empatija, liūdesys), tiek suvoktas efektyvumas („ar mano auka padės išspręsti šią problemą“). Literatūroje pabrėžiama, kad vartotojai gali prisidėti prie paramos iniciatyvų tiek skirdami pinigų, tiek laiką ar kitus išteklius (M. Kim & J. Kim, 2024; Feine ir kt., 2023).

Finansinė parama yra glaudžiai susijusi su suvokiamu poveikiu. Donorai yra labiau linkę skirti finansinę paramą, kai jaučia, kad ši parama turės reikšmingą ir apčiuopiamą poveikį tiems, kuriems ji skirta. Literatūroje finansinė parama apibrėžiama kaip savanoriškas pinigų skyrimas organizacijoms, veikiančioms kitų asmenų ar visuomenės gerovės labui (Bekkers & Wiepking, 2011). Autoriai pabrėžia, kad finansinis aukojimas yra viena iš pagrindinių prosocialaus elgesio formų, dažniausiai vykstanti netiesioginiame kontekste, kai paramos gavėjas nėra šalia donoro. Dėl šios priežasties veiksmingumas ir tikėjimas jos rezultatyvumu tampa svarbiais veiksniais, galinčiais sustiprinti ketinimą aukoti ir realų finansinį prisidėjimą.

Savanorystė. Suvokiama kaip savanoriška, neapmokama veikla, skirta organizacijų ar bendruomenės gerovei gerinti. Savanorystė apima veiklas, kurios teikia naudą kitiems, tačiau savanoriai taip pat gali gauti naudos, pavyzdžiui, asmeninio tobulėjimo ar socialinių ryšių (Wilson, 2000). Skirtingai nei finansinė parama, savanorystė apima laiko, pastangų ir asmeninių gebėjimų skyrimą paramos tikslams. Todėl savanorystė laikoma atskira elgsenos atsako forma, kuri gali būti vertinama tiek per ketinimą savanoriauti, tiek per realų įsitraukimą į veiklą. Savanorystė siejama su platesnėmis

pasekmėmis tiek individui, tiek visuomenei, skatina politinį aktyvumą, gerina fizinę, psichinę sveikatą bei gali prisidėti prie geresnių socialinių rezultatų.

Remiantis M. Kim ir J. Kim (2024) išskiriamas pagrindinis skirtumas tarp aukojimo laiku ir aukojimo pinigais, pabrėžiant, kad tai yra motyvuojama skirtingais psichologiniais veiksniais. Autoriai teigia, kad laiko aukojimas, dalyvavimas savanorystėje yra susijęs su asmeniniu įsitraukimu ir emociniu atlygiu, pavyzdžiui, pasitenkinimu, laime, pasididžiavimu. Užuojauta ir numatomas emocinis pasitenkinimas daro didesnę įtaką laiko aukojimo ketinimams. Tai susiję su asmeniniu ryšiu, vietos prisirišimu (psichologinis atstumas mažas), kai žmonės jaučia emocinį ryšį su atitinkama vieta ar bendruomene. Kita vertus, aukojimas pinigais priklauso nuo suvokiamo poveikio tai yra kaip vartotojas supranta kaip bus panaudota jo auka, ar pasieks tikslinius žmones, kuriems pagalba yra skirta. Žmonės linkę skirti finansinę paramą, kai tiki, kad jų skirti pinigai turės poveikį ir bus panaudoti tikslingam tikslui apie kurį yra komunikuojama. Emocinis pasitenkinimas nėra toks svarbus skiriant finansinę paramą lyginant su savanoryste, laiku.

Daiktinė ir materialinė parama apibrėžiama kaip ne pinigine parama, pasireiškianti savanorišku įvairių prekių ar paslaugų perdavimu ne pelno organizacijoms (Stotzer & Kaltenbrunner, 2024). Autorių teigimu, tokios dovanos apima tiek tiesiogines, tiek netiesiogines produktų, daiktų aukas, kurios sudaro reikšmingą ne pelno organizacijų išteklių dalį. Daiktinė parama gali apimti plataus pobūdžio materialinius išteklius, pavyzdžiui, drabužius, maistą, buitines prekes, medicininės priemonės ar kitus fizinius objektus, kurie gali būti tiesiogiai naudojami organizacijos veikloje.

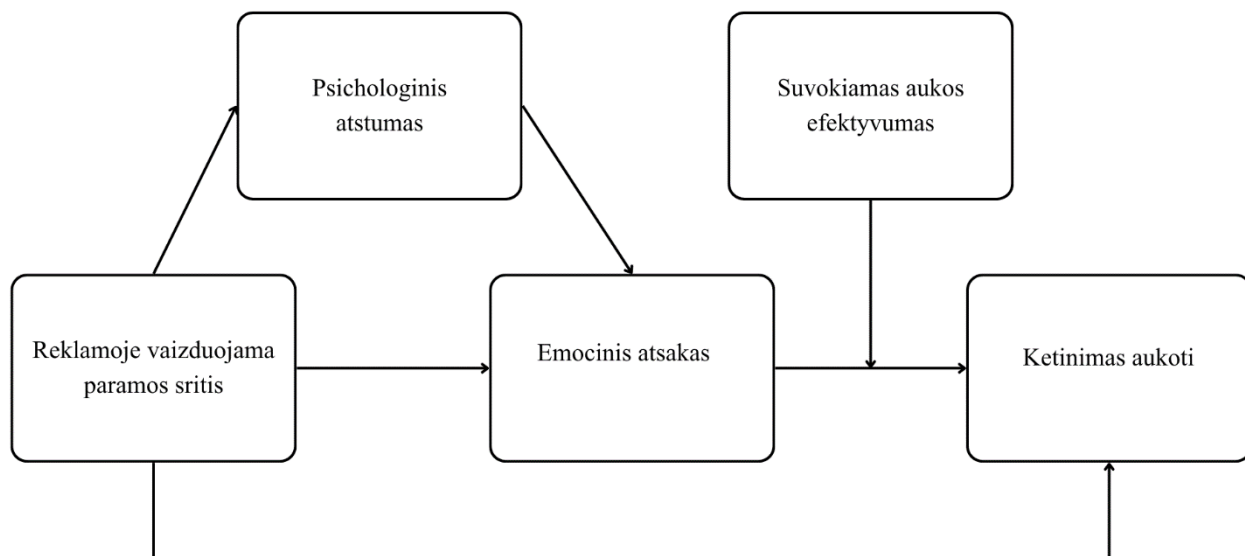
Galima teigti, kad elgsenos atsakas paramos reklamos kontekste suprantamas kaip savanoriškas vartotojų elgesys, kuris yra skirtas prisidėti prie kitų asmenų ar visuomenės gerovės. Literatūroje elgsenos atsakas vertinamas per ketinimą aukoti, kuris gali pasireikšti finansine parama, savanoryste, materialine (daiktine) pagalba. Šios formos atspindi prosocialų elgesį, bet jos skiriasi pagal skiriamų išteklių pobūdį. Tokiu būdu elgsenos atsakas paramos kontekste jungia skirtingus vartotojų prisidėjimo būdus prie paramos iniciatyvų.

Taigi, vartotojų atsakas į paramos reklamą gali būti suprantamas kaip daugialypis procesas, kuriame sąveikauja kognityviniai vertinimai, emocinės reakcijos ir elgsenos ketinimai. Kognityvinis atsakas pasireiškia per racionalų reklamos turinio vertinimą – suvokiamą aukos efektyvumą, informacijos aiškumą, patikimumą ir autentiškumą, kurie formuoja vartotojo įsitikinimus apie reklamos prasmingumą. Emocinis atsakas veikia kaip tarpinė grandis tarp reklamos turinio, sprendimo prisidėti prie iniciatyvų, tokios emocijos kaip kaltė, užuojauta, viltis gali stiprinti aukojimo ketinimus ir skatinti įsitraukimą. Elgsenos atsakas pasireiškia savanorišku vartotojų įsitraukimu, kuris gali apimti finansinę paramą, materialinę, savanorystę. Taigi, vartotojų atsakas į paramos reklamą suprantamas kaip procesas, kuriame sąveikauja kognityviniai vertinimai, emocinės reakcijos ir elgsenos ketinimai, kartu lemiantys sprendimą įsitraukti.

2.6. Konceptualus paramos reklamos poveikio vartotojų atsakui skirtingose paramos srityse modelis

Šiame poskyryje, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sudaromas konceptualusis modelis, paaiškinantis vartotojų emocinio ir elgsenos atsako į paramos reklamą mechanizmą skirtingose paramos srityse. Pagal konceptualųjį modelį keliamos tarp konstrukto egzistuojančios hipotezės, kurios vėliau tikrinamos empirinio tyrimo metu. Šio modelio konceptualizavimas grindžiamas

prielaida, kad reklamos poveikis vartotojų atsakui skiriasi, priklausomai nuo paramos srities (žr. 2 pav.).



2 pav. Konceptualus vartotojų emocinio ir elgsenos atsako į paramos reklamą modelis skirtingų paramos sričių kontekste

Konceptualusis modelis grindžiamas prielaida, kad skirtingos paramos sritys pasižymi nevienodu emociniu krūviu, problemų artumu vartotojui bei aukotojų motyvacija, o tai gali lemti skirtingą vartotojų emocinį atsaką ir nevienodus ketinimus aukoti (Wymer & Gross, 2021; Thottam ir kt., 2024; Schjødt, 2025). Dėl šios priežasties konceptualiajame modelyje paramos sritis laikoma pradiniu veiksmu, darančiu įtaką emociniam ir elgsenos atsakui. Prosociali elgsena negali būti aiškinama vienu universaliu motyvu, o skirtingų sričių kontekste gali aktyvuotis skirtingi emociniai ir kognityviniai mechanizmai (Thottam ir kt., 2024). Taigi, aktualu patikrinti ar skirtinga **paramos sritis** veikia emocinį atsaką nevienodai, dėl šios priežasties keliama H1 hipotezė:

H1: Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų emociniam atsakui.

Psichologinis atstumas. Remiantis mąstymo abstraktumo teorija (angl. *Construal Level Theory*), objektai ir įvykiai gali būti suvokiami kaip psichologiškai artimi arba nutolę, priklausomai nuo jų sąsajų su individo asmenine patirtimi ir aktualia situacija (Liberman & Forster, 2009). Tyrimai rodo, kad psichologinio atstumo dimensijos – laiko, erdvės, socialinė ir hipotetiškumo yra tarpusavyje susijusios ir turi panašias psichologines pasekmes. Vienos dimensijos nutolimas gali stiprinti kitų dimensijų suvokiamą atstumą. Įvykiai ar asmenys, su kuriais tikimasi susidurti tolimesnėje ateityje, gali būti suvokiami kaip socialiai labiau nutolę (Stephan ir kt., 2011). Remiantis šiais ryšiais tarp šių dimensijų, galima teigti, kad paramos sritys, kurios skiriasi socialinio, geografinio artumo lygiu, gali sukurti skirtingą psichologinio atstumo suvokimą. Globalios ir geografiškai nutolusios problemos gali tapti suvokiamos kaip tolimes ir mažiau susijusios su vartotoju socialine prasme. Taigi, remiantis šiomis išvalgomis keliama H2 hipotezė:

H2: Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų suvokiamam psichologiniam atstumui.

Taip pat remiantis mąstymo abstraktumo teorija (angl. *Construal Level Theory*), didėjantis psichologinis atstumas lemia abstraktesnę situacijos suvokimą (Liberman, & Forster, 2009). Didėjant

psichologiniam atstumui bet kurioje jo dimensijoje (laiko, erdvės, socialinėje ar hipotetiškumo), objektai ir įvykiai reprezentuojami abstrakčiau, vadinasi, akcentuojamos bendros, esminės savybės, o ne konkrečios ir situacinės detalės (Stephan ir kt., 2011). Dėl šios priežasties psichologiškai nutolusios situacijos gali būti suvokiamos kaip mažiau asmeniškai reikšmingos. Kadangi emocinis atsakas yra susijęs su individualiomis aplinkybėmis ir suvokiamo artumo, psichologinis atstumas gali silpninti emocinio atsako intensyvumą, todėl keliami H3 hipotezė:

H3: Psichologinis atstumas daro neigiamą poveikį emociniam atsakui.

Remiantis ankstesnėmis įžvalgomis galima teigti, kad skirtingos paramos sritys gali būti vartotojų suvokiamos kaip nevienodai psichologiškai artimos (H2), o didesnis psichologinis atstumas lemia silpnesnį emocinio atsako intensyvumą (H3). Galima daryti prielaidą, kad paramos srities poveikis emociniam atsakui gali daryti įtaką ne tiesiogiai, bet per suvokiamą psichologinį atstumą. Paramos sritis gali formuoti psichologinio atstumo suvokimą, o šis suvokimas lemia vartotojo emocinį įsitraukimą. Dėl šios priežasties psichologinis atstumas gali veikti kaip tarpinis mechanizmas, kuris paaiškina paramos srities ir emocinio atsako ryšį, remiantis šiais apsektais keliami hipotezė (H4):

H4: Psichologinis atstumas medijuoja ryšį tarp paramos srities ir emocinio atsako.

Emocinis atsakas paramos kontekste yra vienas iš esminių veiksnių lemiančių ketinimą aukoti. Paskatinti aukoti donorus tik kognityvinės informacijos apie problemą nepakanka, svarbu tampa sužadinti donorų emocijas. Emocinis atsakas yra būtinas, siekiant, kad vartotojas pereitų nuo informacijos apdorojimo prie elgsenos – ketinimo aukoti (Pansoni & Gistri, 2025). Paramos reklamos žinutė sužadina vartotojų emocijas, kurios kartu formuoja emocinį atsaką į reklamą ir gali paskatinti prosocialų elgesį.

Literatūroje emocinis atsakas paramos reklamoje dažnai siejamas su tokiomis emocijomis kaip užuojauta, kaltė ar viltis, kurios kyla reaguojant į paramos gavėjų situaciją. Pasak Basilio ir kt. (2006) emocijos tokios kaip kaltė reikšmingai prognozuoja ketinimą aukoti, kuri veikia kaip pagrindinis mechanizmas, per kurį emocinis įsitraukimas transformuojasi į elgsenos ketinimus. Be to, tyrimai rodo, kad emocinio atsako intensyvumas didina elgsenos tikimybę: kuo stipresnis emocinis sužadimas, tuo didesnė tikimybė, kad individas imsis veiksmų (Pansoni & Gistri, 2025). Remiantis šiomis įžvalgomis keliami H5 hipotezė:

H5: Emocinis atsakas daro teigiamą poveikį ketinimui aukoti

Suvokiamas aukos efektyvumas (angl. *perceived donation efficacy*) sąvoka, kuri yra susijusi su donorų įsitikinimu, kad jų aukos turės teigiamą poveikį remiamam tikslui. Empiriniai tyrimai rodo, kad didesnis suvokiamas aukos efektyvumas yra susijęs su stipresniais aukojimo ketinimais ir didesnėmis aukų sumomis (Carroll & Kachersky, 2019). Donorai yra labiau linkę įsitraukti į prosocialią veiklą, kai tiki, kad jų veiksmai turės reikšmingą, apčiuopiamą poveikį. Nustatyta, kad suvokiamas aukos efektyvumas reikšmingai veikia finansinių aukų ketinimus, tačiau neturi didelės įtakos laiko aukojimo ketinimams (M. Kim & J. Kim, 2024). Tai rodo, kad finansinės aukos yra labiau susijusios su efektyvumo ir rezultatų vertinimu. Empiriniai tyrimai rodo, kad informacijos apie faktinį aukos poveikį (angl. *actual impact information*) pateikimas reikšmingai padidina donorų suvokiamą aukos efektyvumą, o sustiprėjęs efektyvumo suvokimas savo ruožtu didina pakartotinių aukojimų tikimybę bei aukojamas sumas (Levontin ir kt., 2025). Dėl šios priežasties sudaroma H6 hipotezė:

H6: Suvokiamas aukos efektyvumas moderuoja ryšį tarp emocinio atsako ir ketinimo aukoti: emocijos stiprina ketinimą aukoti labiau kai suvokiamas efektyvumas yra aukštas.

Ankstesnėse hipotezėse daroma prielaida, kad paramos srities poveikis ketinimui aukoti pasireiškia per emocinį atsaką, literatūroje taip pat pažymima, kad skirtingos paramos sritys gali turėti tiesioginį poveikį ketinimams aukoti (Wymer & Gross, 2021). Skirtingos socialinės problemos gali būti vertinamos nevienodai pagal jų svarbą, aktualumą, taip pat gali būti susijusios su stipresnėmis socialinėmis normomis ar vertybėmis. Dėl šios priežasties skirtingos paramos sritys gali tiesiogiai paveikti vartotojų sprendimą aukoti, nepriklausomai nuo emocinio įsitraukimo. Remiantis šiomis išvalgomis sudaroma H7 hipotezė:

H7: Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų ketinimui aukoti.

Apibendrinant galima teigti, kad parengtas konceptualus modelis vartotojų emocinio ir elgsenos atsako į paramos reklamą, skirtingose paramos srityse leidžia sistemiškai paaiškinti, kaip skirtingos paramos sritys, psichologinis atstumas, emocinis atsakas ir suvokiamas aukos efektyvumas tarpusavyje sąveikauja formuojant ketinimą aukoti. Atlikta mokslinės literatūros analizė leido teoriškai pagrįsti ryšių struktūrą, kurioje paramos sritis veikia kaip pradinis veiksnys, psichologinis atstumas – kaip emocinį įsitraukimą lemiantis mechanizmas, o emocinis atsakas – esminis ketinimo aukoti veiksnys. Konceptualus modelis leidžia įvertinti ir suvokiamo aukos efektyvumo reikšmę vartotojų ketinimams aukoti, nes emocinis atsakas ne visada vienodai pasibaigia ketinimu aukoti. Taigi, konceptualus modelis sudaro pagrindą empiriškai patikrinti iškeltas hipotezes bei įvertinti, kurie veiksniai yra svarbiausi sprendimui aukoti skirtingų paramos sričių kontekste.

Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad vartotojo atsakas į paramos reklamas yra daugialypis, pasireiškiantis per kognityvinius, emocinius ir elgsenos etapus. Nustatyta, kad paramos reklamos efektyvumas priklauso ne tik nuo komunikacijos elementų (žinutės kreipinių, įrėminimo, vizualinių ir naratyvinių sprendimų), tačiau ir nuo paramos srities konteksto bei vartotojo psichologinių vertinimų, kurie gali susilpninti arba sustiprinti reakciją į reklamą. Apžvelgus teoriją paaiškėjo, kad psichologinis atstumas ir suvokiamas aukos efektyvumas veikia kaip reikšmingi psichologiniai mechanizmai, padedantys paaiškinti, kodėl tik emocinio atsako neužtenka, siekiant paskatinti vartotojus įsitraukti į prosocialias iniciatyvas. Remiantis išvalgomis sudarytas konceptualus vartotojų emocinio ir elgsenos atsako į paramos reklamą modelis, kuriuo remiantis sudarytos hipotezės, kurios gali būti empiriškai patikrinamos. Tikimasi, jog empirinio tyrimo metu rezultatai suteiks praktikinį pagrindą geriau suprasti, kaip skirtingų paramos sričių kontekste formuojasi vartotojų emocinis ir elgsenos atsakas į paramos reklamą.

3. Empirinio vartotojų atsako į paramos reklamą skirtingose paramos srityse tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pristatoma empirinio tyrimo metodologija, kuri apima tyrimo tikslą ir keliamus uždavinius. Taip pat aprašomas tyrimo metodas, pateikiamas imties dydžio nustatymas bei tyrimo etika, kuria laikomasi tyrimo metu. Pristatomas kintamųjų operacionalizavimas bei duomenų analizės procedūros. Pateikiama tyrimui sukurta anketos struktūra, matavimo skalės, kurios leidžia įvertinti tyrime analizuojamus konstruktus.

3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto temą, suformuluotą problemą ir parengtą konceptualųjį modelį, formuluojamas tyrimo **tikslas** – nustatyti reklamos poveikį vartotojų emociniam atsakui bei ketinimams aukoti skirtingose paramos srityse, įvertinant psichologinio atstumo bei suvokiamo aukos efektyvumo vaidmenį.

Išsikeltam tikslui pasiekti formuluojami šie **empirinio tyrimo uždaviniai**:

1. įvertinti reklamoje vaizduojamos paramos srities poveikį vartotojų emociniam atsakui;
2. nustatyti reklamoje vaizduojamos paramos srities poveikį psichologiniam atstumui;
3. išsiaiškinti psichologinio atstumo, kaip mediatoriaus tarp paramos srities ir vartotojų emocinio atsako vaidmenį.
4. nustatyti psichologinio atstumo įtaką vartotojų emociniam atsakui;
5. išsiaiškinti vartotojų emocinio atsako poveikį ketinimui aukoti;
6. įvertinti suvokiamo aukos efektyvumo poveikį ryšiui tarp vartotojų emocinio atsako bei ketinimų aukoti.

