Roosa Rajala

Sitoutumisen ja brändipääoman vaikutus lahjoitushalukkuuteen

Case SOS-Lapsikylä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Roosa Rajala
Tutkielman nimi: Sitoutumisen ja brändipääoman vaikutus lahjoitushalukkuuteen: Case SOS-Lapsikylä
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Koulutusohjelma: Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
Opintosuunta: Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja: Petra Berg
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 80

TIIVISTELMÄ:
Hyväntekeväisyysjärjestöjen merkitys yhteiskunnassa korostuu erityisesti globaalien kriisien aikana. Apua tarvitsevia ihmisiä on yhä enemmän, joiden elinolosuhteita pyritään parantamaan avustuksilla ja rahalahjoituksilla. Järjestöjen suuresta tarpeesta huolimatta, suurin osa ensilahjoittajista ei tee toista lahjoitusta, sekä säännöllisiä lahjoittajia menetetään vuosittain. Tämä on huolestuttavaa, koska hyväntekeväisyysjärjestöjen hankkeiden kestävyys riippuu suurelta osin säännöllisten lahjoittajien lahjoituksista. Kasvanut tarve on myös tuonut hyväntekeväisyyskentälle enemmän toimijoita, mikä on lisännyt kilpailua järjestöjen välillä. Kilpailun kiristyessä lahjoittajista, ei ole olennaista ainoastaan ymmärtää miksi ihmiset lahjoittavat, vaan myös se, mikä saa heidät pysymään lahjoittajina.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten sitoutuminen ja brändipääoma vaikuttavat SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoitushalukkuuteen. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin lahjoittajien sitoutumisen ja brändipääoman teorioihin hyväntekeväisyysjärjestöjen kontekstista. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa kerättiin aineisto kyselylomakkeen avulla, johon vastasivat SOS-Lapsikylän säännölliset lahjoittajat. Tulosten pääasiallisina analyysimenetelminä olivat klusterianalyysi sekä regressioanalyysi. Muita käytettyjä menetelmiä olivat faktorianalyysi, ristiintaulukointi ja varianssianalyysi.

Aineiston pohjalta vastaajista muodostettiin neljä klusteria lahjoittajien sitoutumisen ja brändipääoman perusteella. Nämä neljä klusteria nimettiin hillityiksi lahjoittajiksi, uskollisiksi lahjoittajiksi, etäisiksi lahjoittajiksi ja sitoutuneiksi lahjoittajiksi. Tämän jälkeen tarkasteltiin ryhmien lahjoitushalukkuutta. Tuloksista nähtiin, että suurin osa ryhmistä omasi vahvan lahjoitushalukkuuden. Erityisesti uskolliset lahjoittajat kokivat vahvasti affektiivisen sitoutumisen, vahvan kuvan SOS-Lapsikylän brändipääomasta ja korkean lahjoitushalukkuuden. Etäiset lahjoittajat osoittivat korkeaa passiivista sitoutumista ja heidän lahjoitushalukkuutensa oli ryhmistä matalin. Tässä ryhmässä myös brändipääoma koettiin heikoimmaksi. Klustereista nousi esille myös kaksi lahjoittajatyyppiä, hillityt ja sitoutuneet lahjoittajat. Nämä ryhmät erosivat osittain teoreettisista tuloksista. Sitoutuneet lahjoittajat kokivat niin affektiivista kuin passiivista sitoutumista, mutta heidän kokemuksensa SOS-Lapsikylän brändipääomaan ja lahjoitushalukkuutensa oli vahva. Hillittyjen lahjoittajien lahjoitushalukkuus oli korkea, mutta affektiivisen sitoutumisen he arvioivat matalammaksi ja brändipääoman keskitasolle. Brändipääoman osa-alueista brändin koettu laatu oli korkeimmalla tasolla kaikissa klustereissa.

Tutkielmassa nousseita tuloksia voi hyödyntää SOS-Lapsikylän lahjoittajakäyttäytymisen ymmärtämisessä, lahjoittajaviestinnän suunnittelussa sekä brändin vahvistamisessa.

AVAINSANAT: Affektiivinen sitoutuminen, passiivinen sitoutuminen, brändipääoma, lahjoitushalukkuus, hyväntekeväisyysjärjestö

Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet 7

1.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä 8

1.3 Tutkielman toimeksiantaja 9

1.4 Työn rakenne ja rajaus 10

2 Lahjoittajien sitoutumisen ja brändipääoman rakentumien 12

2.1 Lahjoittajakäyttäytyminen 12

2.2 Sitoutuminen ja uskollisuus lahjoittajissa 14

2.3 Sitoutumisen muodot 16

2.4 Lahjoittajakeskeinen brändipääoma 17

2.5 Brändimielikuvat 19

2.6 Brändipersoonallisuus 21

2.7 Brändin koettu laatu 23

2.8 Teoreettinen viitekehys 26

3 Metodologia 29

3.1 Lähestymistapa 29

3.2 Kyselylomake 30

3.3 Aineisto 33

3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti 39

4 Tulokset 41

4.1 SOS-Lapsikylän lahjoittajatyypit 41

4.1.1 Lahjoittajatyyppien lahjoitushalukkuus ja normatiivinen sitoutuminen 44

4.1.2 Lahjoitussuhteen kesto ja lahjoittajien demografiset tekijät 46

4.2 SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien kuvaukset 49

4.3 Hypoteesien testaus 51

4.4 Yhteenveto 58

5 Johtopäätökset 60

5.1 Keskeisimmät tulokset 60

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset 62

5.3 Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset 64

Lähteet 66

Liitteet 72

Liite 1. Sähköpostiviesti lahjoittajille 72

Liite 2. Kyselylomake 73

Liite 3. Tietosuojailmoitus 79

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne. 11

Kuvio 2. Tutkielman teoreettinen viitekehys. 28

Taulukot

Taulukko 1. SOS-Lapsikylän lahjoittajien sukupuoli ja ikäjakauma. Lukumäärät ja prosenttiosuudet. 34

Taulukko 2. SOS-Lapsikylän lahjoittajien sukupuoli ja ikäjakauma. Lukumäärät ja prosenttiosuudet. 35

Taulukko 3. SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoittajasuhteen kesto. 36

Taulukko 4. Faktorianalyysin tulokset ja Cronbachin alpha 38

Taulukko 5. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut 39

Taulukko 6. Klusterianalyysin tulokset SOS-Lapsikylän lahjoittajista 42

Taulukko 7. Lahjoittajien lahjoituksen jatkamishalukkuus 45

Taulukko 8. Lahjoittajien lahjoituksen kasvatushalukkuus 45

Taulukko 9. Ryhmien normatiivinen sitoutuminen 46

Taulukko 10. Lahjoittajatyyppien demografiset tekijät ja lahjoitussuhteen kesto 48

Taulukko 11. Lahjoittajatyypit 49

Taulukko 12. Korrelaatioasteet 52

Taulukko 13. Regressioanalyysit tulokset lahjoituksen jatkuvuudesta ja sitoutumisesta 54

Taulukko 14. Regressioanalyysin tulokset kasvatushalukkuudesta ja sitoutumisesta 54

Taulukko 15. Regressioanalyysin jatkamishalukkuudesta ja brändipääomasta 55

Taulukko 16. Regressioanalyysi kasvatushalukkuudesta ja brändipääomasta 56

Taulukko 17. Regressioanalyysi affektiivisesta sitoutumisesta ja brändipääomasta 57

Taulukko 18. Hypoteesien tulokset 57

1 Johdanto

Hyväntekeväisyysjärjestöjen merkitys yhteiskunnassa korostuu erityisesti globaalien kriisien aikana. Sodat, luonnonkatastrofit ja taloudelliset epävarmuudet luovat tarpeen järjestöjen tarjoamalle tuelle. Bilgin ja Kethüda (2023 s.279) kertovatkin, että apua tarvitsevia ihmisiä on yhä enemmän, joiden elinolosuhteita pyritään parantamaan avustuksilla ja rahalahjoituksilla. Hyväntekeväisyysjärjestöjen pääasiallinen tavoite on siis avun tarpeessa olevien ihmisten elämän helpottaminen, ei voiton tuottaminen (Febriani ja Selamet, 2019, s. 168).

Vaikka voiton tavoittelu ei ole järjestöjen tehtävä, on rahalahjoitusten saaminen tärkeää järjestöille, sillä se mahdollistaa niiden hyväntekeväisyysohjelmien rahoittamisen ja vahvistaa niiden legitimiteettiä (van Dijk ja muut, 2019, s. 283). Yksityisten lahjoitusten tärkeys korostuu tällä hetkellä Suomessa, kun hallitus on päättänyt leikata sosiaali- ja terveysjärjestöjen Stea-avustuksia. Vuonna 2025 Stea-rahoituksesta leikataan 79,5 miljoonaa euroa, ja tulevaisuudessa leikkaukset vain syvenevät (Paananen, 2024). Toisaalta haastavien aikojen aikana lahjoittamiseen ryhtyminen tai sen jatkaminen voi olla haastavaa. Noin neljännes suomalaisista kuluttajista arvioi, että oma kotitalouden liikkumavara ei kestä lainkaan menojen kasvuja (Kuluttajaliitto, 2025). Hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaympäristö on siis haastava sekä uusien lahjoittajien saamiksesi että nykyisten lahjottajien sitouttamiseksi.

Koska hyväntekeväisyysjärjestöjen hankkeiden kestävyys riippuu suurelta osin lahjoittajien säännöllisistä rahalahjoituksista, on tärkeää ymmärtää paitsi miksi ihmiset lahjoittavat, myös mikä saa heidät jatkamaan lahjoittamistaan (Beldad ja muut, 2014, s.145). Yksi mahdollinen tapa, jolla akateeminen tutkimus voi auttaa, on tunnistaa keinoja, joilla suurempi osa lahjoittajista voitaisiin säilyttää lahjoittajina (Shang ja muut, 2019, s. 1024).
On huomattu, että vaikka lahjoittaja olisi tyytyväinen järjestön toimintaan, ei se, hän ei välttämättä koe aitoa sitoutumista sen missioon (Sargeant, 2001, s. 25). Myös Naskrent ja Siebelt (2011, s.707) kertovat, että kaupalliselta sektorilta on huomattu, että tyytyväi-

setkin asiakkaat voivat siirtyä kilpailijan palveluihin. Lahjoittajien sitoutumisesta järjestöön on pidetty tärkeänä tekijänä, jotta lahjoittaja jatkaa tukeansa järjestölle (Naskrent ja Siebelt, 2011; Shang ja muut 2019). Hyvätekeväisyysjärjestöjen määrän kasvun myötä kilpailu lahjoituksista kiristyy ja sen seurauksena myös brändin merkitys järjestöjen erottautumisessa on yhä suurempi (Michel ja Rieunier, 2012, s.701; Michaelidou ja muut 2025, s. 134). Vahva brändi voi tarjota järjestöille monia etuja, jotka voivat merkittävästi parantaa niiden varainhankinnan tehokkuutta ja hyväntekeväisyystoimintaa (Jay ja Sargeant, 2004, s. 256).

Toiminnan kestävän jatkumisen ja avunsaajien auttamisen vuoksi järjestöt tarvitsevat siis sekä sitoutuneita ja lahjoittajia, mutta myös niitä, jotka kokevat järjestön brändin vahvana ja erottuvana.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää miten *brändipääoma ja sitoutuminen vaikuttavat SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoitushalukkuuteen.* Vaikka brändipääoman osa-alueiden, kuten brändipersoonallisuuden ja koetun laadun, on osoitettu vaikuttavan lahjoituspäätökseen (esim. Venable ja muut, 2005; Hou ja muut, 2009), niiden vaikutusta säännöllisten lahjoittajien lahjoitushalukkuuteen on tutkittu vain vähän. Lisäksi aiemmat tutkimukset ovat painottuneet potentiaalisten lahjoittajien kokemuksiin ja motiiveihin, kun säännöllisten lahjoittajien ymmärtäminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tutkielma tarjoaa SOS-Lapsikylälle tietoa, jota voidaan hyödyntää lahjoittajasuhteiden kehittämisessä sekä brändin vahvistuksessa. Akateemisesta näkökulmasta tutkielma syventää ymmärrystä lahjoitushalukkuutta selittävistä tekijöistä. Lisäksi tämä tutkielma voi lisätä ymmärrystä säännöllisistä lahjoittajista, joiden osalta tutkimus on jäänyt vähäiseksi. Tutkielman tarkoitus saavutetaan seuraavien tavoitteiden avulla:

1) luomalla teoreettisen viitekehyksen, joka pohjautuu aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen lahjoittajien sitoutumisesta sekä brändipääoman keskeisistä osa-

alueista hyväntekeväisyysjärjestöjen näkökulmasta. Tavoitteen saavuttamiseksi hyödynnetään aiempia teorioita ja tutkimuksia, jonka avulla pyritään ymmärtämään aihetta.

2) Tunnistamalla, millaisia sitoutumisen muotoja ja brändipääoman kokemuksia SOS-Lapsikylän säännöllisillä lahjoittajilla on. Tavoitteen saavuttamiseksi SOS-Lapsikylän säännöllisille lahjoittajille tehdään kysely ja tämän kyselyn perusteella pyritään ymmärtämään lahjoittajien kokemusta SOS-Lapsikylään sitoutumiseen ja brändipääomaan.

3) Analysoimalla SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien välisiä eroja ja eri lahjoittajatyyppien lahjoitushalukkuutta. Tavoitteen saavuttamiseksi aineistolle suoritetaan klusterianalyysi, jonka avulla ryhmitellään lahjoittajat vastausten perusteella samankaltaisiin ryhmiin, sekä näiden ryhmien välille mahdollisimman suuret erot. Ryhmien muodostamisen jälkeen pyritään tunnistamaan eri lahjoittajatyyppejä keskilukujen avulla.

1.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu toteuttamalla kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ja se on hyvä valinta, kun pyritään ymmärtämään kokonaisuuksien välisiä riippuvuuksia (Heikkilä, 2014, s.15). Tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä, joiden avulla tarkastellaan eri ryhmien ja muuttujien välisiä suhteita sekä niiden yhteyksiä ja riippuvuuksia. Koska tässä tutkielmassa halutaan ymmärtää brändipääomaa ja sitoutumisen yhteyttä lahjoitushalukkuuteen, on kvantitatiivinen menetelmä sopiva tapa.

Tutkielmaa varten aineisto kerättiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Strukturoitu tai suljetuttu kysely tarkoittaa sitä, että kyselyssä on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä,

2014, s. 449). Sähköisen kysely on nopea tapa kerätä tietoa ja sopii parhaiten, jos edustavan otoksen saaminen on mahdollista (Heikkilä, 2014, s.66). Tämän tutkielman aineisto kohdistetaan SOS-Lapsikylän säännöllisille lahjoittajille. Tutkielmassa vastaajat tavoitettiin SOS-Lapsikylän lahjoittajarekisterin kautta, lähettämällä säännöllisille lahjoittajille sähköposti.

1.3 Tutkielman toimeksiantaja

Tutkielman toimeksiantajana on SOS-Lapsikylä. SOS-lapsikyläjärjestö perustettiin vuonna 1949, toisen maailmansodan jälkeen. Ensimmäinen lapsikylä saatiin perustettua lahjoittajien tuella Tapiolaan vuonna 1966 (SOS-Lapsikylä, 2025a). Phols (2012) kertoo, että maailmanlaajuisesti SOS-lapsikylien toiminta on perustunut neljään keskeiseen periaatteeseen, joita ovat vanhemman, sisarusten, kodin ja kylän merkitys. Alun perin vanhemman käsite viittasi ainoastaan äitiin, mutta se laajeni myöhemmin kattamaan myös isän tai pariskunnan. Lapsikylävanhempi on lapsille pysyvä ja turvallinen aikuinen. Sijoitetut lapset kasvavat lapsikyläperheessä sisarusten tavoin. Jokaisella lapsikyläperheellä on oma koti, joka on sekä lapsikylävanhemman että sijoitettujen lasten koti. Lapsikyläkodit, yhteiset tilat, lapset ja henkilökunta muodostavat yhdessä kyläyhteisön.

Nykyisin säätiö on maailmanlaajuinen ja siihen kuuluu yli 130 kansallista SOS-Lapsikylää**.** Suomen SOS-Lapsikylä on kansainvälisen SOS Children’s Villages -järjestön jäsen. SOS-Lapsikylän kansainvälinen työ toteuttaa yhdessä paikallisten SOS-lapsikyläjärjestöjen kanssa toteutettavina kehityshankkeina Etiopiassa, Gambiassa, Tansaniassa ja Intiassa Suomen ulkoministeriön, yritysyhteistyön ja yksityislahjoittajien tuella. Lisäksi Suomen SOS-Lapsikylä kerää varoja ja toimittaa hätäapua yhteistyössä kansainvälisen SOS-lapsikyläverkoston kanssa. Suomessa SOS-Lapsikylän ehkäisevä työ keskittyy lasten, nuorten ja perheiden hyvinvoinnin tukemiseen tarjoamalla varhaista apua ja vahvistamalla osallisuutta. (SOS-Lapsikylä, 2025b) SOS-Lapsikylän tavoitteena on edistää lapsen

oikeuksien toteutumista ja rakentaa kestävämpää tulevaisuutta. Toiminta kattaa sekä digitaaliset että paikalliset palvelut, jotka tarjoavat matalan kynnyksen tukea eri elämäntilanteissa oleville perheille (SOS-Lapsikylä, 2025c).

1.4 Työn rakenne ja rajaus

Kertaluontoisen lahjoituksen ja säännöllisen tuen välillä on merkittävä ero. Lahjoittaminen ei tällöin rinnastu yksittäiseen ostokseen, vaan pitkäjänteiseen sitoutumiseen, joka muistuttaa, joka muistuttaa enemmän asiakkuuden tai jäsenyyden kaltaista suhdetta. Tämä siirtymä vaatii lahjoittajalta paitsi motivaatiota, myös kokemusta luottamuksesta ja arvoyhteensopivuudesta järjestön kanssa (Sargeant ja Woodliffe, 2007). Koska käsittelen säännöllisiä lahjoittajia, jätän brändipääoman osa-alueista tunnettavuuden käsittelystä pois. Tunnettavuus on tärkeä tekijä, kun järjestö valitse lahjoituskohteen. Aiempi tutkimus on osoittanut, että esimerkiksi kriisitilanteissa päätös lahjoittaa tehdään usein nopeasti, ja brändin näkyvyys tai tuttuus voi johtaa lahjoitukseen ilman syvempää harkintaa (Ngo ja muut, 2021, s. 5). Tässä tutkimuksessa painopiste on säännöllisten lahjoittajien näkökulmasta tärkeimmissä brändipääoman osa-alueissa kuten brändin koetussa laadussa, persoonassa ja mielikuvissa.

Tutkimuksessa tarkastellaan lahjoittajia hyväntekeväisyysjärjestöjen näkökulmasta. Voittoa tavoittelematon toimija on laajempi kattokäsite, johon kuuluu myös muita toimijoita kuin hyväntekeväisyysjärjestöt. Esimerkiksi Juntusen ja muiden (2012) tutkimus suomalaisen puolustusvoimien brändipääomasta ei ole suoraan verrannollinen hyväntekeväisyysjärjestöjen kontekstiin. Tämän vuoksi tutkielmassa keskitytään voittoa tavoittelemattomiin järjestöihin ja hyväntekeväisyysjärjestöihin, jotka saavat yksityisiä lahjoituksia.

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkielman ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa perehdytään tutkimuksen taustaan ja tavoitteisiin. Tämän jälkeen tutkimus käsittelee teoreettista viitekehystä, eli sitoutumisen ja brändipääoman kirjallisuutta ja teorioita. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkielman metodologiaa,

jossa esitellään tutkielman empiirisen osuuden rakentumista. Tämän jälkeen, luvussa neljä esitellään tutkielman tulokset. Tutkielman viides ja viimeinen pääluku tuo yhteen tutkielman tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset, sekä esitellään SOS-Lapsikylälle liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Luvun lopussa kerrotaan myös tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

Opinnäytetyössäni hyödynsin tekoälypohjaista työkalua (ChatGPT-5) aiheen ideoinnissa, tekstin kääntämisessä ja kielenhuollossa. Vaikka tekoäly tarjosi apua näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni. Kuvio 1 esittelee työn tarkempaa rakennetta.

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2 Lahjoittajien sitoutumisen ja brändipääoman rakentumien

Tässä luvussa tarkastellaan lahjoittajakäyttäytymisen, tarkemmin sitoutumiseen liittyviä teorioita sekä hyväntekeväisyysjärjestöille oleellisimpia brändipääoman osa-alueita. Luku jakautuu kahteen osaan. Ensimmäiseksi käsitellään lahjoittajakäyttäytymistä ja tätä erityisesti sitoutumisen näkökulmasta. Toisessa osassa tarkastellaan hyväntekeväisyysjärjestöille oleellisia brändipääoman osa-alueita, eli brändi persoonallisuutta, brändin koettua laatu ja brändi mielikuvia. Tämän luvun tarkoituksena on vastata ensimmäiseen tavoitteeseen, eli *ymmärtää hyväntekeväisyysjärjestöjen lahjoittajien sitoutumisen sekä brändipääoman merkitystä.*

2.1 Lahjoittajakäyttäytyminen

Suomalaisten osallistuminen hyväntekeväisyyteen on kasvanut viimeisen kahden vuoden takaisesta (Taloustutkimus, 2024). World Giving Indexin mukaan 40 % Suomalaisista on lahjoittanut rahaa (World Giving Index, 2024). Vaikka suomalaiset lahjoittavat rahaa aktiivisesti, hyväntekeväisyysjärjestöjen tutkiminen on Suomessa jäänyt vähälle huomiolle. Aihetta ovat tarkastelleet pääasiassa yksittäiset tutkijat sekä opinnäytetöiden tekijät (Grönlund, 2017, s.5)

Vaikka Suomessa hyväntekeväisyysjärjestöjä ja lahjoittajakäyttäytymistä on tutkittu vähän, on silti sitä pyritty ymmärtämään kansainvälisesti monilla tieteenaloilla. Tutkimusta on tehty muun muassa markkinoinnin, psykologian (Kumar ja Chakrabarti, 2023 s.35), valtiotieteiden, sosiologian ja antropologian näkökulmista (Bekkers ja Wiepking, 2011, s.924). Lahjoittajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, koska hyväntekeväisyysjärjestöjen pyrkimys auttaa avunsaajien elämänlaadun parantamista, on riippuvaisia yksityishenkilöiden, kaupallisten organisaatioiden ja julkisen tuen lahjoituksista, jotta ne saavuttavat tavoitteensa (García-Madariaga ja muut, 2024, s.280).

