



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

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:	Kauppätieteiden 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 kiristytessä 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 lahjoittajatyyppeä, 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

Sisälllys

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	20
2.6	Brändipersonallisuus	21
2.7	Brändin koettu laatu	24
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	Lahjoittajatyyppeiden lahjoitushalukkuus ja normatiivinen sitoutuminen	44
4.1.2	Lahjoitussuhteen kesto ja lahjoittajien demografiset tekijät	46
4.2	SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppeiden kuvaukset	49
4.3	Hypoteesien testaus	50
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. Lahjoittajatyypin 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 Selamat, 2019, s. 168).

Vaikka voiton tavoittelu ei ole järjestöjen tehtävä, on rahalahjoitusten saaminen tärkeää järjestöille, sillä se mahdollistaa niiden hyväntekeväisyysohjelmien rahoittamisen ja vahvistaa niiden legitimitettä (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 saamiseksi että nykyisten lahjoittajien 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, 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. Lahjoittajien sitoutumisesta

järjestöön on pidetty tärkeänä tekijänä, jotta lahjoittaja jatkaa tukeansa järjestölle (Naskrent ja Siebelt, 2011; Shang ja muut 2019). Hyväntekeväisyysjärjestöjen 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 brändipersonallisuuden 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 sitoutumista SOS-Lapsikylään ja kokemusta sen brändipääomasta.
- 3) Analysoimalla SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppejen välisiä eroja ja eri lahjoittajatyyppejen 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). Sähköinen 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-lapsikylätoiminta 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 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 pois. Tunnettavuus on tärkeä tekijä, kun lahjoittaja valitsee 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 tutkielmassa 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 yksityishenkilöiden lahjoituksia.

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkielman ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa perehdytään tutkimuksen taustaan ja tavoitteisiin. Tämän jälkeen tutkielma 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 pääluke 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 brändipersonallisuutta, brändin koettua laatua ja brändimielikuvia. 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) onkin jo varhain kertonut, että järjestöjen 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 lahjoittajakäyttäytymisessä 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 roolia ja asemaansa markkinoilla verrattuun muihin järjestöihin saadakseen uusia lahjoittajia, mutta pitääkseen olemassa olevat lahjoittajat sitoutuneena. Keller ja Swaminathan (2020, s. 78) kertovat, 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 aktiivisesti 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 lahjoitusten jatkuvuudesta on tärkeää, koska hyväntekeväisyysjärjestöjen 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 järkipäiseen päätökseen jatkaa tukemista esimerkiksi aiemman panostuksen vuoksi tai saadun hyödyn perusteella, vaikka hyöty olisikin henkistä tai sosiaalista. Normatiivinen sitoutuminen perustuu 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 määrytyi 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 (2011) normatiivista sitoutumista ja affektiivista sitoutumista sekä Sargeant ja Woodliffe (2007) passiivista sitoutumista. Koska kalkulaatiivinen 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 kilpailevat kasvavassa kilpailussa, on bränditeknikoiden adaptoiminen kaupalliselta sektorilta (Stride ja Lee, 2007 s. 107). Toisaalta voittoa tavoittelematon sektori on hyvin erilainen 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 keskittyttävä 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 brändipersonallisuus, 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, brändipersonallisuus, 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 aikomukseen 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 houkuttelevana potentiaalisia uusia lahjoittajia.

2.6 Brändipersonallisuus

Hyväntekeväisyysjärjestön kyky erottua muista on keskeinen tekijä potentiaalisten lahjoittajien päätöksenteossa (Ngo ja Miller, 2020, s. 584). Näissä tapauksissa brändipersonallisuutta on ehdotettu hyväksi erottautumis- strategiaksi (Venble ja muut, 2005, s. 310; Voeth ja Herbst, 2008, s. 93). Hyväntekeväisyysjärjestöissä brändipersonallisuuden ja lahjoittajakäyttäytymisen ymmärtäminen antaa tietoa, joka johtaa parempaan aseointiin 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 brändipersonallisuuden ulottuvuutta: vipittömyys, jännittävyys, osaaminen, hienostuneisuus ja kestävyys. Näitä ominaisuuksia käytetään kuvaamaan millaisia inhimillisiä piirteitä kuluttajat liittävät brändeihin. Venable ja muut (2005) sovelsivat Aakerin (1997) brändipersonallisuusmallia voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kontekstiin. Heidän

