



Имидж бренда некоммерческой организации как фактор благотворительного поведения доноров

КАЛГИНА Ольга Владимировна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

Аннотация. *Цель.* Исследование посвящено проблеме взаимосвязи между характеристиками имиджа бренда благотворительной организации и поведением финансовых доноров. *Дизайн исследования.* На материале качественных описаний организаций донорами ($N = 97$) выделены значимые характеристики организаций и создан инструмент из 63 биполярных шкал. Инструмент апробирован на выборке денежных жертвователей ($N = 91$) и волонтеров ($N = 101$). *Результаты.* С помощью факторного анализа выделены пять факторов, объясняющие 40,9% вариации ответов денежных жертвователей и 43,5% вариации ответов волонтеров. Факторная структура различается между денежными жертвователями и волонтерами. Регрессионный анализ показал, что выделенные факторы связаны с намерением повторно помогать организации и рекомендовать её другим ($R^2 = 0.607$ для волонтеров и $R^2 = 0.569$ для доноров). Для денежных жертвователей первостепенно получение позитивных эмоций от взаимодействия с организацией, а для волонтеров — отлаженная деятельность организации. При этом известность организации не оказывает значимого влияния на склонность повторно жертвовать. *Выводы.* Результаты указывают на важную роль имиджа благотворительных организаций в привлечении помощи доноров и могут помочь менеджерам организаций для лучшего расставления акцентов при конструировании имиджа бренда организации с опорой на целевую аудиторию денежных жертвователей и/или волонтеров.

Ключевые слова: НКО, имидж бренда, некоммерческий маркетинг, благотворительность, поведение доноров, факторы благотворительного поведения, бренд-менеджмент.

Введение

Только за последние 10 лет общее число некоммерческих организаций (НКО) в России значительно выросло и составило около 90 тысяч на первое января 2017 г.¹ Они играют всё более важную роль в решении проблем в различных сферах российского общества (Вдовин, 2012). Однако по данным опросов уровень информированности россиян о деятельности НКО невысок: «44% опрошенных ничего не знают и никогда не слышали о деятельности НКО в своих регионах, в остальных же случаях речь идёт о «пассивной информированности» («что-то слышал»). Но даже среди тех, кто лично сталкивался с деятельностью НКО, почти каждый второй считает их деятельность незаметной и не важной» (Исследовательская группа «ЦИРКОН», 2013). Общественное мнение существует в форме неясных представлений и инту-

1 Федеральная служба государственной статистики России.

итивных оценок, что существенно снижает эффективность функционирования НКО, затрудняет выполнение ими социальных функций, формирует барьер на пути к самообеспечению вследствие ограниченной заинтересованности со стороны частных доноров. Между тем, в странах с развитой культурой участия в деятельности НКО вклад частных доноров сопоставим и даже превышает пожертвования фондов и корпораций (Future World Giving, CAF UK, 2014).

Таким образом, с одной стороны, наблюдается развитие некоммерческого сектора в целом с увеличением количества НКО и обострением конкурентной борьбы за внимание, доверие и участие финансовых доноров. С другой стороны, в условиях несформированной культуры участия в деятельности НКО положение организаций остается нестабильным. В связи с этим технологии брендинга, хорошо известные в коммерческой сфере, могут быть продуктивно использованы некоммерческими организациями.

Поскольку бренд организации — это своего рода интерфейс между организацией и инвестором (донором), важно изучить характеристики брендов, которые не только вызывают симпатию и привлекают внимание доноров (денежных жертвователей и волонтеров), но и побуждают оказывать помощь некоммерческой организации. Менеджеры некоммерческих организаций могут целенаправленно конструировать благоприятный имидж бренда организации в глазах потенциальных доноров. Так, в англоязычной литературе уже предпринимаются попытки создания специальных моделей характеристик бренда организации, адаптированных под некоммерческий сектор. На российской выборке подобных исследований пока не проводилось. Это открывает обширное поле для эмпирического изучения. Вклад настоящей статьи в литературу о благотворительном поведении состоит в эмпирическом исследовании взаимосвязи между характеристиками имиджа бренда организации и поведением частных доноров (как жертвующих деньги, так и принимающих личное участие через добровольный труд).