Lahjoittajakäyttäytymisen ymmärtäminen on myös tärkeää, koska moni järjestö kärsii suurista lahjoittajakadoista. McGrath (1997, s. 129) on jo varhain kertonut, että järjestön lahjoittajakanta kärsii korkeista lahjoittajien menetysluvuista, jotka rajoittavat kasvua ja aiheuttavat merkittäviä kustannuksia uusien lahjoittajien rekrytoimisessa menetettyjen tilalle. Myös Naskrent ja Siebelt (2011, s.759) kertovat, että jopa 50 % ensilahjoittajista ei tee toista lahjoitusta, ja että myös säännöllisiä lahjoittavia menetetään vuosittain jopa 30 %.

Ymmärrys lahjoittajakäyttäytymisestä näiden tekijöiden lisäksi on myös ammattimaisen varainhankinnan kannalta (Bekkers ja Wiepking, 2007, s. 4). Sen avulla voidaan tunnistaa lahjoittajien profiileja ja kohdentaa kampanjoita erityisesti niille, jotka todennäköisimmin lahjoittavat. Myös lahjoittajien motiivien ymmärtäminen on lahjoittajakäyttäytymissä tärkeää, koska motiivit ovat usein se tekijä, joka ohjaa monia lahjoittajia lahjoituspäätökseen. Näitä ovat esimerkiksi tarpeen tiedostaminen, lahjoituspyyntö, kustannusten ja hyötyjen arviointi, altruismi, maine, psykologiset hyödyt, henkilökohtaiset arvot sekä lahjoituksen koettu vaikuttavuus (Bekkers ja Wiepking, 2011, s.930). He kertovat myös, että lahjoittajien tietoisuus tarpeesta voi myös liittyä ulkoisiin tekijöihin, kuten mediaan, lahjoituspyyntöihin ja järjestöjen antamiin tietoihin uhreista tai avunsaajista.

Lahjoittajakäyttäytymisessä on tärkeää huomioida järjestön toimintaympäristö. Järjestöjen tulee selkeästi viestiä omaa rooliansa ja asemaansa markkinoilla verrattuun muihin järjestöihin saadakseen uusia lahjoittajia, mutta pitääkseen olemassa olevat lahjoittajat sitoutuneena. Keller ja Swaminathan (2020, s.78) kertoo, että brändiposition edistämiseksi on tiedettävä, kuka on kohdekuluttaja, ketkä tärkeimmät kilpailijat, miten tuotemerkki on samankaltainen kuin kilpailijoiden ja miten tuote tai palvelu erottuu kilpailijoiden vastaavista. Organisaation tulisi aktiivisesi kehittää brändipositiota, jotta he voivat selkeästi ja tehokkaasti saavuttaa heidän kohdeyleisönsä (Abreu, 2006, s.141). Varainhankintatiimit hyväntekeväisyysjärjestöissä voivatkin sisällyttää asemointistrategiansa varainhankintakampanjoihinsa (Kumar ja Chakrabarti, 2023, s.24).

Kuten todettu, järjestöt kärsivät isoista lahjoittajakadoista. Monet lahjoittajat lopettavat tukensa syistä, jotka eivät aina myöskään liity tyytymättömyyteen. Jay ja Sargeant (2008, s. 108) osoittivat, että yleisin syy lahjoituksen lopettamiseen on taloudellisen tilanteen muutos, mutta toiseksi yleisin oli se, että lahjoittaja koki toisen järjestön "ansaitsevan tuen enemmän". Tämä kertoo siitä, että valinta voi perustua arvoihin, vaikutelmaan järjestön vaikuttavuudesta tai brändin vahvuuteen, ei välttämättä negatiiviseen kokemukseen nykyisestä järjestöstä. Lisäksi osa lahjoittajista voi yksinkertaisesti unohtaa lahjoittaneensa, eivät koe suhdetta järjestöön tai kokevat, ettei heidän panoksellaan ole merkitystä (Sargeant ja Shang, 2017, s. 114).

Vaikka lahjoittajakäyttäytymistä on tutkittu laajasti esimerkiksi lahjoittamisen motiivien näkökulmasta, säännöllisten lahjoitusten jatkuvuuden ymmärtäminen on jäänyt toistaiseksi vähäiseksi. Tutkimuksen säännöllisten lahjotusten jatkuvuudesta on tärkeää, koska hyväntekeväsisyysjärjestöjen ja niiden hankkeiden kestävyys riippuu suurelta osin säännöllisten lahjoitusten panostuksesta (Beldad ja muut, 2014, s.145). Lisäksi suuri määrä työpanosta ja rahaa kuluu viestintään, jota kohdistetaan ihmisille, joita ei aidosti kiinnosta, vaikka olemassa olevat asiakkaat ovat osoittaneet kiinnostusta aiemmalla ostokäyttäytymisellään (Sargeant, 2001, s.59). Tätä kaupalliselta sektorilta hyödynnettyä ajatusta voidaan hyödyntää myös lahjoittajien näkökulmaan.

2.2 Sitoutuminen ja uskollisuus lahjoittajissa

Ei ole vain tärkeää ymmärtää ainoastaan miksi ihmiset lahjoittavat, vaan mikä saa heidät jatkamaan lahjoittamista (Baldad ja muut, 2014, s.145). Yksi selittävä syy jatkuvuuteen voi olla lahjoittajan sitoutuminen. Esimerkiksi Naskrent ja Siebelt (2011) tutkimus osoitti, että sitoutuminen on merkittävin suora yhteys lahjoitusaikomukselle, eli siihen suunnitteleeko lahjoittaja jatkavansa tukeaan järjestölle. Myös Shang ja muiden (2019) tutkimus on osoittanut, että sitoutuminen on positiivisesti yhteydessä lahjoitushalukkuuteen luottamuksen ja tyytyväisyyden lisäksi.

Vaikka lahjoittaja olisi tyytyväiseen järjestön toimintaan, hän ei välttämättä koe aitoa sitoutumista sen missioon (Sargeant, 2001, s. 25). Myös Naskrent ja Siebelt (2011, s.707) kertovat, että kaupalliselta sektorilta on huomattu, että tyytyväisetkin asiakkaat voivat siirtyä kilpailijan palveluihin. Lisäksi Nathan ja Hallman (2009, s. 317) tuovat esiin, että monet lahjoittajat eivät jatka lahjoittamista, koska heillä ei alun perinkään ole ollut lojaaliutta järjestöä kohtaan. He nostavat esiin sen, että pitkäaikaiset suhteet lahjoittajien ja järjestöjen välillä ovat harvinaisia. Lahjoittajan sitoutumisella voidaan tarkoittaa myös kiintymystä tai velvollisuutta lahjoituskohteena olevaa järjestöä kohtaan, jolla tavalla lahjoittaja osoittaa sitoutumista jatkamalla suhdettaan järjestön kanssa pitkäaikaisesti (Naskrent ja Siebelt, 2011, s.761).

Voittoa tavoittelemattomalla sektorilla uskollisuutta kuvaillaan yleensä sitoutumisella (Boenigk ja Becker, 2016). Tällä tavoin kuvaillaan lahjoittajan asenteita ja käyttäytymistä organisaatiota kohtaan, jotka johtuvat vahvasta uskosta organisaation tavoitteisiin ja niiden hyväksymisestä (Romero ja Abril, 2024, s. 224). Myös Sargeant ja Woodliffe (2007, s .50) kertovat, että lojaliteetti ja sitoutuminen voidaan ajatella synonyymeina toisilleen tarkastellessa hyväntekeväisyysjärjestöjen lahjoittajia. Markkinoinnissa brändiuskollisuus tarkoittaa kuluttajan sitoutumista jatkaa tietyn tuotemerkin käyttöä. Se ilmenee esimerkiksi tuotteen tai palvelun toistuvana ostamisena tai muuna myönteisenä käyttäytymisenä brändiä kohtaan (Farhat ja Khan, 2011, s. 6). Tällainen vastaava tietyn tuotemerkin käyttö voi näyttäytyä järjestöissä lahjoittajan jatkuvana valintana tietyn järjestön toimintaan lahjoittamisessa.

Romero ja Abril (2024, s.224) epäilevät, että lahjoittajien uskollisuuden puutteen taustalla saattaa olla se, että moni lahjoittaja tukee samanaikaisesti useita järjestöjä, tai se, ettei lahjoittaminen edellytä jatkuvaa toimintaa, joka vahvistaisi uskollisuuden tunnetta. Myös Fang ja muut (2021 s. 202) kertovat, että potentiaaliset lahjoittajat kuuluvat myös muihin järjestöihin, joten sitoutumisen syventäminen ja mission selkeyttäminen on lahjoittajien pysyvyydelle tärkeää. Voeth ja Herbs (2008, s. 4) kertovat, että heikko emotionaalinen side lahjoittajan ja brändin välillä johtaa vähäiseen brändiuskollisuuteen.

Kuten aiemmin todettu (Jay ja Sargeant, 2008) nostavat esille, että yksi yleisimmistä syistä lahjoittamisen lopettamiseen on lahjoittajan mielenkiinto toista järjestöä kohtaan, koska lahjoittaja kokee toisen järjestön ansaitsevan tuen enemmän. Tämä viittaa siihen, että erityisesti matalasti sitoutuneet lahjoittajat ovat alttiita brändinvaihdolle, eli siirtymään tukemaan toista organisaatiota.

2.3 Sitoutumisen muodot

Edellisessä alaluvussa todettiin, että sitoutuminen ja uskollisuus järjestöä kohtaan ovat tärkeitä. Toisaalta on huomattu, että sitoutumista ei ole vaan yhdenlaista. Naskrent ja Siebelt (2011) ovat jakaneet lahjoittajien sitoutumisen järjestöön affektiiviseen, kalkulatiiviseen ja normatiiviseen sitoutumiseen. Tutkimuksessaan he soveltavat työntekijöiden organisaatioon sitoutumista koskevaa mallia ja muuttavat sen lahjoittajakontekstiin. He kertovat, että affektiivinen sitoutuminen pohjautuu tunnepohjaiseen kiintymykseen ja psykologiseen samaistumiseen järjestön toimintaan. Tällöin lahjoittaja kokee yhteyttä ja ylpeyttä kuulua osaksi järjestöä, ja on valmis puolustamaan sen toimintaa esimerkiksi kritiikin kohdatessa. Kalkulatiivista sitoutumista he kuvailevat lahjoittajan näkökulmasta järkiperäiseen päätökseen jatkaa tukemista esimerkiksi aiemman panostuksen vuoksi tai saadun hyödyn perusteella, vaikka hyöty olisikin henkistä tai sosiaalista. Normatiivinen sitoutumista perustuen lahjoittajan moraalisiin arvoihin ja velvollisuudentunteeseen. Normatiivisesti sitoutunut lahjoittaja saattaa kokea, että lahjoittamisen lopettaminen aiheuttaisi haittaa järjestölle tai sen tuen kohteelle.

Toisen näkökulman sitoutumiseen on tehnyt Sargeant ja Woodliffe (2007). Heidän tutkimuksessansa lahjoittajien sitoutuminen määräytyi kahteen dimensioon, passiiviseen ja aktiiviseen sitoutumiseen. Aktiivinen sitoutuminen tarkoittaa, että lahjoittaja tuntee vahvaa emotionaalista yhteyttä järjestöön ja haluaa tukea sen missiota pitkäjänteisesti. Heidän mukaansa aktiivinen sitoutuminen on hyvin yhteydessä affektiivisen sitoutumisen kanssa. Passiivinen sitoutuminen taas perustuu enemmän rutiiniin tai siihen, ettei

lahjoittaja ole tullut peruneeksi lahjoitustaan, eikä välttämättä koe syvää suhdetta järjestöön. Passiivinen sitoutuneisuus voi näin ollen olla altis katkeamaan, mikäli lahjoittaja kohtaa toisen, mielenkiintoisemman järjestön.

Minguez ja Sese (2021, s. 446) kertovat, että jos lahjoittajia sitoutetaan useammin tapahtumaan tukeen, eli lahjoittamiseen useammin, tämä voi auttaa ylläpitämään korkeaa affektiivista sitoutumista pidempään. Tätä affektiivista sitoutumista täydentäisi myöhemmin normatiivinen sitoutuminen, jonka hallitsevia tekijöitä on esimerkiksi lojaalisuus organisaatiota kohtaan. Myös Naskrent ja Siebelt (2011) kertovat, että lahjoittajan normatiivinen sitoutuminen voi olla tärkeää, koska lahjoittaja pelkää, että tuen lopettamisella on kielteisiä vaikutuksia tuen saajille tai organisaatiolle.

Tässä tutkielmassa hyödynnän Naskrent ja Siebelt (2017) normatiivista sitoutumista ja affektiivista sitoutumista sekä Sargeant ja Woodliffe (2007) passiivista sitoutumista. Koska kalkulatiivinen sitoutumien ei ole lahjoittajien näkökulmasta merkityksellinen, sillä vaihtamisen kustannukset ovat tyypillisesti vähäisiä tai niitä ei ole ollenkaan (Sargeant, 2013, s.6) passiivinen sitoutuminen soveltuu tämän tutkielman tarkasteluun paremmin.

2.4 Lahjoittajakeskeinen brändipääoma

Voittoa tavoittelematon sektori kokee samoja haasteita kuin kaupallinen sektori. Uusia lahjoittajia on saatava lopettaneiden tilalle (Faulkner ja muut, 2016, s. 199). Kethüda ja Bilgin (2022, s.1091) kertovat, että tällaisessa kilpailuympäristössä on kehitettävä markkinointiviestinnän työkaluja, jotta saadaan uusia lahjoittajia sekä pidetään nykyiset lahjoittajat. Myös Michaelidou ja muut (2025, s. 134) kertovat että kiristyneen kilpailun myötä on tärkeää, että järjestöt erottautuvat toisista järjestöistä. Vahva brändi tarjoaa järjestöille monia etuja, jotka voivat merkittävästi parantaa niiden varainhankinnan tehokkuutta ja hyväntekeväisyystoimintaa (Jay ja Sargeant, 2004, s. 256), sekä tarjoaa mahdollisuuden myös erottautua muista. Vaikka monilla kaupallisen sektorin markkinoinnin tutkijoilla on ollut pyrkimyksiä ymmärtää brändin tehokkuutta arvioivia lähestymistapoja,

tämä näkökulma on jäänyt voittoa tavoittelemattomalla sektorilla vähemmälle tutkimukselle (Garg ja muut, 2019, s. 5).

Ymmärrys siitä, miten lahjoittajat kokevat tyytyväisyyttä ja aikomusta tukea hyväntekeväisyysjärjestöjä, sekä miten markkinointitoimenpiteet ja erityisesti brändäystoimet vaikuttavat näihin aikomuksiin ja käyttäytymiseen, on yhä yksi hyväntekeväisyysjärjestöjen markkinoinnin keskeisimmistä haasteista (Ali ja muut, 2022, s.876). Yksi tapa, jolla järjestöt kilpaillevat kasvavassa kilpailussa, on bränditekniikoiden adaptoiminen kaupalliselta sektorilta (Stride ja Lee, 2007 s. 107) Toisaalta voittoa tavoittelemattoman toiminnon olevan hyvin erilaista kuin kaupallinen sektori, jolloin yritysmaailman käytäntöjä ei voi suoraan soveltaa brändin rakennukseen. Paço ja muut, (2014, s.12) kertovatkin, että järjestöjen tulee mukauttaa kaupalliselta sektorilta tuttuja markkinointitekniikoitaan omaan todellisuuteen ja keskityttävä huomionsa tärkeimpien asiakkaiden, eli tyypillisesti lahjoittajien tarpeiden tyydyttämiseen.

Monet voittoa tavoittelemattomien järjestöjen brändiarvomallit pohjautuvat kuluttajabrändäyksen malleihin, minkä vuoksi ne painottavat erityisesti tunnettuutta, persoonallisuutta ja mielikuvia brändistä. Tämän lähestymistavan takia tärkeät näkökulmat, kuten lahjoittajien kokema laatu ja heidän uskollisuutensa järjestöä kohtaan, jäävät usein varjoon (Romero ja muut, 2024, s. 226). Voittoa tavoittelemattomille järjestöille korkea bränditietoisuus voi auttaa varmistamaan, että potentiaaliset lahjoittajat tuntevat organisaation ja sen mission, mikä voi rohkaista lahjoituksiin. Brändin merkitys korostuu yhä enemmän voittoa tavoittelemattomien järjestöjen määrän kasvaessa ja kilpailun kiristyessä lahjoituksista. Tällöin järjestön brändi ja sen kyky erottautua muista nousevat keskeisiksi tekijöiksi lahjoittajien päätöksenteossa (Rieunier ja Michel, 2010, s. 701). Myös Ali ja muiden (2022) tutkimuksessa todettiin, että mitä tunnetumpi ja selkeämmin erottuva brändi on, sitä todennäköisemmin lahjoittajat kohdistavat varansa juuri kyseiseen järjestöön.

Faircloth (2005) oli ensimmäinen, joka tarkasteli brändipääomaa lahjoittajien ja vapaaehtoisten näkökulmasta voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Hän havaitsi, että lahjoittajat olivat halukkaampia tukemaan järjestöjä, joilla oli selkeä ja vahva brändi. Myöhemmissä tutkimuksissa (Rios Romero ja muut, 2023) pyrkivät luomaan brändipääomamallin voittoa tavoittelemattomille järjestöille keskittyen lahjoittajalähtöiseen malliin, joka sisältää järjestöille tyypillisiä elementtejä. Tärkeinä osina mallissa olivat brändisitoutuneisuus ja brändiassosiaatiot. Tutkimus osoitti, että maine, eriytyminen ja identifioituminen sekä brändiin sitoutuminen olivat positiivisesti yhteydessä lahjoittajapohjaiseen brändiarvoon asenne- ja tunneulottuvuuksien kautta. Hou ja muiden (2009) tutkimuksessa havaittiin, että brändipääoman eri osa-alueet, kuten brändipersoonallisuus, brändi-imago ja bränditietoisuus, vaikuttivat positiivisesti yksilöiden lahjoituspäätöksiin.

Myös Boenigk ja Becker (2016) kehittivät brändipääomamallin, joka on suunniteltu erityisesti voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kontekstiin. He tunnistivat bränditunnettavuuden, brändiluottamuksen ja brändisitoutumisen brändipääoman keskeisiksi ulottuvuuksiksi. Tutkijat korostavat, että pelkkä tunnettuus ja luottamus eivät riitä vahvan brändipääoman rakentamiseen, vaan sidosryhmien, kuten lahjoittajien ja vapaaehtoisten, on myös sitouduttava järjestön brändiin. Tällainen sitoutuminen tukee pitkäaikaista ja jatkuvaa osallistumista järjestön toimintaan.

Kyseisten tutkimusten mukaan lahjoittajien lahjoitusaikomukseen vaikuttaa brändin mielikuvat, brändipersoonallisuus, brändin koettu laatu ja brändiuskollisuus. Uskollisuutta on käsitelty aiemmin osana sitoutumista, ja seuraavaksi tarkastelen muita brändipääoman osa-alueita.

2.5 Brändimielikuvat

Michel ja Rieunier (2012) kertovat, että brändin identifikaatiotekijöillä kuten nimellä, logolla ja visuaalisella ilmeellä on keskeinen rooli voittoa tavoittelemattomien järjestöjen

toiminnassa. Mikäli lahjoittajien sitouttaminen järjestön toimintaan ei onnistu kilpaillussa ympäristössä, saattaa toinen järjestö rakentaa vakuuttavamman brändimielikuvan, jolloin lahjoittaja siirtää tukensa muualle. Bendapudi ja muiden (1996, s. 37) mukaan järjestön mielikuva toimii viitteenä siitä, kuinka hyvin se edustaa lahjoittajiaan. Tämän vuoksi järjestöt, joita pidetään tehokkaina ja luotettavina, onnistuvat todennäköisemmin vaikuttamaan lahjoittajien rahallisiin ja ajallisiin panostuksiin. D'Sourza (2021, s.82) kertoo, että hyväntekeväisyysjärjestön mielikuvat voivat olla keskeinen vetovoimatekijä lahjoittajille. Paco ja muiden (2014, s.12) mukaan järjestön brändimielikuva tarjoaa lahjoittajille takuista siitä, että se on tehokas, tunnettava ja uskottava.

Chiagouris (2005, s.33) korostaa, että vakuuttava brändimielikuvat ovat voittoa tavoittelemattomille järjestöille tärkeämpi kuin kaupallisen sektorin yrityksille yhdestä syystä: järjestöillä ei ole samanlaisia resursseja välittää viestejään suurille yleisöille median kautta. Ne eivät voi ratkaista tunnettuusongelmia lisäämällä mainontaa, vaan niiden on määriteltävä ja toteutettava brändimielikuvan heti alusta lähtien oikein. Voittoa tavoittelemattoman järjestöjen tutkijat ovat aiemmin todenneet, että brändimielikuva vaikuttaa lahjoitusaikomukseen (Michel ja Rieunier, 2012; Paço ja muut, 2014). Scwenger ja muut (2014) kertovat kiristyneen kilpailun myötä, isoimpien järjestöjen on helpoin erottautua brändi-imagoltaan, koska ne voivat skaalata ja erottautua. Järjestöjen tulee rakentaa positiivista brändi-imagoa saadakseen laajaa huomiota yleisöltä ja saadakseen luottamusta, jonka seurauksena on mahdollista saada enemmän lahjoituksia (Huang ja Ku, 2016, s.80).

Michel ja Rieunier (2012) ovat kehittäneet mittariston hyväntekeväisyysjärjestöjen brändimielikuvien mittaamiseksi ja tutkineet rahan sekä ajan lahjoittamisen välistä suhdetta. He löysivät neljätoista imagoaspektia, jotka kuuluvat neljään ulottuvuuteen, jotka ovat hyödyllisyys, tehokkuus, vaikutus ja dynaamisuus. Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen brändimielikuvan asteikko voi selittää jopa 31 prosenttia aikomuksista antaa rahaa ja 24 prosenttia aikomuksista antaa aikaa. Jokainen ulottuvuus vaikuttaa merkittävästi ai-

komukseen antaa aikaa tai rahaa. D'Sourzan (2021) tutkimuksessa uskonnollisten hyväntekeväisyysjärjestöjen brändimielikuvan todettiin olevan yhteydessä lahjoittajien sitoutumiseen. Tämä on heidän mukaansa tärkeää, jotta järjestö kykenee säilyttämään olemassa olevat lahjoittajat sekä houkuttelemana potentiaalisia uusia lahjoittajia.