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

Faircloth (2005) tarkastelee brändipersonallisuutta suhdelahtoisesti 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 tietyille järjestöille eivätkä muihin vaihtoehtoihin. Suhdelahtoinen 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 brändipersonallisuuden piirteet vaikuttavat merkittävästi lahjoittajakäyttäytymiseen. Tutkimus kertoo, että vahva ja mielekäs brändipersonallisuus 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 brändipersonallisuuttaan 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 brändipersonallisuuden ulottuvuuksilla olevan positiivinen vaikutus lahjoitushalukkuuteen. Erityisesti integriteetti eli rehellisyys ja luotettavuus, sekä huolenpito ovat keskeisiä piirteitä, jotka houkuttelevat lahjoittajia. Ali ja muut (2022) kertovat, että lahjoittajille viestityn hyväntekeväisyysjärjestön brändipersonallisuuden tulisi heijastaa rehellisyyttä, huomaavaisuutta ja pätevyyttä. Koska nämä tekijät ennustavat uudelleenlahjoittamisen aikomusta, tulisi järjestöjen hyödyntää markkinatutkimusta lahjoittajien brändipersonallisuuden 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 erottuva 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 brändipersonallisuutta sekä niiden yhteyttä lahjoittajakäyttäytymiseen. Tällainen tutkimus tuottaa järjestöille tietoa, jonka avulla voidaan laatia brändipersonallisuuteen 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 uudelleenlahjoittamisaikaisiin, 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 kuluttajille 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. Tutkimuksessa 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 tunnisti, 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 kommunikaatiossa (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 oleelliset teoriat ja käsitteet, jonka 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 lahjoitushalukkuuteen

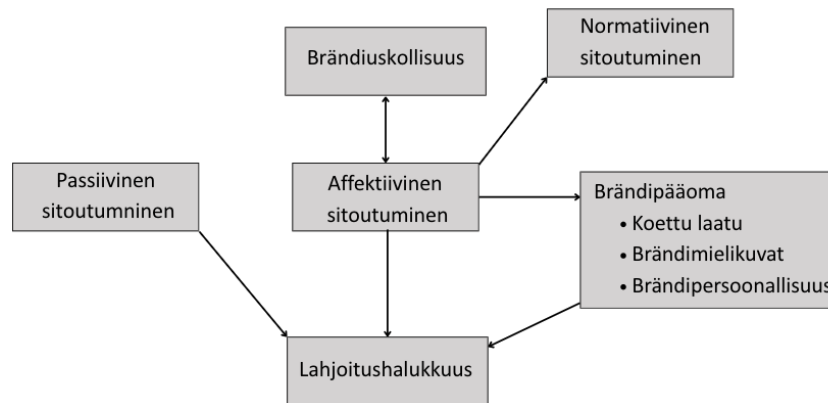
Brändipersonallisuuden ulottuvuuksilla olevan positiivinen vaikutus lahjoitushalukkuuteen (Venable ja muut, 2005; Ali ja muut (2022); Hou ja muut (2009). Myös koetulla laadulla on nähty olevan positiivinen vaikutus lahjoittamiseen (Hou ja muut, 2009). Bennett ja Gabriel (2000) osoittavat tutkimuksessaan, 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, brändipersonallisuus 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, brändipersonallisuuden 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 lahjoittajatyypin luomisella pyritään ymmärtämään miten viitekehys tulee näkymään SOS-Lapsikylän lahjoittajien keskuudessa. Tulosten perusteella voidaan antaa liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia SOS-Lapsikylälle lahjoittajien sitoutumiseen 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. Vilka (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 Heikkilä (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 yleistettävyyys (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. Metsämuuronen (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 tutkielmassa 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 lahjoittajatyyprien eroja. Taustatiedot kerättiin sukupuolen, iän, koulutusasteen, ammatin, bruttotulojen perusteella. Lisäksi kysyttiin, kuinka kauan lahjoittaja on ollut SOS-Lapsikylän lahjoittajana.