3.2. Empirinio tyrimo strategijos, duomenų rinkimo metodo bei imties atrankos pasirinkimas ir tyrimo etikos užtikrinimas

Tyrimo strategija. Atsižvelgiant į suformuluotą tyrimo tikslą, šiame tyrime pasirenkama kiekybinė tyrimo strategija. Kiekybiniai tyrimai leidžia sistemingai rinkti ir analizuoti standartizuotus duomenis bei identifikuoti ryšius tarp tiriamų kintamųjų. Tokia strategija padeda užtikrinti tyrimo objektyvumą ir sudaro galimybę statistiniais metodais patikrinti iškeltas hipotezes (Vaitkienė ir kt., 2024). Mokslinės literatūros analizė rodo, kad tiriant vartotojų atsaką į paramos reklamas dažniausiai taikomi kiekybiniai eksperimentiniai tyrimai, leidžiantys analizuoti skirtingų reklamos elementų poveikį vartotojų emocijoms, požiūriui, ketinimui aukoti (Feine ir kt., 2023; Anghelcev ir kt., 2024; Chen ir kt., 2021; Basil ir kt., 2006; Homer, 2021; Sabato & Kogut, 2021). Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, šiame darbe taikomas **kiekybinis eksperimentinis tyrimo metodas**, kuris priskiriamas prie priežastinių tyrimų. Priežastiniai tyrimai taikomi siekiant nustatyti, kaip nepriklausomi kintamieji veikia priklausomus kintamuosius, o jų metu dažniausiai naudojamas eksperimentinis tyrimo dizainas, leidžiantis manipuliuoti nepriklausomu kintamuoju ir vertinti jo poveikį tiriamam reiškiniui (Vaitkienė ir kt., 2024).

Šiame tyrime taikomas **3×1 tarpgrupinis eksperimentinis dizainas**, kuriame manipuliuojama vienu nepriklausomu kintamuoju – **paramos sritimi**. Respondentai atsitiktine tvarka priskirti vienai iš trijų eksperimentinių sąlygų, pateikiamos trys skirtingos paramos reklamos, kurios reprezentuoja šias paramos sritis: humanitarinę ir tarptautinę pagalbą, gyvūnų globą bei aplinkosaugą (išsamiau žr. 3.3

poskyrį). Toks priskyrimas leidžia sumažinti sisteminių skirtumų tarp grupių tikimybę ir užtikrina, kad galimi skirtumai tarp grupių gali būti siejami su eksperimentine manipuliacija. Skirtingose paramos srities reklamose siekiama išlaikyti tuos pačius pagrindinius reklamos elementus (reklamos struktūra, tekstas, kvietimas aukoti), keičiant tik reklamoje pateikiamą paramos sritį reprezentuojantį turinį. Tokiu būdu siekiama užtikrinti, kad galimi respondentų atsako skirtumai būtų susiję būtent su manipuluojamu kintamuoju.

Duomenų rinkimo metodas. Tyrimų duomenų rinkimui bus taikomas internetinės apklausos metodas, kuris įgyvendinamas naudojant internetu platinamą elektroninį klausimyną. Šis metodas pasirinktas dėl efektyvumo – jis leidžia su minimaliomis sąnaudomis pasiekti didesnę respondentų skaičių ir suteikia galimybę respondentams atsakyti į klausimus jiems patogiu metu, o tai lemia aukštą atsako lygį (Vaitkienė ir kt., 2024). Be to, internetinės apklausų platformos siūlo patogų ir patikimą duomenų valdymą, kuris apsaugo nuo duomenų praradimo ir palengvina perkėlimą į kitas duomenų bazines, kurios leidžia analizuoti gautus duomenis (Regmi ir kt., 2016).

Tyrimo imties nustatymas. Tyrimo instrumentas rengiamas lietuvių kalba, remiantis teoriniu pagrindu ir aktualiais mokslinių šaltinių duomenimis. Tiriami skirtingų demografinių charakteristikų Lietuvos gyventojai, tai padės palyginti skirtingų populiacijos ypatybių vartotojų atsaką į paramos reklamą skirtingose paramos srityse, nesant demografiniams apribojimams. **Imties dydis** buvo nustatytas remiantis **a priori statistinės galios analize**, vienfaktorei dispersinei analizei (ANOVA) su trimis eksperimentinėmis grupėmis. Numatant vidutinį efekto dydį (Cohen $f = 0,25$), 0,05 reikšmingumo lygmenį ir 0,90 statistinę galią, apskaičiuota minimali reikalinga imtis – 207 respondentai. Atsižvelgiant į galimus duomenų praradimus dėl dėmesio ir manipuliacijos patikros klausimų, planuota surinkti didesnę – apie 220–240 respondentų – imtį, siekiant užtikrinti pakankamą respondentų skaičių kiekvienoje eksperimentinėje grupėje.

Tyrimo taikomas netikimybinis atrankos metodas – **patogumo atranka**, pasirinkta dėl ribotų laiko ir finansinių išteklių bei neapibrėžtos tikimybės kiekvienam tiriamosios visumos elementui patekti į imtį. Tyrimo klausimynas bus talpinamas internete pasitelkiant *LimeSurvey*, tai patogus įrankis, leidžiantis efektyviai administruoti apklausą ir valdyti surinktus duomenis, galima pasirinkti atsitiktinės atrankos grupės funkciją, kuri yra svarbi atliekant tyrimą ir skirstant respondentus į atsitiktines grupes. Apklausa vykdoma 2026 metų balandžio mėnesį, o respondentai pasiekiami per socialinius tinklus „Instagram“, „Facebook“, „LinkedIn“.

Etikos principai. Tyrimo metu respondentams užtikrinama jų gerovė, o tyrimas vykdomas laikantis tyrimų etikos kodekso principų. Socialiniuose tyrimuose svarbu užtikrinti respondentų savanorišką dalyvavimą, informuotą sutikimą, anonimiškumą ir surinktų duomenų konfidencialumą (Vaitkienė ir kt., 2024). Anketos pradžioje respondentams pateikiama informacija apie tyrimą, dalyvių teises, sutikimą dalyvauti tyrime. Užtikrinama apsaugoti dalyvių teises ir privatumą, kad jų atsakymai būtų naudojami tik moksliniams tikslams (Williams, 2025). Tyrimo dalyviai turi teisę bet kada pasitraukti iš apklausos ir pasirinkti nesidalinti jau pateiktais duomenimis. Surinkti duomenys naudojami apibendrintai tyrimo rezultatams pasiekti, neatskleidžiant respondentų tapatybės, vėliau – gauti duomenys sunaikinami.

3.3. Tyrimo kintamųjų operacionalusis apibūdinimas

Pasirinktam duomenų rinkimo metodui – internetinei apklausai sukurtas klausimynas, apimantis visus konceptualiajame modelyje apibrėžtus konstruktus ir tyrimo dalyvių demografinius duomenis. Klausimynas sudarytas taip, kad būtų galima įvertinti reklamoje vaizduojamos paramos srities poveikį respondentų emociniam atsakui bei ketinimui aukoti. Tyrime analizuojami šie pagrindiniai konstruktai: reklamoje vaizduojama paramos sritis, psichologinis atstumas, emocinis atsakas, suvokiamas aukos efektyvumas bei ketinimas aukoti. Toliau argumentuojami paramos reklamos stimulo sričių pasirinkimas bei charakteristikų nustatymas.

Paramos sritis pagal veiklos kryptį. Tyrimo dalyviams atsitiktiniu būdu bus rodoma viena iš trijų sukurtų reklamų, kurios atstovauja skirtingas paramos sritis – humanitarinė pagalba ir tarptautinė parama (angl. *international aid, disaster relief*), gyvūnų globa (angl. *animal welfare*) ir aplinkosauga (angl. *environmental protection*). Reklamose vaizduojami skirtingi objektai, kurie priklauso skirtingoms paramos sritims, humanitarinė pagalba ir tarptautinė parama – vaizduojamas karas, kaimyninėje šalyje – Ukrainoje, aplinkosauga – vaizduojamai Amazonės miškai, gyvūnų globa – vaizduojama šunų prieglauda. Šios paramos sritys pasirinktos siekiant atspindėti galimą skirtingą psichologinį atstumą, emocinį poveikumą ir suvokiamą paramos efektyvumą, atsižvelgiant, kad respondentai yra Lietuvos gyventojai. Humanitarinė pagalba Ukrainai gali būti suvokiama kaip geografiškai ir socialiai artimesnė problema, nes ji susijusi su kaimynine šalimi ir aktualiais geopolitiniais įvykiais. Tuo tarpu parama aplinkosaugai – Amazonės miškų problema pasižymi didesniu geografiniu ir psichologiniu atstumu, tačiau dažnai laikoma emociškai paveikia dėl klimato atšilimo problemos. Gyvūnų globos sritis laikoma lokalia, artimesne vartotojams, nes tokios iniciatyvos susijusios su bendruomenėmis ir gali sukelti didesnę suvokiamą paramos efektyvumą. Skirtingos paramos sritys pasižymi nevienodu emociniu krūviu, problemų artumu vartotojui bei aukotojų motyvacija, o tai gali lemti skirtingą vartotojų emocinį atsaką ir nevienodus ketinimus aukoti (Wymer ir Gross, 2021; Thottam ir kt., 2024; Schjødt, 2025). Be to, šiame tyrime pasirinktos paramos sritys, kurios skiriasi geografiniu atstumu – kaimyninėje šalyje vykstantis karas, Amazonės miškų kirtimas bei vietinė gyvūnų globos problema.

Paramos reklamos žinutės kreipiniai. Pateiktose reklamose skirsis paramos sritis, tačiau paramos reklamas charakteristikos visose reklamose pasirinktos vienodos. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad **emociniai žinutės kreipiniai** (angl. *emotional appeals*) yra efektyvesni, todėl šiame tyrime pasirinkta taikyti būtent juos. Emociniuose kreipiniuose pasirenkama derinti tiek teigiamas tiek neigiamas emocijas, nes **liūdesio** ir **vilties** derinys gali sustiprinti emocinį vartotojų atsaką ir padidinti aukojimo ketinimus (Homer, 2021).

Paramos reklamos žinutės įrėminimas. Skirtingose paramos srityse pasitelkiami **naudos** (angl. *gain*) ir **nuostolio** (angl. *loss*) žinutės įrėminimo tipai. Pirmiausia skirtingų paramos sričių reklamose akcentuojama problema ir galimos neigiamos pasekmės, jei parama nebus suteikta (angl. *loss framing*), o vėliau pateikiamas galimas sprendimas ir teigiamas rezultatas, kurį gali sukurti suteikta parama (angl. *gain framing*), tai didina aukojimo ketinimus (Bae, 2023). Ši žinutės struktūra leidžia perteikti mišrias emocijas reklamoje – pradžioje akcentuojamas liūdesys ir problema, o vėliau pateikiamas sprendimas bei viltį kuriantis rezultatas. Kadangi priešingų emocijų derinimas vienoje žinutėje gali padidinti aukojimo ketinimus, palyginti su reklama, kurioje naudojama tik viena emocija (M. Kim & J. Kim, 2024).

Paramos reklamos vizualinės ir naratyvinės technikos. Skirtingose paramos srityse pasirenkama rodyti į problemą orientuotą vaizdą (angl. *cause – focused image*). Kadangi tai siejama su stipresnių emocijų sužadiniu, empatijos skatinimu ir altruistinių motyvų aktyvavimu (Chen, 2020). Reklamos tekste (angl. *appeal type*) taip pat atsižvelgiama į psichologinio atstumo aspektą. Remiantis Zhang ir kt. (2025) paramos reklamoje svarbų vaidmenį atlieka erdvės atstumas (angl. *spatial distance*), kuris siejamas su geografinė vieta, kuriai reikalinga parama. Problemos, kurios yra geografiškai artimesnės vartotojui, dažniausiai suvokiamos kaip labiau susijusios su jo socialine aplinka, o geografiškai nutolusios problemos gali būti suvokiamos kaip psichologiškai tolimesnės. Be to, paramos reklamose svarbūs elementai, kurie aktyvina vartotojų prosocialią elgseną (Feine ir kt., 2023). Dėl šios priežasties, skirtingų paramos sričių reklamose pasitelkiami atitinkami kvietimai veikti (angl. *call to action – CTA*), kurie pateikiami kaip tiesioginiai raginimai prisidėti prie paramos iniciatyvos. Visos reklamos buvo sukurtos išlaikant vienodą vizualinę struktūrą, teksto ilgį ir žinutės formatą, siekiant užtikrinti, kad respondentų reakciją lemtų reklamoje vaizduojama paramos sritis, o ne reklamos dizaino skirtumai (žr. 3 pav.).



3 pav. Tyrime naudotos skirtingų paramos sričių reklamos (sudaryta autorės)

Taigi, sukurtomis paramos reklamomis siekiama sukelti emocinį atsaką ir įvertinti jų poveikį ketinimui aukoti. Po reklamos peržiūros respondentai vertins patirtas emocijas, psichologinį atstumą, suvokiamą aukos efektyvumą bei ketinimą aukoti. Kiekvienam konstruktiui matuoti naudojami ankstesniais tyrimais pagrįsti ir šio tyrimo kontekstui adaptuoti teiginiai, skalės.

Emocinis atsakas. Šiame tyrime vienas iš pagrindinių analizuojamų konstruktyvų yra vartotojų emocinis atsakas į paramos reklamą. Emocinis atsakas vertinamas respondentams atsitiktiniu būdu pateikus vieną iš trijų skirtingų paramos sričių reklamų. Šis konstruktas tyrime matuojamas trimis pagrindinėmis emocijomis: kaltės, užuojautos ir vilties jausmais (žr. 7 lentelė). Šios emocijos pasirinktos remiantis literatūroje analizuojamais emociniais kreipiniais paramos reklamoje, kurie daro įtaką vartotojų prosocialiam elgesiui ir aukojimo ketinimams (M. Kim & J. Kim, 2024; Basil ir kt., 2006; Nabi & Myrick, 2019). Užuojauta šiame tyrime operacionalizuojama per emocijų reakcijas, tokias kaip užuojauta, gailestis ir rūpestis (Baberini ir kt., 2015; M. Kim & J. Kim, 2024). Emocinio atsako konstrukto teiginiai vertinami naudojant **penkiabalę Likerto skalę**, kurioje **1 reiškia „visiškai nesutinku“**, o **5 – „visiškai sutinku“**. Respondentų prašoma įvertinti, kiek jie sutinka su pateiktais teiginiais apie matytą reklamą.

7 lentelė. Tyrime naudojamos emocinio atsako matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Užuojauta	Jaučiau užuojautą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	Adaptuota pagal M. Kim & J. Kim (2024) ir sudaryta autorės pagal Baberini ir kt. (2015)
	Reklama man sukėlė stiprų užuojautos jausmą	
	Jaučiau gailestį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	
	Jaučiau susirūpinimą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	
Kaltė	Jaučiau kaltę dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	Adaptuota pagal Basil ir kt. (2006); Chang (2014)
	Jaučiau sąžinės graužatį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos.	
	Jaučiausi apgailėstaujantis (-i) dėl reklamoje vaizduojamos problemos	
	Jaučiau kaltę dėl to, kad tai vyksta	
Viltis	Jaučiausi viltinai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	Sudaryta autorės pagal Nabi & Myrick (2019); Homer (2021)
	Jaučiausi optimistiškai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	
	Jaučiausi paskatintas (-a) tikėti, kad problemą galima išspręsti	

Psichologinis atstumas. Šiame tyrime analizuojamas suvokiamas psichologinis atstumas (žr. 8 lentelė). Psichologinis atstumas mokslinėje literatūroje laikomas kompleksiniu konstruktą, apimančiu erdvės, socialinį, laiko ir hipotetinį atstumą (Stephan ir kt., 2011). Psichologinis atstumas leidžia įvertinti suvokiamą geografinę reklamoje vaizduojamos situacijos nutolimą nuo respondento (Lieberman, & Forster, 2009). Esant didesniam psichologiniam atstumui sutelkiamas didesnis dėmesys skiriamas bendram vaizdui, abstraktiems ir apibendrintiems aspektams. Tuo tarpu mažesnis psichologinis atstumas skatina lokalų suvokimą, daugiau dėmesio skiriama detalėms ir konkreitiems aspektams. Konstrukto teiginiai vertinami naudojant penkiabalę Likerto skalę, kurioje 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Kita vertus, kai kuriuose ankstesniuose tyrimuose pasitelkiamos septyniabalės Likerto skalės, šiame tyrime pasirinkta penkiabalė skalė siekiant supaprastinti atsakymų vertinimą ir užtikrinti didesnę respondentų atsakymų nuoseklumą.

8 lentelė. Tyrime naudojamos psichologinio atstumo matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Psichologinis atstumas	Reklamoje vaizduojama situacija man atrodo tolima	Sudaryta autorės pagal Stephan ir kt. (2011); Zhang ir kt. (2025)
	Manau, kad ši problema yra toli nuo mano kasdienio gyvenimo	
	Man sunku susitapatinti su reklamoje vaizduojama situacija	
	Reklamoje vaizduojama problema man neatrodo asmeniškai artima	

Suvokiamas aukos efektyvumas. Šiame tyrime analizuojamas vartotojų suvokiamas aukos efektyvumas (žr. 9 lentelė). Šio konstrukto matavimui naudojama ankstesniuose tyrimuose taikyta skalė, kuri šiame tyrime adaptuojama ir operacionalizuojama keturiais teiginiais, vertinančiais respondentų suvokimą apie galimą jų paramos poveikį reklamoje vaizduojamos situacijos gerinimui. Ankstesniuose tyrimuose buvo analizuotas suvokiamo poveikio (angl. *perceived impact*) konstruktas, kuris apibūdina donorų suvokimą apie jų paramos galimą poveikį problemos sprendimui (Kim M. & Kim J., 2024). Kadangi šio konstrukto matavimo teiginiai vertina būtent aukos galimo poveikio suvokimą, jie laikomi tinkamais ir šiame tyrime nagrinėjamam suvokiamo aukos efektyvumo konstruktui matuoti. Originalūs skalės teiginiai yra perfrazuojami, siekiant geriau pritaikyti juos šiame tyrime naudojamam paramos kontekstui tirti (Kim M. & Kim J., 2024). Suvokiamo aukos efektyvumo konstrukto teiginiai vertinami naudojant penkiabalę Likerto skalę, kurioje 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

9 lentelė. Tyrime naudojamos suvokiamo aukos efektyvumo matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Suvokiamas aukos efektyvumas	Manau, kad mano auka galėtų padėti pagerinti situaciją	Adaptuota pagal Kim & J. Kim (2024)
	Net nedidelė auka galėtų turėti teigiamą poveikį šiai problema spręsti	
	Mano auka galėtų padaryti realų pokytį šioje situacijoje	

Ketinimas aukoti. Šis konstruktas yra skirtas išsiaiškinti veiksnius lemiančius ketinimą aukoti (žr. 10 lentelė). Įtraukti skalės teiginiai leidžia įvertinti respondentų vidinį polinkį, motyvaciją ir pasirengimą skirti finansinę paramą reklamoje vaizduojamai iniciatyvai. Konstruktas apima keturis aspektus: sąmoningą ketinimą aukoti, paramos svarstymą, aukojimo tikimybę ir pasirengimą finansiškai prisidėti. Remiantis Basil ir kt. (2006), ketinimui aukoti išmatuoti remiantis mokslinė literatūra buvo pasirinkta Likerto skalė, kurioje 1 reiškia „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“.

10 lentelė. Tyrime naudojamos ketinimo aukoti matavimo skalės (sudaryta autorės, remiantis įvairiais autoriais)

Konstruktas	Skalės teiginys	Autoriai
Ketinimas aukoti	Ketinu paaukoti šiai iniciatyvai	Adaptuota pagal Basil ir kt. (2006); Chang ir Lee (2009)
	Tikėtina, kad paaukočiau šiai iniciatyvai	
	Svarstyčiau galimybę finansiškai paremti šią iniciatyvą	
	Esu pasirengęs (-usi) skirti pinigų šiai iniciatyvai	

Demografiniai kintamieji. Šie kintamieji yra skirti išanalizuoti respondentų socialines ir demografines charakteristikas taip pat surinkti kontrolinius duomenis, leidžiančius analizuoti tyrimo rezultatų kontekstą, ir tiksliau interpretuoti gautus atsakymus. Tai leidžia nustatyti, kas yra tyrimo dalyviai ir suformuoti jų profilį. Siekiant išsiaiškinti socialines ir demografines charakteristikas respondentų prašoma atsakyti kokia yra jų lytis, amžius, uždirbamos mėnesinės pajamos. Ankstesni tyrimai rodo, kad altruistinis elgesys ir aukojimo sprendimai gali skirtis tarp vyrų ir moterų, teigiama, kad moterys yra linkusios dažniau prisidėti prie prosocialios veiklos iniciatyvų (Knutsson ir kt., 2019). Be to, ankstesni tyrimai rodo, kad aukojimo elgsena gali skirtis priklausomai nuo asmens

amžiaus – vyresni žmonės linkę mažiau prisidėti prie paramos iniciatyvų. Kitas svarbus sociodemografinis rodiklis, susijęs su paramos iniciatyvomis yra pajamos, teigiama, kad aukštesnes pajamas gaunantys asmenys yra linkę skirti didesnes sumas ir dažniau aukoja (Feine ir kt., 2023).

Manipuliacijos patikrinimas ir dėmesio sutelkimas. Siekiant įvertinti, ar eksperimento metu pateikta manipuliacija buvo veiksminga, anketoje įtrauktas manipuliacijos patikrinimo klausimas. Respondentų prašoma nurodyti, kokią paramos sritį, jų nuomone, vaizdavo pateikta reklama. Šis klausimas padeda patikrinti, ar respondentai teisingai identifikavo reklamoje pateiktą paramos sritį. Be to, anketoje įtraukti papildomi kontroliniai klausimai. Siekiant užtikrinti duomenų kokybę, pateiktas dėmesio patikros klausimas, leidžiantis nustatyti, ar respondentai atidžiai skaito pateiktą informaciją. Taip pat respondentų prašoma įvertinti reklamos aiškumą ir suprantamumą bei nurodyti ankstesnę aukojimo patirtį, kuri gali veikti respondentų požiūrį į paramos reklamas.