2.6 Brändipersoonallisuus

Hyväntekeväisyysjärjestön kyky erottua muista on keskeinen tekijä potentiaalisten lahjoittajien päätöksenteossa (Ngo ja Miller, 2020, s. 584). Näissä tapauksissa brändipersoonallisuutta on ehdotettu hyväksi erottautumis- strategiaksi (Venble ja muut, 2005, s. 310; Voeth ja Herbst, 2008, s.93). Hyväntekeväisyysjärjestöissä brändipersoonallisuuden ja lahjoittajakäyttäytymisen ymmärtäminen antaa tietoa, joka johtaa parempaan asemointiin ja täten myös vaikuttaa lahjoittajien tyytyväisyyteen ja lahjoitusaikomukseen (Ali ja muut, 2022, s.877). Romero ja muiden (2023, s. 464) mukaan lahjoittajien emotionaalinen sitoutuminen on keskeistä heidän halulleen tukea järjestöä, erityisesti kun he tuntevat olevansa osa sitä ja jakavat sen arvot.

Aaker (1997) oli ensimmäinen tutkija, joka sovelsi persoonallisuusteoriaa kaupallisten brändien tutkimukseen. Hän tunnisti viisi keskeistä brändipersoonallisuuden ulottuvuutta: vipittömyys, jännittävyys, osaaminen, hienostuneisuus ja kestävyys. Näitä ominaisuuksia käytetään kuvaamaan millaisia inhimillisiä piirteitä kuluttajat liittävät brändeihin. Venable ja muut (2005) sovelsivat Aakerin (1997) brändipersoonallisuusmallia voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kontekstiin. Heidän tutkimuksensa osoitti, että monet kokevat voittoa tavoittelemattomien järjestöjen brändipersoonallisuuden olevan monella tavoin samanlaisia kuin kaupallisten brändien. Tutkimuksessa nousi sanoja, kuten ystävällinen, välittävä ja myötätuntoinen, jotka voivat heijastaa niitä sosiaalisia hyötyjä, joita lahjoittajat saattavat etsiä järjestöiltä. Laadullisessa tutkimuksessa nousivat esiin kuvaukset kuten hyvämaineinen, yleistä hyvää edistävä ja taloudellisesti vakaa. Lisäyksenä malliin nousivat kaksi uutta brändipersoonallisuuden ulottuvuutta, jotka ovat

erityisesti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kautta keskeisiä. Nämä ovat rehellisyys (integrity) ja huolenpito (nuturance). Nämä molemmat heijastavat sitä emotionaalista ja yhteisöllistä arvoa, jota sekä nykyiset että potentiaaliset lahjoittajat odottavat järjestöltä. Heidän tutkimuksensa osoitti, että brändipersoonallisuudessa on voittoa tavoittelemattomille järjestöille mahdollisuus rakentaa spesifimpiä, uniikkeja ja selkeää bändi-imagoa kommunikoimalla persoonallisuuden ulottuvuuksia, sekä positioitua selkeämmin läheisiä kilpailijoita vastaan.

Faircloth (2005) tarkastelee brändipersoonallisuutta suhdelähtöisesti ja mittaa sen kahtena ulottuvuutena: brändin arvostuksena ja brändin erottuvuutena. Tämän ratkaisun perusteella arvostuksen (ihailu, luottamus, ylpeyden tunne) ja erottuvuuden (selkeä identiteetti, erityisyys) avulla voidaan selittää, miksi resurssien tarjoajat suuntaavat tukensa juuri tietylle järjestölle eivätkä muihin vaihtoehtoihin. Suhdelähtöinen määritelmä tekee näkyväksi sen, miten persoonallisuudeksi koetut ominaisuudet kääntyvät konkreettiseksi haluksi tukea. Hou ja muut (2009) hyödynsivät Fairclothin (2005) jakoa brändin erottuvuudessa ja arvostuksessa ja he osoittivat, että erottuvat ja merkitykselliset brändipersoonallisuuden piirteet vaikuttavat merkittävästi lahjoittajakäyttäytymiseen. Tutkimus kertoo, että vahva ja mielekäs brändipersoonallisuus sekä brändin tunnettuus eivät pelkästään vaikuta suoraan lahjoitusaikomuksiin, ne muovaavat lahjoittajan kokemusta itsestään, mikä syventää sitoutumista ja lisää todennäköisyyttä lahjoittaa uudelleen. Lahjoitusten saamiseksi, voittoa tavoittelemattomien järjestöjen olisi pyrittävä kehittämään brändipersoonallisuuttaan erityisesti luottamuksen herättämiseksi. Tämän takia järjestöjen tulisi välttää markkinointikeinoja, jotka voivat heikentää tai vääristää sosiaalisen vaihdon luonnetta (Shehu ja muut, 2016, s.591).

Fairclothin (2005) tekemää määritelmää tuki myös Venable ja muiden (2005); Ali ja muiden (2022) tutkimukset, jotka osoittivat brändipersoonallisuuden ulottuvuuksilla olevan positiivinen vaikutus lahjoitushalukkuuteen. Erityisesti integriteetti eli rehellisyys ja luotettavuus, sekä huolenpito ovat keskeisiä piirteitä, jota houkuttelevat lahjoittajia. Ali ja

muut (2022) kertovat, että lahjoittajille viestityn hyväntekeväisyysjärjestön brändipersoonallisuuden tulisi heijastaa rehellisyyttä, huomaavaisuutta ja pätevyyttä. Koska nämä tekijät ennustavat uudelleenlahjoittamisen aikomusta, tulisi järjestöjen hyödyntää markkinatutkimusta lahjoittajien brändipersoonallisuuden seuraamiseen. Myös Sargeant ja muiden (2008) tutkimuksessa nostetaan esille, että vaikka hyväntekeväisyysjärjestöjen on vaikeaa löytää keino erottua muista, ne voivat tunnetasolla löytää omia paikkojaan olemalla erottuvaa tunnetasolla ja tuomalla esiin piirteitä kuten vahvuutta, rohkeutta, sankarillisuutta sekä korostamalla toiminnan vaikuttavuutta.

Ali ja muut (2022, s. 877) korostavat, että hyväntekeväisyysjärjestöjen markkinoinnin ammattilaisille on tärkeää tutkia brändikokemusta ja brändipersoonallisuutta sekä niiden yhteyttä lahjoittajakäyttäytymiseen. Tällainen tutkimus tuottaa järjestöille tietoa, jonka avulla voidaan laatia brändipersoonallisuuteen perustuvia markkinointistrategioita. Tällainen osaaminen on hyödyllistä, kun hyväntekeväisyysjärjestöjä halutaan asemoida saavuttamaan parempia tuloksia ja suunnitella vaikuttavampia brändikokemuksia. Lisäksi ymmärrys siitä, miten brändikokemus vaikuttaa lahjoittajien tyytyväisyyteen ja uudelleenlahjoittamisaikeisiin, mahdollistaa sen, että markkinoinnin suunnittelijat voivat seurata lahjoittajien käsityksiä järjestöstä. Näiden havaintojen pohjalta voidaan kehittää ohjelmia, jotka lisäävät tyytyväisyyttä ja uskollisuutta brändiä kohtaan.

2.7 Brändin koettu laatu

Yksi syy lahjoittaa järjestöön on Bekkers ja Wiepkingin (2011, s.950) mukaan tarpeen tiedostaminen ja vaikuttavuus. He kertovat siitä, että korkean statuksen yksilöt ovat tehneet lahjoituksia, muut lahjoittajat voivat tulkita sen signaaliksi, että järjestö on laadukas, mikä voi vahvistaa järjestön koettua luotettavuutta ja vaikuttavuutta. Toisin sanoen hyväntekeväisyysjärjestöt toimivat lahjoittajien edustajina. Järjestöjen brändin tehtävät ovat samankaltaisia kuin perinteisten tuotebrändien. Hyvä tuotebrändi tarjoaa kulutta-

jille laadun takeen tuotteesta ja palvelusta, ja hyvä järjestöbrändi puolestaan tarjoaa lahjoittajille luotettavuuden takeen, joka vähentää lahjoittamiseen liittyviä riskejä (Voeth ja Herbst, 2008).

Vaikka brändin koettu laatu on usein liitetty kaupalliseen kontekstiin, sillä on merkittävä rooli myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminnassa. Kashif ja muut (2018) tutkimuksessa koetulla laadulla ei ollut suoraa yhteyttä brändin arvoon, ellei mukana ollut brändin uskottavuutta. Tutkituksessa nousi esille, että uskottavuus vahvisti yhteyksiä erityisesti koetun laadun ja uskollisuuden kautta. Tämän vuoksi hyväntekeväisyysjärjestöjen tulisi panostaa tunneperäiseen yhteyteen, ei ainoastaan viestintään laadusta tai sen toiminnasta.

Järjestöjen tarjoamien tuotteiden luonne tekee niiden laadun arvioinnista lahjoittajille vaikeaa, sillä lahjoittajat eivät itse ole järjestöjen toimien kohteina, ja toiminnot tapahtuvat yleensä ulkomailla (Romero ja Abril, 2024, s. 225). Tämän vuoksi he ehdottavatkin, että järjestön koettu laatu ei muodostu suoraan tuotetun palvelun fyysisestä laadusta, vaan enemmänkin sen perusteella, kuinka hyvin järjestö viestii toiminnastaan. Yksi syy lahjoituksen lopettamiseen voi olla lahjoittajan kokema huono palvelu. Huono laatu voi näkyä heikkona palveluna, kuten järjestö ei vastaa yhteydenottoihin, osoittaa viestit väärin tai ei toimita pyydettyä palautetta. Toinen syy voi olla heikko suhteen laatu, eli järjestö ei ota huomioon yksilöllisesti lahjoittajia, kuten ottaa yhteyttä väärään aikaan ja jättää lahjoitushistorian huomioimatta. (Sargeant 2001, s.62).

Koetun laadun merkitys korostuu myös lahjoitusaikomukseen. Hou ja muut (2009) osoittavat tutkimuksessaan, että brändin koettu laatu lisää lahjoitusaikomusta sekä suoraan että epäsuorasti vaikuttamalla lahjoittajan itsekuvaan, eli kokemukseen siitä, että lahjoittaminen vahvistaa omaa identiteettiä ja arvoja. Naskrent ja Siebelt (2011) tutkimus puolestaan tunnistivat, että koettu laatu vaikuttaa positiivisesti luottamukseen ja sitoutumiseen, jotka ovat keskeisiä lahjoitushalukkuuden ennustajia. Näin ollen koettu laatu toimia linkkinä brändin ja pitkäaikaisen lahjoittajasuhteen välillä. Naskrent ja Siebelt (2011,

s.767) kertovat, että lahjoittajien tyytyväisyys varainhankintaosaston tarjoaman palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi lahjoittajien pysyvyyteen. Lahjoittajat, joilla oli myönteisempi käsitys saamastaan palvelusta, olivat selvästi todennäköisempiä pysymään lojaaleina järjestölle.

Yksi syy lahjoittajan lahjoittamisen lopettamiseen on lahjoittajan kokemus huonolaatuisesta palvelusta. Sargeantin ja Leen (2004) mukaan paitsi suhteen kesto myös sen laatu ja kokemukset, joita ihmisillä on hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa, vaikuttavat voimakkaasti heidän sitoutumiseensa ja todennäköisesti myös heidän aikomukseensa jatkaa lahjoittamista järjestölle. Keskeisiä palvelun laadun ulottuvuuksia ovat esimerkiksi lahjoittajan tarpeiden huomioiminen viestinnässä, reagointikyky ja empatia. Näitä tekijöitä voidaan kehittää järjestössä luottamuksen vahvistamiseksi, lahjoitusten saamiseksi ja viime kädessä lahjoittajien pysyvyyden parantamiseksi. Myös Sargeant ja Shang (2017, s. 114) mukaan lahjoittajat keskeyttävät tukensa usein siksi, että kokevat järjestön tarjoaman viestinnän ja palvelun laadultaan puutteelliseksi. He kertovat, että tähän voi sisältyä esimerkiksi se, ettei järjestö selkeästi viesti, mitä lahjoituksilla saadaan aikaan, ei kiitä lahjoittajaa riittävästi tai ei tarjoa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. Nämä puutteet voivat heikentää lahjoittajan kokemusta arvostuksesta ja osallistumisesta ja lopulta voi johtaa lahjoitussuhteen katkeamiseen.

Korkeampi lahjoittajan kokema luottamuksen taso lahjoitustapahtuman tai lahjoituksen keruun aikana vaikuttaa lahjoittajakäyttäytymiseen ja edistää toistuvia lahjoituksia (Kumar ja Chakrabarti, 2023, s. 32). Sargeant ja Hudsonin (2008) ovelta ovelle -varainhankintaa koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että lahjoittamisen lopettaneet olivat yhtä tyytyväisiä rekrytointiprosessiin kuin lahjoittajina pysyneet. Lahjoittajien pysyvyyteen vaikutti ainoastaan myöhemmän kommunikaation koettu laatu. Sargeant ja muut (2004) osoittivat tutkimuksessaan palvelun laadun tason olevan yhtä lailla keskeinen tekijä lahjoittajan ja hyväntekeväisyysjärjestön välisessä suhteessa kuin kaupallisessa kontekstissa yrityksen ja asiakkaan välillä. Mitä korkeammaksi palvelun koettu laatu arvioidaan, sitä suurempaa uskollisuutta ja lahjoitussummia se tuottaa. Pitkäaikaiset lahjoittajat olivat

todennäköisempiä osoittamaan ongelma palvelun laadussa, erityisesti kommunikaatioissa (Sargeant, 2001, s.65). Laadukkaaseen brändin viestintään liittyy myös van Dijik ja muiden (2019, s.290) ajatus, että järjestöissä tulisi huolellisesti harkita, minkälaisia arvoja ne heijastelevat viestinnässään, jotka lisäävät lahjoituksia järjestössä.

2.8 Teoreettinen viitekehys

Edellä esitetyn teorian avulla on vastattu tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, jonka tarkoituksena oli ymmärtää *lahjoittajien sitoutumista sekä brändipääoman keskeisimpiä osa-alueita hyväntekeväisyysjärjestöissä*. Tässä alaluvussa pyritään yhdistämään teorialuvussa käydyt ja tutkielman kannalta oleellisimmat teoriat ja käsitteet tutkimusongelmaan, jossa tarkoitus on vastata tutkimusongelmaan (kuvio 2) eli selvittää *miten brändipääoma ja sitoutuminen vaikuttavat SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoitushalukkuuteen.*

Sargeant ja Woodliffe (2007) tutkimuksessa lahjoittajat määrittyivät passiiviseen ja aktiiviseen sitoutumiseen. Aktiivinen sitoutuminen tarkoittaa, että lahjoittaja tuntee vahvaa emotionaalista yhteyttä järjestöön ja haluaa tukea sen missiota pitkäjänteisesti. Heidän mukaansa aktiivinen sitoutuminen on hyvin yhteydessä affektiivisen sitoutumisen kanssa. Naskrent ja Siebelt (2017) määrittelevät affektiivinen sitoutumisen pohjautuvan tunnepohjaiseen kiintymykseen ja psykologiseen samaistumiseen järjestön toimintaan. Tällöin lahjoittaja kokee yhteyttä ja ylpeyttä kuulua osaksi järjestöä, ja on valmis puolustamaan sen toimintaa esimerkiksi kritiikin kohdatessa. Sargeant ja Woodliffe (2007) määrittävät passiivinen sitoutuminen perustuvan enemmän rutiiniin tai siihen, ettei lahjoittaja ole tullut peruneeksi lahjoitustaan, eikä välttämättä koe syvää suhdetta järjestöön. Passiivinen sitoutuneisuus voi näin ollen olla altis katkeamaan, mikäli lahjoittaja kohtaa toisen, mielenkiintoisemman järjestön. Tämän perusteella muodostan ensimmäisen empiirisen hypoteesin testattavaksi:

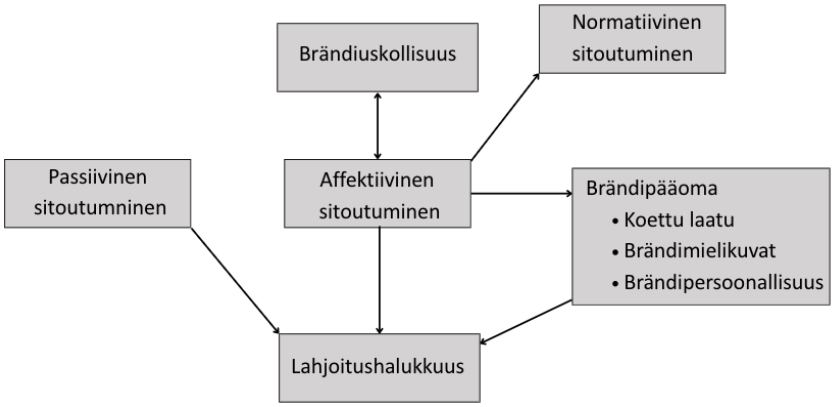
H1: SOS-Lapsikylän lahjoittajan sitoutumisen tasolla on positiivinen yhteys lahjoittamisaikomukseen.

Brändipersoonallisuuden ulottuvuuksilla olevan positiivinen vaikutus lahjoitushalukkuuteen (Venable ja muut, 2005; Ali ja muut (2022); Hou ja muut (2009). Myös koetulla laadulla on nähty olevan positiivinen vaikutus lahjoittamiseen (Hou ja muut, 2009).. Bennett ja Gabriel (2000) osoittavat tutkimuksessaan, että myönteisempi brändimielikuva johtaa suurempaan lahjoitusten määrään. Hyväntekeväisyyssektorin tutkijat ovat aiemmin todenneet, että brändin imago vaikuttaa lahjoitusaikomukseen yleisesti (Michel ja Rieunier, 2012; Paço ja muut 2014). Tämän perusteella muodostan toisen empiirisen hypoteesin:

H2: Brändipääoma (koettu laatu, brändipersoonallisuus ja brändimielikuvat) on positiivisesti yhteydessä lahjoitushalukkuuteen

Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen tutkimuksessa uskollisuutta kuvaillaan yleensä sitoutumisella (Boenigk ja Becker, 2016). Tällä tavoin kuvaillaan lahjoittajan asenteita ja käyttäytymistä organisaatiota kohtaan, jotka johtuvat vahvasta uskosta organisaation tavoitteisiin ja niiden hyväksymisestä (Romero ja Abril, 2024, s. 224). Uskollisuutta järjestöön voidaan ajatella myös affektiivisen sitoutumisen tasona. Brändipääoman eri ulottuvuuksien, kuten koetun laadun, brändipersoonallisuuden ja mielikuvien oletetaan vaikuttavan erityisesti affektiiviseen sitoutumiseen. Koska affektiivinen sitoutuminen edellyttää tunnetasolla tapahtuvaa kiinnittymistä organisaatioon, mikä on todennäköisempää, kun lahjoittajalla on vahva ja positiivinen käsitys brändistä. Tämän vuoksi oletan, että brändipääoma on yhteydessä lahjoittajan affektiiviseen sitoutumiseen ja muodostan tutkielman kolmannen hypoteesin:

H3: Brändipääomalla on positiivinen yhteys affektiiviseen sitoutumiseen.



Kuvio 2. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

Kuviossa 2 on tiivistetty tutkielman teoreettinen viitekehys. Osoitettujen hypoteesien, sekä lahjoittajatyyppien luomisella pyritään ymmärtämään miten viitekehys tulee näkymään SOS-Lapsikylien lahjoittajien keskuudessa. Tulosten perusteella voidaan antaa liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia SOS-Lapsikylälle sitoutumisen ja brändin kehittämiseen.

3 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielman metodologisia valintoja. Tarkoituksena on avata, millä tavoin tutkimustieto on kerätty ja miten se vaikuttaa tutkimuksen tulkintaan ja johtopäätöksiin. Aluksi käydään läpi tutkielman lähestymistavasta, sitten käydään läpi kyselylomaketta ja miten aineisto kerättiin. Lopussa vielä pohditaan tutkielman reliabiliteettia ja validiteettia.

3.1 Lähestymistapa

Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää *miten brändipääoma ja sitoutuminen vaikuttavat SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoitushalukkuuteen* Kyseistä ongelmaa lähestyttiin luomalla ensin teoreettinen katsaus sitoutumisesta sekä brändipääomasta hyväntekeväisyysjärjestöissä. Tämän jälkeen haluttiin tarkastella, miten sitoutuminen ja brändipääoma näkyvät SOS-Lapsikylän säännöllisissä lahjoittajissa.

Sitoutumisen, brändipääoman ja lahjoitushalukkuuden ymmärtämiseksi hyödynnettiin kvantitatiivista menetelmää, jota sovelletaan, kun tavoitteena on tutkia prosentuaalisia tietoja ja määriä (Heikkilä, 2014, s.15). Tässä tutkielmassa pyritään tarkentamaan aiempia teorioita. Koska hyväntekeväisyyssektorin tutkimusta on tutkittu rajallisesti säännöllisten lahjoittajien näkökulmasta, toimii kvantitatiivinen tutkimus tähän hyvin. Vilkka (2007, s.25) sanookin, että määrällisen tutkimuksen avulla voidaan rakentaa selittää, uudistaa, purkaa ja täsmentää aiempia teorioita ja teoreettisia käsitteitä. Tilastollisten menetelmät vaativat suuren otoksen ja paljon numeerista tietoa, jotka auttavat vastaamaan kysymyksiin, jotka heijastavat suurempaa ilmiötä Heikkilän (2014, s.15). Kerättyjen tietojen osalta kirjoittaja toteaa, että kvantitatiivinen tutkimus ei tarjoa selityksiä tiettyjen kysymysten taustalle, vaan antaa näkemyksiä nykytilanteesta.

Tutkielman lähestymistapa on deskriptiivinen. Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto, joka vaatii laajan aineiston, koska siinä on tärkeää tutkimuksen tulosten luotettavuus ja yleistettävyys (Heikkilä, 2014, s.13). Heikkilä (2014,

s.13) jatkaa, että mielipidetiedustelut voivat olla yleensä kuvailevia. Tämäkin tutkielma käsittelee SOS-lapsikylän säännöllisten lahjoittajien mielipiteitä brändipääomasta ja sitoutumisesta. Päättely tutkimuksessa on hypoteettisdeduktiivista. Teorian pohjalta voidaan muodostaa testattavat ennustukset, joita kutsutaan hypoteeseiksi (Metsämuuronen, 2005, s. 49).