Brändipersonallisuus mitattiin (Faircloth, 2005; ks. myös Hou ja muut, 2009) kyselylomakkeiden perusteella. Kyselyssä brändipersonallisuutta 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 kokonais kuvan myönteisyyttä, toiminnan laatua ja auttamisen onnistumista. Kyselyssä brändimielikuvaa 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) kalkulasiivista 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” ja ”Suhteen katkaiseminen järjestöön ei tuntuisi reilulta, koska se ansaitsee uskollisuuteni”.

Lahjoitushalukkuutta kuvailtiin kahdella eri lahjoittajakäyttäytymisen ilmentymänä. Lahjoittajan ajatuksella jatkaa lahjoittamista, eli jatkamishalukkuutena sekä lahjoittajan 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 kerättiin tutkielmaa varten, joten sitä voidaan kutsua primääriaineistoksi (Heikkilä, 2018, s. 13). Tämän tutkimuksen otanta on ei-satunnainen 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 tienavia oli eniten (25 %) ja seuraavaksi suurin (22,5 %) oli 36 000–49 999 € tienaat.

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 € tai yli	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 %
Lahjoitusuhteen 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. Faktorianalyysissä voidaan käyttää joko eksploratiivista tai konfirmatorista faktorianalyysia (Metsämuuronen 2005, s. 632). Janssen ja muut (2008, s. 281) kertovat, että eksploratiivisessa faktorianalyysissä ei tiedetä vielä, mitkä faktorit latautuvat samalle faktorille, kun taas konfirmatorisessa faktorianalyysissä 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 kalkulaatiivista 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.

Lahjoitushalukkuuden 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. Metsämuuronen (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 Alphan arvot näkyvät taulukossa 4.

Taulukko 4. Faktorianalyysin tulokset ja Cronbachin alpha.

Summamuuttuja	Väittämät	Faktorilataus	Alpha
Brändipersoonallisuus	Olisin ylpeä siitä, että minut yhdistettäisiin järjestöön	.521	7.58
	Arvostan tukemaani järjestöä	.759	
	Minulla on selkeä käsitys siitä, mitä 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	
Brändimielikuvat	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 lahjoittajatyypien välisiä eroja ja eri lahjoittajatyypien 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-Forsythein testin avulla.

Taulukosta 6 näkyy SOS-Lapsikylän lahjoittajista muodostetut klusterit, sitoutumisen ja brändipääoman osa-alueiden eli brändin koetun laadun, brändipersonallisuuden 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 (n=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)
Brändipersonallisuus	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 $F(3,940) = 286.436$, $p < .001$, $F(3, 940) = 657.326$, $p < .001$, $F(3, 940) = 238.767$, $p < .001$, $F(3, 940) = 216.547$, $p < .001$, $F(3, 940) = 232.751$, $p < .001$,

Ensimmäisessä klusterissa ovat hillityt lahjoittajat, johon kuuluu 271 vastaajaa. Heidän affektiivinen sitoutumisensa on matala (ka. 2.50), mutta toisaalta myös passiivinen sitoutuminen on matala (ka. 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 (ka. 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 (ka. 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

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

4.1.1 Lahjoittajatyypin 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 (ka. 4.08) ja myös sitoutuneilla lahjoittajilla (ka. 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 korkeimmin lahjoituksen kasvatushalua, on silti keskiarvo matala (ka. 2.62). Toisaalta ero etäisiin lahjoittajiin on suuri (ka. 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 (ka. 3.56). Etäiset lahjoittajat arvioivat normatiivisen sitoutumisen vastaajista alhaisimmaksi (ka. 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, $\chi^2_9 = 7.189$ $p = .617$, eikä koulutusasteen, $\chi^2_{21} = 29.202$ $p = .109$ $p = .051$ tai bruttotulojen välillä $\chi^2_{18} = 18.588$ $p = .418$. Iän perusteella löytyi tilastollisesti merkitsevä ero $\chi^2_{18} = 65.304$ $p = . < .001$. Tilastollisesti merkitsevä ero löytyi myös lahjoitussuhteen kestolla $\chi^2_9 = 34.486$ $p = < .001$ ja ammatin suhteen $\chi^2_{21} = 45.550$ $p = .001$. SOS-Lapsikylän kyselyyn vastanneiden joukko on homogeeninen, joten suuria vertailuja ei pystytäkään tekemään 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 (30.7 %). 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. Lahjoittajatyypin 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 lahjoittajatyypin kuvaukset

Tässä luvussa kuvataan yksityiskohtaisesti SOS-Lapsikylän lahjoittajatyypin 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 brändipersonallisuudesta. 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.