Anketos struktūra. Tyrimo anketa sudaryta iš kelių nuosekliai sudarytų klausimų blokų. Visų pirma respondentams pateikiama informacija apie tyrimą, prašoma pažymėti ar sutinka dalyvauti tyrime. Po sutikimo respondentams atsitiktiniu būdu parodoma viena iš trijų eksperimentinių skirtingų paramos sričių reklamų. Po stimulo pateikimo anketoje pateikiamas dėmesio ir reklamos atpažinimo bei manipuliacijos klausimai, kuriais siekiama įvertinti, ar respondentai teisingai identifikavo reklamoje vaizduojamą paramos sritį. Po manipuliacijos patikrinimo klausimų anketoje pateikiami teiginiai, kurie skirti įvertinti pagrindinius tyrimo konstruktus: emocinį atsaką, psichologinį atstumą, suvokiamą aukos efektyvumą ir ketinimą aukoti. Respondentai šiuos teiginius vertina naudodami pateiktą Likerto tipo skalę. Be to, anketoje įtraukti papildomi klausimai, skirti įvertinti kontrolinius kintamuosius, tokius kaip reklamos aiškumas, susidomėjimas reklama, ankstesnė aukojimo patirtis bei susipažinimas su nagrinėjama problema. Anketos pabaigoje pateikiami klausimai, susiję su respondentų demografiniais rodikliais (lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas). Galiausiai respondentams pateikiama padėka už dalyvavimą tyrime. Anketa pateikiama 1 priede.

3.4. Empirinio tyrimo duomenų analizės procedūros

Tyrimo metu gauti duomenys buvo apdoroti ir statistiškai analizuojami naudojant IBM „SPSS“ programinę įrangą. Pirmiausia buvo įvertintas naudojamų matavimo skalių patikimumas, taikant Kronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficientą. Taip pat, siekiant įvertinti konstrukto struktūrinį tinkamumą, buvo atlikta faktorinė analizė (pagrindinių komponentų analizė su „Varimax“ sukimu). Tiriamųjų kintamųjų pagrindinėms charakteristikoms įvertinti buvo atlikta aprašomoji statistinė analizė, pateikiant vidurkius, standartinius nuokrypius, asimetrijos (angl. *skewness*) ir eksceso (angl. *kurtosis*) rodiklius. Be to, buvo atlikta duomenų normalumo analizė, taikant Kolmogorovo–Smirnov ir Shapiro–Wilk testus. Kadangi tyrime respondentams atsitiktinai buvo pateikiamos skirtingų paramos sričių reklamos, grupių skirtumams įvertinti buvo taikoma vienfaktorinė dispersinė analizė (ANOVA). Esant statistiškai reikšmingiems skirtumams, buvo atliekami post hoc testai (Tukey arba Games–Howell), atsižvelgiant į dispersijų homogeniškumo prielaidos tenkinimą (Levene testas). Ryšiams tarp tyrimo kintamųjų nustatyti buvo taikoma koreliacinė ir regresinė analizė. Paprastosios tiesinės regresijos analizė naudota vertinant psichologinio atstumo poveikį emociniam atsakui bei emocinio atsako poveikį ketinimui aukoti. Papildomai buvo atlikta mediacinė analizė, taikant „Hayes PROCESS Model 4“, siekiant įvertinti psichologinio atstumo tarpininkaujantį vaidmenį, bei moderacinė analizė, taikant „Hayes PROCESS Model 1“, siekiant nustatyti suvokiamo aukos efektyvumo moderuojantį poveikį. Taip pat, siekiant įvertinti skirtumus tarp respondentų grupių

pagal sociodemografinius rodiklius ir kitus kintamuosius, buvo taikomi neparametriniai testai – Mann–Whitney U ir Kruskal–Wallis H kriterijai.

4. Empirinio paramos reklamos poveikio vartotojų atsakui skirtingose paramos srityse sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje analizuojami gauti empirinio tyrimo rezultatai, kurie yra skirti įvertinti reklamos poveikį vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti skirtingose paramos srityse. Pirmiausia pristatomos bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos bei eksperimento manipuliacijos patikrinimo rezultatai. Toliau atliekamas tyrimo instrumento metodologinės kokybės vertinimas, analizuojant skalių patikimumą ir struktūrinį tinkamumą. Pateikiama tyrimo duomenų aprašomoji analizė, normalumo vertinimas ir kintamųjų tarpusavio ryšių analizė, sudaranti pagrindą tolimesniam hipotezių tikrinimui. Aprašomi gauti tyrimo hipotezių testavimo rezultatai. Vertinami gauti tyrimo rezultatai, pateikia mokslinė diskusija.

4.1. Bendrosios tyrimo respondentų charakteristikos

Empiriniame tyrime, kuriame siekiama nustatyti reklamos poveikį vartotojų emociniam atsakui bei ketinimams aukoti skirtingose paramos srityse viso dalyvavo 305 respondentai. Svarbu paminėti, kad 68 respondentai nepabaigė pildyti anketos, atsakė ne į visus anketos klausimus ir 11 respondentų patikrinimo klausime pasirinko kitą atsakymo variantą, nors buvo nurodoma pasirinkti sutinku, dėl šio priežasties šių respondentų atsakymai nebuvo įtraukti į analizę. Taigi, tyrimo imtį sudarė 226 respondentai, kurie pabaigė pildyti anketa ir pasirinko „sutinku“ dėmesio patikrinimo klausime. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinius sociodemografinius rodiklius pateikiamas 11 lentelėje.

11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografinius rodiklius

Sociodemografiniai rodikliai		Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Lytis	Vyras	48	21,2
	Moteris	178	78,8
Amžius	iki 25 metų	71	31,4
	26-35 metų	61	27,0
	36-45 metų	39	17,3
	46-55 metų	33	14,6
	56 metų ir daugiau	22	9,7
Išsilavinimas	Pagrindinis	2	0,9
	Vidurinis	25	11,1
	Profesinis	13	5,8
	Aukštasis (neuniversitetinis)	45	19,9
	Aukštasis (universitetinis)	141	62,4
Mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius (neto)	Iki 800 Eur	26	11,5
	Nuo 801 iki 1500 Eur	62	27,4
	Nuo 1501 iki 2500 Eur	100	44,2
	Daugiau nei 2501 Eur	38	16,8

Remiantis 11 lentelės duomenis galima teigti, kad didžiąją dalį imties sudarė moterys (78,8 %), o vyrų buvo mažiau (21,2 %). Analizuojant amžiaus pasiskirstymą, didžiausią respondentų dalį sudarė iki 25 metų asmenys (31,4 %), taip pat reikšmingą dalį sudarė 26-35 metų grupė (27,0 %). Mažiausiai tyrime dalyvavo 56 metų ir vyresni respondentai (9,7 %), todėl galima teigti, kad imtis pasižymi jaunesnio amžiaus dominavimu. Pastebėta, kad dauguma respondentų turi aukštąjį išsilavinimą – universitetinį (62,4 %) arba neuniversitetinį (19,9 %), kiti išsilavinimo lygiai sudaro mažesnę imties dalį. Analizuojant gaunamas mėnesines pajamas (atskaičius mokesčius), didžiausia respondentų dalis patenka į 1501–2500 Eur grupę (44,2 %), kiek mažesnė dalis uždirba 801-1500 Eur (27,4 %), o mažiausia respondentų dalis – iki 800 Eur (11,5 %).

Eksperimentinės manipuliacijos efektyvumo patikrinimas skirtas įvertinti, ar eksperimentinė intervencija (manipuliacija) tyrimo metu sukėlė numatytą poveikį tiriamiesiems ir ar jie manipuliaciją suvokė. Tyrimo metu respondentams atsitiktine tvarka buvo pateikta viena iš trijų reklamos versijų, atspindinčių skirtingas paramos sritis: humanitarinę pagalbą, gyvūnų globą ir aplinkosaugą. Pasitelkta formulė, kuri atsitiktiniu būdu rodė skirtingos srities paramos reklamas atsitiktiniams respondentams. Atitinkamai, humanitarinę ir tarptautinę reklamą matė 74 respondentai, aplinkosaugos – 85, o gyvūnų globos – 67. Siekiant patikrinti eksperimento manipuliacijos veiksmingumą, buvo užduotas klausimas respondentams, kokią paramos srities reklamą jie matė, gauti rezultatai pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė. Paramos srities manipuliacijos patikrinimas

Reklamoje rodyta paramos sritis	Teisingai atsakiusių respondentų skaičius	Teisingai atsakiusių respondentų procentinė išraiška
Humanitarinė pagalba (Ukrainos atvejis)	70	94,6
Gyvūnų globa (prieglaudos atvejis)	62	92,5
Aplinkosauga (Amazonės atvejis)	81	95,3

Remiantis 12 lentelės duomenimis galima teigti, kad manipuliacija buvo sėkminga, nes didžioji dalis respondentų teisingai identifiko jiems pateiktą reklamos sritį. Tik nedidelė dalis respondentų reklamos neatpažino: humanitarinės pagalbos – 4, aplinkosaugos – 4, o gyvūnų globos – 5 respondentai. Taip pat Chi-kvadrato kriterijus parodė statistiškai reikšmingą ryšį tarp respondentams parodytos reklamos ir jų nurodytos matytos paramos srities ($\chi^2 = 402,968$; $df = 8$; $p < 0,001$), o tai rodo, kad respondentų atsakymai nėra atsitiktiniai ir manipuliacija buvo sėkmingai įgyvendinta. Taip pat tyrimo dalyvių prašoma nurodyti aukojimo dažnumą, rezultatai pateikti 13 lentelėje. Pastebėta, kad didžioji dalis respondentų (54,9 %) nurodė, kad aukoja kartais, o 28,8 % - labai retai. Reguliariai aukojančių respondentų dalis sudaro 13,3 %, tuo tarpu niekada neaukojančių tik 3,1 %. Tai rodo, kad dauguma respondentų turi bent minimalios aukojimo patirties, tačiau reguliariai skiriama parama nėra paplitusi tarp respondentų.

13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal aukojimo dažnumą

Sutikimo lygis	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Niekada	7	3,1
Labai retai	65	28,8
Kartais	124	54,9
Reguliariai	30	13,3

Remiantis 14 lentelėje pateiktais duomenimis galima teigti, kad didžiausia respondentų dalis (34,1 %) nurodė esantys vidutiniškai susipažinę su reklamoje nagrinėjama problema. Be to, nemaža dalis apklaustųjų teigė, esantys gerai susipažinę (27,0 %), arba mažai susipažinę (24,8 %). Labai gerai susipažinusių respondentų dalis sudaro 10,2 %, o visiškai nesusipažinusių – 4,0 %. Tai rodo, kad dauguma respondentų turi bent minimalų supratimą apie nagrinėjamą problemą.

14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal susipažinimą su pateikta problema

Sutikimo lygis	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Visiškai nesusipažinęs (-usi)	9	4,0
Mažai susipažinęs (-usi)	56	24,8
Vidutiniškai susipažinęs (-usi)	77	34,1
Gerai susipažinęs (-usi)	61	27,0
Labai gerai susipažinęs (-usi)	23	10,2

Apibendrinant tyrimo respondentų charakteristikas galima teigti, kad tyrimo respondentai pasižymi jaunesniu amžiumi, aukštesniu išsilavinimu ir gaunamomis vidutinėmis pajamomis, tarp kurių vyrauja moterys. Dauguma respondentų nurodė turintys bent minimalią aukojimo patirtį, tačiau reguliariai aukojančių dalis išlieka nedidelė. Taip pat nustatyta, kad respondentai yra bent iš dalies susipažinę su reklamoje nagrinėjama problema, kas leidžia daryti prielaidą, kad respondentai geba kokybiškai įvertinti pateiktą turinį ir suteiks prasmingų įžvalgų paramos kontekste.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizė

Prieš atliekant pagrindinę duomenų analizės dalį, svarbu tampa įvertinti instrumento metodologinę kokybę. Šiame etape tikrinamas naudojamų skalių patikimumas ir struktūrinis tinkamumas, siekiant užtikrinti, kad matuojami konstruktai yra nuoseklūs ir tinkamai atspindi tiriamus reiškinius. Tyrimo instrumento patikimumas tikrinamas remiantis vidinio suderinamumo rodikliais, naudojant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientą. Be to, svarbu atlikti ir faktorinę analizę, kuri leidžia įvertinti skalių struktūrą ir nustatyti ar teiginiai sudaro vienmatį konstrukta.

Visų tyrime naudotų matavimo skalių patikimumas yra aukštas, Kronbacho alfa koeficientai svyruoja nuo 0,893 iki 0,974, todėl visos skalės laikomos patikimomis (žr. 15 lentelė). Emocinio atsako konstruktas pasižymi aukštu vidiniu suderinamumu ($\alpha = 0,922$). Aukščiausias patikimumas nustatytas ketinimo aukoti skalėje ($\alpha = 0,974$), o mažiausias – suvokiamo efektyvumo skalėje ($\alpha = 0,893$), tačiau šis rodiklis viršija rekomenduojamą 0,7 ribą. Analizuojant teiginių skaičių, matoma, kad daugumą skalių sudaro po keturis teiginius, išskyrus suvokiamo efektyvumo skalę, kurią sudaro trys teiginiai, o emocinio atsako konstrukta sudaro vienuolika teiginių. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad tyrime naudotos skalės yra patikimos ir tinkamos tolimesnei analizei.

15 lentelė. Matavimo skalių patikimumas

Skalė	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Emocinis atsakas	11	0,922
Psichologinis atstumas	4	0,934
Suvokiamas efektyvumas	3	0,893
Ketinimas aukoti	4	0,974

Remiantis 16 lentelės pateiktais duomenimis, galima teigti, kad visų tyrime analizuojamų konstruktyvų tinkamumas faktorinei analizei yra pakankamas. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas yra statistika, nurodanti dispersijos kintamuosiuose proporcią, kurią galėjo lemti latentiniai faktoriai (Piligrimienė, 2016). Laikoma, kad KMO turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina. Matoma, kad KMO reikšmės svyruoja nuo 0,732 iki 0,890, vadinasi, visais atvejais viršija rekomenduojamą 0,5 ribą. Be to, svarbu tampa analizuoti ir Bartleto sferiškumo koeficientą (angl. *Bartlett's test of sphericity*), kuris testuoja hipotezę, kad kintamųjų koreliacijos matrica yra vienmatė, svarbu, kad p-reikšmė būtų mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α ($p < 0,05$) (Piligrimienė, 2016). Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatai visais atvejais yra statistiškai reikšmingi, galima atmesti prielaidą, kad kintamieji tarpusavyje nėra susiję. Patvirtinama, kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad visi tyrime naudoti konstruktai atitinka faktorinės analizės taikymo prielaidas ir gali būti toliau analizuojami siekiant nustatyti jų struktūrą.

16 lentelė. Tyrimo konstruktyvų tinkamumas faktorinei analizei

Tyrimo konstruktas	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus
Emocinis atsakas	0,890	< 0,001
Psichologinis atstumas	0,836	< 0,001
Suvokiamas efektyvumas	0,732	< 0,001
Ketinimas aukoti	0,843	< 0,001

Remiantis pagrindinių komponentų analize (angl. *Principal Component Analysis*), kuri atlikta su „Varimax“ sukimu ir „Kaizer“ normalizacija. Nustatyta, kad emocinio atsako teiginiai gali būti grupuojami pagal faktorinę struktūrą (žr. 17 lentelę). Rotuota komponentų matrica parodė, kad kintamuosius galima sugrupuoti į atskiras faktorių grupes pagal didžiausias faktorines reikšmes. Nustatyta, kad kintamieji grupuojasi pagal iš anksto numatytas emocines dimensijas. Pirmąjį faktorių sudaro užuojautos emocijas atspindintys teiginiai (liūdesys, gailestis, susirūpinimas), antrąjį – kaltės emocijas apibūdinantys teiginiai (kaltė, sąžinės graužatis, apgailestavimas), o trečiąjį – vilties dimensiją atspindintys teiginiai (viltingumas, optimizmas, tikėjimas problemos sprendimu) (žr. 2 priedą). Išskirtos dimensijos leidžia sukurti agreguotus kintamuosius pagal skirtingas emocines reakcijas – užuojautą, kaltę ir viltį. Šių dimensijų apjungimas sudaro pagrindą formuoti bendrą emocinio atsako konstrukta, kuris gali būti naudojamas tolimesnėje analizėje. Svarbu paminėti, kad trys išskirti faktoriai kartu paaiškina 82,66 % bendros dispersijos. Pirmasis faktorius paaiškina didžiausią dalį – 57,33 %, antrasis – 15,62 %, trečiasis – 9,72 % visos dispersijos. Taigi, galima teigti, kad modelis atspindi duomenų struktūrą ir yra tinkamas emocinio konstrukto analizei.

17 lentelė. Emocinio atsako konstrukto rotuota komponentų matrica

Teiginiai	Užuojauta	Kaltė	Viltis
Jaučiu užuojautą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	0,901	0,266	0,172
Reklama man sukėlė stiprų užuojautos jausmą	0,897	0,291	0,154
Jaučiau gailestį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	0,891	0,240	0,175

Jaučiau susirūpinimą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	0,874	0,280	0,127
Jaučiau kaltę dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	0,310	0,844	0,205
Jaučiau sąžinės graužatį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	0,311	0,854	0,247
Jaučiausi apgailestaujantis (-i) dėl reklamoje vaizduojamos problemos	0,513	0,600	0,166
Jaučiau kaltę dėl to, kad tai vyksta	0,215	0,816	0,264
Jaučiausi viltingai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	0,221	0,176	0,860
Jaučiausi optimistiškai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	0,014	0,254	0,864
Jaučiausi paskatintas (-a) tikėti, kad problema galima išspręsti	0,234	0,190	0,797

Išanalizavus psichologinio atstumo skalės faktorinės analizės rezultatus galima teigti, kad visi teiginiai gali būti grupuojami į vieną faktorių, kuris paaiškina 83,6 % bendrosios dispersijos (žr. 18 lentelę). Tai rodo, kad išskirtas faktorius tinkamai atspindi nagrinėjamą psichologinio atstumo konstrukta. Faktoriniai svoriai svyruoja nuo 0,895 iki 0,916, galima teigti, kad visi teiginiai yra susiję su išskirtu faktoriumi. Nei vienas teiginys nėra pašalinamas, nes visi viršija minimalią faktoriaus svorio ribą. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, apskaičiuotas agreguotas psichologinio atstumo kintamasis.

18 lentelė. Psichologinio atstumo skalės faktorinės analizės rezultatai

Skalės teiginiai	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis, %
Reklamoje vaizduojama situacija man atrodo tolima	0,903	83,6 %
Manau, kad ši problema yra toli nuo mano kasdienio gyvenimo	0,916	
Man sunku susitapatinti su reklamoje vaizduojama situacija	0,916	
Reklamoje vaizduojama problema man neatrodo asmeniškai artima	0,895	

Suvokiamo efektyvumo skalės faktorinės analizės rezultatai parodė, kad visi skalės teiginiai sudaro vieną faktorių, kuris paaiškina 82,4 % bendrosios dispersijos (žr. 19 lentelę). Tokia paaiškintos dispersijos dalis leidžia teigti, kad išskirtas faktorius reprezentuoja suvokiamo efektyvumo konstrukta. Faktoriniai svoriai svyruoja nuo 0,877 iki 0,927, todėl visi teiginiai yra stipriai susiję su nagrinėjamu faktoriumi. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, buvo apskaičiuotas agreguotas suvokiamo efektyvumo kintamasis.

19 lentelė. Suvokiamo efektyvumo skalės faktorinės analizės rezultatai

Skalės teiginiai	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis, %
Manau, kad mano auka galėtų padėti pagerinti situaciją	0,918	82,4 %
Net nedidelė auka galėtų turėti teigiamą poveikį šiai problemai spręsti	0,927	
Mano auka galėtų padaryti realų pokytį šioje situacijoje	0,877	

Ketinio aukoti skalės faktorinės analizės rezultatai parodė, kad visi skalės teiginiai gali būti grupuojami į vieną faktorių, kuris paaškina net 91,8 % bendrosios dispersijos (žr. 20 lentelę). Šis dispersijos rodiklis leidžia teigti, kad išskirtas faktorius tiksliai atspindi ketinimo aukoti konstrukta. Faktoriniai svoriai svyruoja nuo 0,941 iki 0,976, visi teiginiai yra stipriai susiję su nagrinėjamu faktoriumi. Faktorinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad skalių konstrukto validumas yra užtikrintas, nes visi teiginiai susigrupuoja į vieną faktorių.

20 lentelė. Ketinimo aukoti skalės faktorinės analizės rezultatai

Skalės teiginiai	Faktoriniai svoriai	Paaškinama dispersijos dalis, %
Tikėtina, kad paaukočiau šiai iniciatyvai	0,955	91,8 %
Svarstyčiau galimybę finansiškai paremti šią iniciatyvą	0,941	
Esu pasirengęs (-usi) skirti pinigų šiai iniciatyvai	0,976	
Ketinu paaukoti šiai iniciatyvai	0,961	

Apibendrinant galima teigti, kad visos tyrime naudotos skalės pasižymi aukštu patikimumu ir vidiniu suderinamumu. Kronbacho alfa koeficientai visais atvejais viršija rekomenduojamą 0,7 ribą, todėl galima teigti, kad skalės yra tinkamos tyrimui. Faktorinės analizės rezultatai patvirtino konstrukto struktūrinį validumą: emocinio atsako konstruktas išsiskyrė į tris dimensijas (užuojautą, kaltę ir viltį), o kiti konstruktai (psichologinis atstumas, suvokiamas efektyvumas ir ketinimas aukoti) pasižymi vienmate struktūra. Remiantis gautais rezultatais suformuoti agreguoti kintamieji.