Tutkielmaa ohjaa postpositivistinen tieteenfilosofian näkökulma. Metsämuurosen (2005, s. 200), mukaan postpositivistista näkökulmaa ohjaa objektiivisuus ja toistettavuus, sekä ymmärrys ettei absoluuttista totuutta löydy. Tämä tutkielman kannalta postpositivistinen näkökulma valikoitui, koska kokemuksia pidetään pätevänä tietona todellisuudessa, mutta postpositivismin kannalta ymmärretään, ettei kaikkia tietoja pystytä kontrolloida ja huomataan että tieto on riippuvaista tutkittavista henkilöistä.

3.2 Kyselylomake

Kyselyn aineisto lähetettiin SOS-lapsikylän lahjoittajarekisterin perusteella kaikille järjestön säännöllisille lahjoittajille sähköpostilla. Jotta kysely saisi mahdollisimman paljon vastaajia, arvottiin vastaajien joukosta kahdelle vastaajalle 50 euron lahjakortit Keskolle. Sähköpostiviesti on nähtävillä liitteessä 1. Kyselylomake on tarkoituksenmukainen aineistonkeruumenetelmä silloin, kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaajien mielipiteitä, arvoja, asenteita tai kokemuksia (Tähtinen ja muut, 2020, s. 25). Tässä tutkimuksessa kysely rakennettiin aiemmin validoitujen mittarien pohjalle, jotta keskeiset brändipääoma, sitoutumistekijät ja lahjoitushalukkuus ovat vertailukelpoisia kirjallisuuden kanssa. Koska täysin vastaavaa tutkimusta ei ole ennen tehty, joten esimerkiksi teorian pohjalta voitiin hyödyntää esimerkiksi affektiivisen ja aktiivisen sitoutumisen kysymyksiä. Kyselyn kysymykset perustuivat Sargeant ja Woodliffe (2007), Sargeant (2001), Faricloth (2005, Hou ja muut (2009), D'Souza ja muut (2023), Shang ja muiden (2019) kyselylomakkeisiin. Kysely on nähtävissä liitteessä 2 ja kyselylomakkeen yhteyteen liitetty tietosuojaseloste on liitteenä 3.

Verkkokysely oli strukturoitu, joten kaikille osallistujille toimitettiin identtinen kysely, joka sisälsi valmiita vastausvaihtoehtoja. Anonymiteetti on helpompi varmistaa, mikä voi lisätä halukkuutta vastata erityisesti arkaluonteisiin kysymyksiin. Lisäksi verkossa tehty kysely välttää haastattelijan vaikutuksen ja vaatii niukasti resursseja (Heikkilä, 2014, s.66). Kyselylomakkeen suunnittelussa varmistettiin toimivuus eri laitteilla (esim. puhelimet ja tabletit) sekä hyvä käytettävyys ja sopiva pituus myös pienillä näytöillä (Valli, 2018). Toisaalta verkkokysely edellyttää Internet-yhteyttä ja laitteen käyttömahdollisuutta, mikä voi rajata osan potentiaalisista vastaajista (esimerkiksi iäkkäämpiä henkilöitä) tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä tutkielmassa tätä ongelmaa ei ollut, koska iäkkäämmät henkilöt olivat suurimpana vastaajajoukkona. Kyselylomakkeen väitteisiin vastattiin Likertin asteikolla 1–5, siten, että 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja 5 tarkoitti ”täysin samaa mieltä’’.

Kyselyn alussa kerättiin vastaajien taustatietoja. Näitä tietoja tarvittiin, jotta pystytään vertailemaan lahjoittajatyyppien eroja. Taustatiedot kerättiin sukupuolen, iän, koulutusasteen, ammatin, bruttotulojen perusteella. Lisäksi kysyttiin, kuinka kauan lahjoittaja on ollut SOS-Lapsikylän lahjoittajana.

Brändipersoonallisuus mitattiin (Faircloth, 2005; ks. myös Hou ja muut, 2009) kyselylomakkeiden perusteella. Kyselyssä brändipersoonallisuutta mitattiin kuudella kysymyksellä, jotka Faircloth (2005) on mukauttanut hyväntekeväisyysjärjestöjen kontekstiin. Ensimmäisenä oli brändin arvostukseen liittyvät *kysymykset ‘’Olisin ylpeä siitä, että minut yhdistettäisiin* järjestöön, *‘’Arvostan tukemaani järjestöä’’*, ‘’*Järjestöllä on vaikuttava historia*’’ ja toisena oli kysymykset brändin erottuvuudesta *’’Minulla on selkeä käsitys keitä järjestö auttaa’’,* ja *’’Mielestäni järjestö erottuu edukseen muista hyväntekeväisyysjärjestöistä’’.*

Brändimielikuva käsiteltiin kokonaisuutena, joka osoittaa järjestön tehtävän hoitaa tehtävänsä sekä auttaa avunsaajia. Tätä varten käytettiin väittämiä, jotka kuvaavat kokonaiskuvan myönteisyyttä, toiminnan laatua ja auttamisen onnistumista. Kyselyssä brändimie-

likuvaa kysyttiin kolmella D'Souza ja muiden (2023) kysymyksellä *''Minulla on myönteinen kokonaiskuva järjestöstä ''Järjestö hoitaa tehtävänsä yhteiskuntaa kohtaan hyvin'' ja ''Järjestö onnistuu auttamaan apua tarvitsevia''.*

Koettua laatua mitattiin hyväntekeväisyysjärjestöjen vakiintuneilla osa-alueilla: luottamuksella varojen asianmukaiseen käyttöön, läpinäkyvällä informoinnilla sekä viestinnän asiallisuudella ja kohteliaisuudella (Sargeant, 2001; Sargeant ja Woodliffe, 2007). Koettua laatua käsiteltiin Sargeant (2001) tekemällä kolmella kysymyksellä *''Luotan siihen, että järjestö käyttää lahjoitukseni asianmukaisesti*.'', *''Järjestö pitää minut ajan tasalla siitä, miten lahjoituksiani käytetään''* ja *''Järjestön viestintä on aina asiallista ja kohteliasta''.*

Sitoutumista tarkasteltiin affektiivisena ja passiivisena ulottuvuutena ja väittämät perustettiin aiempiin, käytettyihin mittareihin. Kyselyssä hyödynnettiin Sargeant ja Woodliffen, (2007) passiivista ja aktiivista jaottelua, jotka pystyttiin yhdistämään (Naskrent ja Siebelt, 2011) määrittämään affektiiviseen sitoutumiseen. Affektiivista sitoutumista käsiteltiin Naskrent ja Siebelt (2011) tutkimuksen neljällä kysymyksillä, johon yhdistettiin Sargeant ja Woodliffen (2007) kysymyksiä aktiivisesta sitoutumisesta. Kysymykset olivat *''Olen ylpeä siitä, että olen järjestön lahjoittaja'', ''Tunnen olevani osa SOS-Lapsikylän yhteisöä'', ''Koen yhteenkuuluvuutta SOS-Lapsikylän kanssa''* sekä *''Järjestöön kohdistuva kritiikki tai ongelmat koskettavat minua henkilökohtaisesti''.*

Passiivista sitoutumista kysyttiin neljällä kysymyksellä. Naskrent ja Siebelt (2011) kalkulatiivista sitoutumista mittaavalla kysymyksellä *''Koska olen jo tukenut järjestöä lahjoituksen lopettaminen, tuntuisi henkilökohtaiselta menetykseltä.'' Sekä* Sargeant ja Woodliffe (2007) *''Muistan tukevani järjestöä vain silloin, kun järjestö on minuun yhteydessä'', ''Annan lahjoituksia järjestölle vain tottumuksesta. ''Arvioin usein, pitäisikö minun jatkaa järjestön tukemista''.*

Normatiivista sitoutumista käsiteltiin Naskrent ja Siebelt (2011) kysymyksillä: *''Koen velvollisuudekseni lahjoittaa järjestölle' 'Mielestäni hyviin tapoihin kuuluu, että lahjoittajana käyttäydyn lojaalisti järjestöä kohtaan ''Jos lopettaisin taloudellisen tukeni järjestölle, tuntisin huonoa omaatuntoa'', ''Suhteen katkaiseminen järjestöön ei tuntuisi reilulta, koska se ansaitsee uskollisuuteni.''*

Lahjoitushalukkuutta kuvailtiin kahdella eri lahjoittajakäyttäytymisen ilmentymänä. Lahjoittajan ajatuksella jatkaa lahjoittamista, eli jatkamishalukkuutena sekä lahjoituksen ajatusta kasvattaa tai osallistua kampanjoihin lisälahjoituksilla eli kasvatushalukkuudella. Kyselyssä käytettiin 4 kysymystä lahjoitushalukkuudelle. Shang ja muut (2019) kysymyksellä *''Pidän todennäköisenä, että jatkan järjestön lahjoittajana seuraavan 12 kuukauden aikana.'' Sekä* Naskrent ja Siebelt (2011) kysymyksillä *''Haluan olla järjestön lahjoittaja myös pitkällä aikavälillä.'' (esimerkiksi seuraavien 3 vuoden aikana).* Sekä kasvatushalukkuudella Naskrent ja Siebelt (2019) *''Olen valmis kasvattamaan kuukausilahjoitukseni summaa seuraavan 12 kuukauden aikana.'' ja '': Osallistun todennäköisesti lisälahjoituksiin järjestön kampanjoiden yhteydessä seuraavan 12 kuukauden aikana.*''

3.3 Aineisto

Datan analysoinnissa hyödynnettiin IBM SPSS Statistics - ohjelmistoa, jonka avulla aineistolle suoritettiin erilaisia analyysejä. Aineisto kerätiin tutkielmaa varten, joten sitä voidaan kutsua primääriaineistoksi (Heikkilä, 2018, s.13).) Tämä tutkimuksen otanta on eisatunnainen harkinnan mukainen otos. Kysely lähetettiin SOS-Lapsikylän 9706 säännölliselle lahjoittajalle. Tutkimukseen vastasi yhteensä 944 henkilöä.

Taulukossa 1 löytyy vastaajien sukupuoli – ja ikäjakauma. Suurin osa vastaajista oli naisia (65 %). Miehiä oli noin kolmasosa vastaajista (35 %). Muun sukupuolen valitsi yksi henkilö ja kolme henkilöä ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajia oli eniten luokassa 65–74 vuotta (24 %) ja 55–64-vuotiaita vastaajia oli (22 %). Vähiten vastaajia oli 4 kappaletta 18–24-vuotiaissa.

Taulukko 1. SOS-Lapsikylän lahjoittajien sukupuoli ja ikäjakauma. Lukumäärät ja prosenttiosuudet.

Taustatiedot		**Lukumäärä**	**Osuus (%)**
Sukupuoli	Nainen	612	64.8 %
	Mies	328	34.7 %
	Muu	1	0.01 %
	En halua kertoa	3	0.03 %
Ikä	18–24 vuotta	4	0.04 %
	25–34 vuotta	40	4.2 %
	35–44 vuotta	127	13.5 %
	45–54 vuotta	163	17.3 %
	55–64 vuotta	203	21.5 %
	65–74 vuotta	229	24.3 %
	75 tai yli	178	18.9 %

Ammatiltaan (kts. taulukko 2) suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä (42 %). Toimihenkilöitä oli 22 %. Ammatiltaan ''Muut'' joukossa oli kotiäiti teineille, kotiäiti ja asuntosijoittaja, omaehtoisella vapaalla oleva, yrittäjä että palkkatöissä oleva, taitelija ja johtaja. Koulutukseltaan yli puolet on valmistunut korkeakoulusta (54,2 %). Opistotason tutkinto oli 19 % vastaajista. Bruttotulot painottuivat suurimpiin tuloluokkiin. 60 000 € tai enemmän tienaavia oli eniten (25 %) ja seuraavaksi suurin (22,5 %) oli 36 000–49 999 € tienaavat.

Taulukko 2. SOS-Lapsikylän lahjoittajien sukupuoli ja ikäjakauma. Lukumäärät ja prosenttiosuudet.

Taustatiedot		**Lukumäärä**	**Osuus (%)**
Ammatti	Yrittäjä	57	6.0 %
	Palkkatyöntekijä	175	18.5 %
	Toimihenkilö	208	22.0 %
	Toimihenkilö johtavassa asemassa	73	7.73 %
	Työtön	16	1.69 %
	Opiskelija	10	1.06 %
	Eläkeläinen	399	42.27 %
	Muu	6	0.01 %
Koulutus	Kansankoulu/keskikoulu tai peruskoulu	36	3.81 %
	Ammattitutkinto	91	9.64 %
	Ylioppilastutkinto	59	6.3 %
	Korkeakoulututkinto	512	19.0 %
	Tohtorintutkinto tai vastaava	65	54.2 %
	Ei tutkintoa	1	0.01 %
Bruttotulot	0–11 999 €	23	2.5 %
	12 000–23 999 €	84	9.0 %
	24 000–35 999 €	178	19.0 %
	36 000–49 999 €	211	22.5 %
	50 000–59 999 €	138	14.7 %
	60 000 €	241	25.7 %
	En halua kertoa	61	6.5 %

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka kauan he ovat olleet lahjoittajia SOS-Lapsikylälle. Taulukossa 3 näkyy lahjoittajien lahjoitussuhteen kesto SOS-Lapsikylälle. Isoin osa joukosta on ollut lahjoittajana yli 3 vuotta (64 %). Seuraavaksi suurin luku oli 1–3 vuotta (17,1 %).

Taulukko 3. SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoittajasuhteen kesto.

Taustatiedot		**Lukumäärä**	**Osuus %**
Lahjoitussuhteen kesto	Alle 6 kk	125	13.2 %
	6–12 kk	59	6.3 %
	1–3 vuotta	161	17.1 %
	Yli 3 vuotta	599	63.5 %

Demografisten tietojen ja kuukausilahjoituksen keston tarkastelun jälkeen sekä ennen summamuuttujien muodostamista tehdään kyselyn mittareille faktorianalyysi. Faktorianalyysissa voidaan käyttää eksploratiivista tai konfirmatorista faktorianalyysia (Metsämuuronen 2005, s.632). Janssen ja muut (2008, s. 281) kertovat, että eksploratiivisessa faktorianalyysissa ei tiedetä vielä, mitkä faktorit latautuvat samalle faktorille, kun taas konfirmatorisessa faktorianalyysissa oletus on olemassa, jota sitten testataan missä määrin muuttujat todella mittaava tiettyä tekijää. Tässä tutkielmassa on jo valmis oletus, edellisten tutkimusten perusteella, että tietyt muuttujat latautuvat samalle faktorille. Tämän vuoksi tutkielmassa käytetään konfirmatorista faktorianalyysia.

Faktorianalyysin tulosten perusteella kaksi passiiviseen sitoutumiseen kuuluvaa väittämää latautuivat eri faktoreille. Väittämä "Koska *olen jo tukenut järjestöä, lahjoituksen lopettaminen tuntuisi henkilökohtaiselta menetykseltä*." Tämä kysymys mittaa kalkulatiivista sitoutumista, joten se poistettiin myös teorianpohjaisten tulosten perusteella (Sargeant, 2014, s. 6; Sargeant ja Woodliffe, 2007). Myös *"Arvioin usein, pitäisikö minun jatkaa järjestön tukemista"* latautui eri faktorille, joten se poistettiin. Ennen väitteiden lopullista poistamista testattiin passiivisen sitoutumisen reliabiliteettia Cronbachin alphalla, joka heikkeni huomattavasti näillä kahdella kysymyksellä. Tämän vuoksi molemmat väittämät jätettiin pois lopullisesta analyysistä, jotta mittarin teoreettinen ja tilastollinen johdonmukaisuus säilyi.

Lahjoitushalukuuden määritelmät jakautuivat kahteen eri faktoriin. Nämä muuttujat jakautuivat lahjoituksen jatkuvuutta mittaaviin kysymyksiin, sekä lahjoituksen kasvatukseen liittyviin kysymyksiin. Tämän vuoksi näistä luotiin kaksi erillistä summamuuttujaa,

jotka kuvaavat lahjoittajan kiinnostusta jatkaa lahjoittamista sekä lahjoittajan kiinnostusta kasvattaa lahjoitusta tai osallistua kampanjoihin lisälahjoituksina.

Aineiston soveltuvuutta faktorianalyysiin arvioitiin Kaiser–Meyer–Olkinin (KMO) testillä. KMO-arvo mittaa muuttujien välisten yhteisvaihteluiden osuutta, ja mitä lähempänä arvo on yhtä, sitä parempi on otoksen sopivuus. KMO-arvo tulee olla vähintään.50. Kaikkien summamuuttujien KMO oli tämän arvon tai yli. Faktorianalyysin kriteerinä on myös se, että jos minkään muuttujan faktorit ei lataudu yli .30 on ne poistettava (Metsämuuronen 2005, s.618). Kaikki faktorit ylittivät tämän tavoitearvon (taulukko 4).

Faktorianalyysin jälkeen analysoitiin myös mittareiden reliabiliteetti Cronbachin alphalla**.** Cronbachin alpha mittaa sisäistä johdonmukaisuutta ja asteikon luotettavuutta. Sitä käytetään yleisesti tutkimuksissa, joissa esiintyy useita Likert-asteikollisia väittämiä, kuten tässä tutkimuksessa. Cronbachin raja-arvoa on pidetty .60 (Metsämuuronen, 2005, s.515). Reilusti tämän alle jäävät arvot eivät ole luotettavia. Tutkimuksessa kaikki arvot ylittivät .6 paitsi passiivisen sitoutumisen muuttujat. Kuten aiemmin todettiin, arvoista poistettiin 2 muuttujaa, jotka nostivat Alphan kertoimen arvosta .454 arvoon.596. Koska Alphan kerroin on niin lähellä vaadittua raja-arvoa ja käsite on tärkeä työn kannalta, päätettiin se jättää tutkimukseen. Metsämuurosen (2005, s. 464) kertoo, että vaikka Cronbachin alfan raja-arvoa < 0,60 pidetään yleisesti alhaisena, sen arvoa ei tule tulkita mekaanisesti. Vaikka alfa ei täysin täyttäisi suositeltua viitearvoa, se voi silti tarjota hyödyllistä lisätietoa mittarin ja tutkimuksen luotettavuudesta. Kaikki Cronbach Alpahan arvot näkyvät taulukossa 4.

Taulukko 4. Faktorianalyysin tulokset ja Cronbachin alpha

Summamuuttuja	Väittämät	Faktorilataus	Alpha
Brändin persoonallisuus	Olisin ylpeä siitä, että minut yhdistettäisiin järjestöön	.521	7.58
	Arvostan tukemaani järjestöä	.759	
	Minulla on selkeä käsitys siitä, keitä järjestö auttaa	.586	
	Mielestäni järjestö erottuu edukseen muista hyväntekeväisyysjärjestöistä	.540	
	Järjestöllä on vaikuttava historia	.523	
	Luotan tukemaani järjestöön	.750	
Brändin koettu laatu	Järjestö pitää minut ajan tasalla siitä, miten lahjoituksiani käytetään.	.535	.623
	Luotan siihen, että järjestö käyttää lahjoitukseni asianmukaisesti	.727	
	Järjestön viestintä on aina asiallista ja kohteliasta	.566	
Brändin mielikuva	Järjestö hoitaa tehtävänsä yhteiskuntaa kohtaan hyvin	.702	7.19
	Minulla on myönteinen kokonaiskuva järjestöstä	.680	
	Järjestö onnistuu auttamaan apua tarvitsevia	.672	
Affektiivinen sitoutuminen	Tunnen olevani osa järjestön yhteisöä	.921	.773
	Koen yhteenkuuluvuutta järjestön kanssa	.891	
	Järjestöä kohdistuva kritiikki ja ongelmat koskettavat minua henkilökohtaisesti	.462	
	Olen ylpeä siitä, että olen järjestön lahjoittaja.	.479	
Normatiivinen sitoutuminen	Koen velvollisuudekseni lahjoittaa järjestölle	.608	.786
	Jos lopettaisin taloudellisen tukeni järjestölle, tuntisin huonoa omaatuntoa	.764	
	Suhteen katkaiseminen ei tuntuisi reilulta, koska järjestö ansaitsee uskollisuuteni	.845	
	Mielestäni hyviin tapoihin kuuluu, että lahjoittajana käyttäydyn lojaalisti järjestöä kohtaan	.550	
Passiivinen sitoutuminen	Annan lahjoituksia järjestölle vain tottumuksesta	.655	.596
	Muistan tukevanivani järjestöä vain, kun se on minuun yhteydessä	.655	
Jatkamishalukkuus	Haluan olla järjestön lahjoittaja myös pitkällä aikavälillä (esimerkiksi seuraavan 3 vuoden ajan)	.844	.830
	Pidän todennäköisenä, että jatkan järjestön lahjoittajan seuraavan 12 kuukauden aikana	.844	
Kasvatushalukkuus	Osallistun todennäköisesti lisälahjoituksiin järjestön kampanjoiden yhteydessä seuraavan 12 kuukauden aikana	.759	.728
	Olen valmis kasvattamaan kuukausilahjoituksen summaa seuraavan 12 kuukauden aikana	.759	

Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut ovat taulukossa 5. Keskihajonnat kertovat, kuinka erillään muuttujat ovat toisistaan (Heikkilä, 2014, s.86). Muuttujat ovat suurimmillaan erillä sitoutumista kuvaavissa summautujissa. Suurin vaihtelu on normatiivisessa ja passiivisessa sitoutumisessa, kummassakin keskihajonta on.90. Brändipääoman osa-alueissa vastaajat ovat arvioineet korkeiksi (4.21–4.50). Keskiarvoltaan kaikkein korkeimmat arvot saivat brändin koettu laatu sekä lahjoituksen jatkuvuus.

Taulukko 5. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut

Summamuuttuja	**Keskiarvo**	**Keskihajonta**	**Min**	**Max**
Brändipersoona	4.21	.51	1.84	5
Brändin koettu laatu	4.50	.50	1.67	5
Brändimielikuva	4.34	.56	1.67	5
Affektiivinen sitoutuminen	3.09	.82	1.00	5
Normatiivinen sitoutuminen	3.45	.90	1.00	5
Passiivinen sitoutuminen	2.11	.90	1.00	5
Jatkamishalukkuus	4.17	.82	1.00	5
Kasvatushalukkuus	2.31	.89	1.00	5

3.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista, eli tutkimus mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoituskin mitata (Heikkilä, 2014, s. 27). Kyselytutkimuksiin liittyy aina riski, että vastaajat eivät tulkitse kysymyksiä tutkijan tarkoittamalla tavalla. Tätä riskiä pyrittiin vähentämään tekemällä kyselylomakkeeseen ohjeet, jotka ohjasivat vastaajia lukemaan kysymykset ja arviointiasteikon oikein. Lisäksi kyselyä testattiin etukäteen muutamalla henkilöllä ennen varsinaista aineistonkeruuta varmistaakseen, että kysymykset olivat ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Vastaajilla ei ollut mahdollisuutta muuttaa vastauksiaan sen jälkeen, kun kysely oli lähetetty. Koska tutkimus sisälsi asennemuuttujia, on tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa otettava huomioon

se, että vastaajan mielialat ovat voineet vaikuttaa mittaustulokseen ja se ei välttämättä pysy samana.