Направления исследований благотворительного поведения

Исследования благотворительного поведения можно условно разделить на два направления. В фокусе исследований первого типа находится субъект благотворительного поведения, то есть сам донор. Второй тип исследований обращается к характеристикам организации — получателя донорской помощи.

Исследования, относящиеся к первому направлению, ориентированы на создание психологического портрета донора, выявление значения основных психологических характеристик, таких как: личностные черты, ценности, локус контроля, направленность личности, мотивы к благотворительному поведению и другое. Так, например, обнаружена связь благотворительного поведения и таких личностных черт, как нейротизм, экстраверсия, добросовестность, социальное соответствие (Nettle, Liddle, 2008), связь со склонностью к эмпатии (Eisenberg, Miller, 1987), хорошему настроению в сочетании с сосредоточенностью на других (Gibbons, Wicklund, 1982). Установлена важность таких ценностей, как религиозность (Clary, Snyder, 1991; Omoto, Snyder, 1993), влияние ситуативных факторов (Latane, Darley, 1970), компонентов мотивации, таких как ощущение собственного вклада и положительные эмоции (Andreoni, 1989; 1990; Ribar, Wilhelm, 2002).

Второй тип исследований посвящён роли некоммерческих организаций в благотворительном поведении. То есть в фокус исследования попадает не донор, а организация, обладающая определёнными характеристиками. Таким образом, создавая привлекательный облик

в конкурентной среде, организация может оказывать влияние на установки и поведение потребителей товаров и услуг. Так, значительный вклад в деятельность благотворительной организации совершают доноры, чьи установки имеют более позитивную направленность по отношению к организации (Bennett, Sargeant, 2005). В связи с этим привлекались различные концепции, заимствованные из коммерческой сферы, которые направлены на создание позитивных установок доноров по отношению к организации. Например, исследовалось значение бренд-ориентированности некоммерческих организаций (Ewing, Napoli, 2005; Hankinson, 2002; Lee, 2013), идентифицирующие и дифференцирующие качества бренда некоммерческих организаций (do Paço, Rodrigues, Rodrigues, 2015), значение капитала бренда (Faircloth, 2005; Hou, Du, Tian, 2009; Keller, 1993) и имидж бренда в некоммерческой сфере (Sargeant, Ford, West, 2006; Rose, Bush, Gilbert, 2005). А. Тапп, определяя степень, в которой теории брендинга коммерческих организаций применимы к благотворительным организациям, заключает, что некоммерческие организации могут извлечь из них существенные выгоды (Tapp, 1996).

Имидж бренда и его роль в некоммерческих организациях

Американской маркетинговой организацией (AMA) в 1960 г. было предложено определение бренда, ставшее популярным в литературе: «Бренд — это название, термин, знак, символ, дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» (Wood, 2000, p. 664. Цит. по: Старов, 2008, с. 5). Сегодня подчёркивается, что «само понятие «бренд» по мере изменения внешней среды эволюционирует, наполняется новым содержанием» (Старов, 2008, с. 5). Его сущность из совокупности идентифицирующих признаков превращается в чётко воспринимаемую потребителями уникальную ценность (Старов, 2008), символизирует «обещание», данное покупателю относительно возможных выгод от приобретения (Даулинг, 2006). Поле применения понятия «бренд» продолжает расширяться. В качестве бренда могут рассматриваться различные социальные объекты, в том числе организации (Карпова, 2011). В частности, П. Хенкинсон рассматривает выгоды от применения бренд-подхода к некоммерческим организациям (Hankinson, 2002).