4.3. Tyrimo duomenų aprašomoji analizė

Šiame poskyryje pateikiama tyrimo metu surinktų duomenų aprašomoji statistinė analizė, kuri leidžia sistemiskai įvertinti nagrinėjamų kintamųjų pasiskirstymą ir pagrindines jų charakteristikas. Duomenų aprašomosios analizės metu apskaičiuoti kiekvieno skalės teiginio bei konstrukto vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.

Išanalizavus bendras respondentų atsakymų tendencijas skirtinguose konstruktuose matoma, kad didžiausi vidurkiai nustatyti suvokiama efektyvumo skalėje (vidurkiai svyruoja nuo 3,05 iki 3,58), kas rodo, jog respondentai linkę manyti, kad jų auka gali turėti realų ir teigiamą poveikį nagrinėjamai problemai spręsti. Be to, aukšti vidurkiai pastebėti ir ketinimo aukoti skalėje (vidurkiai svyruoja nuo 2,97 iki 3,23), remiantis šiais rodikliais galima teigti, kas respondentų noras prisidėti finansiškai prie vaizduojamos problemos sprendimo yra vidutinio stiprumo. Emocinio atsako analizė, atskleidžia, aukščiausi vidurkiai nustatyti užuojautos teiginiais (nuo 3,59 iki 3,76), o žemesni – kaltės (nuo 2,42

iki 3,19) ir vilties (nuo 2,11 iki 2,91) teiginiams. Daroma prielaida, kad skirtingose reklamose vaizduojamos situacijos respondentams labiau sukėlė emocinį atsaką, susijusį su noru palengvinti kito kančias, nei savikaltę ar lūkesčių (vities) jausmais. Vertinant psichologinio atstumo skalės teiginius, jų vidurkiai svyruoja nuo 2,54 iki 2,70, kas leidžia teigti, kad respondentai nagrinėjamas situacijas linkę vertinti kaip vidutiniškai nutolusias nuo savęs. Standartinių nuokrypių reikšmės daugeliu atvejų svyruoja apie 1, kas rodo pakankamai didelę respondentų nuomonių įvairovę. Apibendrinant galima teigti, kad respondentai demonstruoja vidutinio stiprumo emocinę reakciją į pateiktas situacijas, linkę tikėti, kad auka gali pagerinti situaciją, tačiau jų suvokiamas psichologinis atstumas bei kaltės jausmas išlieka santykinai mažesni. Detalesnė analizė atskleidžia, kad skirtingos reklamos sukelia nevienodas emocines reakcijas.

Normalumo vertinimas. Siekiant įvertinti tyrimo kintamųjų pasiskirstymo pobūdį, buvo atlikta normalumo analizė, taikant Kolmogorovo–Smirnovą ir Shapiro–Wilk testus (žr. 21 lentelę). Gauti rezultatai parodė, kad dalies kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai nukrypsta nuo normaliojo pasiskirstymo ($p < 0,001$). Tuo tarpu emocinio atsako kintamasis reikšmingų nukrypimų neparodė ($p > 0,05$). Siekiant išsamiau įvertinti skirstinių formą, papildomai buvo analizuoti asimetrijos (angl. *skewness*) ir eksceso (angl. *kurtosis*) rodikliai.

21 lentelė. Konstrukto kintamųjų normalumo vertinimo rezultatai (N = 226)

Konstrukto skalė	Kolmogorovo–Smirnovas testas	Shapiro–Wilk, testas
Emocinis atsakas	0,200	0,064
Psichologinis atstumas	< 0,001	< 0,001
Suvokiamas aukos efektyvumas	< 0,001	< 0,001
Ketinimas aukoti	< 0,001	< 0,001

Vis dėlto, įvertinus papildomus skirstinio rodiklius – asimetriją (angl. *skewness*) ir ekscesą (angl. *kurtosis*), nustatyta, kad visų kintamųjų reikšmės patenka į priimtinas ribas (- iki +1), todėl galima teigti, jog skirstiniai yra artimi normaliajam pasiskirstymui (žr. 22 lentelę). Atsižvelgiant į skirstinių rodiklius ir imties dydį (N = 226), duomenys laikytini artimais normaliajam pasiskirstymui, todėl taikomi parametriniai statistiniai metodai.

22 lentelė. Tyrimo kintamųjų skirstinio rodikliai (N = 226)

Kintamasis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Asimetrija (angl. <i>skewness</i>)	Ekscesas (angl. <i>kurtosis</i>)
Emocinis atsakas	2,95	0,94	0,104	-0,395
Psichologinis atstumas	2,64	1,16	0,465	-0,643
Suvokiamas efektyvumas	3,38	0,95	-0,567	-0,118
Ketinimas aukoti	3,10	1,12	-0,272	-0,802

Taigi, respondentų emocinis atsakas į skirtingas paramų sričių reklamas yra vidutinio stiprumo, labiausiai iš analizuotų emocijų stipriausiai išreikšta užuojauta, o kaltė ir viltis – silpniau. Taip pat nustatyta, kad respondentai yra linkę tikėti savo aukos efektyvumu, o ketinimas aukoti pasireiškia vidutiniu lygiu. Psichologinis atstumas vertinamas kaip vidutinis, kas rodo, kad nagrinėjamos situacijos respondentams nėra nei visiškai artimos, nei visiškai nutolusios. Išanalizavus emocines

reakcijas priklausomai nuo paramos srities pastebėta, kad gyvūnų prieglaudos reklamos labiausiai sužadina užuojautos ir kaltės emocijas, tuo tarpu Ukrainos reklamos labiau siejamos su stipresniu vilties jausmu, o Amazonės reklamos visais atvejais pasižymi silpnesniu emociniu poveikiu. Normalumo analizė parodė, kad dalies kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai nukrypsta nuo normaliojo pasiskirstymo, tačiau papildomai įvertinus asimetrijos ir eksceso rodiklius nustatyta, kad jų reikšmės patenka į priimtinas ribas. Atsižvelgiant į tai bei pakankamai didelę imties apimtį ($N = 226$), duomenys laikytini artimais normaliajam pasiskirstymui. Toliau pateikiami tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.

4.4. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai

Siekiant patikrinti H1 hipotezę, teigiančią, kad paramos sritis daro įtaką vartotojų emociniam atsakui, buvo atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė (one-way ANOVA), kurioje nepriklausomas kintamasis buvo paramos sritis, o priklausomas kintamasis – emocinis atsakas (žr. 23 lentelę, išsamiau žr. 3 priedą, A dalį). Pirmiausia buvo patikrinta dispersijų homogeniškumo prielaida. Levene testas nebuvo statistiškai reikšmingas, $F(2, 223) = 2,42$, $p = 0,092$, todėl galima teigti, kad grupių dispersijos nesiskiria statistiškai reikšmingai ir homogeniškumo prielaida nėra pažeista. Atsižvelgiant į tai, grupių poriniams palyginimams taikytas Tukey HSD post hoc testas. ANOVA rezultatai parodė, kad paramos sritis daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų emociniam atsakui, $F(2, 223) = 9,27$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,077$, 95 % CI [0,020; 0,146]. Gautas efekto dydis rodo vidutinio stiprumo poveikį, t. y. paramos sritis paaiškina 7.7 % emocinio atsako variacijos. Siekiant nustatyti, kurios konkrečios grupės skiriasi tarpusavyje, atlikta post hoc analizė. Tukey HSD rezultatai parodė, kad Ukrainos paramos reklama sukėlė statistiškai reikšmingai stipresnę emocinį atsaką nei Amazonės miškų reklama, MD = 0,443, SE = 0,144, $p = 0,007$, 95 % CI [0,102; 0,783]. Gyvūnų prieglaudos reklama taip pat sukėlė statistiškai reikšmingai stipresnę emocinį atsaką nei Amazonės miškų reklama, MD = 0,606, SE = 0,148, $p < 0,001$, 95 % CI [0,256; 0,956]. Tarp Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos reklamų statistiškai reikšmingo skirtumo nenustatyta, MD = -0,163, SE = 0,153, $p = 0,535$, 95 % CI [-0,525; 0,198]. Grupių vidurkių palyginimas parodė, kad silpniausias emocinis atsakas buvo nustatytas Amazonės miškų paramos srityje ($M = 2,62$), o stipresnis – Ukrainos ($M = 3,06$) ir gyvūnų prieglaudos ($M = 3,23$) paramos srityse. Apibendrinant galima teigti, kad skirtingos paramos sritys vartotojams sukelia nevienodo stiprumo emocinį atsaką. Labiausiai emociškai paveikios buvo Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos reklamos, o silpniausių emocinį atsaką sukėlė Amazonės miškų reklama. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H1 hipotezė patvirtinta**.

23 lentelė. H1 hipotezės testavimo rezultatai

H1: Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų emociniam atsakui.		
Kintamasis	ANOVA rezultatai	Dalinis Eta-kvadrato koeficientas (η^2)
Emocinis atsakas	$F(2, 223) = 9,27$, $p < 0,001$	0,077
Hipotezė patvirtinta - nustatytas statistiškai reikšmingas paramos srities poveikis vartotojų emociniam atsakui.		

Taip pat tiriama hipotezė (H2), siekiant išsiaiškinti, ar reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų suvokiamam psichologiniam atstumui (žr. 3 priedą, B dalį). Šiam tikslui pasiekti atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė (ANOVA), kurioje nepriklausomas kintamasis buvo paramos sritis, o priklausomas – suvokiamas psichologinis atstumas. Prieš atliekant analizę buvo patikrinta dispersijų homogeniškumo prielaida. Levene testas parodė, kad dispersijos tarp grupių statistiškai

reikšmingai skiriasi, $F(2, 223) = 6,68$, $p = 0,002$, todėl homogeniškumo prielaida buvo pažeista. Atsižvelgiant į tai, grupių palyginimams taikytas Games-Howell post hoc testas. ANOVA rezultatai parodė, kad reklamoje vaizduojama paramos sritis daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamam psichologiniam atstumui, $F(2, 223) = 16,56$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,129$, kas rodo vidutinio - didelio dydžio efektą (žr. 24 lentelę). Tai reiškia, kad paramos sritis paaiškina apie 12,9 % suvokiamo psichologinio atstumo variacijos. Post hoc analizė atskleidė, kad statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti tarp Amazonės miškų reklamos ir Ukrainos reklamos ($p < 0,001$), taip pat tarp Amazonės miškų ir gyvūnų prieglaudos reklamos ($p < 0,001$). Tuo tarpu tarp Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos reklamų statistiškai reikšmingo skirtumo nenustatyta ($p > 0,05$). Grupių vidurkių palyginimas parodė, kad didžiausias suvokiamas psichologinis atstumas nustatytas Amazonės miškų paramos srityje ($M = 3,17$), o mažesnis – Ukrainos ($M = 2,29$) ir gyvūnų prieglaudos ($M = 2,35$) paramos srityse. Apibendrinant galima teigti, kad reklamoje vaizduojama paramos sritis daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamam psichologiniam atstumui – aplinkosaugos (Amazonės) reklamos sukelia didesnę psichologinį atstumą nei kitos nagrinėtos paramos sritys. Todėl **H2 hipotezė patvirtinta**.

24 lentelė. H2 hipotezės testavimo rezultatai

H2: Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų suvokiamam psichologiniam atstumui		
Kintamasis	ANOVA rezultatai	Dalinis Eta-kvadrato koeficientas (η^2)
Psichologinis atstumas	$F(2,223) = 16,56$, $p < 0,001$	0,129
Hipotezė patvirtinta - reklamoje vaizduojama paramos sritis daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamam psichologiniam atstumui.		

Pateikiami H3 hipotezės rezultatai, siekiant išsiaiškinti ar psichologinis atstumas daro įtaką vartotojų emociniam atsakui (H3), atlikta paprastosios tiesinės regresijos analizė. Rezultatai parodė, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas, $F(1,224) = 44,34$, $p < 0,001$, o paaiškinta dispersija sudaro 16,5% ($R^2 = 0,165$). Nustatyta, kad psichologinis atstumas daro statistiškai reikšmingą neigiamą poveikį emociniam atsakui ($\beta = -0,406$, $p < 0,001$). Tai rodo, kad didėjant psichologiniam atstumui, vartotojų emocinis atsakas silpnėja, remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad **H3 hipotezė patvirtinta** (žr. 25 lentelę, išsamiau 3 priedą, C dalį).

25 lentelė. H3 hipotezės testavimo rezultatai

H3: Psichologinis atstumas daro neigiamą poveikį emociniam atsakui				
Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	β	p reikšmė
Psichologinis atstumas	Emocinis atsakas	0,165	-0,406	<0,001
Hipotezė patvirtinta – psichologinis atstumas yra statistiškai reikšmingas veiksnys ir daro neigiamą poveikį vartotojų emociniam atsakui				

Tolimesnėje analizėje buvo nagrinėjama, ar psichologinis atstumas veikia kaip tarpinis mechanizmas, per kurį reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką emociniam atsakui (žr. 26 lentelę). Atlikta mediacijos analizė taikant „Hayes PROCESS Model 4“ makrokomanda (žr. 3 priedo D dalį). Tikrinant H4 hipotezę buvo vertinama, ar psichologinis atstumas medijuoja ryšį tarp paramos srities ir emocinio atsako. Analizėje referencine kategorija pasirinkta Ukrainos paramos sritis, todėl kitų paramos sričių poveikis interpretuojamas lyginant su ja. Netiesioginių efektų analizė parodė, kad

Amazonės paramos srities poveikis emociniam atsakui, lyginant su Ukrainos paramos sritimi, yra reikšmingai perduodamas per psichologinį atstumą. Nustatytas statistiškai reikšmingas netiesioginis efektas: $b = -0,257$, $BootSE = 0,085$, 95 % $Boot\ CI [-0,446; -0,113]$. Kadangi pasikliautinis intervalas neapima nulio, galima teigti, kad psichologinis atstumas reikšmingai medijuoja šį ryšį. Tuo tarpu gyvūnų globos paramos srities netiesioginis efektas, lyginant su Ukrainos paramos sritimi, nebuvo statistiškai reikšmingas: $b = -0,018$, $BootSE = 0,049$, 95 % $Boot\ CI [-0,118; 0,079]$, nes pasikliautinis intervalas apima nulį. Papildomai nustatyta, kad įtraukus psichologinį atstumą į modelį tiesioginis Amazonės paramos srities poveikis emociniam atsakui tapo statistiškai nereikšmingas, $b = -0,185$, $SE = 0,144$, $t = -1,29$, $p = 0,198$, todėl rezultatai atitinka pilnos mediacijos modelį. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H4 hipotezė patvirtinta iš dalies** – psichologinis atstumas medijuoja paramos srities poveikį emociniam atsakui, tačiau šis efektas pasireiškia tik Amazonės paramos srities palyginime su Ukrainos paramos sritimi.

26 lentelė. Mediacinės analizės rezultatai H4 hipotezei

Kintamasis (X → M/Y)	Coef. (B)	SE	t	p	95% CI [LLCI, ULCI]
M (psichologinis atstumas)					
Paramos sritis → psichologinis atstumas (a)					
Aplinkosauga (Amazonė)	2,830	0,153	18,953	<0,001	[2,542; 3,058]
Gyvūnų globa	0,652	0,183	0,330	0,742	[-0,299; 0,420]
Y (emocinis atsakas)					
Paramos sritis → emocinis atsakas (tiesioginis, c')					
Aplinkosauga (Amazonė)	-0,185	0,143	-1,297	0,199	[-0,468; 0,098]
Gyvūnų globa	0,181	0,144	1,257	0,287	[-0,108; 0,465]
Psichologinis atstumas → emocinis atsakas (b)	-0,284	0,054	-5,29	<0,001	[-0,390; -0,178]
Netiesioginis poveikis (a × b)					
Aplinkosauga → psichologinis atstumas → emocinis atsakas	-0,257	0,085	--	-	[-0,459; -0,126]
Gyvūnų globa → psichologinis atstumas → emocinis atsakas	-0,018	0,049	-	-	[-0,118; 0,079]

Toliau analizuojami H5 gauti rezultatai (žr. 3 priedo, E dalį). Siekiama išsiaiškinti ar emocinis atsakas daro įtaką ketinimui aukoti. Rezultatai parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, $F(1, 224) = 102,65$, $p < 0,001$, o emocinis atsakas paaiškina 31,4 % ketinimo aukoti dispersijos ($R^2 = 0,314$), kas rodo vidutinio stiprumo aiškinamąją modelio galią. Nustatyta, kad emocinis atsakas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui aukoti ($\beta = 0,561$, $B = 0,667$, $t = 10,13$, $p < 0,001$, 95 % $CI [0,537; 0,796]$) (žr. 27 lentelę). Tai rodo, kad didėjant emociniam atsakui, didėja ir ketinimas aukoti. Gautas pasikliautinis intervalas neapima nulio, todėl galima papildomai patvirtinti šio ryšio statistinį reikšmingumą. Tai rodo, kad didėjant emociniam atsakui, didėja ir ketinimas aukoti, o stipresnės emocinės reakcijos yra susijusios su didesniu individų polinkiu prisidėti finansiškai. Taigi, galima teigti, kad emocinis atsakas yra svarbus ketinimo aukoti prediktorius, todėl **H5 hipotezė yra patvirtinta**.

27 lentelė. tiesinės regresijos analizės rezultatai H5 hipotezei

H5: Emocinis atsakas daro teigiamą poveikį ketinimui aukoti						
Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	β	B	t	p reikšmė
Emocinis atsakas	Ketinimas aukoti	0,314	0,561	0,667	10,13	<0.001
Hipotezė (H5) patvirtinta – emocinis atsakas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui aukoti.						

Toliau siekiama įvertinti, ar suvokiamas aukos efektyvumas moderuoja ryšį tarp emocinio atsako ir ketinimo aukoti (H6), todėl buvo atlikta moderacinė analizė taikant „Hayes PROCESS Model 1“ (žr. 3 priedą, F dalį). Rezultatai parodė, kad suvokiamas aukos efektyvumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui aukoti (B = 0,436, SE = 0,159, t = 2,74, p = 0,007), tuo tarpu emocinio atsako poveikis šiame modelyje nėra statistiškai reikšmingas (B = 0,243, SE = 0,177, t = 1,37, p = 0,173) (žr. 28 lentelę). Rezultatai parodė, kad emocinio atsako ir suvokiamo aukos efektyvumo sąveikos efektas nebuvo statistiškai reikšmingas (B = 0,047, SE = 0,050, t = 0,94, p = 0,348, 95 % CI [-0,051; 0,144]). Kadangi pasikliautinis intervalas apima nulį, galima teigti, kad moderacinis poveikis nenumatytas. Sąveikos terminas papildomai paaiškino tik 0,2 % ketinimo aukoti dispersijos ($\Delta R^2 = 0,002$; F(1, 222) = 0,88; p = 0,348), todėl nėra pagrindo teigti, kad suvokiamas aukos efektyvumas keičia emocinio atsako poveikio stiprumą ketinimams aukoti. Apibendrinant galima teigti, kad nors suvokiamas aukos efektyvumas tiesiogiai didina ketinimus aukoti, jis nestiprina ir nesilpnina emocinio atsako poveikio ketinimams aukoti bendroje imtyje. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H6 hipotezė nepatvirtinta.**

28 lentelė. Moderacinės analizės rezultatai H6 hipotezei

Kintamasis	B	SE	t	p	95 % CI
Emocinis atsakas	0,243	0,177	1,37	0,173	[-0,107; 0,592]
Suvokiamas aukos efektyvumas	0,436	0,159	2,74	0,007	[0,122; 0,750]
Emocinis atsakas × efektyvumas	0,047	0,050	0,94	0,348	[-0,051; 0,144]

Nors bendroje imtyje H6 hipotezė nepasitvirtino, papildoma analizė atskleidė, kad moderacijos efektas skiriasi tarp paramos sričių ($\Delta R^2 = 0,015$; F(2, 214) = 3,48; p = 0,033) (žr. 29 lentelę). Ryškiausiai jis pasireiškė Amazonės paramos kontekste (B = 0,168; p = 0,043). Tai rodo, kad Amazonės paramos kontekste (labiau psichologiškai nutolusiame), emocinis atsakas stipriau virsta ketinimu aukoti tada, kai vartotojai tiki, jog jų auka bus efektyvi. Kitaip tariant, vien emocinio sužadavimo nepakanka – būtinas ir suvokiamas poveikio tikrumas. Tuo tarpu Ukrainos (p = 0,245) ar gyvūnų globos (p = 0,087) kontekste emocijos didina ketinimus aukoti nepriklausomai nuo efektyvumo vertinimo (žr. 3 priedą, G dalį).