Mittarien sisällöllisestä validiudesta huolehdittiin poimimalla aiemmasta teoriasta soveltuvia kysymyksiä lomakkeeseen. Tämän puolesta puhuu myös mittarin rakennevalidius, sillä tutkimushypoteesien oletukset olivat linjassa aiemman teorian kanssa ja tieteelle ominainen kumulatiivisuusperiaate toteutui mittauksissa. Kysymykset on käännetty englannista suomeksi, jotta kysymysten taustalla oleva ajatus säilyisi samalla, mutta suomalaiset vastaajat pystyisivät ymmärtämään ja vastaamaan helpommin omalla äidinkielellään. Puuttuvien vastausten riski minimoitiin siten, että kyselylomake ei sallinut etenemistä ennen kuin kaikki kysymykset oli täytetty.

Hirsjärvi ja muut (2010, s. 231) kuvaat tutkimuksen reliabiliteettia mittaustulosten toistettavuuden mukaan. Myös (Heikkilä, 2014, s.28) kertoo, että reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, sekä sitä, ettei tulokset saa olla sattumanvaraisia. Tulokset ovat Heikkilän (2014, s.28) mukaan sattumanvaraisia, jos aineiston otanta on hyvin pieni. Tähän kyselyyn vastasi 944 henkilöä, joten otosta voidaan pitää tilastollisen tutkimuksen kannalta riittävänä. Heikkilän mukaan luotettava tutkimukselta vaaditaan toistettavuus samanlaisin tuloksin (2014, s.28). Tässä tutkielmassa tutkimusprosessi on kuvattu mahdollisimman tarkasti, jolloin tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi toisen hyväntekeväisyysjärjestön lahjoittajille. Toisaalta ei voida olettaa tulosten olevan tässä yhteydessä täysin samanlaisia, kun kysytään brändipääomasta, sitoutumisesta ja lahjoitusaikomuksesta, jotka voivat vaihdella eri järjestöjen välillä. Heikkiläkin (2014, s.28) toteaa, että yhteiskunnallisen monimuotoisuuden vuoksi tutkielman tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa.

4 Tulokset

Tulosluku muodostuu viidestä osasta. Ensimmäisessä osassa jaetaan SOS-Lapsikylän lahjoittajat klustereihin, heidän sitoutumisestansa ja heidän kokemuksistansa järjestön brändipääomasta. Sen jälkeen tarkastellaan, minkälainen lahjoitushalukkuus lahjoittajatyypeillä on, sekä miten lahjoittajatyypit kokevat normatiivisen sitoutumisen. Tämän jälkeen tarkastellaan klustereiden demografisia tekijöitä. Neljännessä osiossa joko vahvistetaan tai hylätään tutkielmalle asetetut hypoteesit regressioanalyysin avulla. Luvun lopussa on yhteenveto, jossa käydään tutkielman tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen. Tämä luku pyrkii vastaamaan tutkielman kahteen tavoitteeseen; *Tunnistamalla, millaisia sitoutumisen muotoja ja brändipääoman kokemuksia SOS-Lapsikylän säännöllisillä lahjoittajilla* sekä *analysoimalla SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien välisiä eroja ja eri lahjoittajatyyppien lahjoitushalukkuutta.*

4.1 SOS-Lapsikylän lahjoittajatyypit

Klusterianalyysillä luokitellaan muuttujat mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin (Metsämuuronen, 2005, s.812), jotta saman ryhmän jäsenet muistuttavat toisiaan ja ryhmien välillä on selvät erot (Heikkilä, 2014, s. 233). Ei ole olemassa yhtä oikeaa sääntöä klustereiden määrälle, joten tutkijan tulee itse määrittää klusterien määrä. Tässä tutkijan tulee olla huolellinen, sillä klusterianalyysi tuottaa klustereita, oli aineisto millainen vaan. Koska aineisto on suuri valinnaksi, valikoitui K-keskiarvon ryhmittelyanalyysi. Kun klusterien määrä on päätetty, ohjelma yhdistää yksitellen havainnot lähimpään keskukseen ja laskee tarkemman arvion keskuksesta uusien havaintojen myötä. Tätä klusterikeskusten iteratiivista etsintää jatketaan niin kauan, kunnes maksimimäärä iterointeja on tehty (Metsämuuronen, 2005, s.813).

Ryhmittelyperusteena klusterianalyysissä käytettiin brändipääoman ja sitoutumisen muodot. Aineistoon kokeiltiin kolmen, neljän, viiden ja kuuden klusterin määrää. Vaihtoehtoista valittiin neljän klusterin määrä, sillä näin saatiin klustereiden erot selkeämmin

esiin. Näin myös jokaisen klusterin vastaajamäärä pysyi melko samankokoisena. Varianssianalyysi (ANOVA) mukaan kaikkien muuttujien kohdalla oli tilastollisesti merkitseviä eroja (p <.001). F-suureen arvoista voidaan nähdä, missä muuttujissa klusterit selkeimmin eroavat toisistaan (Tähtinen ja muut, 2020 s .231) Klusterit ovat muodostettu maksimoitujen erojen perusteella, joten F-arvoihin tulee suhtautua varauksella (Janssen ja muut 2008, s.357). Suurimmat erot F-arvoissa ovat aineistossa brändin koetun laadun ja passiivisen sitoutumisen välillä. Vastaavasti brändipääoman osa-alueet luottamus, mielikuvat ja persoona eivät eroa suuresti toisistaan. Varianssien yhtäsuuruuden oletus testattiin Levenen testillä. Osalla muuttujista ero oli merkitsevä, joten niitä tutkittiin Brown-Forsythen testin avulla.

Taulukosta 6 näkyy SOS-Lapsikylän lahjoittajista muodostetut klusterit, sitoutumisen ja brändipääoman osa-alueiden eli brändin koetun laadun, brändipersoonallisuuden ja brändimielikuvien perusteella. Taulukosta löytyy klustereiden ominaisuuksien keskiarvot, sekä sulkeista keskihajonnat. Klusterit pyrittiin nimeämään kuvaavasti eri lahjoittajatyyppeihin. Ensimmäinen klusteri nimettiin hillityiksi lahjoittajiksi (28.7 %), toinen klusteri uskollisiksi lahjoittajaksi (35.7 %), kolmas klusteri etäisiksi lahjoittajat (15.2 %) ja neljäs klusteri sitoutuneiksi lahjoittajiksi (23.6 %).

Taulukko 6. Klusterianalyysin tulokset SOS-Lapsikylän lahjoittajista

	Klusteri I (n=271)	Klusteri II (n=336)	Klusteri III (n=114)	Klusteri IV (=223)
Affektiivinen	2.50 (.67)	3.70 (.58)	2.30 (.55)	3.31 (.62)
Passiivinen	1.69 (.63)	1.43 (.49)	3.25 (.50)	3.04 (.63)
Brändipersoonallisuus	3.99(.42)	4.54 (.42)	3.48 (.35)	4.37 (.51)
Brändin koettu laatu	4.38.37)	4.76 (.47)	3.82 (.27)	4.59 (.58)
Brändimielikuvat	4.11 (.44)	4.69 (.47)	3.58 (.37)	4.50 (.54)
Klusterin nimi	Hillityt lahjoittajat	Uskolliset lahjoittajat	Etäiset lahjoittajat	Sitoutuneet lahjoittajat

F-testit ovat tilastollisesti merkitseviä arvoin F (3,940) = 286.436, p <.001, F (3, 940) = 657.326, p <.001, F(3, 940) =238.767, p <.001, F(3, 940) =216.547, p<.001., F(3, 940) = 232.751, p <.001,

Ensimmäinen klusterissa ovat hillityt lahjoittajat, johon kuuluu 271 vastaajaa. Heidän affektiivinen sitoutumisensa on matala (ka. 2.50), mutta toisaalta myös passiivinen sitoutuminen on matala (1.69). He kokevat brändipääoman osa-alueet kumminkin suhteellisen korkeana (ka. 3.9–4.38). He eivät siis koe sitoutumista puoleen tai toiseen vahvana, mutta he kokevat SOS-Lapsikylän brändin silti positiivisessa valossa.

Toisessa klusterissa ovat uskolliset lahjoittajat. Heitä on vastaajissa yhteensä 336 lahjoittajaa. He kokevat vastaajista kaikista korkeinta affektiivista sitoutumista. Passiivisen sitoutumisen he ovat määritelleet vastaajista alhaisimmaksi. Brändipääoman osa-alueet he ovat luokitelleet kaikista vastaajista korkeimmiksi (4.54–4.76) He siis kokevat niin affektiivista sitoutumista SOS-Lapsikylään, kuin myös positiivisesti järjestön brändipääoman.

Kolmantena klusterina ovat etäiset lahjoittajat. Heitä on klusterissa yhteensä 114 lahjoittajaa**.** Heillä on kaikista vastaajista korkein passiivinen sitoutuminen (ka. 3.25) he ovat vastaajista myös kaikista matalimmin affektiivisesti sitoutuneita (ka. 2.30). Brändipääoman osa-alueet he ovat arvioineet kaikista vastaajista heikoimmin (ka. 3.48–3.82).

Neljännessä klusterissa ovat sitoutuneet lahjoittajat. He kokevat affektiivisen sitoutumisen toiseksi korkeimpana klustereista (ka. 3.31) kuin myös passiivinen sitoutuminen on toiseksi korkein (3.04). Vaikka sitoutuminen on vastaajilla ristiriitaista, kokevat he vahvaksi SOS-Lapsikylän brändipääoman osa-alueet (ka. 4.37–4.59).

Klustereita tarkastamalla havaittiin, että uskollisilla lahjoittajilla on vahvin affektiivinen sitoutuminen ja brändipääoman kokemus SOS-Lapsikylään. Toisaalta myös sitoutuneet lahjoittajat kokivat brändipääoman vahvaksi, mutta he kokivat sitoutumisen ristiriitaiseksi, eli niin affektiivista kuin passiivista sitoutumista. Heikoimman arvioivat etäiset lahjoittajat. He ovat passiivisesti sitoutuneita ja he kokevat kaikista heikoiten brändipää-

oman osa-alueet. Tämä lahjoittajatyyppien jaottelu on vastannut tutkielman toiseen tavoitteeseen, eli on onnistuttu *tunnistamaan, millaisia sitoutumisen muotoja ja brändipääoman kokemuksia SOS-Lapsikylän säännöllisillä lahjoittajilla on.*

4.1.1 Lahjoittajatyyppien lahjoitushalukkuus ja normatiivinen sitoutuminen

Klustereiden muodostamisen jälkeen siirrytään tarkastelemaan vielä tarkemmin niitä. Seuraavaksi selvitetään, millainen lahjoitushalukkuus vastaajilla on. Tätä selvitetään faktorianalyysin avulla luoduilla summamuuttujilla, eli lahjoittajien jatkamishalukkuutena sekä lahjoituksen kasvatushalukkuuteen. Tässä luvussa halutaan selvittää, onko SOS-Lapsikylän lahjoittajista tehtyjen klustereiden välillä eroa, millainen lahjoitushalukkuus heillä on. Tämän lisäksi selvitetään miten lahjoittajatyypit kokevat normatiivisen sitoutumisen, eli velvollisuuden tunteen järjestöön.

Tämä osuus tehtiin varianssianalyysin avulla. Varianssianalyysin avulla voidaan testata keskiarvojen välisiä eroja (Heikkilä, 2014, s.210). Koska nyt tarkastellaan ainoastaan yhden muuttujan eroja, on kyseessä yksisuuntainen varianssianalyysi, eli One-Way ANOVA (Heikkilä, 2014, s.210). Faktorianalyysin perusteella lahjoitushalukkuuden muuttujat latautuivat kahteen eri faktoriin, joten tässä lahjoitushalukkuutta käsitellään jatkuvuushalukkuuden ja kasvatushalukkuuden perusteella

Jatkavuushalukkuuden testin tulos oli merkitsevä, joten sitä tarkasteltiin Brown-forsythen-testin avulla. Tähtinen ja muut (2020, s.151) kertovat että normaalin F-testin sijaan, jos vertailtavissa ryhmissä varianssien yhtäsuuruus ei ole voimassa, voi käyttää tätä testiä. Taulukosta 7 voi nähdä lahjoittajien lahjoitushalukkuuden jatkamishalukkuuden näkökulmasta. Mitä vahvemmin klusteri on affektiivisesti sitoutunut ja mitä myönteisemmin lahjoittaja kokee järjestön brändipääoman sitä todennäköisemmin, hän haluaa jatkaa lahjoittamisessa. Esimerkiksi uskolliset lahjoittajat (ka. 4.59) todennäköisemmin jatkavat kuin etäiset lahjoittajat (ka. 3.27). Uskollisten lahjoittajien kasvatusaikomus on (ka.

2.62) kun taas etäisillä lahjoittajilla se on (ka. 1.73.) Myös hillityillä lahjoittajilla oli korkea halu jatkaa lahjoittamista (4.08) ja myös sitoutuneilla lahjoittajilla (4.11).

Taulukko 7. Lahjoittajien lahjoituksen jatkamishalukkuus

Riippuva muuttuja	Hillityt lahjoittajat	Uskolliset lahjoittajat	Etäiset lahjoittajat	Sitoutuneet lahjoittajat
Jatkamishalukkuus	4.08 (.72)	4.59 (.59)	3.27 (.91)	4.11 (.76)

F-testi oli tilastollisesti merkitseviä arvoin F (3.940) = 86.932, p.<.001

Kasvatushalukkuuden ANOVA kriteerit täyttyivät Levenen-testillä ollessa suurempi kuin >.05. Samaa linjaa noudattaa myös kasvatushalukkuuden tulos. Lahjoittaja osallistuu kampanjoihin ja mahdollisesti kasvattaa lahjoittamista, mitä myönteisemmin hän kokee brändipääoman ja affektiivisen sitoutumisen. Vaikka uskolliset lahjoittajat kokevat kaikkein korkeimmn lahjoituksen kasvatushalua, on silti keskiarvo matala (2.62). Toisaalta ero etäisiin lahjoittajiin on suuri (1.73).

Taulukko 8. Lahjoittajien lahjoituksen kasvatushalukkuus

Riippuva muuttuja	Hillityt lahjoittajat	Uskolliset lahjoittajat	Etäiset lahjoittajat	Sitoutuneet lahjoittajat
Kasvatushalukkuus	2.18 (.81)	2.62 (.88)	1.73 (.75)	2.29 (.88)

p.<.001, F (3.940) =35.193, p<.001.

Tämän jälkeen haluttiin vielä tarkastella, miten normatiivinen sitoutuminen näkyy vastaajien välillä. Levenin-testi oli merkitsevä, joten sitä tarkasteltiin Brown-Forsythe teston avulla. Tässä tulokset tukevat teoreettisen viitekehyksen linjaa, eli uskolliset lahjoittajat kokivat korkeinta normatiivista sitoutumista (ka. 3.91). Myös sitoutuneiden lahjoittajien joukon normatiivinen sitoutuminen oli korkeahko (3.56). Etäiset lahjoittajat arvioivat normatiivisen sitoutumisen vastaajista alhaisimmaksi (2.78).

Taulukko 9. Ryhmien normatiivinen sitoutuminen

Riippuva muuttuja	Hillityt lahjoittajat	Uskolliset lahjoittajat	Etäiset lahjoittajat	Sitoutuneet lahjoittajat
Normatiivinen sitoutuminen	3.05 (.79)	3.91 (.75)	2.78 (.77)	3.56 (.90)

F-testi oli tilastollisesti merkitseviä arvoin F (3.940) = 88.402, p.<.001

4.1.2 Lahjoitussuhteen kesto ja lahjoittajien demografiset tekijät

Tässä luvussa selvitetään, onko SOS-Lapsikylän lahjoittajien demografisilla tekijöillä yhteyttä siihen, mihin klusteriin he kuuluvat. Kahden muuttujan ristiintaulukoinnista saadaan riippumattomuusmalli, jonka toimivuutta voidaan arvioida χ^2-riippumattomuustestillä (Heikkilä, 2014, s.200). Riippuvuutta ei löydetty sukupuolten välillä, χ9=7.189 p=.617, eikä koulutusasteen, χ21=29.202 p.109 p=.051 tai bruttotulojen välillä χ18=18.588 p=.418. Iän perusteella löytyi tilastollisesti merkitsevä ero χ18=65.304 p=. <001. Tilastollisesti merkitsevä ero löytyi myös lahjoitussuhteen kestolla χ9=34.486 p=<.001 ja ammatin suhteen χ21=45.550 p=.001. SOS-Lapsikylän kyselyyn vastanneiden joukko on homogeeninen, joten suuria vertailuja ei pystytä tehdä joukkojen eroista.

Alla olevassa taulukossa 10 on käsitelty vastaajien demografisia tietoja sukupuolen, ja tilastollisesti merkitsevien iän, lahjoitussuhteen keston ja koulutustason osalta. Suhteellisesti eniten naisia on sitoutuneissa lahjoittajissa (67.3 %) ja vähiten etäisissä lahjoittajissa (62.3 %). Miehiä on eniten hillityissä lahjoittajissa (36.9 %) ja vähiten sitoutuneissa lahjoittajissa (31.8 %). Ikäluokkien kohdalla uskollisia lahjoittajia on suhteellisesti eniten 65–74-vuotiaissa (30.7 %) samassa ikäluokassa on myös suhteellisesti eniten hillittyjä lahjoittajia (22.9 %). Etäisiä lahjoittajia on suhteellisesti eniten luokassa 45–54 vuotta. Sitoutuneiden lahjoittajien luokassa on suhteellisesti eniten yli 75-vuotiaita (23.8 %). Ammattien puolesta suhteellisesti eniten on hillityissä lahjoittajissa eläkeläisiä (35.4 %) myös uskollisissa lahjoittajissa (53 %) ja sitoutuneissa lahjoittajissa. Etäisissä lahjoittajissa

suhteellisesti eniten on niin toimihenkilöitä (28.1) kuin eläkeläisiä (28.1 %). Kuukausilahjoituksen pituudessa kaikissa luokissa oli suhteellisesti eniten yli 3 vuotta lahjoittaneita. Etäisissä lahjoittajissa suhteellisesti toiseksi eniten oli alle 6 kk lahjoittaneita (26.3 %). Muissa luokissa ei ole suurempaa vaihtelua vaan suhteellisesti suurimmat osuudet kuuluivat yli 3 vuotta lahjoittaneille sekä 1–3 vuotta lahjoittaneille.

Taulukko 10. Lahjoittajatyyppien demografiset tekijät ja lahjoitussuhteen kesto

	Hillityt lahjoittajat	**Uskolliset lahjoittajat**	**Etäiset lahjoittajat**	**Sitoutuneet lahjoittajat**
Sukupuoli				
Nainen	62.7 %	63.8 %	62.3 %	67.3 %
Mies	36.9 %	34.2 %	36.8 %	31.8 %
Muu	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.01 %
En halua kertoa	0.04 %	0.0 %	0.09 %	0.03 %
Ikä				
18–24 vuotta	0.04 %	0.06 %	0.09 %	0 %
25–34 vuotta	5.9 %	1.8 %	7.0 %	4.5 %
35–44 vuotta	17.0 %	9.5 %	16.7 %	13.5 %
45–54 vuotta	19.2 %	10.4 %	30.7 %	18.4 %
55–64 vuotta	21.4 %	24.7 %	16.7 %	19.3 %
65–74 vuotta	22.9 %	30.7 %	15.8 %	20.6 %
75 tai yli	13.3 %	22.3 %	12.3 %	23.8 %
Ammatti				
Yrittäjä	6.3 %	4.5 %	7.9 %	7.2 %
Palkkatyöntekijä	18.5 %	16.7 %	22.8 %	19.3 %
Toimihenkilö	26.2 %	17.9 %	28.1 %	20.2 %
Toimihenkilö johtavassa asemassa	11.4 %	5.1 %	7.9 %	7.2 %
Työtön	1.1 %	2.1 %	1.8 %	1.8 %
Opiskelija	1.1 %	0.03 %	1.8 %	1.1 %
Eläkeläinen	35.4 %	53.0 %	28.1 %	41.7 %
Muu	0 %	0.06 %	1.8 %	0.06 %
Lahjoitussuhteen kesto				
Alle 6 kk	11.4 %	9.2 %	26.3 %	14.8 %
6–12 kk	7. 0 %	4.5. %	8.8 %	6.7 %
1–3 vuotta	19.6 %	15.5 %	21.1 %	17.1 %
Yli 3 vuotta	62.0 %	70.8 %	43.9 %	64.1 %

4.2 SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien kuvaukset

Tässä luvussa kuvataan yksityiskohtaisesti SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien piirteet. Kuvauksissa on myös klustereihin kuuluvien kuluttajien tyypilliset ominaisuudet. SOS-Lapsikylän lahjoittajatyypit ovat kuvattu taulukossa 11.