Edellä kuvatut tulokset ja kuvaukset klustereiden välisistä eroista vastaavat tutkielman asetettuun tavoitteeseen kolme, eli *analysointiin SOS-Lapsikylän lahjoittajatyypin välisistä eroista ja eri lahjoittajatyypin lahjoitushalukkuudesta*. 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. Multikollinearisuutta 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 korreloivat keskenään. Metsämuuronen (2005, s. 630) kertoo, 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-alueissa tilastollisesti merkitseviä ja välillä ($r=.321-.489$).

Myös lahjoituksen jatkuvuus oli tilastollisesti merkitsevä brändipersonallisuus 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 osat alueet ja lahjoitusaikomukset nousevat, passiivinen sitoutuminen laskee.

Taulukko 12. Korrelaatioasteet.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Brändipersonallisuus	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 $.001 < p \leq .01$ (2-tailed)

Korrelaatioanalyysin jälkeen voidaan jatkaa yhteyksien selvittämistä regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysillä pyritään selvittämään selittävät 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). Regressioanalyysissä 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). Regressioanalyysissä luotettavan tuloksen mukaan myös VIF-arvot tulevat olla alle 10 ja tolerance arvot yli.2 (Field, 2012 s. 566). Regressioanalyysissä 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 ($\beta = .299$, $t = 10.211$, $p < .001$). Kun taas lahjoittajan passiivisen sitoutumisen kasvaessa lahjoittajan jatkamishalukkuus laskee ($\beta = -.289$, $t = -10.890$, $p < .001$).

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 $.001 < p \leq .01$ (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 kasvaessa, kasvaa myös kasvatushalukkuus ($\beta = .402$, $t = 12.317$, $p < .001$). Passiivisen sitoutumisen kasvaessa lahjoituksen kasvatushalukkuus laskee ($\beta = -.132$, $t = -4.440$, $p < .001$).

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 $.001 < p \leq .01$ (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, brändipersonallisuus ja brändimielikuvat) on positiivisesti yhteydessä lahjoitushalukkuuteen

Regressioanalyysillä tarkasteltiin missä määrin brändipääoman osa-alueet selittävät lahjoitushalukkuutta. Myös tässä tarkastellaan lahjoitushalukkuutta jatkamishalukkuudella sekä kasvatushalukkuudella. Mallin R-neliö oli .250 eli malli selittää noin 25 % riippumattoman muuttujan brändipääoman (brändipersonallisuus, 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 multikollinearisuutta. Tutkimuksessa residuaalit noudattivat silmämääräisesti riittävän suoraa linjaa. Taulukosta 15 näkyy, että kaikki brändipääoman osa-alueet selittävät lahjoittajan jatkamishalukkuutta tilastollisesti merkitsevästi. Brändipersonallisuus ennustaa vahvinten ($\beta = .444$ $t = 6.609$ $p < .001$). Brändimielikuvat myös ($\beta = .217$ $t = 3.570$ $p < .001$). Myös brändin koettu laatu ($\beta = .230$ $t = 3.792$ $p < .001$). Mallin mukaan siis kaikki brändipääoman elementit ennustavat lahjoittajan jatkamishalukkuutta.

Taulukko 15. Regressioanalyysin jatkamishalukkuudesta ja brändipääomasta.

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

** . Tilastollisesti merkitsevää tasolla $.001 < p \leq .01$ (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 brändipersonallisuus ennustaa lahjoittajan kasvatushalukkuutta tilastollisesti merkittävästi ($\beta = .409$ t =5.074 p < .001). Brändimielikuva eivät ole tilastollisesti merkitsevä ($\beta = .071$ t =.970 p < .272). Brändin koettu laatu ei ole myöskään tilastollisesti merkitsevä ($\beta = .023$ t =.314 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-arvo
Kasvatushalukkuus	Brändipersonallisuus	.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, brändipersonallisuus 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 brändipersonallisuuden kasvaessa myös affektiivinen sitoutuminen kasvaa. Brändipersonallisuus on tilastollisesti merkitsevä ($\beta = .666$, $t = 9.879$ $p < .001$). Brändimielikuvien osalta malli ei ole tilastollisesti merkitsevä. Brändimielikuvat osoittivat silti positiivista yhteyttä, eli brändimielikuvien kasvaessa myös affektiivinen sitoutuminen kasvaa. ($\beta = .134$ $t = 2.199$ $p < .028$). Brändin koettu laatu ei ole tilastollisesti merkitsevä. ($\beta = .022$ $t = .358$ $p = .720$). Mallin mukaan siis brändipersonallisuus 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	Brändipersonallisuus	.666**	9.879
	Brändimielikuvat	.134	2.119
	Brändin koettu laatu	.022	.358