29 lentelė. Moderacinės analizės rezultatai H6 hipotezei skirtingose paramos srityse

Paramos sritis	Sąveikos efektas (B)	SE	p
Humanitarinė ir tarptautinė pagalba (Ukraina)	-0,097	1,361	0,245
Aplinkosauga (Amazonė)	0,168	4,136	0,043
Gyvūnų globa (prieglauda)	0,244	2,957	0,087

Pateikiami H7 hipotezės rezultatai. Siekiama įvertinti, ar reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką ketinimui aukoti. Buvo atlikta vienafaktorinė dispersinė analizė (ANOVA) (žr. 3 priedą, H dalį). Levene testas parodė, kad dispersijų homogeniškumo prielaida nebuvo pažeista ($F(2, 223) = 1,44, p = 0,238$), todėl galima taikyti standartinę ANOVA analizę. ANOVA rezultatai atskleidė, kad paramos sritis daro statistiškai reikšmingą poveikį ketinimui aukoti, $F(2, 223) = 17,55, p < 0,001, \eta^2 = 0,136$, kas rodo vidutinio dydžio efektą (žr. 30 lentelę). Tai leidžia teigti, kad skirtingos paramos sritys nevienodai veikia individų ketinimą aukoti. Papildoma post hoc analizė (Tukey HSD) parodė, kad ketinimai aukoti reikšmingai skiriasi tarp Ukrainos ir Amazonės miškų ($p < 0,001$) bei tarp Amazonės miškų ir gyvūnų prieglaudos ($p < 0,001$). Tuo tarpu reikšmingo skirtumo tarp Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos nenustatyta ($p = 0,995$). Grupių vidurkių analizė rodo, kad didžiausi ketinimai aukoti fiksuojami Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos kontekstuose, o mažiausi – Amazonės miškų kontekste. Tai leidžia daryti prielaidą, kad su artimesnėmis ar emociškai labiau atpažįstamomis situacijomis susijusios paramos sritys skatina didesnę aukojimo ketinimą nei psichologiškai nutolusios sritys. Taigi, galima teigti, kad paramos sritis daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui aukoti, todėl **H7 hipotezė yra patvirtinta.**

30 lentelė. H7 hipotezės tikrinimo rezultatai

Kintamasis	ANOVA rezultatai	p	Efektas dydis (η^2)
Ketinimas aukoti	$F(2, 223) = 17,55$	$<0,001$	0,136

Post hoc analizė parodė, kad ketinimas aukoti statistiškai reikšmingai skiriasi tarp Ukrainos ir Amazonės miškų ($p < 0,001$), taip pat tarp Amazonės miškų ir gyvūnų prieglaudos ($p < 0,001$). Tuo tarpu reikšmingo skirtumo tarp Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos nenustatyta ($p = 0,995$). Remiantis grupių vidurkiais, mažiausias ketinimas aukoti nustatytas Amazonės miškų kontekste ($M = 2,57$), o didžiausias – Ukrainos ($M = 3,42$) ir gyvūnų prieglaudos ($M = 3,43$) kontekstuose (žr. 31 lentelę). Tai rodo, kad psichologiškai artimesnės paramos sritys skatina didesnę aukojimo ketinimą nei labiau nutolusios.

31 lentelė. Ketinimo aukoti vidurkiai pagal paramos sritį

Paramos sritis	N	M	SD
Humanitarinė ir tarptautinė pagalba (Ukraina)	74	3,42	~1,00
Aplinkosauga (Amazonė)	85	2,57	~1,07
Gyvūnų globa (prieglauda)	67	3,43	~1,07

Taigi, didžiausias ketinimas aukoti nustatytas humanitarinės ir gyvūnų globos reklamų atvejais, o mažiausias – aplinkosaugos reklamos atveju. Tai leidžia daryti išvadą, kad skirtingos paramos sritys skirtingai veikia vartotojų motyvaciją aukoti. Todėl galima teigti, kad reklamoje vaizduojama paramos sritis daro statistiškai reikšmingą poveikį ketinimui aukoti.

Apibendrinant tyrimo hipotezių testavimo rezultatus, galima teigti, kad reklamoje vaizduojama paramos sritis yra reikšmingas veiksnys, darantis įtaką tiek vartotojų emociniam atsakui, tiek suvokiamam psichologiniam atstumui ir ketinimui aukoti. Visų pirma nustatyta, kad skirtingos paramos sritys sukelia nevienodo stiprumo emocines reakcijas (H1), o stipresnis emocinis atsakas pasireiškia Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos kontekstuose. Taip pat nustatyta, kad paramos sritis reikšmingai veikia suvokiamą psichologinį atstumą (H2), o Amazonės paramos srities reklamos siejamos su didesniu psichologiniu atstumu. Regresinės analizės rezultatai parodė, kad psichologinis atstumas daro reikšmingą neigiamą poveikį emociniam atsakui (H3), o tai leidžia teigti, kad didesnis suvokiamas atstumas silpnina emocinį įsitraukimą. Atlikus mediacinę analizę paaiškėjo, kad psichologinis atstumas medijuoja ryšį tarp paramos srities ir emocinio atsako (H4), tačiau šis efektas pasireiškia tik Amazonės paramos srities palyginime su Ukrainos paramos sritimi. Be to, nustatyta, kad emocinis atsakas yra reikšmingas ir teigiamas ketinimo aukoti prognozuotojas (H5), paaiškinantis reikšmingą dalį šio elgesio variacijos. Vis dėlto, priešingai nei tikėtasi, suvokiamas aukos efektyvumas nestiprina šio ryšio, nes moderacinis efektas nebuvo statistiškai reikšmingas (H6). Kita vertus, nustatyta, kad paramos sritis daro tiesioginį poveikį ketinimui aukoti (H7), o didžiausias ketinimas aukoti fiksuojamas Ukrainos ir gyvūnų prieglaudos kontekstuose, o mažiausias – Amazonės miškų kontekste. Taigi, vartotojų reakcijos į reklamas priklauso ne tik nuo emocinio turinio, bet ir nuo paramos srities bei suvokiamo psichologinio atstumo. Tai pabrėžia emocinių ir kognityvinių veiksmų sąveikos svarbą formuojant aukojimo elgseną.

4.5. Pagrindinių tyrimo rezultatų palyginimas pagal respondentų ypatybes ir elgsenos veiksnius

Ištyrus hipotezių rezultatus taip pat aktualu įvertinti galimus skirtumus pagal respondentų sociodemografines charakteristikas ir papildomus tyrimo kintamuosius. Šiame poskyryje siekiama nustatyti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp pagrindinių tyrimo konstrukčių (emocinio atsako ir ketinimo aukoti) vertinimų, atsižvelgiant į respondentų lytį, amžių bei kitus su tyrimu susijusius kintamuosius (pvz., aukojimo patirtį, susipažinimą su problema).

Pateikiamas emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal sociodemografinius veiksnius (žr. 32 lentelę). Siekiant įvertinti, ar pagrindiniai tyrimo konstruktai skiriasi pagal respondentų amžių, atlikta Kruskal–Wallis H analizė. Rezultatai parodė, kad emocinis atsakas statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp skirtingų amžiaus grupių, $\chi^2(4) = 7,21$, $p = 0,125$. Taip pat nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų ketinimo aukoti atžvilgiu, $\chi^2(4) = 0,60$, $p = 0,963$. Tai rodo, kad respondentų amžius neturi reikšmingos įtakos nei emociniam atsakui, nei ketinimui aukoti. Be to, atlikus Mann–Whitney U testą siekiant įvertinti skirtumus pagal respondentų lytį, nustatyta, kad statistiškai reikšmingų skirtumų nei emocinio atsako ($U = 3871,00$, $Z = -0,998$, $p = 0,318$), nei ketinimo aukoti ($U = 3974,50$, $Z = -0,746$, $p = 0,455$) atžvilgiu nėra. Tai rodo, kad vyrų ir moterų vertinimai šių konstrukčių atžvilgiu nesiskiria. Nepaisant to, kad moterų imtyje buvo daugiau nei vyrų, statistiškai reikšmingų skirtumų tarp grupių nenustatyta. Šie rezultatai rodo, kad respondentų amžius ir lytis neturi statistiškai reikšmingos įtakos nei emociniam atsakui, nei ketinimui aukoti. Panašios tendencijos nustatytos ir analizuojant kitus sociodemografinius veiksnius. Kruskal–Wallis H analizė

parodė, kad respondentų pajamos taip pat neturi statistiškai reikšmingos įtakos nei emociniam atsakui, nei ketinimui aukoti ($p > 0,05$). Analizuojant išsilavinimo poveikį nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai emocinio atsako atžvilgiu, $\chi^2(4) = 11,22$, $p = 0,024$, tačiau reikšmingų skirtumų ketinimo aukoti atžvilgiu nenustatyta, $\chi^2(4) = 1,84$, $p = 0,765$. Remiantis vidutiniais rangais, aukščiausias emocinis atsakas nustatytas tarp vidurinių (Mean Rank = 145,68) ir profesinių (Mean Rank = 144,77) išsilavinimą turinčių respondentų, o žemesnis – tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių asmenų.

32 lentelė. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal sociodemografinius veiksnius

Veiksny	Kintamasis	χ^2 (df)	p reikšmė	Rezultatas
Amžius	Emocinis atsakas	7,21 (4)	0,125	Nereikšminga
Amžius	Ketinimas aukoti	0,60 (4)	0,963	Nereikšminga
Pajamos	Emocinis atsakas	2,38 (3)	0,497	Nereikšminga
Pajamos	Ketinimas aukoti	2,73 (3)	0,436	Nereikšminga
Išsilavinimas	Emocinis atsakas	11,22 (4)	0,024	Reikšminga
Išsilavinimas	Ketinimas aukoti	1,84 (4)	0,765	Nereikšminga

Apibendrinant galima teigti, kad sociodemografiniai veiksniai turi ribotą reikšmę nagrinėjamiems konstruktsams, o didesnę įtaką daro su elgsena ir patirtimi susiję veiksniai, tokie kaip aukojimo dažnumas ar susipažinimas su problema. Šių veiksnių analizės rezultatai pateikiami toliau.

Taip pat išanalizuota, ar pagrindiniai tyrimo konstruktsai skiriasi pagal respondentų aukojimo dažnumą. Šiam rezultatui pasiekti atlikta Kruskal–Wallis H analizė (žr. 4 priedą). Rezultatai parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai ketinimo aukoti atžvilgiu, $\chi^2(3) = 36,45$, $p < 0,001$. Remiantis vidutiniais rangais, galima matyti tendenciją, kad didėjant aukojimo dažnumui didėja ir ketinimas aukoti. Mažiausias ketinimas nustatytas tarp niekada neaukojančių respondentų (Mean Rank = 38,79), o didžiausias – tarp kartais aukojančių (Mean Rank = 132,96) ir reguliariai (Mean Rank = 119,60) aukojančių asmenų (žr. 33 lentelę). Be to, nustatyta, kad emocinis atsakas taip pat statistiškai reikšmingai skiriasi pagal aukojimo dažnumą, $\chi^2(3) = 9,83$, $p = 0,020$. Remiantis vidutiniais rangais, matoma tendencija – didėjant aukojimo dažnumui stiprėja ir emocinis atsakas. Silpniausias emocinis atsakas nustatytas tarp niekada neaukojančių respondentų (Mean Rank = 42,86), o stipriausias – tarp reguliariai (Mean Rank = 122,25) ir kartais (Mean Rank = 118,25) aukojančių asmenų. Šie rezultatai rodo, kad aukojimo patirtis yra susijusi ne tik su didesniu ketinimu aukoti, bet ir su stipresniu emociniu atsaku, kas leidžia daryti prielaidą, jog dažniau aukojantys asmenys yra labiau emociškai įsitraukę į socialines problemas.

33 lentelė. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal aukojimo dažnumą (Kruskal–Wallis H testas)

Aukojimo dažnumas	N	Ketinimas aukoti (Mean Rank)	Emocinis atsakas (Mean Rank)
Niekada	7	38,79	42,86
Labai retai	65	81,62	108,00
Kartais	124	132,96	118,25
Reguliariai	30	119,60	122,25

Be to, aktualu išsiaiškinti, ar emocinis atsakas ir ketinimas aukoti skiriasi pagal respondentų susipažinimą su reklamoje nagrinėjama problema (žr. 34 lentelę). Atlikta Kruskal–Wallis H analizė. Rezultatai parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp grupių tiek emocinio atsako ($\chi^2(4) = 19,34$, $p < 0,001$), tiek ketinimo aukoti ($\chi^2(4) = 48,00$, $p < 0,001$) atžvilgiu (žr. 5 priedą). Remiantis vidutiniais rangais, nustatyta aiški tendencija, kad didėjant susipažinimo su problema lygiui, stiprėja tiek emocinis atsakas, tiek ketinimas aukoti. Mažiausi įverčiai nustatyti tarp visiškai nesusipažinusių respondentų, o didžiausi – tarp gerai ir labai gerai susipažinusių asmenų. Tai rodo, kad problemos pažinimas yra reikšmingas veiksnys, susijęs su stipresniu emociniu įsitraukimu ir didesniu ketinimu aukoti.

34 lentelė. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal susipažinimą su problema

Susipažinimas	N	Emocinis atsakas (rangas)	Ketinimas aukoti (rangas)
Visiškai nesusipažinęs	9	57,56	37,89
Mažai susipažinęs	56	96,83	81,64
Vidutiniškai	77	110,18	109,40
Gerai	61	129,43	145,77
Labai gerai	23	144,85	148,78

Vertinant tyrimo rezultatus pagal paramos sritis, galima pastebėti, kad skirtingo pobūdžio reklamos sukelia nevienodą emocinį vartotojų atsaką (žr. 35 lentelę, išsamiau 6 priedą). Gyvūnų globos reklamos pasižymi stipriausiu emociniu poveikiu – šios srities reklamos sukelia aukščiausius užuojautos ($M = 4,18$) ir kaltės ($M = 2,98$) įverčius, kas rodo didelį respondentų emocinį įsitraukimą ir empatiją. Humanitarinės ir tarptautinės pagalbos (Ukrainos) paramos reklamos taip pat sukėlė reikšmingą emocinę reakciją, tačiau jos labiau siejamos su vilties emocija ($M = 2,79$), o užuojautos lygis išlieka aukštas ($M = 3,85$). Tai leidžia teigti, kad tokio pobūdžio reklamos ne tik perteikia neigiamas situacijas, bet ir skatina tikėjimą galimu problemos sprendimu. Tuo tarpu aplinkosaugos (Amazonės) reklamos pasižymi silpniausiu emociniu poveikiu visų nagrinėtų emocijų atžvilgiu (užuojauta $M = 3,17$; kaltė $M = 2,42$; viltis $M = 2,27$). Tai gali būti siejama su didesniu suvokiamu psichologiniu atstumu, dėl kurio vartotojai mažiau emociškai įsitraukia į reklamoje vaizduojamą problematiką. Mažesni standartiniai nuokrypiai gyvūnų globos reklamos atveju rodo didesnę respondentų nuomonių sutapimą, tuo tarpu kituose kontekstuose atsakymai pasižymi šiek tiek didesne variacija.

35 lentelė. Emocinio atsako palyginimas pagal paramos sritis

Paramos sritis	Užuojauta		Kaltė		Viltis	
	Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (SD)	Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (SD)	Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (SD)
Humanitarinė ir tarptautinė pagalba (Ukraina)	3,85	1,04	2,55	1,27	2,79	1,19
Aplinkosauga (Amazonė)	3,17	1,16	2,42	1,12	2,27	0,97
Gyvūnų globa (priešlauda)	4,18	0,81	2,98	1,13	2,53	1,17

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingos paramos sritys ne tik skirtingai aktyvuoja emocinį atsaką, bet ir formuoja skirtingo pobūdžio emocines reakcijas: gyvūnų globos reklamos labiausiai sužadina empatines emocijas, Ukrainos reklamos – viltį, o aplinkosaugos reklamos pasižymi silpnesniu emociniu poveikiu.

Taigi, galima teigti, kad sociodemografiniai veiksniai (lytis, amžius, pajamos) neturi reikšmingos įtakos emociniam atsakui, nei ketinimui aukoti. Išimtis nustatyta tik išsilavinimo atveju, kuris reikšmingai susijęs su emociniu atsaku, tačiau neturi įtakos ketinimui aukoti. Tuo tarpu su elgsena ir patirtimi susiję veiksniai – aukojimo dažnumas ir susipažinimas su problema – turi statistiškai reikšmingą poveikį abiem nagrinėjamiems konstruktais. Išsiaiškinta, kad dažniau aukojantys respondentai pasižymi stipresniu emociniu atsaku ir didesniu ketinimu aukoti. Tai leidžia teigti, kad asmeninė patirtis ir susipažinimas su reklamoje vaizduojama problema yra svarbesni nei sociodemografinės charakteristikos, vertinant vartotojų atsaką į paramos reklamas ir aukojimo elgseną. Ištyrus emocinį atsaką skirtingose paramos srityse, pastebėta, kad skirtingo pobūdžio reklamos sukelia nevienodo stiprumo emocines reakcijas – stipriausias emocinis atsakas pastebėtas gyvūnų globos reklamos atveju, tuo tarpu silpniausias – aplinkosaugos kontekste.

4.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais galima teigti, kad skirtingų paramos sričių reklamos daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų emociniam atsakui, suvokiamam psichologiniam atstumui ir ketinimui aukoti. Prieš tyrimą sudarytas konceptualus modelis ir iškeltos septynios hipotezės, iš kurių patvirtintos penkios, viena – iš dalies patvirtinta ir dar viena – atmesta (žr. 36 lentelę).

36 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Žymėjimas	Hipotezės formuluotė	Rezultatas
H1	Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų emociniam atsakui.	Patvirtinta
H2	Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų suvokiamam psichologiniam atstumui.	Patvirtinta
H3	Psichologinis atstumas daro neigiamą poveikį emociniam atsakui.	Patvirtinta
H4	Psichologinis atstumas medijuoja ryšį tarp paramos srities ir emocinio atsako.	Iš dalies patvirtinta
H5	Emocinis atsakas daro teigiamą poveikį ketinimui aukoti	Patvirtinta
H6	Suvokiamas aukos efektyvumas moderuoja ryšį tarp emocinio atsako ir ketinimo aukoti: emocijos stiprina ketinimą aukoti labiau kai suvokiamas efektyvumas yra aukštas.	Atmesta
H7	Reklamoje vaizduojama paramos sritis daro įtaką vartotojų ketinimui aukoti.	Patvirtinta

Tyrimo rezultatai patvirtina ankstesnių tyrimų išvalgas, kad skirtingos paramos sritys gali sukelti nevienodas emocines reakcijas, todėl jų analizė yra svarbi siekiant suprasti vartotojų elgseną (Wymer & Gross, 2021). Nustatyta, kad reklamoje vaizduojama paramos sritis yra reikšmingas veiksnys, darantis įtaką vartotojų emociniam atsakui, suvokiamam psichologiniam atstumui ir ketinimui aukoti. Galima daryti išvadą, kad skirtingos paramos sritys nevienodai aktyvuoja respondentų emocijas, o stipriausiai paramos reklamos veikia tas emocijas, kurios tiesiogiai susijusios su empatija ir kito

žmogaus (humanitarinė ir tarptautinė paramos sritis) ir gyvūno (gyvūnų globos paramos sritis) kančios suvokimu. Šie rezultatai sutampa su ankstesniais tyrimais, kurie rodo, kad emocinis reklamos turinys yra vienas iš svarbiausių veiksnių, formuojančių vartotojų atsaką (Bae ir kt., 2024; Basil ir kt., 2006).

Taip pat nustatyta, kad reklamoje vaizduojama paramos sritis reikšmingai veikia suvokiamą psichologinį atstumą. Aplinkosaugos reklamos buvo suvokiamos kaip labiau psichologiškai nutolusios nei humanitarinės pagalbos ir gyvūnų globos reklamos. Šis rezultatas gali būti paaiškinamas tuo, kad vartotojai stipriau reaguoja į jiems artimesnes ir lengviau identifikuojamas situacijas (Kaczorowska ir kt., 2025). Tolimesnė regresinė analizė parodė, jog psichologinis atstumas daro statistiškai reikšmingą neigiamą poveikį emociniam atsakui. Tai reiškia, kad didėjant suvokiamam problemos atstumui silpnėja emocinis vartotojų įsitraukimas. Svarbu paminėti, kad tai atitinka Sabato ir Kogut (2021) išvagas, jog didesnis suvokiamas atstumas mažina emocinį įsitraukimą.

Mediacijos analizė parodė, kad psichologinis atstumas iš dalies paaiškina emocinio atsako skirtumus tarp paramos sričių. Šis poveikis buvo ryškiausias aplinkosaugos reklamos atveju, kuri vartotojams atrodo labiau psichologiškai nutolusi, todėl sukelia silpnesnį emocinį atsaką. Tai rodo, kad psichologinis atstumas nėra vienodai svarbus visoms paramos sritims. Vienas svarbiausių tyrimo rezultatų – emocinis atsakas reikšmingai veikia ketinimą aukoti. Emocinis atsakas paaiškina 31,4 % ketinimo aukoti dispersijos, todėl gali būti laikomas svarbiu vartotojų atsako prognozuotoju. Galima daryti prielaidą, kad kuo stipresnę emocinę reakciją sukelia reklama, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas bus linkęs aukoti.

Kita vertus, kad suvokiamas aukos efektyvumas moderuoja ryšį tarp emocinio atsako ir ketinimo aukoti – hipotezė nepasitvirtino. Emocinis atsakas ir suvokiamas efektyvumas atskirai darė teigiamą poveikį ketinimui aukoti, tačiau jų sąveika nebuvo statistiškai reikšminga. Tai leidžia daryti prielaidą, kad suvokiamas efektyvumas šiuo atveju veikia kaip savarankiškas, tačiau ne emocinio atsako poveikį stiprinantis veiksnys. Šie rezultatai iš dalies dera su ankstesniais tyrimais, kurie rodo, kad suvokiamas aukos efektyvumas yra svarbus veiksnys, darantis tiesioginį poveikį aukojimo sprendimams (M. Kim & J. Kim, 2024). Vis dėlto šiame tyrime nenustatyta, kad suvokiamas efektyvumas stiprintų emocinio atsako poveikį ketinimui aukoti, o tai gali būti paaiškinama tuo, kad emocinis atsakas dažniau susijęs su momentine reakcija, tuo tarpu suvokiamas aukos efektyvumas atspindi daugiau racionalų mąstymą, ar auka bus prasminga. Šie procesai gali veikti atskirai ir nebūtinai stiprina vienas kitą. Be to, kai kuriose paramos srityse emocinis poveikis jau yra pakankamai stiprus, todėl efektyvumo vertinimas papildomai nepadidina ketinimo aukoti.