Отечественные специалисты в области бренд-коммуникации обращают внимание на значение процесса взаимодействия бренда как носителя смыслов с потребителем (реципиентом). В процессе восприятия смыслов в сознании потребителя формируется конвенциональный образ бренда как социального объекта, ведущий к изменению мотивации, установок, поведения, деятельности потребителя по отношению к бренду (Андреева, 2003; Бровкина, 2009; Маркова, 2009). Сходное с понятием «образ» понятие — «имидж» (англ. *image*, от лат. *imago* — образ, облик) заимствовано из англоязычной литературы по брендингу. Исследователи рассматривают имидж бренда как набор идей, эмоциональных переживаний и аттитюдов, связанных с брендом (Gardner, Levy, 1963; Schmitt, 2012). Образ и имидж различаются тем, что последний целенаправленно формируется организацией, в то время как первый возникает без дополнительных усилий со стороны организации. На целенаправленность создания как характеристику, отличающую образ от имиджа, указывает специалист в области психологии имиджа Е. Б. Перелыгина (Перелыгина, 2005). Таким образом, термин «имидж бренда», в отличие от термина «образ бренда», чаще употребляется в контексте бренд-менеджмента организации.

Бренд-подход продуктивно применяется в некоммерческом секторе. Было показано, что целенаправленно сконструированный имидж бренда может влиять на поведение доноров

по отношению к благотворительным организациям (Cheung, Chan, 2000). Понятие «имидж бренда» тесно связано с таким понятием, как «репутация бренда», однако значения этих понятий различны. Понятие «репутация» связано с историческими коннотациями, которые подразумевают длительное взаимодействие с объектом восприятия (реальное или конструируемое) и оценочное суждение относительно его характеристик (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2008). Например, Р. Беннетт и Г. Габриель относят к имиджу такие характеристики некоммерческой организации, как «сострадание» (*compassion*), «динамизм» (*dynamism*), «идеализм» (*idealism*), «фокус на получателях помощи» (*focus on beneficiaries*) и «аполитичность» (*non-political*). В то же время к репутационным характеристикам относятся такие как «статус» (*status*) в сообществе и «известность» (*well-known*) (Bennett, Gabriel, 2003).

Кроме того, понятие «имиджа бренда» отличается от таких близких к нему понятий, как «идентичность бренда» и «индивидуальность бренда». Идентичность бренда как набор смысловых ассоциаций, ценностей, атрибутов представляет собой только внутренний ориентир желаемого имиджа, с опорой на который он будет конструироваться. Индивидуальность относится к персонифицируемым характеристикам организации, которые воспринимаются реципиентом как черты личности (Balmer, 1998; Bennett, Gabriel, 2003). В сравнении с приведёнными понятиями имидж охватывает ментальные представления об организации и выходит за пределы репутации, идентичности и индивидуальности (Keller, 1993). При этом ассоциации с брендом могут охватывать аспекты идентичности, индивидуальности и репутации, но не ограничиваются ими (Bennett, Sargeant, 2005).

Как упоминалось выше, бренд организации играет важную роль в некоммерческом секторе, помогая организациям в конкурентной борьбе за деньги и время доноров. Оба типа благотворительного поведения в значительной мере объясняются влиянием имиджа бренда некоммерческой организации (Liu, Aaker, 2008; Wymer, Samu, 2009).

Измерительные инструменты имиджа бренда организации

В настоящем исследовании сделана попытка выявить значимые ассоциации с брендами благотворительных организаций, оказывающие влияние на поведение доноров. Таким образом, фокусом исследования является имидж бренда. Основные понятия, принятые в коммерческом брендинге, могут быть продуктивно адаптированы для оценки имиджа бренда некоммерческой организации. Однако, учитывая специфику некоммерческого сектора, необходима разработка и валидизация специальных инструментов для оценки имиджа некоммерческой организации (Bennett, Gabriel, 2003; Michel, Rieunier, 2012; Sargeant, 1999; Saxton, 1995).

В мировой литературе представлены ряд исследований, посвящённых поиску адекватного измерительного инструмента восприятия характеристик бренда некоммерческой организации донорами (Bennett, Gabriel, 2003; Michaelidou, Micevski, Cadogan, 2015; Michel, Rieunier, 2012). Выделенные в этих исследованиях факторы представлены в Табл. 1.