** . Tilastollisesti merkitsevää tasolla $.001 < p \leq .01$ (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, brändipersonallisuus 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) toteaa, että vahvasti sitoutuneet lahjoittajat jatkavat todennäköisesti tukeansa. Tässä tutkielmassa 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. Tutkielmassa hyödynnettiin myös hyväntekeväisyysjärjestöille oleellisia brändipääoman osa-alueita, eli brändin koettua laatua, brändipersoonallisuutta ja brändimielikuvia. 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 löytyi 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 myös muissa tutkimuksissa tullut esille, eli lahjoittajien sitoutuminen ja uskollisuus ovat yhteydessä lahjoitushalukkuuteen. Brändipääoman osa-alueet selittävät affektiivista sitoutumista. Tässä varsinkin brändipersoonallisuus osoittautui vahvaksi affektiivisen sitoutumisen selittäjäksi. Tulosta tukee Faircloth (2005) tutkimus, jossa brändipersoonallisuus ei ainoastaan vaikuta lahjoitusaikomukseen 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 analysoimaan SOS-Lapsikylän lahjoittajatyyppeiden välisiä eroja ja eri lahjoittajatyyppeiden 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 lahjoittajatyyppeiden 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

positiivisessa 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. Pienimmässä ryhmässä olivat etäiset lahjoittajat. Heillä on kaikista vastaajista korkein passiivinen sitoutuminen, sekä he kokevat vastaajista myös kaikista matalimmin affektiivisen 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 lahjoittajatyyppeä, jotka eivät sopineet sitoutumisen muodoista täysin affektiivisen tai passiiviseen lahjoittajatyyppeihin. 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 passiivisen sitoutumisensa hieman korkeammaksi. He kokivat normatiivisen sitoutumisen 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 lahjoittajatyyppejen 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 hyödyntävän 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 lahjoittajatyyppejen 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 viestinnän avulla.

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 hankkeiden 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 eivät ainoastaan halunneet jatkaa lahjoittamista, vaan he olivat myös kaikkein todennäköisimmin valmiita tekemään lisälahjoituksia kampanjoiden yhteydessä tai kasvattamaan lahjoituksen määrää. 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 lahjoitushalukkuudesta. 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, jolloin voisi nousta eri syitä lahjoitushalukkuuteen. Laajempi ymmärrys siitä, 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., Wijnen, 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](https://doi.org/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.ibusres.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 menettäjiä 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, LapsiSponsoriuden 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, LapsiSponsseiden 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

① Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

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

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Järjestön viestintä on aina asiallista ja kohteliasta *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Olisin ylpeä siitä, että minut yhdistettäisiin järjestöön *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. Arvostan tukemaani järjestöä *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. Luotan tukemaani järjestöön *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14. Järjestöllä on vaikuttava historia *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

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

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. Mielestäni järjestö erottuu edukseen muista hyväntekeväisyysjärjestöistä *

(1= eri mieltä, 2= jokin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokin 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 hyvin 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= joksseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= joksseenkin samaa mieltä, 5= samaa mieltä)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

26. Annan lahjoituksia järjestölle vain tottumuksesta. *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

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

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

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

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

29. Tunnen olevani osa järjestön yhteisöä *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

30. Koen yhteenkuuluvuutta järjestön kanssa *

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

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

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

(1= eri mieltä, 2= joksseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= joksseenkin 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, lisääthän sähköpostisi tähän

Sähköposti

37. Lämmin kiitos kyselyyn vastaamisesta!

Haluaisitko vielä kertoa jotakin kokemuksistasi SOS-Lapsikylän LapsiSponsina? 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 arvonnän 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 salasanaalla suojatussa kansiossa, korkeakoulun tarjoamassa pilvipalvelussa.