Taip pat remiantis empirinio tyrimo gautais rezultatais galima teigti, kad paramos sritis daro tiesioginį poveikį ketinimui aukoti ($\eta^2 = 0,136$). Didžiausias ketinimas aukoti nustatytas humanitarinės pagalbos ($M = 3,42$) ir gyvūnų globos ($M = 3,43$) reklamų atvejais, o mažiausias – aplinkosaugos reklamos atveju ($M = 2,57$). Tai rodo, kad vartotojai yra labiau linkę aukoti paramos iniciatyvoms, kurias suvokia kaip emociškai artimesnes, aiškesnes ir labiau susijusias su tiesiogine pagalba. Šis rezultatas taip pat dera su ankstesniais tyrimais apie emocinio artumo svarbą prosocialiame elgesyje (Basil ir kt., 2006).

Analizė apie respondentų charakteristikas parodė, kad sociodemografiniai veiksniai turi ribotą reikšmę nagrinėjamiems konstruktsams. Lytis, amžius ir pajamos neturėjo statistiškai reikšmingos

įtakos emociniam atsakui ir ketinimui aukoti. Tačiau išsilavinimas yra susijęs su emociniu atsaku. Tuo tarpu su patirtimi ir problemos informuotumu susiję veiksniai pasirodė reikšmingesni: dažniau aukojantys ir geriau su problema susipažinę respondentai pasižymėjo stipresniu emociniu atsaku ir didesniu ketinimu aukoti. Tai leidžia teigti, kad vartotojų reakciją į paramos reklamą labiau lemia asmeninė patirtis ir problemos pažinimas nei sociodemografinės charakteristikos.

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad tyrimas atskleidė kompleksinę ryšį tarp reklamoje vaizduojamos paramos srities, emocinio atsako ir ketinimo aukoti. Gauti rezultatai parodė, kad vartotojų reakciją į paramos reklamas lemia ne tik reklamos turinys, bet ir tai kaip artima ir suprantama jiems atrodo vaizduojama problema. Tyrimas leidžia išplėsti supratimą apie emocijų įtaką aukojimo kontekste. Emocinis atsakas veikia kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, per kurį formuojasi ketinimas aukoti, nepriklausomai nuo tokių veiksnių kaip suvokiamas aukos efektyvumas. Be to, nustatyta, kad psichologinis atstumas ne visais atvejais veikia vienodai, tačiau tam tikrose paramos srityse jis tampa svarbiu veiksniu, paaiškinančiu emocinio atsako skirtumus.

4.7. Tyrimo rezultatų pritaikymo galimybės, ribotumai bei tolesnių tyrimų kryptys

Įvertinus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad skirtingų paramos sričių reklamos poveikio vartotojų emociniam atsakui ir ketinimams aukoti tyrimas turi tiek teorinę, tiek praktinę reikšmę. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad reklamoje vaizduojama paramos sritis gali lemti skirtingą vartotojų emocinį atsaką ir nevienodus ketinimus aukoti. Taip pat nustatyta, kad emocinis atsakas yra reikšmingas veiksnys, kuris lemia vartotojų ketinimą aukoti. Svarbūs aspektai galutiniam pasiryžimui aukoti yra susiję ir su vartotojų aukojimo patirtimi, dažnumu bei susipažinimu su problema. Atsižvelgiant į šiuos aspektus šiame poskyryje pateikiamos tyrimo rezultatų pritaikymo galimybės, aptariamai pagrindiniai tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys.

Atlikto empirinio tyrimo rezultatų pritaikymo galimybės:

1. Komunikacijos strategijų diferencijavimas pagal paramos sritį. Remiantis gautais tyrimo rezultatais ne pelno siekiančios organizacijos turėtų taikyti skirtingas komunikacijos strategijas priklausomai atstovaujamos paramos srities. Kadangi nustatyta, kad skirtingos paramos sritys nevienodai veikia vartotojų emocinį atsaką, psichologinį atstumą ir ketinimą aukoti. Dėl šios priežasties ne pelno siekiančioms organizacijoms, veikiančioms emociškai paveiklesnėse paramos srityse (gyvūnų globa, humanitarinė ir tarptautinė pagalba), rekomenduojama reklamoje taikyti emocinius krepinius, kurie stiprina bendrą vartotojų emocinį įsitraukimą į problemą. Tokio pobūdžio komunikacija turėtų būti paremta aiškiai perteikta paramos gavėjo situacija, asmenine istorija, vizualiai ir tekstu išryškintu pagalbos poreikiu bei galimybe prisidėti prie problemos sprendimo. Kadangi tyrime nustatyta, kad emocinis atsakas daro teigiamą poveikį ketinimui aukoti, tokie sprendimai gali būti veiksmingi skatinant finansinį įsitraukimą. Kita vertus, srityse, kurios sukelia silpnesnį emocinį atsaką ir didesnį psichologinį atstumą, pavyzdžiui, aplinkosaugos kontekste, vien emocinio poveikio gali nepakakti. Rekomenduojama emocinius krepinius derinti su racionaliais argumentais: pateikti problemos aktualumą, parodyti jos ryšį su vartotojo kasdienybe ir pabrėžti aukos poveikį. Tai galėtų padėti sumažinti psichologinį atstumą ir sustiprinti vartotojo įsitikinimą, kad jo parama gali prisidėti prie realaus pokyčio.
2. Tikslinių auditorijų segmentavimas pagal problemos pažinimą ir aukojimo patirtį. Tyrimo gauti rezultatai parodė, kad vartotojų reakcijos skiriasi priklausomai nuo susipažinimo su problema ir

- aukojimo patirties, todėl organizacijoms siūloma diferencijuoti ne tik pagal paramos sritį, bet ir pagal auditorijos pasirengimą įsitraukti į paramos veiklą. Mažiau susipažinusiems vartotojams su problema vaizduojama paramos reklamoje, reikalinga pateikti edukacinio pobūdžio komunikaciją. Tokio pobūdžio reklamos žinutėse svarbu paaiškinti problemos esmę, mastą, priežastis ir galimas pasekmes. Svarbu akcentuoti kodėl ši problema yra aktuali individualiam vartotojui ir kaip auka gali prisidėti prie problemos sprendimo. Tokio pobūdžio komunikacija gali padėti sumažinti psichologinį atstumą ir didinti problemos suprantamumą ir sudaryti pagrindą stipresniam emociniam atsakui. Kita vertus, vartotojams, kurie turi aukojimo patirties arba yra geriau susipažinę su problema, tikslinga kurti labiau į įsitraukimą orientuotas reklamos žinutes. Galima pateikti tiesioginius kvietimus veikti, akcentuoti paramos tęstinumą, pagrindžiant ankstesnių aukų rezultatus ir pabrėžti, kad prisidėjimas turi realią prasmę. Kadangi tyrimas parodė, kad dažniau aukojantys respondentai pasižymi stipresniu emociniu atsaku ir didesniu ketinimu aukoti, tokios žinutės gali padėti palaikyti jų įsitraukimą ir skatinti pakartotinį aukojimą.
3. Vizualizacija. Tyrimo rezultatai parodė, kad suvokiamas aukos efektyvumas daro tiesioginį teigiamą poveikį ketinimui aukoti, tačiau sąveika su emociniu atsaku bendroje imtyje nebuvo statistiškai reikšminga. Remiantis šiais gautais rezultatais ne pelno siekiančios organizacijos galėtų pritaikyti gautus rezultatus ir komunikacijoje taikyti poveikio vizualizaciją – rodyti ne tik problemą, bet ir aukos rezultatą (pavyzdžiui, efekto nuotraukos su prieš ir po). Tokiu būdu stiprinamas suvokiamas aukos efektyvumas. Svarbu pažymėti, kad ši strategija ypač aktuali psichologiškai nutolusiose paramos srityse, kur tyrimas parodė, jog suvokiamas efektyvumas gali tapti svarbesniu veiksniu skatinant aukojimą nei vien emocinis atsakas.
 4. Psichologinio atstumo mažinimu grįsta komunikacija. Tyrimo rezultatai parodė, kad psichologinis atstumas turi reikšmingą įtaką vartotojų ketinimams aukoti. Nustatyta, kad didėjant suvokiamam psichologiniam atstumui silpnėja emocinis įsitraukimas, o tai mažina ketinimus aukoti. Atsižvelgiant į tai, ne pelno siekiančioms organizacijoms rekomenduojama komunikacijoje mažinti suvokiamą atstumą tarp vartotojo ir sprendžiamos problemos. Vienas pagrindinių būdų yra pasitelkti suasmenintą komunikaciją, kuri leistų vartotojui lengviau susitapatinti su vaizduojama problema. Vietoj abstraktaus ir globalaus problemų pateikimo (klimato kaita, miškų naikinimas), rekomenduojama akcentuoti individualius atvejus ir istorijas. Pasitelkti vieno žmogaus istoriją, kaip atitinkama problema paveikė jo gyvenimą. Be to, svarbus lokalumo akcentavimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad psichologiškai artimesnės paramos sritys sukelia stipresnį emocinį atsaką ir didesnį ketinimą aukoti. Todėl komunikacijoje rekomenduojama, parodyti sąsajas su geografinė, socialine ar kultūrine aplinka. Pabrėžti, kaip problema gali būti susijusi su kasdieniniu gyvenimu ir vertybėmis.
 5. Eksperimentinių metodų taikymas paramos kampanijų kūrime. Kadangi tyrime buvo taikytas eksperimentinis dizainas, leidęs nustatyti priežastinius ryšius, organizacijoms rekomenduojama praktikoje taikyti panašius testavimo principus (pvz., A/B testavimą), vertinant skirtingų reklamos sprendimų poveikį vartotojų reakcijoms. Tai leistų ne tik remtis intuicija, bet ir priimti duomenimis grįstus sprendimus planuojant paramos kampanijas. Taip pat tai suteiktų galimybę patikrinti skirtingų paramos reklamų efektyvumą bei išsigryninti veikiančias komunikacijos strategijas. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, šio pobūdžio testavimas turėtų būti orientuotas į paramos reklamos elementus. Pavyzdžiui, galima vertinti emocinių ir racionalių kreipinių efektyvumą, lyginant žinutes, kurios akcentuoja asmeninis istorijas ir emocinį įsitraukimą su žinutėmis, kurio pabrėžia problemos mastą, priežastis ar aukos naudą. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo rezultatai parodė skirtingą paramos sričių poveikį vartotojų emociniam atsakui ir ketinimui aukoti, eksperimentiniai metodai gali būti naudingi identifikuojant, kurie komunikacijos

sprendimai yra efektyviausi atitinkamoje paramos srityje. Pavyzdžiui, psichologiškai nutolusiose srityse gali būti testuojami sprendimai, mažinantys atstumą ar akcentuojantys aukos poveikį, tuo tarpu emociškai paveikesnėse srityse – skirtingo intensyvumo emociniai kreipiniai. Tokiu būdu organizacijos gali sistemingai optimizuoti komunikaciją, remiantis realiais vartotojų atsako duomenimis ir efektyviau didinti emocinį įsitraukimą ir ketinimą aukoti.

Tyrimo ribotumai ir tolimesnės tyrimų kryptys:

1. Imties ribotumas ir reprezentatyvumas. Tyrime buvo taikyta patogumo atranka dėl ribotų laiko ir finansinių išteklių bei neapibrėžtos tikimybės kiekvienam tiriamosios visumos elementui patekti į imtį. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo rezultatai parodė skirtumus pagal aukojimo dažnumą ir susipažinimą su problema, ateities tyrimuose siūloma taikyti reprezentatyvesnes imtis ir įvertinti, ar šie skirtumai egzistuoja platesniame kontekste.
2. Pasitelktų reklamos formatų ribotumas. Tyrime buvo panaudoti tik statiniai paramos reklamos vaizdai. Vizualinė stimuliacija buvo ribota, nes respondentai matė tik statinį vaizdą. Dinaminiai vizualiniai sprendimai, pavyzdžiui, vaizdo įrašai ar interaktyvios priemonės, galėtų sukelti kitokias emocines reakcijas ir paveikti ketinimą aukoti. Rekomenduojama ateities tyrimuose pasitelkti dinamines reklamos formatus. Daroma prielaida, kad skirtingi reklamos formatai gali sukelti stipresnį emocinį įsitraukimą ir paveikti vartotojų elgesį.
3. Kintamųjų ribotumas. Tyrime buvo analizuotas ribotas skaičius kintamųjų, nebuvo įtraukti kiti potencialiai svarbūs veiksniai, tokie kaip pasitikėjimas organizacija, ankstesnė patirtis su konkrečiomis paramos sritimis ar individualios vertybės, kurie taip pat gali turėti įtakos ketinimui aukoti. Be to, tyrime buvo analizuojamas tik finansinio pobūdžio ketinimas aukoti, tačiau vartotojų prosocialus elgesys gali pasireikšti ir kitomis formomis, tokiomis kaip savanorystė ar materialinė pagalba. Dėl šios priežasties tyrimas neapima viso galimo paramos elgsenos spektro, o skirtingos paramos formos gali būti veikiamos skirtingų motyvų ir emocijų reakcijų. Siūloma ateities tyrimuose įtraukti daugiau psichologinių ir socialinių kintamųjų, pavyzdžiui, pasitikėjimą organizacijomis, empatijos lygį, vertybes, skirtingus aukojimo tipus.
4. Tyrimo dizainas. Tyrime naudotas eksperimentinis dizainas leidžia nustatyti priežastinius ryšius, tačiau tyrimo sąlygos buvo dirbtinės, todėl respondentų reakcijos gali skirtis nuo realiose situacijose patiriamų reakcijų. Realioje aplinkoje vartotojų sprendimus aukoti gali veikti papildomi veiksniai, tokie kaip socialinė įtaka, finansinė situacija ar kontekstas. Kadangi ketinimai ne visada virsta realiais veiksmais, ateities tyrimuose būtų tikslinga tirti faktinį aukojimo elgesį arba taikyti eksperimentus realioje aplinkoje.
5. Kultūrinio konteksto ribotumas. Tyrimas atliktas Lietuvos kontekste, todėl rezultatai gali būti labiau būdingi šio kultūrinio konteksto vartotojams. Skirtingose kultūrose emocinės reakcijos ir aukojimo motyvai gali skirtis. Ateities tyrimuose siūloma atlikti tarpkultūrinius tyrimus, kadangi kintamieji tokie kaip psichologinis atstumas, suvokiamas efektyvumas, emocinis atsakas yra priklausomi nuo kultūrinio konteksto, šalies, kurioje tyrimas yra vykdomas, tad rezultatai gali skirtis. Taip pat būtų galima nustatyti kultūrinius skirtumus bei tarptautines tendencijas, susijusias su paramos elgsena.
6. Paramos sritys. Tyrimo metu pasitelktos trys paramos sritys. Rezultatai parodė, kad vartotojų atsakas ir ketinimas aukoti skiriasi priklausomai nuo skirtingos paramos srities. Dėl šios priežasties rekomenduojama išplėsti, pasirinkti kitas paramos sritis eksperimentiniame tyrime.
7. Demografiniai veiksniai. Atlikto tyrimo metu imtyje dominavo moterys, o kai kuriose respondentų grupėse pasiskirstymas buvo netolygus. Remiantis atlikta mokslinės literatūros

analize, kurioje teigiama, kad moterys linkusios aukoti dažniau, siūloma užtikrinti, kad respondentų grupės būtų sudarytos tolygiai pagal lytį, amžių ir kitus demografinius veiksnius. Tai leistų gauti labiau reprezentatyvius duomenis.

8. Laiko ribotumas. Tyrimas buvo atliktas per palyginti trumpą laikotarpį, todėl gauti rezultatai gali atspindėti momentines respondentų nuostatas ir reakcijas. Dėl šios priežasties ateities tyrimuose būtų tikslinga taikyti ilgesnę duomenų rinkimo trukmę, kuri leistų identifikuoti stabilesnes tendencijas.

Išvados

1. Didėjantis ne pelno sektoriaus vaidmuo sprendžiant socialines, ekonomines ir aplinkosaugines problemas lemia augantį poreikį efektyvioms komunikacijos priemonėms, galinčioms paskatinti visuomenės reakcijas ir įsitraukimą. Paramos organizacijos susiduria su finansavimo, matomumo, pasitikėjimo ir konkurencijos dėl donorių dėmesio problemomis. Dėl šios priežasties paramos reklama tampa viena iš svarbiausių priemonių siekiant informuoti visuomenę, formuoti emocinį įsitraukimą ir skatinti aukojimą. Pastebėta, kad trūksta mokslinių tyrimų, kurie analizuotų vartotojų įsitraukimą kaip vientisą procesą, apimančią emocinį atsaką, tarpinius psichologinius kintamuosius ir elgsenos ketinimus. Taip pat nustatyta, kad ankstesniuose tyrimuose analizuojama bendra paramos reklama arba viena paramos sritis, tačiau remiantis literatūra, pastebėta, kad vartotojų atsakas gali skirtis priklausomai nuo paramos srities. Dėl šios priežasties nustatytas poreikis ištirti, kokį poveikį reklamos žinutė daro vartotojų emociniam ir elgsenos atsakui priklausomai nuo reklamoje vaizduojamos paramos srities.
2. Atlikus teorinę analizę paaiškėjo, kad paramos reklama nėra tik informacinė žinutė apie socialinę problemą, tai komunikacijos priemonė, kuria siekiama vartotojo supratimą apie problemą paversti emociniu įsitraukimu ir elgsena. Skirtingai nei komercinėje reklamoje, vartotojas skatinamas ne siekti asmeninės naudos, o prisidėti prie kito asmens ar visuomenės gerovės. Dėl šios priežasties paramos reklamos esmę sudaro gebėjimas problemą pateikti kaip vartotojui suprantamą, artimą ir sprendžiamą. Pagrindinės paramos reklamos charakteristikos apima reklamos žinutės kreipinius, žinutės įrėminimą bei vizualines ir naratyvines technikas. Šios charakteristikos veikia ne kaip atskiri elementai, o kaip vienas kitą papildanti visuma. Kreipiniai lemia, koku būdu vartotojas bus įtraukiamas, įrėminimas formuoja kaip problema pateikiama reklamoje, o vizualiniai ir naratyviniai sprendimai padeda paversti problemą į individualią istoriją. Taigi, paramos reklamos efektyvumas priklauso ne tik nuo pavienio emocinio ar racionalaus elemento, tačiau nuo jų tarpusavio suderinamumo. Efektyvi paramos reklama turi vienu metu paaiškinti problemą, sumažinti psichologinį atstumą, sukurti emocinį ryšį ir paskatinti potencialų donorių įsitraukti.
3. Teorinė analizė atskleidė, kad vartotojų atsakas į paramos reklamas yra daugialypis procesas, kuris formuojasi nuosekliai – pradedant nuo kognityvaus etapo, tęsiant emociniu etapu ir baigiant elgsena. Klasikiniai reklamos poveikio modeliai leidžia paaiškinti bendrą vartotojo reakcijos logiką, tačiau paramos reklamos kontekste galutinis veiksmas nėra pirkimas, o prosocialus elgesys, todėl svarbu šį procesą vertinti ir per moralinius, emocinius bei psichologinius veiksnius. Nustatyta, kad vartotojų atsaką į paramos reklamą lemia tokie veiksniai kaip suvokiamas aukos efektyvumas, psichologinis atstumas, reklamos aiškumas, autentiškumas, kognityvinis krūvis, empatija ir emocinis įsitraukimas. Šie veiksniai paaiškina, kodėl vienos reklamos paskatina vartotoją įsitraukti, o kitos lieka tik pastebėtos, bet nesukelia ketinimo veikti. Psichologinis atstumas paaiškina, kiek reklamoje pristatoma problema vartotojui atrodo artima ir asmeniškai aktuali, o suvokiamas aukos efektyvumas atspindi vartotojo įsitikinimą, kad jo parama gali realiai prisidėti prie problemos sprendimo. Šie veiksniai gali sustiprinti arba susilpninti reklamos poveikį vartotojų emocijoms ir ketinimui aukoti. Emocinis atsakas paramos reklamoje veikia kaip jungiamoji dalis tarp problemos suvokimo ir elgsenos ketinimo. Reklamos sukeltas emocinis įsitraukimas gali paskatinti vartotoją svarstyti aukojimą, tačiau poveikis priklauso ir nuo to, ar problema suvokiama kaip artima, aiški, autentiška ir išsprendžiama. Elgsenos atsakas pasireiškia ketinimu prisidėti prie paramos iniciatyvų, dažniausiai finansine parama, savanoriyste ar

materialine pagalba. Taigi, vartotojų sprendimas aukoti formuojasi ne kaip momentinė reakcija, o kaip tarpusavyje susijusių kognityvinių, emocinių ir elgsenos procesų rezultatas.