В существующих исследованиях применялся как дедуктивный метод (Bennett, Gabriel, 2003), так и индуктивный, сочетающий качественные и количественные методы (Michel, Rieunier, 2012, Michaelidou, Micevski, Cadogan, 2015). Характеристики имиджа бренда рассматривались как самостоятельные, объясняющие переменные, связанные с намерением жертвовать (Sargeant, Ford, Hudson, 2008; Venable et al., 2005), так и как медиаторы между иными факторами и благотворительным поведением. Например, С. К. Ранганатан и У. Г. Хенли анализируют имидж бренда как медиатор между религиозностью и намерением жертвовать (Ranganathan, Henley, 2008).

Таблица 1. Сводная таблица факторов имиджа бренда, выделенных в зарубежных исследованиях

Авторы	Факторы	Процент объясняемой дисперсии
Bennett, Gabriel, 2003	сострадание; репутация; динамизм; популярность; ориентация на политику; идеализм; фокус на получателей помощи	72%
Venable et al., 2005	честность (<i>integrity</i>); устойчивость (<i>ruggedness</i>); опытность (<i>sophistication</i>); заботливость (<i>nurturance</i>)	n/a
Ranganathan, Henley, 2008	достойные цели; организации растрачивают средства (перевёрнутая); организации имеют позитивный имидж; организации успешны; организации полезны	n/a, медиация
Sargeant et al., 2008	эмоциональная вовлечённость (<i>emotional engagement</i>); традиция (<i>tradition</i>); служение (<i>service</i>); выразительность (<i>voice</i>)	71,4%
Michel, Rieunier, 2012	полезность; эффективность; аффект; динамизм	31% доноры 24% волонтёры
Michaelidou, Micevski, Cadogan, 2015	полезность; эффективность; аффект; динамизм; надёжность; этичность	54% доноры 51% волонтёры

Авторы рассмотренных статей сформировали программу для дальнейших исследований. В частности, рекомендуется продолжить исследования в выбранной области, изучая не декларативное намерение помочь благотворительным организациям, но сфокусироваться на реальных пожертвованиях (Michel, Rieunier, 2012; Michaelidou et al., 2015). Кроме того, желательно изучить пост-поведенческие состояния, такие как удовлетворённость от оказания помощи (Michaelidou et al., 2015). Результатом таких состояний могло бы стать намерение оказывать помощь организации в будущем и рекомендовать её другим. Для более тонкой настройки инструмента предлагается изучать благотворительное поведение на примере различных типов благотворительных организаций (Michaelidou, et al., 2015). Авторы также призывают к оценке дискриминантной валидности этих факторов и разграничения их влияния от влияния других бренд-характеристик, таких как приязнь к организации («организация нравится»).

Дизайн исследования

В России подобных исследований не проводилось, поэтому настоящая работа призвана заполнить существующий пробел и реализовать некоторые из предложенных в западной литературе пунктов исследовательской программы. Цель данного исследования — проанализировать взаимосвязь между характеристиками имиджа бренда некоммерческой организации и благотворительным поведением доноров.

Методы исследования

Исследование было проведено в два этапа: качественный и количественный. На этапе качественного исследования были собраны описания некоммерческих организаций. На основе этих описаний были сконструированы шкалы семантического дифференциала. На этапе количественного исследования эти шкалы были предъявлены респондентам с тем, чтобы они охарактеризовали с их помощью ту организацию, которой они жертвовали деньги или время.

На этапе качественного исследования для формирования категорий и создания шкал оценки имиджа бренда некоммерческой организации в январе-феврале 2016 г. был проведён опрос в форме онлайн-анкетирования на платформе SurveyMonkey. Анкета была направлена

на получение максимально разнообразных характеристик благотворительной организации. Респондентам предлагалось ответить на три вопроса.

1. Если бы я выбирал, в деятельности какой благотворительной организации принять участие лично (стать волонтером), какие характеристики этой организации были бы важны для меня?

2. Если бы я выбирал, в какую благотворительную организацию пожертвовать денежные средства, какие характеристики этой организации были бы важны для меня?

3. Приведите как можно больше возможных характеристик организации, которой вы не захотели бы оказывать помощь (пожертвования деньгами, добровольный труд).