Taulukko 11. Lahjoittajatyypit

Hillityt lahjoittajat 28.7 %	Ryhmä omaa alhaisen affektiivisen sitoutumisen, kuten myös passiivisen sitoutumisen SOS-Lapsikylään. Hillityillä lahjoittajilla on silti korkea halu jatkaa lahjoittamista. He kokevat SOS-Lapsikylän brändin koetun laadun korkeaksi, mutta heillä on hieman matalampi kokemus brändipersoonallisuudesta. Heillä on korkea halu jatkaa lahjoittamista. Lahjoituksen kasvatushalukkuuden he kokevat matalammaksi. Heidän normatiivinen sitoutumisensa kokemus on neutraali. Tyypillisesti hillityt lahjoittajat ovat 65–75-vuotiaita eläkeläisiä sekä he ovat lahjoittaneet yli 3 vuotta.
Uskolliset lahjoittajat 35.6 %	Ryhmä omaa kaikkein suurimman affektiivisen eli tunnepohjaisen sitoutumisen SOS-Lapsikylään. He kokevat kaikkein vähiten passiivista sitoutumista. He kokevat kaikki brändipääoman osa-alueet korkeina, mutta varsinkin brändin koetun laadun. He haluavat kaikkein mieluiten jatkaa lahjoittamista sekä ovat valmiita kasvattamaan tai osallistumaan järjestön kampanjoihin vastaajista mieluiten. Uskolliset lahjoittajat kokevat kaikkein korkeinta normatiivista sitoutumista, eli velvollisuuden tunnetta järjestöä kohtaan. He ovat tyypillisesti yli 3 vuotta lahjoittaneet SOS-Lapsikylälle sekä ovat 65–74-vuotiaita. Suurin osa uskollisista lahjoittajista on eläkeläisiä.
Etäiset lahjoittajat 12.1 %	Ryhmä omaa heikoimman affektiivisen sitoutumisen järjestöön sekä he kokevat passiivisen sitoutumisen korkeaksi. He siis arvoivat

	usein pitäisikö heidän jatkaa lahjoittamista sekä muistavat lahjoittamisen ainoastaan SOS-Lapsikylän ollessa yhteydessä. Etäiset lahjoittajat arvioivat brändin persoonallisuuden, brändin koetun laadun ja mielikuvat vastaajista matalimmiksi. Etäiset lahjoittajat haluavat kaikista vähiten jatkaa lahjoittamista sekä heidän halunsa kasvattaa lahjoitusta tai osallistua kampanjoihin on matala. He eivät koe normatiivista sitoutumista, eli velvollisuuden tunnetta SOS-Lapsikylää kohtaan. Etäiset lahjoittavat ryhmä koostuu iältään 45–54-vuotiaita. Ryhmä on lahjoittanut yli 3 vuotta tai ollut lahjoittajana alle 6 kk. Ryhmässä on tyypillisesti toimihenkilöitä tai eläkeläisiä.
Sitoutuneet lahjoittajat 23.6 %	Sitoutuneet lahjoittajat kokevat sitoutumista niin affektiivisesti kuin passiivisesti. Vaikka heidän sitoutumisensa on ristiriitaista, he kokevat silti myönteiseksi SOS-Lapsikylän brändipääoman, varsinkin brändin koetun laadun. Heillä on korkea halu jatkaa lahjoittamista. Heillä on keskimääräisesti korkeampi normatiivinen sitoutuminen, eli velvollisuudentunne järjestöä kohtaan. He ovat olleet lahjoittajina yli 3 vuotta. Sitoutuneissa lahjoittajissa suurin osa on eläkeläisiä ja yli 75-vuotiaita.

Edelle kuvatut tulokset ja kuvaukset klustereiden välisistä eroista vastaavat SOS-Lapsikylälle osata tutkielman asetettuun tavoitteeseen kolme, eli *analysointi SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien välisiä eroja ja eri lahjoittajatyyppien lahjoitushalukkuutta.* Klusterikuvauksia taulukossa 11 käytetään SOS-Lapsikylän lahjoitushalukkuuden ymmärtämiseksi. Klusterikuvausten perusteella annetaan toimeksiantajalle liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia luvussa 5. Seuraavassa alaluvussa testataan tutkielmalle asetetut hypoteesit korrelaatio- ja regressioanalyysin avulla.

4.3 Hypoteesien testaus

Tässä luvussa testataan tutkielmalle asetettuja hypoteeseja. Hypoteesien testaamiseen käytettiin lineaarista regressioanalyysiä, jonka avulla tarkasteltiin ilmiöiden vaikutuksia suhteessa toisiinsa. Jotta regressioanalyysiin voidaan saavuttaa luotettava lopputulos, eivät korrelaatiot saa olla liian korkeita. Multikollineaarisuutta esiintyy, mikäli korrelaation arvot ylittävät .8 arvon (Field, 2012, s.606). Mikään arvo tässä tutkielmassa ei osoittanut näin korkeaa arvoa, mikä nähdään taulukosta 12.

Korrelaatiokerroin kertoo numeroarvona kahden muuttujan välisen riippuvuuden (Tähtinen ja muut, s. 130). Pearsonin korrelaatioanalyysi ja myöhemmin regressioanalyysi suoritetaan tutkimushypoteesien testaamiseksi ja muuttujaparien välisten korrelaatioiden tai muuttujajoukkojen sisäisten korrelaatioiden tutkimiseksi. Korrelaatiokerroin voi saada arvoja välillä -1–1. Mitä lähempänä nollaa, sitä vähemmän on yhteyttä muuttujien välillä (Metsämuuronen, 2005, s.345). Korrelaatiokertoimen voi laskea tämän lisäksi sen selitysosuudella. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka suuri osuus toisen muuttujan varianssista on selitettävissä toisen muuttujan avulla. Suuntaa antavina kriteereinä korrelaatioihin on 0,80–1 välillä erittäin korkeaksi, 0,60-0,80 korkeaksi, välillä 0,40-0,60 melko korkeaksi (Metsämuuronen, 2005, s. 346) Tähtinen (2020, s.186) kertoo, että suurissa otoksissa (n. > 50, kuten tässä, jonkin verran alle 0,3 korrelaatio voidaan tulkita kohtalaiseksi.

Korrelaatioanalyysin tulokset näkyvät taulukossa 12. Taulukosta näkyy, että affektiivinen ja normatiivinen sitoutuminen korreloi keskenään. Metsämuuronen (2005, s. 630) kertookin, ettei teoreettinen ja käytännöllinen syy estä sitä, että samantapaiset muuttujat eivät korreloisi keskenään. Myös brändipääoman elementit ovat tilastollisesti merkitseviä ja korreloivat keskenään (r=.666-618, <.001), mutta tämä oli tiedettävissä, koska elementit mittaavat brändipääoman osa-alueita. Korrelaatioanalyysin avulla selvitettiin brändipääoman elementtejäni yhteyttä sitoutumisen muotoihin. Pearsonin korrelaatiokerroin oli affektiivisen sitoutumisen ja brändipääoman osa-alueet olivat tilastollisesti merkitseviä ja välillä (r=.321-.489).

Myös lahjoituksen jatkuvuus oli tilastollisesti merkitsevä brändipersoonallisuus kanssa ja korreloi melko korkeasti (r=.495 p=.001.) Lahjoituksen kasvatushalukkuuden kanssa tilastollisesti merkitsevästi korreloi brändipääoman elementeistä eniten brändin koettu laatu (r=.397, p=. 001). Tämä tarkoittaa sitä, että brändin laadun kokemuksen kasvaessa, lahjoituksen kasvatushalukkuus nousee. Passiivinen sitoutuminen korreloi negatiivisesti ja tilastollisesti merkitsevästi kaikkien muuttujien kanssa, eli kun brändipääoman osa-alueet ja lahjoitusaikomukset nousevat, passiivinen sitoutuminen laskee.

Taulukko 12. Korrelaatioasteet

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Brändipersoonallisuus	1							
(2) Brändin koettu laatu	.607**	1	.					
(3) Brändi mielikuvat	.702**	.598**	1					
(4) Affektiivinen sitoutuminen	.489**	.321**	.392**	1				
(5) Normatiivinen sitoutuminen	.405**	.318**	.357**	.596**	1			
(6) Passiivinen sitoutuminen	-.235**	-.219**	-.241*	-.189**	-.159**	1		
(7) Lahjoituksen jatkuvuus	.467**	.399**	.428**	.358**	.379**	-.374**	1	
(8) Lahjoituksen kasvatus	.275**	.183**	.218**	.397**	.346**	-.204**	.360**	1

**. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla .001 < p ≤ .01 (2-tailed)

Korrelaatioanalyysin jälkeen voidaan jatkaa yhteyksien selvittämistä regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysilla pyritään selvittämään selittävätkö selittävät muuttujat vaihtelua riippuvassa muuttujassa (Janssen ja muut, 2008, s.137). Tässä tutkielmassa lineaarinen regressioanalyysi suoritettiin, jotta voidaan ymmärtää tekijöitä, jotka vaikuttavat lahjoitushalukkuuteen ja affektiivisen sitoutumisen ja brändipääoman yhteyteen.

Selitysasteella kuvataan prosenttiosuutta, jonka toinen muuttuja tai muuttujat pystyvät selittämään selitettävän muuttujan vaihtelusta (Tähtinen, 2020 s.47). Regressioanalyy-

sissa kiinnitetään huomiota painokertoimen beeta-arvoon (B) joka heijastelee riippumattomien muuttujien suhteellista merkitystä riippuvaan muuttujaan (Janssen, 2008, s.173). Fieldin (2012, s. 308) mukaan mitä korkeampi beta-arvo on kyseessä, sitä suurempi vaikutus riippumattomalla muuttujalla on riippuvaan muuttujaan. B-arvon hyvyyttä testataan mallissa t-testillä. Mitä suurempi t-arvo on, sitä luotettavammaksi kyseinen selittävä muuttuja osoittautuu (Metsämuuronen, 2005 s.666). Regressioanalyysissa luotettavan tuloksen mukaan myös VIF-arvot tulevat olla alle 10 ja tolerance arvot yli.2 (Field, 2012 s.666). Regressioanalyysissa tarkastellaan myös residuaaleja, mikäli ne noudattavat silmämääräisesti suoraa linjaa, voidaan riittävällä tarkkuudella väittää niiden olevan normaalisti jakautuneita (Metsämuuronen, 2005, s.673).

Ensimmäisissä testattavissa hypoteesissa tarkastellaan lahjoittajien sitoutumisen yhteyttä lahjoitushalukkuuteen. Faktorianalyysin perusteella lahjoitushalukkuuden muuttujat latautuivat kahteen eri faktoriin, joten tässä lahjoitushalukkuutta käsitellään jatkuvuushalukkuuden ja kasvatushalukkuuden perusteella. Ensimmäinen testattavassa hypoteesissa selvitetään sitoutumisen (affektiivinen ja passiivinen) yhteyttä lahjoituksen jatkamishalukkuuteen. Kuten tiedämme, jos lahjoittaja ei ole sitoutunut, ei hän ole kiinnostunut jatkamaan lahjoittamista. Tutkielman ensimmäisessä hypoteesissa oletetaan siis:

> **H1:** SOS-Lapsikylän lahjoittajan sitoutumisen tasolla on positiivinen yhteys lahjoitushalukkuuteen.

Mallin R^2-arvo oli 0.226 mikä tarkoittaa, että regressioanalyysin riippumattomat muuttujat (affektiivinen ja passiivinen sitoutuminen) selittävät 26.6 % riippuvan muuttujan vaihtelusta. ANOVA tulokset osoittivat, että regressiomalli on tilastollisesti merkitsevä $F(2.941) = 71.549$, $p < .001$. Regressioamallin multikollineaarisuutta tarkasteltiin VIF-arvojen avulla. VIF arvot olivat alle 10 ja toleranssiarvo yli tavoiteluvun .2, alle mikä osoittaa, ettei regressiomallissa ole multikollineaarisuutta (Field, 2012 s. 666). Tutkimuksessa residuaalit noudattivat silmämääräisesti riittävän suoraa linjaa, joten voidaan väittää, että ne ovat normaalisti jakautuneita. Affektiivinen ja passiivinen sitoutuminen kummatkin

ovat tilastollisesti merkitseviä (p<.001). Taulukosta 13 huomataan, että kun lahjoittaja on affektiivisesti sitoutunut SOS-Lapsikylään, kasvaa myös lahjoittajan lahjoitusaikomus (β = .299, t = 10.211, p < .001). Kun taas lahjoittajan passiivisen sitoutumisen kasvaessa lahjoittajan jatkamishalukkuus laskee (β=-.289, t=-10.890, p<.001).

Taulukko 13. Regressioanalyysit tulokset lahjoituksen jatkuvuudesta ja sitoutumisesta

Riippuva muuttuja	**Riippumaton muuttuja**	**Beta-arvo**	**t-arvo**
Jatkamishalukkuus	Affektiivinen	.299**	10.211
	Passiivinen	-.289**	-10.890

**. Tilastollisesti merkitsevää tasolla .001 < p ≤ .01 (2-tailed)

Tämän jälkeen haluttiin selvittää, miten sitoutumisen muodot vaikuttavat lahjoittajan haluun kasvattaa lahjoitusta. Mallin R^2 oli 0.175 eli malli selittää 17,5 % riippumattoman muuttujan vaihtelusta. ANOVA tulokset osoittivat, että regressiomalli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä F (2.941) =99.678 p<.001. VIF arvot olivat alle 10 ja toleranssiarvo ylitti tavoiteluvun .2, mikä osoittaa, ettei regressiomallissa ole multikollineaarisuutta havaittavissa. Affektiivinen ja passiivinen sitoutuminen olivat molemmat tilastollisesti merkitseviä (p<.001). Taulukosta 14 näkyy, että kun SOS-Lapsikylän lahjoittajan affektiivinen sitoutuminen kasvaa, kasvaa myös kasvatushalukkuus (β = .402, t = 12.317, p < .001). Passiivisen sitoutumisen kasvaessa lahjoituksen kasvatushalukkuus laskee (β=-.132, t=-4. 440 p<.001).

Taulukko 14. Regressioanalyysin tulokset kasvatushalukkuudesta ja sitoutumisesta

Riippuva muuttuja	**Riippumaton muuttuja**	**Beta-arvo**	**t-arvo**
Kasvatushalukkuus	Affektiivinen sitoutuminen	.402**	12.317
	Passiivinen sitoutuminen	-132**	4.440

**. Tilastollisesti merkitsevää tasolla .001 < p ≤ .01 (2-tailed)

Kyseiset mallit sitoutumisen osalta selittävät 26.6 % ja kasvatushalukkuuden osalta 17.5 %, joten ensimmäinen hypoteesi hyväksyä.

Tutkitaan seuraavaksi brändipääoman osa-alueiden ja lahjoitushalukkuuden välistä yhteyttä. Jälleen tätä tutkitaan lahjoituksen jatkamishalukkuutena ja kasvatushalukkuutena. Toinen tutkielmalle asetettu hypoteesi on seuraavanlainen:

> **H2:** Brändipääoma (koettu laatu, brändipersoonallisuus ja brändimielikuvat) on positiivisesti yhteydessä lahjoitushalukkuuteen

Regressioanalyysillä tarkasteltiin missä määrän brändipääoman osa-alueet selittävät lahjoitushalukkuutta. Myös tässä tarkastellaan lahjoitushalukuutta jatkamishalukkuudella sekä kasvatushalukkuudella. Mallin R-neliö oli .250 eli malli selittää noin 25 % riippumattoman muuttujan brändipääoman (brändipersoonallisuus, brändimielikuvat, brändin koettu laatu) vaihtelusta. ANOVA tulokset osoittivat, että regressiomalli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä F (3.940) =104.244 p<.001.) VIF arvot ovat alle 10 ja toleranssiarvot ovat yli .2, mikä osoittaa, ettei regressiomallissa ole multikollineaarisuutta. Tutkimuksessa residuaalit noudattivat silmämääräisesti riittävän suoraa linjaa. Taulukosta 15 näkyy, että kaikki brändipääoman osa-alueet selittävät lahjoittajan jatkamishalukkuutta tilastollisesti merkitsevästi. Brändipersoonallisuus ennustaa vahvinten (β = .444 t =6.609 p < .001). Brändimielikuvat myös (β = .217 t =3.570 p < .001). Myös brändin koettu laatu β = .230 t =3.792 p < .001). Mallin mukaan siis kaikki brändipääoman elementit ennustavat lahjoittajan jatkamishalukkuutta.

Taulukko 15. Regressioanalyysin jatkamishalukkuudesta ja brändipääomasta

Riippuva muuttuja	**Riippumaton muuttuja**	**Beta-arvo**	**t-arvo**
Jatkamishalukkuus	Brändipersoonallisuus	.444**	6.609
	Brändimielikuvat	.217**	3.570
	Brändin koettu laatu	.230**	3.792

**. Tilastollisesti merkitsevää tasolla .001 < p ≤ .01 (2-tailed)

Lahjoituksen kasvatushalukkuutta brändipääoman osa-alueet selittävät vain .078 eli n. 7,8 %. ANOVA tulokset osoittivat, että regressiomalli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä

F (3.940) =26,586 p<.001.) VIF arvot ovat alle 10 ja toleranssiarvot ovat yli .2, mikä osoittaa, ettei regressiomallissa ole multikollineaarisuutta. Tutkimuksessa residuaalit noudattivat silmämääräisesti riittävän suoraa linjaa. Taulukosta 16 näkyy, että ainoastaan brändipersoonallisuus ennustaa lahjoittajan kasvatushalukkuutta tilastollisesti merkittävästi (β = .409 t =5.074 p < .001). Brändimielikuva eivät ole tilastollisesti merkitsevä (β = .073 t =1.098 p < .272). Brändin koettu laatu ei ole myöskään tilastollisesti merkitsevä (β = .050 t =.629 p < .530). Brändimielikuvat tai brändin koettu laatu ei voi siis selittää kasvatusaikomusta.

Taulukko 16. Regressioanalyysi kasvatushalukkuudesta ja brändipääomasta

Riippuva muuttuja	**Riippumaton muuttuja**	**Beta-arvo**	**t-testi**
Kasvatushalukkuus	Brändipersoonallisuus	.409**	5.074
	Brändimielikuvat	.071	.970
	Brändin koettu laatu	.023	.314

**. Tilastollisesti merkitsevää tasolla .001 < p ≤ .01 (2-tailed)

Tämän myötä toinen hypoteesi voidaan hyväksyä, brändipääomalla on yhteys lahjoitushalukkuuteen, niin lahjoituksen kasvatusaikomukseen kuin jatkamisaikomukseenkin.

Lopuksi tarkastellaan, miten brändipääoman osa-alueet vaikuttavat lahjoittajan affektiiviseen sitoutumiseen. Kuten jo tiedetään affektiivinen sitoutuminen edellyttää tunnetasolla tapahtuvaa kiintymystä järjestöön, mikä voi olla todennäköisempää, kun lahjoittajalla on vahva ja positiivinen käsitys brändistä. Sen vuoksi oletetaan:

> **H3:** Brändipääoma (koettu laatu, brändipersoonallisuus ja brändimielikuvat) on positiivisesti yhteydessä lahjoittajan affektiiviseen sitoutumiseen.

Mallin R-neliö oli .244 eli malli selittää noin 24.4 % riippuvan muuttujan vaihtelusta. ANOVA tulokset osoittivat, että regressiomalli oli tilastollisesti merkitsevä F (3,940) =101.031 p< .001). VIF arvot ovat alle 10 ja toleranssiarvot ovat yli .2, mikä osoittaa,

ettei regressiomallissa ole multikollineaarisuutta. Tutkimuksessa residuaalit noudattivat silmämääräisesti riittävän suoraa linjaa.

Taulukosta 17 näkyy, että brändipersoonallisuuden kasvaessa myös affektiivinen sitoutuminen kasvaa. Brändipersoonallisuus on tilastollisesti merkitsevä (β = .666, t = 9.879 p < .001). Brändimielikuvien osalta malli ei ole tilastollisesti merkitsevä. Brändimielikuvat osoittivat silti positiivista yhteyttä, eli brändimielikuvien kasvaessa myös affektiivinen sitoutuminen kasvaa. (β = .134 t =2.199 p<.028). Brändin koettu laatu ei ole tilastollisesti merkitsevä. (β=.022 t=.358 p=<.720). Mallin mukaan siis brändipersoonallisuus voi ennustaa affektiivista sitoutumista, mutta brändimielikuvat ja brändin koettu laatu ei.

Taulukko 17. Regressioanalyysi affektiivisesta sitoutumisesta ja brändipääomasta

Riippuva muuttuja	**Riippumaton muuttuja**	**Beta-arvo**	**t-arvo**
Affektiivinen sitoutuminen	Brändipersoonallisuus	.666**	9.879
	Brändimielikuvat	.134	2.119
	Brändin koettu laatu	.022	.358

**. Tilastollisesti merkitsevää tasolla .001 < p ≤ .01 (2-tailed)

Koska kyseinen malli selittää 24.4 % affektiivisen sitoutumisen vaihtelun yhteydestä voidaan myös kolmas hypoteesi hyväksyä. Esitetyt hypoteesit ja tiedot niiden hyväksymisestä on esitetty taulukossa 18.

Taulukko 18. Hypoteesien tulokset

Hypoteesi	Hyv. /Hyl.
H1 Lahjoittajan sitoutumisen tasolla on yhteys lahjoitushalukkuuteen	Hyväksytty
H3 Brändipääoma (koettu laatu, brändipersoonallisuus ja brändimielikuvat) on positiivisesti yhteydessä lahjoittajan affektiiviseen sitoutumiseen	Hyväksytty
H3 Brändipääomalla on positiivinen yhteys lahjoitushalukkuuteen.	Hyväksytty

Kaikki tutkielmalle asetetut hypoteesit hyväksyttiin. Seuraavaksi käydään läpi yhteenveto tutkielman tuloksista. Yhteenvedossa käydään läpi tutkielman tuloksia sekä peilataan niitä aiempiin tutkimuksiin.

4.4 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa on saatu tuloksia SOS-Lapsikylän säännöllisten lahjoittajien lahjoitushalukkuuteen liittyvistä tekijöistä. Lahjoitushalukkuutta on tässä tutkimuksessa pyritty ymmärtämään sitoutumisen ja brändipääoman avulla. Tutkimustulokset olivat pääasiassa odotettuja, mutta joukossa oli myös muista tutkimuksista poikkeavia tuloksia. Tutkimusmetodi osoittautui onnistuneeksi valinnaksi, koska sen avulla pystyttiin tekemään SOS-Lapsikylän lahjoittajista lahjoittajatyypit.

Naskrent ja Siebelt (2011) määrittelivät sitoutumisen keskeisimmäksi tekijäksi lahjoittajapysyvyyden kannalta. Myös Bennett (2009, s.353) toteavat, että vahvasti sitoutuneet lahjoittajat jatkavat todennäköisesti tukeansa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten sitoutuminen ja brändipääoma vaikuttavat lahjoitushalukkuuteen SOS-Lapsikylän säännöllisillä lahjoittajilla. Sitoutumista pyrittiin ymmärtämään tässä tutkielmassa kahdella tavalla. Affektiivisena sitoutumisena, joka ilmenee emotionaalisena yhteytenä ja uskollisuutena järjestöä kohtaan ja passiivisena sitoutumisena, joka perustuu rutiineihin ja tottumuksiin, jossa lahjoittaja ei koe syvää suhdetta järjestöön. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös hyväntekeväisyysjärjestöille oleellisia brändipääoman osa-alueita, eli brändin koettua laatua, brändipersoonallisuutta ja brändi mielikuvia. Näiden myötä lahjoittajat jaettiin sitoutumisen ja brändipääoman perusteella eri lahjoittajatyyppeihin. Lahjoittajien osalta isoimmassa ryhmässä olivat uskolliset lahjoittajat, jotka olivat affektiivisesti sitoutuneita ja kokevat myös myönteiseksi SOS-Lapsikylän brändipääoman.