4. Remiantis teorine analize, parengtas conceptualus modelis, kuriuo siekiama paaiškinti, kaip reklamoje vaizduojama paramos sritis veikia vartotojų emocinį atsaką ir ketinimą aukoti. Modelis grindžiamas prielaida, kad skirtingos paramos sritys pasižymi nevienodu emociniu krūviu, problemos atstumu vartotojui ir skirtinga aukotojų motyvacija, todėl gali sukelti nevienodą vartotojų reakciją. Modelyje psichologinis atstumas veikia kaip tarpinis mechanizmas, lemiantis emocinio atsako intensyvumą, o emocinis atsakas – kaip pagrindinis veiksnys, skatinantis ketinimą aukoti. Taip pat nustatyta, kad suvokiamas aukos efektyvumas gali stiprinti arba silpninti emocinio atsako poveikį elgsenos ketinimams. Parengtas modelis sudaro pagrindą empiriškai tirti šių veiksnių sąveiką skirtingų paramos sričių kontekste.
5. Atliktas empirinis tyrimas patvirtino, kad vartotojų atsakas į paramos reklamas nėra universalus ir reikšmingai skiriasi nuo reklamoje vaizduojamos paramos srities. Nustatyta, kad humanitarinės pagalbos ir gyvūnų globos reklamos sukelia stipresnį emocinį atsaką ir didesnę ketinimą aukoti, o aplinkosaugos atveju vartotojų įsitraukimas yra silpnesnis. Remiantis šiais gautais rezultatais galima teigti, kad paramos sritis veikia kaip svarbus reklamos poveikio kontekstas, nuo kurio priklauso vartotojų emocinė reakcija ir elgsenos ketinimai. Atliktas tyrimas taip pat atskleidė, kad psichologinis atstumas taip pat daro įtaką vartotojų ketinimas prisidėti prie paramos iniciatyvų. kuo problema vartotojui atrodo labiau nutolusi, tuo psichologinis atstumas paaiškina silpnesnį emocinį poveikį. Taigi, paramos reklamos efektyvumas priklauso ne tik nuo emocinio turinio, tačiau ir nuo to, kiek problema vartotojui atrodo artima, suprantama ir asmeniškai reikšminga. Be to, nustatyta, kad emocinis atsakas daro reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui aukoti. Tai patvirtina teorinę prielaidą, kad emocinis atsakas yra svarbus aspektas tarp reklamos poveikio ir vartotojo elgsenos ketinimo. Kita vertus, suvokiamas aukos efektyvumas bendroje imtyje nestiprina emocinio atsako ir ketinimo ryšio stiprumo, dėl šios priežasties suvokiamas efektyvumas šiame tyrime atsiskleidė, kaip savarankiškas, bet ne emocinį atsaką stiprinantis veiksnys. Papildoma analizė atskleidė, kad vartotojų reakciją į paramos reklamą labiau paaiškina su patirtimi ir problemos pažinimu susiję veiksniai nei sociodemografinės charakteristikos. Lytis, amžius ir pajamos neturėjo reikšmingos įtakos emociniam atsakui ir ketinimui aukoti, tačiau susipažinimas su problema ir aukojimo dažnumas buvo susiję. Taigi, empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad paramos reklamos poveikis formuojasi per trijų veiksnių sąveiką: paramos sritį, emocinį atsaką, psichologinį atstumą. galima teigti, kad siekiant skatinti aukojimo ketinimus nepakanka kurti tik emociškai paveikią reklamą, tačiau būtina atsižvelgti į paramos srities specifiką, problemoms artimumą vartotojui ir auditorijos santykį su reklamoje vaizduojama problema.
6. Remiantis teorinės analizės įžvalgomis ir empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad tyrimas turi praktinę reikšmę ne pelno siekiančioms organizacijoms, kurių tikslas sukurti paramos komunikacijos strategijas. Tyrimas parodė, kad vartotojų reakcija į paramos reklamą nėra vienoda: ji priklauso nuo reklamoje vaizduojamos paramos srities, suvokiamo psichologinio atstumo, emocinio atsako stiprumo ir vartotojo ankstesnės aukojimo patirties bei susipažinimo su problema. Dėl šios priežasties ne pelno siekiančioms organizacijoms rekomenduojama komunikacijos strategijas diferencijuoti pagal paramos sritį. Srityse, kurios vartotojams yra emociškai artimesnės ir sukelia stipresnį emocinį atsaką, pavyzdžiui gyvūnų globos ar humanitarinės pagalbos kontekste, tikslinga taikyti emocinį įsitraukimą stiprinančias žinutes, aiškiai perteikti pagalbos poreikį ir pateikti tiesioginį kvietimą veikti. Tuo tarpu psichologiškai nutolusiose srityse, pavyzdžiui, aplinkosaugos kontekste, vien emocinio poveikio nepakanka.

Tokio pobūdžio reklamose siūloma sieti problemą su vartotojo kasdienybe, kaip problema veikia artimą aplinką ir aiškiai parodyti paramos poveikį bei pagrįsti, kodėl kiekvieno donoro veiksmas yra svarbus. Taigi, praktinė tyrimo vertė atsiskleidžia, kad paramos reklamos efektyvumas siejamas ne tik su pavieniais sprendimais, tačiau suderinta komunikacija, auditorijos pažinimu. Komunikacija turi būti pritaikyta paramos sričiai, auditorijos patirčiai ir problemos suvokiamam atstumui. Šis požiūris ne pelno siekiančioms organizacijoms leidžia formuoti požiūrį į komunikaciją ir planuoti kampanijas ne intuityviai, o remiantis vartotojų atsako skirtumais, didinant emocinį įsitraukimą ir ketinimą aukoti.

Literatūros sąrašas

1. Ajzen I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech.* 2020; 2: 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
2. Anghelcev, G., Sar, S., & Huang, Y. (2024). *Effects of affect and message framing on responses to charity advertising: A construal level and regulatory focus perspective.* *Communication Studies*, 75(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2266873>
3. Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI – Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
4. Baberini, M., Coleman, C. L., Slovic, P., & Västfjäll, D. (2015). Examining the Effects of Photographic Attributes on Sympathy, Emotions, and Donation Behavior. *Visual Communication Quarterly*, 22(2), 118–128. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1080/15551393.2015.1061433>
5. Bae, M. (2023). The effects of message order on emotions and donation intention in charity advertising: the mediating roles of negative and positive empathy. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 270–287. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2015616>
6. Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 23(10), 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>
7. Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans* (pp. 11–31). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001>
8. Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). *A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving.* *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
9. Bennett, R. (2009). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2–3), 116–134. <https://doi.org/10.1002/cb.277>
10. Berman, J. Z., & Silver, I. (2022). Prosocial behavior and reputation: When does doing good lead to looking good? *Current Opinion in Psychology*, 43, 102–107. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.07.017>
11. Bhatti, H.Y., Galan – Ladero, M.M. & Galera – Casquet, C. Cause – related marketing: a systematic review of the literature. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 20, 25–64 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12208 – 021 – 00326 – y>
12. Bilgin, Y., Kethüda, Ö. Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas* 33, 1091–1102 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11266 – 021 – 00426 – 7>
13. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
14. Burrows, J. (2009). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. *Industrial Relations / Relations Industrielles*, 64(1), 179–180. <https://doi – org.ezproxy.ktu.edu/10.7202/029551ar>
15. Carroll, R., & Kachersky, L. (2019). Service fundraising and the role of perceived donation efficacy in individual charitable giving. *Journal of Business Research*, 99, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.051>.
16. Chakravarty R, Sarma NN (2022), "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path". *VILAKSHAN – XIMB Journal of Management*, Vol. 19 No. 1 pp. 59–68, doi: <https://doi.org/10.1108/XJM – 09 – 2020 – 0151>

17. Chang, C. (2014). Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 211–227. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.853632>
18. Chang, C.-T. and Lee, Y.-K. (2009), Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 39: 2910-2935. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>
19. Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI – generated ads: Appeal types, self – efficacy and AI’s social role. *Journal of Business Research*, 185, Article 114867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>
20. Chen, M. Y. (2020). Portraying product or cause in charity advertising: how execution style and appeal type affects prosocial attitudes by enhancing perceived personal roles. *International Journal of Advertising*, 39(3), 342–364. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642004>
21. Choi, J. (David), Rangan, P., & Singh, S. N. (2016). Do Cold Images Cause Cold – Heartedness? The Impact of Visual Stimuli on the Effectiveness of Negative Emotional Charity Appeals. *Journal of Advertising*, 45(4), 417–426. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185982>
22. Feine, G., Groh, E. D., von Loessl, V., & Wetzel, H. (2023). *The double dividend of social information in charitable giving: Evidence from a framed field experiment*. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 103, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.101991>
23. Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146-166. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1177/1524500420925188>
24. Forgas, J. P., Jussim, L., & Van Lange, P. A. M. (Eds.). (2016). *The social psychology of morality*. Routledge. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.4324/9781315644189>
25. Frennesson, L., Kembro, J., de Vries, H., Jahre, M., & Van Wassenhove, L. (2022). *International humanitarian organizations’ perspectives on localization efforts*. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 83, 103410. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103410>
26. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <http://www.jstor.org/stable/2489738>
27. Gasparovic Babic, S., Krsek, A., & Baticic, L. (2024). *Voluntary blood donation in modern healthcare: Trends, challenges and opportunities*. *Epidemiologia*, 5(4), 770–784. <https://doi.org/10.3390/epidemiologia5040052>
28. Homer, P. M. (2021). *When sadness and hope work to motivate charitable giving*. *Journal of Business Research*, 133, 420–431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.018>
29. Horecka, K. S., Neal, S., Newberry, R. C., & Segurson, S. A. (2022). Critical problems for research in animal sheltering: A conceptual framework. *Frontiers in Veterinary Science*, 9, 804154. <https://doi.org/10.3389/fvets.2022.804154>
30. Yasin, K. I., Graeser Adams, A., & King, D. P. (2020). *How Does Religion Affect Giving to Outgroups and Secular Organizations? A Systematic Literature Review*. *Religions*, 11(8), 405. <https://doi.org/10.3390/re11080405>
31. Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle – Thiele, S. (2021). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5954. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115954>

32. Yousef, M., Dietrich, T., Rundle – Thiele, S., & Alhabash, S. (2022). *Emotional appeals effectiveness in enhancing charity digital advertisements. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 27(4), e1763. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1763>
33. Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2025). Evoking Altruistic Behaviours: The Effects of Storytelling in Different Narrative Modes. *Australasian Marketing Journal*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14413582251389231>
34. Kim, M., & Kim, J. (2024). From empathetic hearts to digital hands: A study of compassion and donation behavior in social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103855.). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103855>
35. Knutsson, M., Martinsson, P., Persson, E., & Wollbrant, C. (2019). Gender differences in altruism: Evidence from a natural field experiment on matched donations. *Economics Letters*, 176, 47–50. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2018.12.029>
36. Levontin, L., Gilad, Z., Durango – Cohen, E., & Durango – Cohen, P. (2025). The impact factor: The effect of actual impact information and perceived donation efficacy on donors' repeated donations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 118, Article 104720. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2025.104720>
37. Liberman, N., & Förster, J. (2009). The Effect of Psychological Distance on Perceptual Level of Construal. *Cognitive Science*, 33(7), 1330–1341. <https://doi.org/10.1111/j.1551 – 6709.2009.01061.x>
38. Long NV. Warm glow and the transmission of pro – socialness across generations. *J Public Econ Theory*. 2020; 22: 371–387. <https://doi – org.ezproxy.ktu.edu/10.1111/jpet.12347>
39. Morris B. Holbrook, Rajeev Batra, Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 3, December 1987, Pages 404–420. <https://doi.org/10.1086/209123>
40. Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2019). Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in Fear-Based Persuasive Messages. *Health Communication*, 34(4), 463–474. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1422847>
41. Nakamura, J.S., Węziak-Białowolska, D., Woodberry, R.D. *et al.* Demographic variation in charitable giving and helping across 22 countries in the Global Flourishing Study, 14802 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96009-3>
42. Ndasi, W. and Akcay, E., 2020. Understanding Authenticity in Digital Cause – Related Advertising: Does Cause Involvement Moderate Intention to Purchase? *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15 (2), 24 – 43. <https://doi.org/10.16997/wpcc.344>
43. Pansoni, S., Gistri, G. Does the end justify the means? The persuasive power of emotions in charity advertising: a systematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2025, 91–130 (2025). <https://doi – org.ezproxy.ktu.edu/10.1007/s43039 – 025 – 00114 – 0>
44. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. ISBN: 978-609-02-1219-6.
45. Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644. <https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258>
46. Sabato, H., & Kogut, T. (2021). Happy to help if it's not too sad: The effect of mood on helping identifiable and unidentifiable victims. *PLOS ONE*, 16(6), e0252278. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252278>
47. Salonen, A. S. (2023). *Between gift and entitlement: Experiencing public social services and charitable food aid in 2020s Finland*. In J. Timonen, S. Saikkonen, & M. P. Lehtimäki (Eds.),

- Experiencing society and the lived welfare state. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-21663-3>
48. Sandoval, P. S., & García-Madariaga, J. (2024). Impact of emotional appeal on non-profit advertising. A neurophysiological analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 203–217. <https://doi.org/10.1002/cb.2168>
 49. Schjødt, J. (2025). Improving Donation Appeal Effectiveness With Marketing Analytics: Empirical Essays on the Content, Context, and Consequences of Donation Appeals on Donation Behavior. Copenhagen Business School [Phd]. PhD Series No. 39.2025 <https://doi.org/10.22439/phd.39.2025>
 50. Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). *The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>
 51. Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
 52. Shekhtman, L. M., Gates, A. J., & Barabási, A. – L. (2024). Mapping philanthropic support of science. *Scientific Reports*, 14, 9397. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58367-2>
 53. Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y. (2011). The effects of time perspective and level of construal on social distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 397–402. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.11.001>
 54. Sun, W., & Zhang, Q. (2024). *Research on the effect of charitable donations on regional medical level*. *Frontiers in Public Health*, 12, 1398649. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1398649>
 55. Thottam, A. K., Chapman, C. M., & Leszczyc, P. P. (2024). Donors' self – and other – oriented motives for selecting charitable causes. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1859–1870. <https://doi.org/10.1002/cb.2313>
 56. Vaitkienė R., Rūtelionė A., Rybakovas E., Markauskaitė R., Vainauskienė, V. (2024). Socialinių tyrimų vadovas : mokomoji knyga / Rimgailė Vaitkienė, Aušra Rūtelionė, Egidijus Rybakovas, Rita Markauskaitė, Vestina Vainauskienė. Leidykla „Technologija“.
 57. Werke, S. Z., & Bogale, A. T. (2024). Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(5), 603–640. <https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531>
 58. Wiepking, P., & Handy, F. (Eds.). (2015). *The Palgrave Handbook of Global Philanthropy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137341532>
 59. Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73 – 85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
 60. Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215–240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>
 61. Wymer, W., & Gross, H. (2021). *Charity advertising: A literature review and research agenda*. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4), Article e1723. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1723>
 62. Xu, J. (2022). The impact of guilt and shame in charity advertising: The role of self – construal. *J Philanthr Mark*, 27(1), e1709. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1709>
 63. Zaitseva, I. A., Krikunov, A. E., & Tolochko, A. V. (2020). The use of public service advertising for solving social problems. <https://doi.org/10.5377/reice.v8i15.9952>

64. Zhang, Y., Wang, X., Zhang, A. et al. Greater psychological distance, better creative – idea selection: the mediating role of construal level. *BMC Psychol* 13, 133 (2025). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02370-3>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Business Research Insights (2024). Nonprofit Organization Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis. [žiūrėta 2025-12-15]. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/nonprofit-organization-market-120349>
2. Charity Aid Foundation. (2025a). *World Giving Report 2025: Charity insights*. [žiūrėta 2025-12-15]. https://www.cafonline.org/docs/default-source/world-giving-report-2025/wgr2025_charity_insights.pdf
3. Charities Aid Foundation. (2025b). [žiūrėta 2025-12-10]. World Giving Report 2025: Donor insights. <https://www.worldgivingreport.org/getaccess>
4. Charities Aid Foundation. 2022. *World Giving Index 2022. A Global View of Giving Trends*. (Accessed February 28, 2023). [žiūrėta 2025-12-15]. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf
5. Giving USA Foundation. (2025). *Giving USA 2025: The annual report on philanthropy for the year 2024*. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. [žiūrėta 2025-12-15]. <https://givingusa.org/giving-usa-2025-us-charitable-giving-grew-to-592-50-billion-in-2024-lifted-by-stock-market-gains>
6. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. (2025). *The Global Philanthropy Environment Index 2025*. Indiana University. [žiūrėta 2026-01-15]. <https://finance.li/wp-content/uploads/2025/06/2025-gpei-global-report-full-lo.pdf>
7. Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas. (1993). [žiūrėta 2026-02-29]. <https://www.e-tar.lt/portal/it/legalAct/TAR.C0FF21832A85>
8. Lietuvos statistikos departamentas. (2025). Labdara ir parama. Oficialiosios statistikos portalas. [žiūrėta 2026-12-15]. <https://osp.stat.gov.lt/labdara-ir-parama>
9. Statista (2023). Biggest challenges for nonprofit organizations in the United States in 2023. [žiūrėta 2026-01-05]. <https://www.statista.com/statistics/502411/us-nonprofit-organizations-biggest-challenges-for-fundraising/>
10. Statista (2023). Biggest challenges for nonprofit organizations in the United States in 2023. [žiūrėta 2026-01-05]. <https://www.statista.com/statistics/502411/us-nonprofit-organizations-biggest-challenges-for-fundraising/>
11. Williams K. (2025). Ethical Surveys: A Guide to Responsible Research. [žiūrėta 2026-03-05]. <https://surveysparrow.com/blog/ethical-surveys/>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė Rusnė Markinaitė. Šiuo metu atlieku savo baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas – nustatyti reklamos poveikį vartotojų emociniam atsakui bei ketinimams aukoti.

Maloniai kviečiu sudalyvauti šioje apklausoje, kurią užpildyti užtruksite iki 8 minučių. Apklausos metu Jums bus pateikta viena paramos reklama, po kurios paprašysiu įvertinti savo nuomonę ir patirtas emocijas. Apklausa yra anoniminė, dalyvavimas joje yra visiškai savanoriškas, o savo dalyvavimą galite nutraukti bet kuriame etape, neišsaugant iki tol pateiktų atsakymų. Jūsų pateikti atsakymai nebus viešai publikuojami, o surinkti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajam darbui parengti.

Jei anketos pildymo metu kiltų klausimų ar norėtumėte susipažinti su atlikto tyrimo rezultatais, kviečiu kreiptis el. paštu: rusne.markinaite@ktu.edu

Kiekvienas atsakymas labai svarbus, todėl iš anksto dėkoju už Jūsų laiką!