Формулировки вопросов сопровождались краткими справками о значении понятий «благотворительная организация», «пожертвование деньгами», «волонтерство». Ответы на вопросы не ограничивались по объему. Анкета исследования приведена в Приложении 1.

На основе собранного материала были получены ассоциации, которые условно можно разбить на функциональные и символические, подробно описанные теоретически в предыдущих исследованиях (Aaker, 1991; Keller, 1993; Hankinson, 2001). На основании методики, описанной в статье П. Г. Боннера и У. Р. Джорджа (Bonner, George, 1988), были разработаны 63 биполярные шкалы семантического дифференциала (СД). В ходе обработки данных применялись процедуры открытого построчного кодирования (для установления кодов и формирования категорий), осевого кодирования (для выявления связей и отношений между категориями и укрупнения категорий) и частотный анализ (для описания представленности категорий).

Для тестирования полученных формулировок шкал проводились три экспертных интервью, длительность каждого составила около 40–60 минут. Задавались вопросы на понимание и уточнение. В результате были подобраны более удачные семантические соответствия для 15 шкал. Полученные в результате шкалы приведены в Приложении 2.

На этапе количественного исследования был проведен опрос в форме онлайн-анкетирования на платформе SurveyMonkey. Ссылки на опрос размещались в социальных сетях в группах благотворительных организаций по договоренности с руководителями. В анкете респондентам предлагалось оценить имидж благотворительной организации, которой они помогают. Анкета состояла из пяти блоков:

1. Описательные вопросы: тип помощи, название благотворительной организации, направление деятельности благотворительной организации.
2. Шкалы имиджа бренда благотворительной организации: 63 семибалльные биполярные шкалы (семантический дифференциал).
3. Благотворительное поведение: вероятность повторной помощи, рекомендации, готовность продолжать оказание помощи.
4. Контрольные вопросы: роль благотворительности в жизни, эффективность благотворительных организаций, доверие к благотворительным организациям, организация нравится.
5. Блок социально-демографических вопросов.

На этапе количественного исследования были применены процедуры: а) эксплораторный факторный анализ — для выявления факторной структуры имиджа бренда (63 шкалы СД); б) анализ надёжности (*α* Кронбаха) — для проверки согласованности шкал имиджа бренда, в) шкал благотворительного поведения; г) регрессионный анализ — для проверки гипотез о взаимосвязи между характеристиками бренда и благотворительным поведением.

Выборка качественного исследования

В исследовании приняли участие доноры благотворительных организаций из Москвы ($N = 97$). Первоначальный объём выборки составил 110 человек, однако результаты некоторых респондентов были исключены из анализа в связи с нерелевантностью или отсутствием ответов на открытые вопросы. Таким образом, объём выборки сократился с 110 до 97 респондентов (Табл. 2). Дальнейший анализ собранных данных был проведён на этой выборке.

Таблица 2. Характеристики выборки качественного этапа

Параметр	Значения параметра	Частота	Доля от выборки
Пол	мужской	31	32%
	женский	66	68%
Возраст	1877 лет, медиана — 44 года		
Тип донорства	Донор	39	41%
	Волонтёр	25	26%
	Не жертвовал	19	20%
	Оба варианта подходят	13	14%
Образование	Неполное среднее	0	0%
	Среднее общее	1	1%
	Среднее специальное	1	1%
	Незаконченное высшее	7	7%
	Высшее	56	58%
	Второе высшее	25	26%
	Ученая степень	7	7%

Выборка количественного исследования

В исследовании приняли участие доноры благотворительных организаций из Москвы и других крупных городов России. Детальная характеристика выборки приведена в Табл. 3. Первоначальный объём выборки составил 227 респондентов (*completion rate* = 49%), однако в результате некорректного «одностороннего оценивания» по шкалам имиджа бренда были исключены 19 анкет². Также исключены анкеты респондентов, указавших оба вида благотворительной помощи. Итоговая выборка составила 192 наблюдения (41.4% от начинавших заполнять опрос). Основную часть выборки составили доноры из Москвы (97 чел., 47%), остальные 95 чел. — представители крупных городов России: Санкт-Петербурга, Архангельска, Екатеринбурга, Ярославля, Севастополя, Челябинска, Новосибирска и других городов.