Tutkielmassa huomattiin, että nämä uskolliset lahjoittajat kokivat vahvinten normatiivista sitoutumista, eli velvollisuutta järjestöä kohtaan. (Minguez ja Sese (2021, s. 446)

kertovatkin, että affektiivinen sitoutuminen voi muodostua normatiiviseksi sitoutumiseksi, jossa keskeisinä tekijöinä on lojaalisuus organisaatioita kohtaan. Lahjoittajista huomattiin myös etäiset lahjoittajat, joka eivät kokeneet vahvaa affektiivista sitoutumista, vaan heillä oli korkeampi passiivinen sitoutuminen. Tämä heikko side voi johtaa lahjoituksen katkeamiseen, ja näillä lahjoittajilla lahjoitushalukkuus olikin matala. Tämä tuki myös Sargeant ja Woodliffen (2007) tekemää tutkimusta, jossa lahjoittajat voivat kokea sitoutumisen tunneperäisenä yhteytenä järjestöön tai vaan rutiininomaisesti. Tämä ryhmä koki myös SOS-Lapsikylän brändipääoman osa-alueet ryhmistä matalimmin. Lahjoittajatyypeistä muodostui myös sitoutuneet lahjoittajat ja hillityt lahjoittajat. Sitoutuneet lahjoittajat olivat niin affektiivisesti kuin passiivisesti sitoutuneita ja hillityt lahjoittajat eivät kokeneet kumpaakaan sitoutumista korkeaksi. Kummallakin ryhmällä oli silti halu jatkaa lahjoittamista.

Teorian pohjalta luodut hypoteesit voitiin hyväksyä kaikilta osin. Affektiivinen sitoutuminen, eli tunneperäinen yhteys selittää lahjoitushalukkuutta, kun taas passiivinen sitoutuminen ei. Tämä on muissa tutkimuksissa tullut esille, että lahjoittajien sitoutuminen ja uskollisuus ovat yhteydessä lahjoitushalukkuuteen. Brändipääoman osa-alueet selittävät affektiivista sitoutumista. Tässä varsinkin brändipersoonallisuus osoittautui vahvaksi affektiivisen sitoutumisen selittäjäksi. Tulosta tukee Faircloth (205) tutkimus, jossa brändipersoonallisuus ei ainoastaan vaikuta lahjoitusaikomuksiin vaan se syventää lahjoittajan sitoutumista. Myös Sargeant ja muut (2008) ovat todenneet, että vaikka järjestöjen on vaikea erottautua toisistaan, voivat ne hyödyntää tunnetasoa erottautumistekijänä. Kolmas hypoteesi eli brändipääoman yhteys lahjoitushalukkuuteen, toteutuu tässä tutkielmassa. Tässä huomattiin, että varsinkin brändipersoonallisuuden yhteys lahjoituksen jatkamishaluun oli suuri. Tätä tukee myös Venable ja muiden (2005); Ali ja muiden (2022) tutkimukset, jotka osoittivat brändipersoonallisuuden ulottuvuuksilla olevan positiivinen vaikutus lahjoitushalukkuuteen. Brändipersoonallisuus oli myös kasvatushalukkuuden suurin selittävä tekijä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielmat tulokset, eli kerrataan tutkimukselle asetetut tarkoitus ja sille asetetut tavoitteet. Luvussa käydään läpi myös tutkielman kannalta keskeisimmät tulokset sekä annetaan tulosten pohjalta liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Tämän jälkeen arvioidaan tutkielman rajauksia ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus oli ymmärtää, miten brändipääoma ja sitoutuminen vaikuttavat SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoitushalukkuuteen. Tähän tarkoitukseen vastattiin kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda teoreettinen viitekehys sitoutumisen ja brändipääoman keskeisistä osa-alueista hyväntekeväisyysjärjestöjen näkökulmasta. Toinen ja kolmas tavoite oli empiirinen. Toisena tavoitteena oli ymmärtää miten sitoutuneita SOS-Lapsikylän lahjoittajat ovat ja miten he kokevat järjestön brändipääoman. Kolmannessa tavoitteessa pyrittiin analysoiminaan SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien välisiä eroja ja eri lahjoittajatyyppien lahjoitushalukkuutta. Näiden kahden tavoitteeseen saavuttamiseksi suoritettiin kysely SOS-Lapsikylän säännöllisille lahjoittajille, jonka avulla kyettiin tunnistamaan ja ymmärtämään erilaisia lahjoittajatyyppejä. Aineistolle tehtiin klusterianalyysi, jossa muodostettiin ryhmät mahdollisimman eroavaksi toisistaan sekä ryhmien sisäiset vastaukset mahdollisimman samankaltaisiksi. Ryhmien eroja analysoitiin keskilukujen ja prosenttiosuuksien avulla. Lopuksi ryhmistä muodostettiin kuvaukset ryhmäkohtaiseksi. Kaikki tutkielmalle asetetut tavoitteet saavutettiin ja näin kyettiin vastaamaan tutkielman tarkoitukseen.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Keskeisimpinä tuloksina oli erilaisten lahjoittajatyyppien luominen SOS-Lapsikylälle. Ymmärrys siitä, että kaikki lahjoittajat eivät koe sitoutumista tai SOS-Lapsikylän brändipääomaa niin vahvana kuin toiset ja toisaalta, että osa lahjoittajista kokee hyvin positiivi-

sessa valossa sitoutumisen ja brändin on tärkeää tietoa järjestölle. SOS-Lapsikylän lahjoittajista muodostui neljä klusteria: hillityt lahjoittajat 28.7 %, uskolliset lahjoittajat 35.6 %, etäiset lahjoittajat 12.1 % ja sitoutuneet lahjoittajat 23.6 %.

Isoin osa lahjoittajista kuului uskollisiin lahjoittajiin. He kokevat vastaajista kaikista korkeinta affektiivista sitoutumista. Passiivisen sitoutumisen he ovat määritelleet vastaajista alhaisimmaksi. Brändipääoman osa-alueet he ovat luokitelleet kaikista vastaajista korkeiksi. He siis kokevat niin affektiivista sitoutumista SOS-Lapsikylään, kuin myös positiivisesti järjestön brändipääoman. He haluavat mieluiten jatkaa lahjoittamista. Lahjoituksen kasvatushalukkuus on heillä matala, mutta eroaa silti muista ryhmistä korkeimmaksi. He kokevat kaikkein suurinta normatiivista sitoutumista, eli velvollisuuden tunnetta järjestöä kohtaan. Uskollisien lahjoittajien lahjoituksen kasvatushalukkuus on matala, mutta eroaa muista ryhmistä kumminkin korkeimpana. Pienimmässä ryhmässä olivat etäiset lahjoittajat. Heillä on kaikista vastaajista korkein passiivinen sitoutuminen sekä he kokevat vastaajista myös kaikista matalimmin affektiivisesti sitoutumisen. Heidän arvionsa järjestön brändipääomasta on matalampi kuin muilla ryhmillä. Ryhmän lahjoitushalukkuuden osalta jatkamishalukkuus on alhainen sekä lahjoituksen kasvatushalukkuus on ryhmistä matalin. Uskolliset ja etäiset lahjoittajat tukivat myös Sargeant ja Woodliffen (2008) jaottelua aktiivisiin ja passiivisiin lahjoittajiin.

Lahjoittajista löytyi myös kaksi uudenlaista lahjoittajatyyppiä, jotka eivät sopineet sitoutumisen muodoista täysin affektiivisen tai passiiviseen lahjoittajatyyppiin. Nämä nimitettiin sitoutuneiksi lahjoittajiksi ja hillityiksi lahjoittajiksi. Sitoutuneet lahjoittajat kokivat niin passiivista kuin affektiivista sitoutumista, ja heillä oli korkea halu jatkaa lahjoittamista, vaikka he kokivatkin passiivinen sitoutumisensa hieman korkeammaksi. He kokivat normatiivisen sitoutuminen korkeana, eli vastuuta lahjoittajaa järjestölle. He arvioivat SOS-Lapsikylän brändipääoman vahvaksi, varsinkin koetun laadun. Hillityt lahjoittajat taas kokivat matalaa passiivista sitoutumista ja hieman korkeampaa affektiivista sitoutumista.

Tuloksista huomataan, että uskollisten, sitoutuneiden ja hillittyjen lahjoitushalukkuus jatkamisaikomuksena on korkea. Myös korkea brändipääoman kokemus heijastaa lahjoitushalukkuuteen.

SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppien tarkat kuvaukset raportoitiin taulukkoon 11.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Koska tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten sitoutuminen ja brändipääoma vaikuttavat SOS-Lapsikylän lahjoittajien lahjoitusaikomukseen, kohdistui tutkielma jo lähtökohtaisesti järjestöä hyödyttävän tiedon muodostamiseen. SOS-Lapsikylän säännölliset lahjoittajat eivät ole yksiselitteisesti sitoutuneita, eivätkä he koe brändipääoman osa-alueita samankaltaiseksi. Tämän vuoksi on tärkeää, ettei mitään lahjoittajaryhmää rajata pois, vaan opitaan hyväksymään näiden lahjoittajatyyppien erot ja opitaan viestimään ryhmille vakuuttavasti. Vaikka lahjoittaja kokisi passiivisen sitoutumisen korkeaksi, ei se tarkoita, että lahjoittaja ei voisi kokea myöhemmin korkeaa affektiivista sitoutumista. Seuraavaksi esitettävä liikkeenjohdolliset suositukset koskevat klusterianalyysin perusteella tehtyjä lahjoittajatyyppejä.

Vaikka osassa ryhmiä oli hieman matalammat brändipääoman osa-alueet, olivat ne silti jokaisessa ryhmässä kuitenkin yli keskitason. Tämän vuoksi lahjoittajille voi tehdä lahjoittajaviestintää, joka vahvistaa ennestään järjestön brändipääomaa. Boenigk ja Becker (2016) ovat todenneet, että pelkkä tunnettuus ja luottamus ei riitä vahvan brändipääoman rakentamiseen, vaan lahjoittajien on myös sitouduttava järjestön brändiin. Tämä näkyi varsinkin korkeasti affektiivista sitoutumista osoittavilla lahjoittajilla, he kokivat SOS-Lapsikylän brändipääoman myös myönteisimmäksi. Tätä voi vahvistaa ja hyödyntää tunnepohjaisen viestimistä, eikä ainoastaan toiminnasta viestimistä.

Toisaalta lahjoittajien joukosta brändipääoman osa-alueista brändin koettu laatu sai kaikista korkeimmat arvot vastaajien keskuudessa. Viestiminen esimerkiksi hankkeiden onnistumisesta, jotka on saavutettu lahjoittajien tuella voivat auttaa lahjoittajia luottamaan järjestöön vahvemmin ja näin myös tuntemaan itsensä sitoutuneeksi järjestön ajamaan asiaan. Tämä voi myös johtaa normatiiviseen sitoutumiseen lahjoittajassa, jolloin lahjoittaja kokee velvollisuutta järjestöä kohtaan. Tämä voi olla esimerkiksi työn tulosten esittämistä sekä luottamuksen herättämistä lahjoitusten käytön viestimisellä. Lahjoitushalukkuutta voi lisätä passiivisten lahjoittajien keskuudessa laadukas viestintä, joka auttaa ymmärtämään järjestön tarkoituksen ja saamaan heidät vakuuttuneeksi järjestön ajamasta asiasta. Brändin koettu laatu on kaikista brändipääoman osa-alueista arvioitu ryhmistä korkeammaksi, joten tämä kertoo siitä, että jo nyt säännöllisillä lahjoittajilla on positiivinen kuva siitä.

Uskolliset lahjoittajat ei vaan halunneet korkeasti jatkaa lahjoittamista vaan he halusivat myös kaikkein todennäköisemmin tehdä lisälahjoituksia kampanjoiden yhteydessä. Tällaista sitoutumista voidaan vahvistaa huomioimalla myös heidän aktiivisuuttaan ja sitouttamalla heitä vahvemmin järjestön toimintaan, esimerkiksi kertomalla mahdollisuudesta tehdä vapaaehtoistyötä tai osoittamalla vaihtoehtoisia tapoja osallistua mukaan, kuten testamenttilahjoittamisella tai eri kampanjoiden yhteydessä.

Etäisillä lahjoittajilla oli kaikista vahvin passiivinen sitoutuminen. Passiivisesti sitoutuneet lahjoittajien tuki on alttiimpi katkeamaan. Passiivisesti sitoutuneille lahjoittajille voi painottaa millainen tulos yksittäisellä lahjoituksella on edunsaajaryhmään, jolloin voi olla todennäköisempää, että lahjoittaja ymmärtää konkreettisesti eron sille, jos hän peruuttaa tukensa. Etäisten lahjoittajien ryhmässä nousi esille, että heidän kokemuksensa järjestön brändipersoonallisuudesta oli matalin. Brändipersoonallisuutta mitattiin tutkielmassa erottuvuudella ja arvostuksella. Passiivisille lahjoittajille olisi tärkeä onnistua rakentamaan brändipersoonallisuutta siten, että se erottuu muista toimijoista selkeästi.

5.3 Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman tuloksia tarkastellessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että vastaajilla voi lähtökohtaisesti olla myönteisempi kuva SOS-Lapsikylästä. Tätä vaikutusta pyrittiin minimoimaan palkintolahjakortilla, jotka olivat sopivia kaikenlaisille vastaajille. Vastaajien ikä painottui vanhempaan väestöön. Vastaajia oli huomattavasti enemmän naisia, mutta tämä on riippuvaista lahjoituskannasta, jota ei tähän tutkielmaan koettu olennaiseksi kontrolloida. Tämän tutkielman perusteella ei voi sanoa, onko naiset enemmän kiinnostuneempia SOS-Lapsikylästä, jolloin he olisivat kiinnostuneempia vastaamaan kysymyksiin.

Koska tutkielma suoritettiin kvantitatiivissa menetelmiä hyödyntämällä, olivat vastausvaihtoehdot suljettuja. Tämä estää vastaajien mahdollisuuden vastata sanallisesti ja tarjoamaan kuvaavampaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa SOS-Lapsikylän brändipääoma kokemuksista, sitoutumisesta ja lahjoitusaikomuksesta. Kvantitatiivinen menetelmä myös rajaa sen, että esimerkiksi regressioanalyysi perustuu korrelaatioihin, jotka osoittavat, että muuttujien välillä löytyy yhteyksiä, mutta se ei tarkoita suoraa syy-seuraussuhdetta. Tämä myös näkyy siten, että lahjoitushalukkuutta testataan ainoastaan brändipääoman ja sitoutumisen kannalta, ei esimerkiksi motiivien avulla. Eli mikäli tulevaisuudessa haluttaisiin tutkia vielä syvällisemmin SOS-Lapsikylän lahjoittajia, voitaisiin niitä tutkia laadullisilla menetelmillä. Tuloksista nousi esille myös, että osa vastaajista ei kokenut korkeaa sitoutumista ja brändipääoman kokemus oli matalampi, mutta lahjoitushalukkuus korkea. Tämä kertoo siitä, että lahjoittajilla on muita syitä jatkaa lahjoittamista. Tätä voisi tutkia tarkemmin tutkia, jolloin voisi nousta eri syitä lahjoitushalukkuuteen. Laajempi ymmärrys mitkä tekijät saavat sitoutumaan SOS-Lapsikylään voisi tarjota yhden näkökulman, jota voitaisiin tehdä kvalitatiivisella tutkimuksella, kuten haastattelemalla lahjoittajia. Koska säännöllisiä lahjoittajia on tutkittu niin vähän, voisi tutkimusta tehdä laajemmin, keskittyen esimerkiksi Suomen hyväntekeväisyysjärjestöihin. Näin saataisiin laajempaa kuvaa, miten eri tekijät vaikuttavat lahjoitushalukkuuteen.

Yhteenvetona tutkielman tulokset olivat pääasiassa linjassa monien esitettyjen teoreettisten näkökulmien kanssa, mutta toisaalta täysin vastaavaa tutkimusta ei ole koskaan tehty. Näin ollen esiin nousi myös uusia tutkimustuloksia ja näkökulmia sitoutumisen vahvistamiseen. Aihe on ajankohtainen, koska ymmärrys siitä, mitkä tekijät saavat lahjoittajan pysymään järjestössä on arvokasta kilpailullisessa toimintaympäristössä.

Lähteet

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897

Abreu, M. (2006). The brand positioning and image of a religious organisation: An empirical analysis. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 11(2), 139–146. https://doi.org/10.1002/nvsm.49

Ali, B. H., Elaref, N., & Yacout, O. M. (2023). The effect of charity brand experience on donors' behavioral intentions: The mediating role of charity brand personality and donors' satisfaction. International review on public and nonprofit marketing, 20(4), 875–903. https://doi.org/10.1007/s12208-022-00356-0

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2007, October). Understanding philanthropy: A review of 50 years of theories and research. In *35th annual conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Action, Chicago*.

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

Beldad, A., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and voluntary sector quarterly, 43*(1), 144-163. https://doi.org/10.1177/0899764012457466

Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of marketing, 60*(3), 33-49. https://doi.org/10.1177/002224299606000303

Bennett, R. (2009). Regret and Satisfaction as Determinants of Lapsed Donor Recommencement Decisions. *Journal of nonprofit & public sector marketing, 21*(4), 347-366. https://doi.org/10.1080/10495140802662531

Bennett, R., & Gabriel, H. (2000). Charity affiliation as a determinant of product purchase decisions. *The journal of product & brand management, 9*(4), 255-270. https://doi.org/10.1108/10610420010344059

Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas (Manchester, England), 33*(5), 1091-1102. https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7

Chiagouris, L. (2005). NONPROFIT BRANDS: Come of age. *Marketing management (Chicago, Ill.), 14*(5), 30.

D'Souza, C., Valladares, L., Ratten, V., Nanere, M., Ahmed, T., Nguyen, N., & Marimuthu, M. (2023). The Effects of Religious Participation and Brand Image on Commitment to Donate to Faith-Based Charities. *Journal of nonprofit & public sector marketing, 35*(1), 81-109. https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1953670

Faircloth, J. B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits. *Journal of marketing theory and practice, 13*(3), 1-15. https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658546

Fang, D., Fombelle, P. W., & Bolton, R. N. (2021). Member Retention and Donations in Nonprofit Service Organizations: The Balance Between Peer and Organizational Identification. Journal of service research: JSR, 24(2), 187-205. https://doi.org/10.1177/1094670520933676

Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New media and mass communication*, *1*(1), 4-10. https://core.ac.uk/download/pdf/234652278.pdf

Febriani, D. M., & Selamet, J. (2020). College Students' Intention to Volunteer for Non-profit Organizations: Does Brand Image Make a Difference? *Journal of nonprofit & public sector marketing, 32*(2), 166-188. https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1656136

Field. A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. (4. edition). London: SAGE Publications Ltd.

García-Madariaga, J., Simón Sandoval, P., & Moya Burgos, I. (2024). How brand familiarity influences advertising effectiveness of non-profit organizations. *International review on public and nonprofit marketing, 21*(2), 279-293. https://doi.org/10.1007/s12208-023-00380-8

Garg, E., Swami, S., & Malhotra, S. K. (2019). Branding effectiveness measurement in non-profit environment. *Journal of advances in management research, 16*(1), 4-22. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2018-0039

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos].). Edita.

Hou, J., Du, L., & Tian, Z. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: Mediating by the self-concept of individual donor. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 14*(3), 215-229. https://doi.org/10.1002/nvsm.356

Huang, S., & Ku, H. (2016). BRAND IMAGE MANAGEMENT FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS: EXPLORING THE RELATIONSHIPS BETWEEN WEBSITES, BRAND IMAGES AND DONATIONS. *Journal of electronic commerce research, 17*(1), 80.

Janssens, W., Wijenen, K., de Pelsmacker, P. & van Kenhove, P. (2008). Marketing Research with SPSS. (1. painos). Essex: Pearson Education Limited.

Jay, E., & Sargeant, A. (2004). *Fundraising management: analysis, planning and practice*. Routledge

Juntunen, M., Juntunen, J., & Autere, V. (2013). Co-creating nonprofit brand equity. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 18*(2), 122-132. https://doi.org/10.1002/nvsm.1453

Kashif, M., Fernando, P. M. P., Samad, S., & Thurasamy, R. (2018). Finding greener grass on the other side of hill: Examining donor perceived brand equity in a moderating role of brand credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(4), 988-1012. 10.1108/APJML-10-2017-0231

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.

Kuluttajaliitto (2025) Joka neljäs edelleen talousahdingossa. *Kuluttajaliitto*. Noudettu 7.3.2025 osoitteesta https://www.kuluttajaliitto.fi/2025/02/20/joka-neljas-edelleen-talousahdingossa/

Kumar, A., & Chakrabarti, S. (2023). Charity Donor Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Journal of nonprofit & public sector marketing, 35*(1), 1-46. https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1905134

Metsämuuronen, J. (2015). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*

Michaelidou, N., Micevski, M., & Siamagka, N. T. (2015). Consumers' intention to donate to two children's charity brands: A comparison of Barnardo's and BBC Children in Need. *The journal of product & brand management, 24*(2), 134-146. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0573

Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of business research, 65*(5), 701-707. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.002

Minguez, A., & Sese, F. J. (2022). How does relationship length influence donation amount over time for regular members of nonprofit organizations – the moderating role of donation frequency. *Journal of service theory and practice, 32*(3), 432-451. https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2021-0084

Naskrent, J., & Siebelt, P. (2011). The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention. *Voluntas (Manchester, England), 22*(4), 757-778. https://doi.org/10.1007/s11266-010-9177-x

Ngo, L. V., Gregory, G., Miller, R., & Lu, L. (2022). Understanding the Role of Brand Salience in Brand Choice Decisions in the Charity Sector. *Australasian marketing journal, 30*(3), 258-270. https://doi.org/10.1177/1839334921999477

Paananen, V. (2024) Ensimmäiset leikkaukset voimaan ensi vuonna: Isoimpien menettäjien joukossa muun muassa vammais-järjestöjä Helsingin Sanomat. Noudettu 7.3.2025 osoitteesta https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010748760.html

Paço, A., Rodrigues, R. G., Rodrigues, L. (2014), Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate, Economics and Sociology, Vol. 7, No 3, pp. 11-21. DOI: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/1

Pohls, M. (2012) Tavallista rakkautta. SOS-Lapsikylätyö Suomessa. Helsinki: SOS-Lapsikylä ry.