1. Ar sutinkate dalyvauti tyrime?

- Taip
- Ne

2. Išižiūrėkite į pateiktą paramos reklamą. Vėliau Jūsų paprašysiu atsakyti į su ja susijusius tyrimo klausimus.





c)

3. Nurodykite, kiek stipriai patyrėte kiekvieną iš šių jausmų žiūrėdami (-os) pateiktą reklamą? (1 – visai nejaučiau, 5 – labai stipriai)

	1 (visiškai nejaučiau)	2 (silpnai jaučiau)	3 (vidutiniškai jaučiau)	4 (stipriai jaučiau)	5 (labai stipriai jaučiau)
Jaučiau užuojautą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos					
Reklama man sukėlė stiprų užuojautos jausmą					
Jaučiau gailėstį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos					
Jaučiau susirūpinimą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos					
Jaučiau kaltę dėl reklamoje vaizduojamos situacijos					
Jaučiau sąžinės graužatį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos.					
Jaučiausi apgailėstaujantis (-i) dėl reklamoje vaizduojamos problemos					
Jaučiau kaltę dėl to, kad tai vyksta					
Jaučiausi viltingai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos					
Jaučiausi optimistiškai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos					
Jaučiausi paskatintas (-a) tikėti, kad problemą galima išspręsti					

4. Kokią paramos sritį, Jūsų manymu, vaizdavo ką tik matyta reklama?

- Humanitarinė ir tarptautinė pagalba
- Gyvūnų globa
- Aplinkosauga
- Kita
- Sunku pasakyti

5. Nurodykite, kiek sutinkate (nesutinkate) su kiekvienu iš nurodytų teiginių skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku)

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Reklamoje vaizduojama situacija man atrodo tolima					
Manau, kad ši problema yra toli nuo mano kasdienio gyvenimo					
Man sunku susitapatinti su reklamoje vaizduojama situacija					
Reklamoje vaizduojama problema man neatrodo asmeniškai artima					

6. Norėdami patvirtinti, kad atidžiai skaitote klausimus, pasirinkite atsakymą „sutinku“.

- visiškai nesutinku
- nesutinku
- nei sutinku nei nesutinku
- sutinku
- visiškai sutinku

7. Nurodykite, kiek sutinkate (nesutinkate) su kiekvienu iš nurodytų teiginių skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku)

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Manau, kad mano auka galėtų padėti pagerinti situaciją					
Net nedidelė auka galėtų turėti teigiamą poveikį šiai problema spręsti					
Mano auka galėtų padaryti realų pokytį šioje situacijoje					

8. Nurodykite, kiek sutinkate (nesutinkate) su kiekvienu iš nurodytų teiginių skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku)

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Tikėtina, kad paaukočiau šiai iniciatyvai					
Svarstyčiau galimybę finansiškai paremti šią iniciatyvą					
Esu pasirengęs (-usi) skirti pinigų šiai iniciatyvai					
Ketinu paaukoti šiai iniciatyvai					

9. Nurodykite, kiek sutinkate (nesutinkate) su kiekvienu iš šių teiginių skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Reklamos žinutė man buvo aiški.					
Reklama mane sudomino					
Svarstyčiau galimybę finansiškai paremti šią iniciatyvą					
Reklama man pasirodė įtikinama					

10. Kaip dažnai Jūs aukojate paramos organizacijoms ar iniciatyvoms?

- Reguliariai
- Kartais
- Labai retai
- Niekada

11. Kiek esate susipažinęs (-usi) su reklamoje nagrinėjama problema?

- Visiškai nesusipažinęs
- Mažai susipažinęs
- Vidutiniškai susipažinęs
- Gerai susipažinęs
- Labai gerai susipažinęs

12. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris
- Kita
- Nenoriu atskleisti

13. Jūsų amžius (įrašykite)

14. Jūsų mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius (neto)

- Iki 800 €
- Nuo 801 Eur iki 1500 Eur
- Nuo 1501 Eur iki 2500 Eur
- daugiau nei 2501 Eur

15. Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- aukštasis (neuniversitetinis)
- aukštasis (universitetinis)

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

2 priedas. Faktorinė analizė

Pateikiami emocinio atsako konstrukto faktorinės analizės rezultatai.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2293,777
	df	55
	Sig.	<,001

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,307	57,334	57,334	6,307	57,334	57,334	3,780	34,362	34,362
2	1,718	15,615	72,949	1,718	15,615	72,949	2,891	26,279	60,641
3	1,069	9,715	82,664	1,069	9,715	82,664	2,423	22,023	82,664
4	,490	4,456	87,121						
5	,386	3,507	90,627						
6	,287	2,606	93,233						
7	,237	2,157	95,390						
8	,182	1,658	97,048						
9	,146	1,323	98,371						
10	,108	,984	99,355						
11	,071	,645	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
uzuojauta_1 Jaučiau užuojautą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	,901	,266	,172
uzuojauta_2 Reklama man sukėlė stiprų užuojautos jausmą	,897	,291	,154
uzuojauta_3 Jaučiau gailestį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	,891	,240	,175
uzuojauta_4 Jaučiau susirūpinimą dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	,874	,280	,127
kalte_1 Jaučiau kalbę dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	,310	,844	,205
kalte_2 Jaučiau sąžinės graužatį dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	,311	,854	,247
kalte_3 Jaučiausi apgailėstaujantis (-i) dėl reklamoje vaizduojamos problemos	,513	,600	,166
kalte_4 Jaučiau kalbę dėl to, kad tai vyksta	,215	,816	,264
viltis_1 Jaučiausi viltingai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	,221	,176	,860
viltis_2 Jaučiausi optimistiškai dėl reklamoje vaizduojamos situacijos	,014	,254	,864
viltis_3 Jaučiausi paskatintas (-a) tikėti, kad problemą galima išspręsti	,234	,190	,797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

3 priedas. Hipotezių testavimo rezultatai

A) H1 Hipotezės testavimo rezultatai

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Emocinis atsakas	Based on Mean	2,415	2	223	,092
	Based on Median	2,324	2	223	,100
	Based on Median and with adjusted df	2,324	2	221,417	,100
	Based on trimmed mean	2,408	2	223	,092

ANOVA

Emocinis atsakas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,298	2	7,649	9,271	<.,001
Within Groups	183,986	223	,825		
Total	199,284	225			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Emocinis atsakas	Eta-squared	,077	,020	,146
	Epsilon-squared	,068	,011	,138
	Omega-squared Fixed-effect	,068	,011	,137
	Omega-squared Random-effect	,035	,005	,074

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Emocinis atsakas

		(I) Paramos sritis	(J) Paramos sritis	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Ukraina	Amazonės miškai		,44267*	,14442	,007	,1019	,7834
		Gyvūnų prieglauda		-,16346	,15318	,535	-,5249	,1980
	Amazonės miškai	Ukraina		-,44267*	,14442	,007	-,7834	-,1019
		Gyvūnų prieglauda		-,60613*	,14839	<.,001	-,9563	-,2560
	Gyvūnų prieglauda	Ukraina		,16346	,15318	,535	-,1980	,5249
		Amazonės miškai		,60613*	,14839	<.,001	,2560	,9563
Games-Howell	Ukraina	Amazonės miškai		,44267*	,15150	,011	,0840	,8013
		Gyvūnų prieglauda		-,16346	,15164	,529	-,5228	,1958
	Amazonės miškai	Ukraina		-,44267*	,15150	,011	-,8013	-,0840
		Gyvūnų prieglauda		-,60613*	,13951	<.,001	-,9364	-,2758
	Gyvūnų prieglauda	Ukraina		,16346	,15164	,529	-,1958	,5228
		Amazonės miškai		,60613*	,13951	<.,001	,2758	,9364

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Emocinis atsakas

		Paramos sritis	N	Subset for alpha = 0.05	
				1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Amazonės miškai		85	2,6219	
	Ukraina		74		3,0646
	Gyvūnų prieglauda		67		3,2280
	Sig.			1,000	,516

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 74.620.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

B) H2 hipotezės testavimo rezultatai

Oneway

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Psichologinis atstumas	Based on Mean	6,683	2	223	,002
	Based on Median	5,971	2	223	,003
	Based on Median and with adjusted df	5,971	2	214,802	,003
	Based on trimmed mean	6,656	2	223	,002

ANOVA

Psichologinis atstumas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,838	2	19,419	16,559	<,001
Within Groups	261,514	223	1,173		
Total	300,352	225			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Psichologinis atstumas	Eta-squared	,129	,054	,208
	Epsilon-squared	,122	,046	,201
	Omega-squared Fixed-effect	,121	,046	,200
	Omega-squared Random-effect	,064	,023	,111

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Psichologinis atstumas

		(I) Paramos sritis	(J) Paramos sritis	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Ukraina	Amazonės miškai		-,88299*	,17217	<,001	-1,2892	-,4767
		Gyvūnų prieglauda		-,06021	,18262	,942	-,4911	,3707
	Amazonės miškai	Ukraina		,88299*	,17217	<,001	,4767	1,2892
		Gyvūnų prieglauda		,82278*	,17692	<,001	,4054	1,2402
	Gyvūnų prieglauda	Ukraina		,06021	,18262	,942	-,3707	,4911
		Amazonės miškai		-,82278*	,17692	<,001	-1,2402	-,4054
Games-Howell	Ukraina	Amazonės miškai		-,88299*	,17114	<,001	-1,2880	-,4779
		Gyvūnų prieglauda		-,06021	,16606	,930	-,4538	,3334
	Amazonės miškai	Ukraina		,88299*	,17114	<,001	,4779	1,2880
		Gyvūnų prieglauda		,82278*	,18515	<,001	,3845	1,2611
	Gyvūnų prieglauda	Ukraina		,06021	,16606	,930	-,3334	,4538
		Amazonės miškai		-,82278*	,18515	<,001	-1,2611	-,3845

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Psichologinis atstumas

		Paramos sritis	N	Subset for alpha = 0.05	
				1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Ukraina		74	2,2905	
	Gyvūnų prieglauda		67	2,3507	
	Amazonės miškai		85		3,1735
	Sig.			,938	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 74.620.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

C) H3 hipotezės testavimo rezultatai

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Psichologinis atstumas ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Emocinis atsakas
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,162	,86178

- a. Predictors: (Constant), Psichologinis atstumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,928	1	32,928	44,338	<,001 ^b
	Residual	166,356	224	,743		
	Total	199,284	225			

- a. Dependent Variable: Emocinis atsakas
b. Predictors: (Constant), Psichologinis atstumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,821	,143		26,669	<,001		
	Psichologinis atstumas	-,331	,050	-,406	-6,659	<,001	1,000	1,000

- a. Dependent Variable: Emocinis atsakas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Psichologinis atstumas
1	1	1,916	1,000	,04	,04
	2	,084	4,790	,96	,96

- a. Dependent Variable: Emocinis atsakas

D) H4 hipotezės testavimo rezultatai

Matrix

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013–2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: EA_vid
X: Sritis
M: PA_vid

Sample
Size: 226

Coding of categorical X variable for analysis:

Sritis	X1	X2
1,000	,000	,000
2,000	1,000	,000
3,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:
PA_vid

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3596	,1293	1,1727	16,5592	2,0000	223,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2905	,1259	18,1953	,0000	2,0425	2,5386
X1	,8830	,1722	5,1285	,0000	,5437	1,2223
X2	,0602	,1826	,3297	,7420	-,2997	,4201

OUTCOME VARIABLE:
EA_vid

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4339	,1882	,7287	17,1592	3,0000	222,0000	,0000

.. . .

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0646	,1056	29,0232	,0000	2,8565	3,2726
X1	-,4427	,1444	-3,0653	,0024	-,7273	-,1581
X2	,1635	,1532	1,0671	,2871	-,1384	,4653

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative total effects of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-,4427	,1444	-3,0653	,0024	-,7273	-,1581
X2	,1635	,1532	1,0671	,2871	-,1384	,4653

Omnibus test of total effect of X on Y					
	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0768	9,2710	2,0000	223,0000	,0001

Relative direct effects of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-,1853	,1435	-1,2914	,1979	-,4681	,0975
X2	,1810	,1440	1,2571	,2100	-,1028	,4648

Omnibus test of direct effect of X on Y:					
	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0230	3,1453	2,0000	222,0000	,0450

Relative indirect effects of X on Y						
Sritis	->	PA_vid	->	EA_vid		
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	-,2573	,0851	-,4456	-,1133		
X2	-,0175	,0489	-,1182	,0786		

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
PA_vid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	2,2905	2,2904	,1044	2,0906	2,5000
X1	,8830	,8827	,1732	,5535	1,2325
X2	,0602	,0611	,1639	-,2513	,3882

OUTCOME VARIABLE:
EA_vid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	3,7321	3,7333	,1715	3,3827	4,0603
X1	-,1853	-,1867	,1586	-,5055	,1099
X2	,1810	,1754	,1492	-,1092	,4684
PA_vid	-,2915	-,2916	,0665	-,4205	-,1596

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

E) H5 hipotezės testavimo rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	emc_ats ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ket_kint

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.311	.92904

a. Predictors: (Constant), emc_ats

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.595	1	88.595	102.647	<.001 ^b
	Residual	193.336	224	.863		
	Total	281.931	225			

a. Dependent Variable: ket_kint

b. Predictors: (Constant), emc_ats

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.139	.204		5.598	<.001	.738	1.540
	emc_ats	.667	.066	.561	10.131	<.001	.537	.796

a. Dependent Variable: ket_kint

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Emocinis atsakas
1	1	1,953	1,000	,02	,02
	2	,047	6,431	,98	,98

a. Dependent Variable: Ketinimai aukoti

F) H6 hipotezės testavimo rezultatai

```

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013–2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model: 1
Y: K_vid
X: EA_vid
W: Ef_vid

Sample
Size: 226

*****

OUTCOME VARIABLE:
K_vid

Model Summary

      R          R-sq      MSE          F          df1          df2          p
      ,7091      ,5029      ,6313      74,8600      3,0000      222,0000      ,0000

Model

      coeff          se          t          p          LLCI          ULCI
constant      ,4308      ,5147      ,8371      ,4034      -,5834      1,4451
EA_vid        ,2425      ,1773      1,3675      ,1728      -,1069      ,5919
Ef_vid        ,4359      ,1592      2,7376      ,0067      ,1221      ,7496
Int_1         ,0466      ,0496      ,9397      ,3484      -,0511      ,1444

Product terms key:
Int_1 :      EA_vid x      Ef_vid

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F          df1          df2          p
X*W      ,0020      ,8831      1,0000      222,0000      ,3484

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
K_vid

      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      ,4308      ,4128      ,5612      -,6843      1,5384
EA_vid        ,2425      ,2502      ,1923      -,1206      ,6495
Ef_vid        ,4359      ,4390      ,1669      ,1077      ,7564
Int_1         ,0466      ,0452      ,0503      -,0574      ,1434

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

G) Moderacínès analizès rezultatai H6

Matrix

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013–2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
 This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
 Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
 In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
 output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
 This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 3
 Y: K_vid
 X: EA_vid
 W: Ef_vid
 Z: Sritis

Sample
 Size: 226

Coding of categorical Z variable for analysis:

Sritis	Z1	Z2
1,000	,000	,000
2,000	1,000	,000
3,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:

K_vid

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7404	,5482	,5952	23,6068	11,0000	214,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5049	,9148	-,5519	,5816	-2,3081	1,2983
EA_vid	,5422	,3164	1,7139	,0880	-,0814	1,1659
Ef_vid	,9420	,2698	3,4920	,0006	,4103	1,4738
Int_1	-,0968	,0829	-1,1667	,2446	-,2602	,0667
Z1	1,9304	1,1751	1,6427	,1019	-,3859	4,2467
Z2	3,2974	2,2347	1,4756	,1415	-1,1074	7,7023
Int_2	-,7119	,4283	-1,6620	,0980	-1,5561	,1324
Int_3	-,7848	,6022	-1,3033	,1939	-1,9718	,4022
Int_4	-,8663	,3608	-2,4008	,0172	-1,5775	-,1550
Int_5	-1,3510	,6252	-2,1611	,0318	-2,5833	-,1188
Int_6	,2649	,1171	2,2621	,0247	,0341	,4957
Int_7	,3408	,1643	2,0734	,0393	,0168	,6647

Product terms key:

Int_1	:	EA_vid	x	Ef_vid	
Int_2	:	EA_vid	x	Z1	
Int_3	:	EA_vid	x	Z2	
Int_4	:	Ef_vid	x	Z1	
Int_5	:	Ef_vid	x	Z2	
Int_6	:	EA_vid	x	Ef_vid	x
Int_7	:	EA_vid	x	Ef_vid	x

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0147	3,4757	2,0000	214,0000	,0327

Focal predict: EA_vid (X)
 Mod var: Ef_vid (W)
 Mod var: Sritis (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Sritis	Effect	F	df1	df2	p
1,0000	-,0968	1,3612	1,0000	214,0000	,2446
2,0000	,1681	4,1359	1,0000	214,0000	,0432
3,0000	,2440	2,9571	1,0000	214,0000	,0869

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Ef_vid	Sritis	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,1067	1,0000	,3384	,1633	2,0725	,0394	,0166	,6603
2,1067	2,0000	,1846	,1420	1,2996	,1951	-,0954	,4645
2,1067	3,0000	,2714	,2318	1,1708	,2430	-,1856	,7284
3,6667	1,0000	,1875	,1078	1,7387	,0835	-,0251	,4000
3,6667	2,0000	,4469	,1117	4,0018	,0001	,2268	,6670
3,6667	3,0000	,6521	,1196	5,4541	,0000	,4164	,8877
4,0000	1,0000	,1552	,1129	1,3745	,1707	-,0674	,3778
4,0000	2,0000	,5029	,1230	4,0876	,0001	,2604	,7454
4,0000	3,0000	,7334	,1363	5,3822	,0000	,4648	1,0020

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
 K_vid

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	-,5049	-,6205	1,1117	-2,9808	1,6043
EA_vid	,5422	,6065	,3721	-,0665	1,4397
Ef_vid	,9420	,9658	,3086	,3629	1,6255
Int_1	-,0968	-,1106	,0901	-,3084	,0556
Z1	1,9304	2,1013	1,4163	-,5561	4,9862
Z2	3,2974	2,8026	3,4572	-4,5330	9,0653
Int_2	-,7119	-,7940	,5023	-1,8175	,1347
Int_3	-,7848	-,6589	,9736	-2,2931	1,6186
Int_4	-,8663	-,9151	,3996	-1,7322	-,1502
Int_5	-1,3510	-1,2199	,9279	-2,8933	,7212
Int_6	,2649	,2872	,1269	,0515	,5528
Int_7	,3408	,3076	,2513	-,2648	,7324

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

H) H7 hipotezės testavimo rezultatai

Oneway

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ketinimai aukoti	Based on Mean	1,444	2	223	,238
	Based on Median	1,075	2	223	,343
	Based on Median and with adjusted df	1,075	2	219,105	,343
	Based on trimmed mean	1,511	2	223	,223

ANOVA

Ketinimai aukoti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,346	2	19,173	17,553	<,001
Within Groups	243,585	223	1,092		
Total	281,931	225			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Ketinimai aukoti	Eta-squared	,136	,059	,216
	Epsilon-squared	,128	,051	,209
	Omega-squared Fixed-effect	,128	,051	,208
	Omega-squared Random-effect	,068	,026	,116

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ketinimai aukoti

		(I) Paramos sritis	(J) Paramos sritis	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Ukraina	Amazonės miškai		,84201*	,16617	<,001	,4499	1,2341
		Gyvūnų prieglauda		-,01730	,17625	,995	-,4332	,3986
	Amazonės miškai	Ukraina		-,84201*	,16617	<,001	-1,2341	-,4499
		Gyvūnų prieglauda		-,85931*	,17075	<,001	-1,2622	-,4564
	Gyvūnų prieglauda	Ukraina		,01730	,17625	,995	-,3986	,4332
		Amazonės miškai		,85931*	,17075	<,001	,4564	1,2622
Games-Howell	Ukraina	Amazonės miškai		,84201*	,16612	<,001	,4489	1,2351
		Gyvūnų prieglauda		-,01730	,17172	,994	-,4242	,3896
	Amazonės miškai	Ukraina		-,84201*	,16612	<,001	-1,2351	-,4489
		Gyvūnų prieglauda		-,85931*	,17280	<,001	-1,2685	-,4501
	Gyvūnų prieglauda	Ukraina		,01730	,17172	,994	-,3896	,4242
		Amazonės miškai		,85931*	,17280	<,001	,4501	1,2685

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Ketinimai aukoti

		N	Subset for alpha = 0.05	
Paramos sritis			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Amazonės miškai	85	2,5735	
	Ukraina	74		3,4155
	Gyvūnų prieglauda	67		3,4328
	Sig.		1,000	,994

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 74.620.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

4 priedas. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti palyginimas pagal aukojimo dažnumą (Kruskal–Wallis H testas)

Ketininimas aukoti pagal aukojimo dažnumą

➔ NPar Tests

Kruskal–Wallis Test

		Ranks	
Kaip dažnai jūs aukojate paramos organizacijoms ar iniciatyvoms?		N	Mean Rank
ket_kint	niekada	7	38.79
	labai retai	65	81.62
	kartais	124	132.96
	reguliariai	30	119.60
	Total	226	

Test Statistics^{a,b}

		ket_kint
Kruskal–Wallis H		36.454
df		3
Asymp. Sig.		<.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Kaip dažnai jūs aukojate paramos organizacijoms ar iniciatyvoms?

Emocinis atsakas pagal aukojimo dažnumą

Kruskal–Wallis Test

		Ranks	
Kaip dažnai jūs aukojate paramos organizacijoms ar iniciatyvoms?		N	Mean Rank
emc_ats	niekada	7	42.86
	labai retai	65	108.00
	kartais	124	118.25
	reguliariai	30	122.25
	Total	226	

Test Statistics^{a,b}

		emc_ats
Kruskal–Wallis H		9.826
df		3
Asymp. Sig.		.020

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Kaip dažnai jūs aukojate paramos organizacijoms ar iniciatyvoms?

5 priedas. Emocinio atsako ir ketinimo aukoti skirtumai pagal susipažinimą su problema (Kruskal–Wallis H testas)

Kruskal–Wallis Test

		Ranks	
Kiek esate susipažinęs (-usi) su reklamoje nagrinėjama problema?		N	Mean Rank
emc_ats	visiškai nesusipažinęs(-usi)	9	57.56
	mažai susipažinęs(-usi)	56	96.83
	vidutiniškai susipažinęs(-usi)	77	110.18
	gerai susipažinęs(-usi)	61	129.43
	labai gerai susipažinęs(-usi)	23	144.85
	Total	226	
ket_kint	visiškai nesusipažinęs(-usi)	9	37.89
	mažai susipažinęs(-usi)	56	81.64
	vidutiniškai susipažinęs(-usi)	77	109.40
	gerai susipažinęs(-usi)	61	145.77
	labai gerai susipažinęs(-usi)	23	148.78
	Total	226	

Test Statistics^{a,b}

	emc_ats	ket_kint
Kruskal–Wallis H	19.342	48.000
df	4	4
Asymp. Sig.	<.001	<.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Kiek esate susipažinęs (-usi) su reklamoje nagrinėjama problema?

6 priedas. Emocinis atsakas skirtingose paramos sričių reklamose.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
uzuojauta_kint * Išižiūrėkite į pateiktą paramos reklamą. Vėliau Jūsų paprašysiu atsakyti į su ja susijusius tyrimo klausimus.	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%
kalte_kint * Išižiūrėkite į pateiktą paramos reklamą. Vėliau Jūsų paprašysiu atsakyti į su ja susijusius tyrimo klausimus.	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%
viltis_kint * Išižiūrėkite į pateiktą paramos reklamą. Vėliau Jūsų paprašysiu atsakyti į su ja susijusius tyrimo klausimus.	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

Report

Išižiūrėkite į pateiktą paramos reklamą. Vėliau Jūsų paprašysiu atsakyti į su ja susijusius tyrimo klausimus.		uzuojauta_kint	kalte_kint	viltis_kint
Ukraina	Mean	3.8514	2.5541	2.7883
	N	74	74	74
	Std. Deviation	1.03527	1.26618	1.19049
Amazonė	Mean	3.1706	2.4206	2.2745
	N	85	85	85
	Std. Deviation	1.16126	1.12349	.96524
prieglauda	Mean	4.1754	2.9813	2.5274
	N	67	67	67
	Std. Deviation	.81069	1.13344	1.17084
Total	Mean	3.6914	2.6305	2.5177
	N	226	226	226
	Std. Deviation	1.10662	1.19308	1.12082