Rios Romero, M. J., Abril, C., & Urquia-Grande, E. (2023). Insights on NGO brand equity: A donor-based brand equity model. *European journal of management and business economics, 32*(4), 452-468. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0261

Romero, M. J. R., & Abril, C. (2024). Exploring the dimensions of NGO donor-based brand equity: A literature review. *Nonprofit management & leadership, 35*(1), 219-235. https://doi.org/10.1002/nml.21601

Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of marketing management, 15*(4), 215-238. https://doi.org/10.1362/026725799784870351

Sargeant, A. (2001). Managing donor defection: Why should donors stop giving? *New directions for philanthropic fundraising, 2001*(32), 59-74. https://doi.org/10.1002/pf.3204

Sargeant, A. (2001). Managing donor defection: Why should donors stop giving? *New directions for philanthropic fundraising, 2001*(32), 59-74. https://doi.org/10.1002/pf.3204

Sargeant, A. (2013) *Donor retention: What do we know & what can we do about it?*. Nonprofit Quarterly.

Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Sargeant, A., & Shang, J. (2017). *Fundraising principles and practice*. Hoboken, N.J: Wiley.

Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Building Donor Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving. *Journal of nonprofit & public sector marketing, 18*(2), 47-68. https://doi.org/10.1300/J054v18n02_03

Schultz, D. E. (2000). Understanding and measuring brand equity. *Marketing management (Chicago, Ill.), 9*(1), 8.

Shehu, E., Becker, J. U., Langmaack, A., & Clement, M. (2016). The Brand Personality of Nonprofit Organizations and the Influence of Monetary Incentives. *Journal of business ethics, 138*(3), 589-600. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2595-3

SOS-Lapsikylä (2025a) Historia. SOS-Lapsikylä. Noudettu 12.8.2025 osoitteesta https://www.sos-lapsikyla.fi/meista/historia/

SOS-Lapsikylä (2025b) Ehkäisevä työ. SOS-Lapsikylä. Noudettu 12.8.2025 osoitteesta https://www.sos-lapsikyla.fi/ehkaiseva-tyo/

SOS-Lapsikylä (2025b) Meistä. *SOS-Lapsikylä*. Noudettu 1.9.2025 osoitteesta https://www.sos-lapsikyla.fi/meista/

Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of marketing management, 23*(1-2), 107-122. https://doi.org/10.1362/026725707X178585

Taloustutkimus (2024) Miten suomalaiset osallistuvat hyväntekeväisyyteen ja selittävätkö kuluttajien arvot lahjoittamista? *Taloustutkimus* Noudettu 7.3.2024 osoitteesta https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/miten-suomalaiset-osallistuvat-hyvantekevaisyyteen-ja-selittavatko-kuluttajien-arvot-lahjoittamista.html

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., Tähtinen, R., Turun yliopisto. Kasvatustieteiden laitos, & Tähtinen, R. (2020). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita (2. uudistettu painos.). Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8091-8

van Dijk, M., Van Herk, H., & Prins, R. (2019). Choosing your charity: The importance of value congruence in two-stage donation choices. *Journal of business research, 105*, 283-292. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.008

Valli, R. (Ed.). (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.

Venable, B. T. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(3), 295-312. https://doi.org/10.1177/0092070305276147

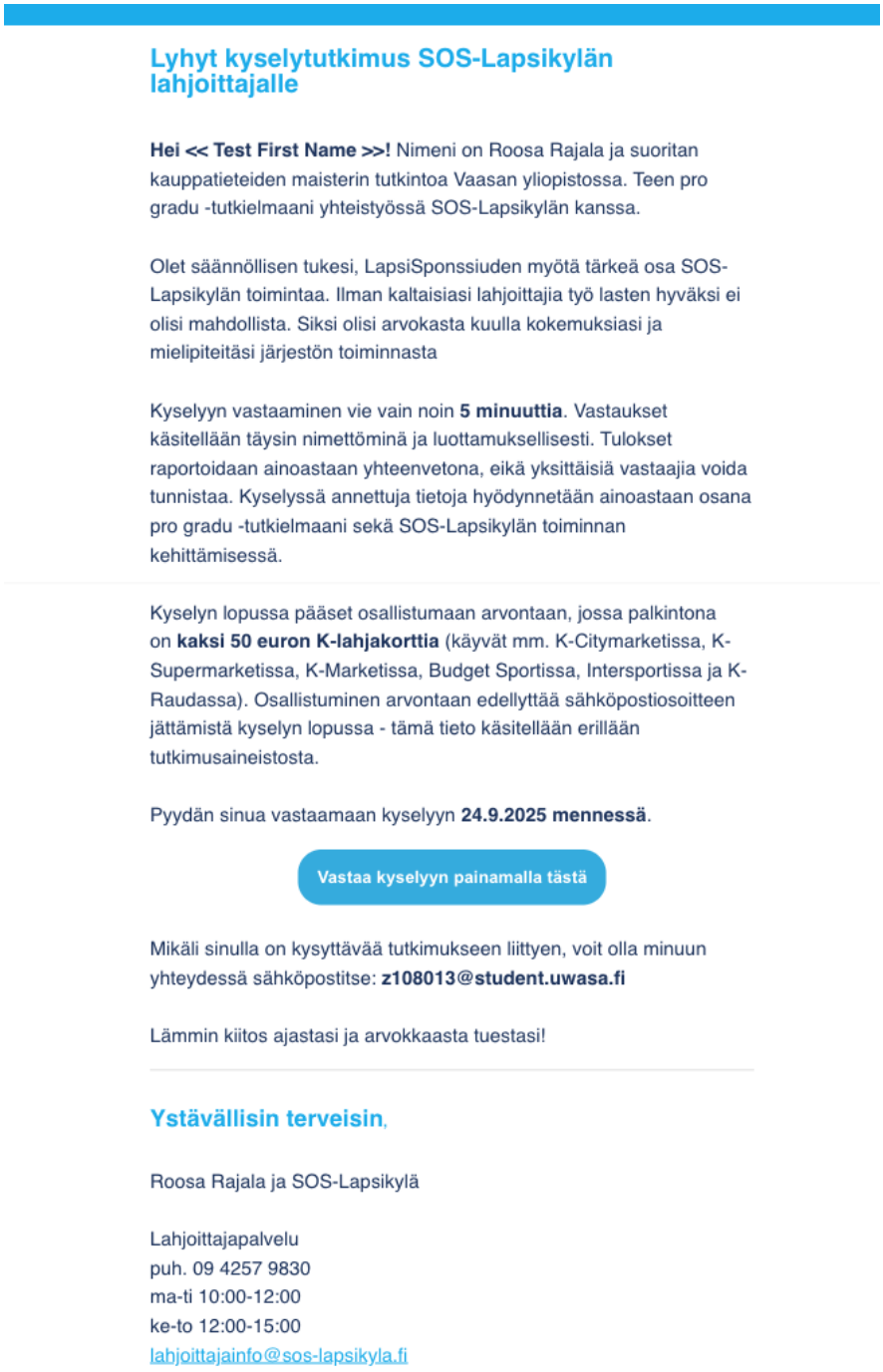
Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding-An Empirical Analysis. *Journal of nonprofit & public sector marketing, 19*(1), 71-97. https://doi.org/10.1300/J054v19n01_04

Vilkka, H. (2007). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi, 1(1). Noudettu 5.9.2026 osoitteesta https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9

World Giving Index (2024) Global trends in generosity. Noudettu 14.3.2025 osoitteesta https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi_2024_report.pdf

Liitteet

Liite 1. Sähköpostiviesti lahjoittajille



Lyhyt kyselytutkimus SOS-Lapsikylän lahjoittajalle

Hei << Test First Name >>! Nimeni on Roosa Rajala ja suoritan kauppatieteiden maisterin tutkintoa Vaasan yliopistossa. Teen pro gradu -tutkielmaani yhteistyössä SOS-Lapsikylän kanssa.

Olet säännöllisen tukesi, LapsiSponssiuden myötä tärkeä osa SOS-Lapsikylän toimintaa. Ilman kaltaisiasi lahjoittajia työ lasten hyväksi ei olisi mahdollista. Siksi olisi arvokasta kuulla kokemuksiasi ja mielipiteitäsi järjestön toiminnasta

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin **5 minuuttia**. Vastaukset käsitellään täysin nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tulokset raportoidaan ainoastaan yhteenvetona, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Kyselyssä annettuja tietoja hyödynnetään ainoastaan osana pro gradu -tutkielmaani sekä SOS-Lapsikylän toiminnan kehittämisessä.

Kyselyn lopussa pääset osallistumaan arvontaan, jossa palkintona on **kaksi 50 euron K-lahjakorttia** (käyvät mm. K-Citymarketissa, K-Supermarketissa, K-Marketissa, Budget Sportissa, Intersportissa ja K-Raudassa). Osallistuminen arvontaan edellyttää sähköpostiosoitteen jättämistä kyselyn lopussa - tämä tieto käsitellään erillään tutkimusaineistosta.

Pyydän sinua vastaamaan kyselyyn **24.9.2025 mennessä**.

Vastaa kyselyyn painamalla tästä

Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimukseen liittyen, voit olla minuun yhteydessä sähköpostitse: **z108013@student.uwasa.fi**

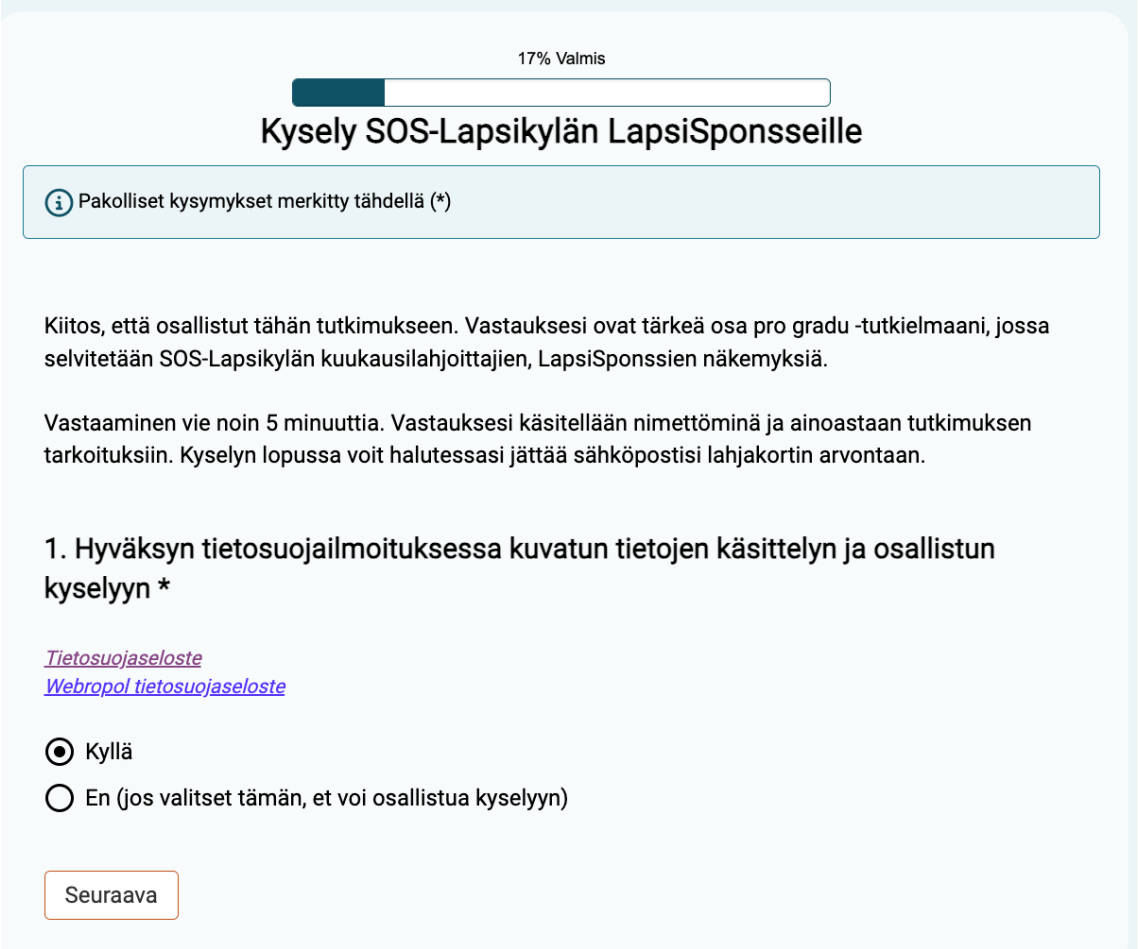
Lämmin kiitos ajastasi ja arvokkaasta tuestasi!

Ystävällisin terveisin,

Roosa Rajala ja SOS-Lapsikylä

Lahjoittajapalvelu
puh. 09 4257 9830
ma-ti 10:00-12:00
ke-to 12:00-15:00
lahjoittajainfo@sos-lapsikyla.fi

Liite 2. Kyselylomake



17% Valmis

Kysely SOS-Lapsikylän LapsiSponsseille

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kiitos, että osallistut tähän tutkimukseen. Vastauksesi ovat tärkeä osa pro gradu -tutkielmaani, jossa selvitetään SOS-Lapsikylän kuukausilahjoittajien, LapsiSponssien näkemyksiä.

Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastauksesi käsitellään nimettöminä ja ainoastaan tutkimuksen tarkoituksiin. Kyselyn lopussa voit halutessasi jättää sähköpostisi lahjakortin arvontaan.

1. Hyväksyn tietosuojailmoituksessa kuvatun tietojen käsittelyn ja osallistun kyselyyn *

Tietosuojaseloste
Webropol tietosuojaseloste

- (•) Kyllä
- ( ) En (jos valitset tämän, et voi osallistua kyselyyn)

Seuraava

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

2. Sukupuoli *

- ◯ Nainen
- ◯ Mies
- ◯ Muu, mikä? [ ]
- ◯ En halua kertoa

3. Ikä *

- ◯ 18-24 vuotta
- ◯ 25-34 vuotta
- ◯ 35-44 vuotta
- ◯ 45-54 vuotta
- ◯ 55-64 vuotta
- ◯ 65-74 vuotta
- ◯ 75 vuotta tai yli

4. Koulutusaste *

- ◯ kansakoulu ja/tai keskikoulu tai peruskoulu
- ◯ ammattitutkinto
- ◯ ylioppilastutkinto
- ◯ opistotason tutkinto
- ◯ korkeakoulututkinto
- ◯ tohtoritutkinto tai vastaava
- ◯ ei tutkintoa
- ◯ muu, mikä? [ ]

5. Ammatti *

- ◯ yrittäjä
- ◯ palkkatyöntekijä
- ◯ toimihenkilö
- ◯ toimihenkilö johtavassa asemassa
- ◯ työtön
- ◯ opiskelija
- ◯ eläkeläinen
- ◯ muu, mikä [ ]

6. Mihin seuraavista tuloluokista vuosittaiset bruttotulosi kuuluvat?

- ◯ 0 – 11 999 €
- ◯ 12 000 – 23 999 €
- ◯ 24 000 – 35 999 €
- ◯ 36 000–49 999 €
- ◯ 50 000- 59 999 €
- ◯ 60 000 € tai enemmän
- ◯ En halua kertoa

7. Kuinka kauan olet ollut kuukausilahjoittajana SOS-Lapsikylälle? *

- ◯ Alle 6 kk
- ◯ 6-12 kk
- ◯ 1-3 vuotta
- ◯ Yli 3 vuotta

Edellinen | Seuraava

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Seuraavissa väittämissä pyydän sinua kertomaan, kuinka paljon olet samaa tai eri mieltä asteikolla 1-5. (1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

Pyydän, että vastaat seuraaviin väittämiin SOS-Lapsikylän lahjoittajana. Tässä kyselyssä "järjestö" = SOS-Lapsikylä. Kiitos!

8. Luotan siihen, että järjestö käyttää lahjoitukseni asianmukaisesti. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

9. Järjestö pitää minut ajan tasalla siitä, miten lahjoituksiani käytetään. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

10. Järjestön viestintä on aina asiallista ja kohteliasta *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

11. Olisin ylpeä siitä, että minut yhdistettäisiin järjestöön *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

12. Arvostan tukemaani järjestöä *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

13. Luotan tukemaani järjestöön *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

14. Järjestöllä on vaikuttava historia *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

15. Minulla on selkeä käsitys siitä, keitä järjestö auttaa *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

16. Mielestäni järjestö erottuu edukseen muista hyväntekeväisyysjärjestöistä *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	☒	○	○

Edellinen Seuraava

67% Valmis

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

17. Minulla on myönteinen kokonaiskuva järjestöstä *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

18. Järjestö hoitaa tehtävänsä yhteiskuntaa kohtaan hyvin *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

19. Järjestö onnistuu auttamaan apua tarvitsevia *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

20. Koen velvollisuudekseni lahjoittaa järjestölle *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

21. Mielestäni hyviin tapoihin kuuluu, että lahjoittajana käyttäydyn lojaalisti järjestöä kohtaan *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

22. Jos lopettaisin taloudellisen tukeni järjestölle, tuntisin huonoa omaatuntoa. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

23. Suhteen katkaiseminen ei tuntuisi reilulta, koska järjestö ansaitsee uskollisuuteni. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

24. Koska olen jo tukenut järjestöä, lahjoituksen lopettaminen tuntuisi henkilökohtaiselta menetykseltä.

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	☐

Edellinen Seuraava

83% Valmis

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

25. Muistan tukevani järjestöä vain silloin, kun järjestö on minuun yhteydessä. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

26. Annan lahjoituksia järjestölle vain tottumuksesta. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

27. Arvioin usein, pitäisikö minun jatkaa järjestön tukemista. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

28. Olen ylpeä siitä, että olen järjestön lahjoittaja. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

29. Tunnen olevani osa järjestön yhteisöä *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

30. Koen yhteenkuuluvuutta järjestön kanssa *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

31. Järjestöä kohdistuva kritiikki tai ongelmat koskettavat minua henkilökohtaisesti. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Edellinen Seuraava

100% Valmis

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

32. Pidän todennäköisenä, että jatkan järjestön lahjoittajana seuraavan 12 kuukauden aikana. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

33. Haluan olla järjestön lahjoittaja myös pitkällä aikavälillä.

(esimerkiksi seuraavien 3 vuoden aikana) *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

34. Olen valmis kasvattamaan kuukausilahjoitukseni summaa seuraavan 12 kuukauden aikana. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

35. Osallistun todennäköisesti lisälahjoituksiin järjestön kampanjoiden yhteydessä seuraavan 12 kuukauden aikana. *

(1= eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

36. Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, lisäähän sähköpostisi tähän

Sähköposti

37. Lämmin kiitos kyselyyn vastaamisesta!

Haluaisitko vielä kertoa jotakin kokemuksistasi SOS-Lapsikylän LapsiSponssina? Voit halutessasi kirjoittaa tähän lyhyen kommentin (valinnainen)

Edellinen Lähetä

Liite 3. Tietosuojailmoitus

Tietosuojailmoitus EU General Data Protection Regulation (106/679) art 12-14

12.9.2025

Henkilörekisterin nimi

Pro gradu -tutkielman henkilötietorekisteri: Brändipääoman ja sitoutumisen vaikutus lahjoittamisaikomukseen - SOS-Lapsikylän kuukausilahjoittajat

Rekisterinpitäjä
Roosa Rajala
z108013@student.uwasa.fi

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja oikeusperuste
Henkilötietojasi käsitellään osana kauppatieteiden pro gradu -tutkielmaa, jonka tarkoituksena on tutkia kuukausilahjoittajien sitoutumista SOS-Lapsikylään. Kyselyssä kerätään tietoa vastaajien näkemyksistä ja taustatekijöistä. Vastauksia käsitellään ainoastaan tilastollisessa muodossa, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa tuloksista. Kysely ei kerää nimiä, yhteystietoja tai muita tunnistetietoja, ellei vastaaja vapaaehtoisesti osallistu arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteensa. Arvontaa varten kerätty sähköpostiosoite tallennetaan erilliseen tiedostoon, jota ei yhdistetä tutkimusaineistoon.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste on: **a) Suostumus.** Vastaajat antavat suostumuksensa osallistumiseen täyttämällä kyselyn. Koska kysely on täysin anonyymi, suostumusta ei voida jälkikäteen perua, sillä vastaajia ei voida yhdistää heidän antamiinsa vastauksiin.

Henkilötietojen säilytysaika
Kun opinnäytetyö on valmistunut, tutkimusaineisto ja henkilötiedot hävitetään.

Henkilötietojen sisältö ja tietolähteet
Rekisterissä käsiteltävät henkilötiedot ovat kyselyllä kerätty tieto ja tiedot kerätään tutkittavilta itseltään.

Rekisteröidyn oikeudet
EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti sinulla on oikeus:
- saada pääsy omiin tietoihisi
- pyytää tietojesi oikaisemista

• pyytää tietojesi poistamista ("oikeus tulla unohdetuksi")
• pyytää käsittelyn rajoittamista
• vastustaa tietojesi käsittelyä

Kun tutkimusaineisto on anonymisoitu, yksittäisiä vastauksia ei voi enää tunnistaa, eikä tietojen poistaminen ole mahdollista. Jos haluat käyttää oikeuksiasi ennen anonymisointia, ole yhteydessä rekisterinpitäjään.

Oikeus tehdä valitus tietosuojavaltuutetulle
Sinulla on oikeus tehdä valitus henkilötietojen käsittelyä valvovalle viranomaiselle, jos epäilet, että tietojasi käsitellään tietosuojalainsäädännön vastaisesti:
https://tietosuoja.fi, puh: 029 566 6700, sähköposti: tietosuoja@om.fi

---

Henkilötietojen siirto tai luovuttaminen kolmansille osapuolille
Henkilötietojasi ei luovuteta kolmansille osapuolille. Mikäli osallistut arvontaan, sähköpostiosoitteesi kerätään erilliseen tiedostoon, jota ei yhdistetä tutkimusvastauksiin, ja se poistetaan arvonnan jälkeen.

Henkilötietojen suojaaminen. Sähköinen aineisto on suojattu kaksivaiheisella tunnistautumisella (MFA). Kysely on toteutettu Webropol-alustalla, joka käyttää salattua HTTPS-yhteyttä tiedonsiirrossa. Vastaukset tallentuvat Webropolin suojatuille palvelimille, ja pääsy aineistoon on rajattu vain tutkijalle. Mikäli aineisto ladataan erilliseksi tiedostoksi, se säilytetään turvallisesti käyttäjätunnuksella ja salasanalla suojatussa kansiossa, korkeakoulun tarjoamassa pilvipalvelussa.