В распределении по типу помощи благотворительной организации группы волонтеров (101 чел., 49%) и денежных жертвователей (91 чел., 44%) представлены практически в равной пропорции; 4% составили люди, которым было сложно выбрать лишь одно из представленных направлений; и 4% опрошенных не отнесли себя ни к одной группе, написав в комментарии, что помогают организациям другими способами.

Большинство опрошенных отметили, что их благотворительная организация занимается оказанием помощи животным; на втором и третьем месте по частоте упоминания — организации, оказывающие помощь детям с нарушениями здоровья и детям-сиротам. Меньше всего респондентов отметили, что их организация помогает химически зависимым людям или содействует борьбе с заболеваниями, передающимися половым путем, а также

² Эти респонденты заполняли анкету крайне быстро, по-видимому, невнимательно отнесясь к процедуре оценивания по шкалам.

содействует развитию местных сообществ. Редко отмечались образовательная, культурная, правозащитная направленность организаций. Характеристики организаций — получателей помощи приведены в Табл. 4.

Таблица 3. Характеристики выборки количественного этапа

Параметр	Значение параметра	Частота	
		Волонтеры	Доноры
Пол	Мужской	88	74
	Женский	14	17
Возраст (лет)	Меньше 18	2	2
	18 — 22	17	11
	23 — 34	46	52
	35 — 44	22	17
	45 — 54	8	4
	55 — 64	6	5
Образование	Неполное среднее	2	2
	Среднее общее	2	5
	Среднее специальное	6	7
	Незаконченное высшее	20	8
	Высшее	53	47
	Второе (третье и т.д.) высшее, аспирантура	14	17
	Учёная степень, звание	4	5
Доход	Денег не хватает даже на питание	1	0
	На питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем	8	3
	Денег хватает на питание, на одежду и обувь, но не можем покупать дорогие вещи	52	45
	Можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	38	38
	Полный достаток, не ограничены в средствах	2	5
Род занятий	Безработный	4	4
	Неработающий пенсионер	1	2
	Декретный отпуск	2	2
	Учащийся, студент	24	21
	Сотрудник предприятия, организации	50	44
	Руководитель предприятия, организации	4	2
	Предприниматель, бизнесмен	3	7
	Самозанятый	13	9
Частота помощи	Однократно	1	11
	От случая к случаю	19	24
	Раз в год	0	1
	Раз в полгода и реже	3	5
	Раз в 23 месяца	9	15
	Раз в месяц	8	22
	Раз в 23 недели	21	11
	Раз в неделю и чаще	40	2

Ответы респондентов на вопрос о том, как они впервые столкнулись с организацией, распределились следующим образом: 69 чел. (33% опрошенных) указали, что им стало известно о том, что организация или её подопечные нуждаются в помощи; 48 чел. (23% опрошенных) целенаправленно искали организацию для оказания помощи; 36 чел. (17%) считают выбор и оказание помощи организации случайностью; 8% опрошенных пришли в организацию по рекомендации знакомых; и только 5% были привлечены представителями организации.

Таблица 4. Типы благотворительных организаций

Направление деятельности организации	Волонтеры		Доноры		Всего
Животные	35	35%	36	40%	71
Здоровье детей	29	29%	34	37%	63
Дети-сироты	31	31%	20	22%	51
Многодетные семьи	13	13%	10	11%	23
Здоровье взрослых	9	9%	10	11%	19
Психологическая помощь	10	10%	8	9%	18
Чрезвычайные ситуации	7	7%	10	11%	17
Окружающая среда	10	10%	5	5%	15
Пожилые	5	5%	7	8%	12
Досуг	8	8%	4	4%	12
Неизлечимые болезни	4	4%	6	7%	10
Религия	4	4%	5	5%	9
Спорт	6	6%	3	3%	9
Другое	25	25%	14	14%	39

Если говорить о денежной сумме, которую денежные жертвователи чаще отдают на цели благотворительной организации, ответы респондентов распределились следующим образом: 31% денежных жертвователей отдают 100-499 руб. за один раз; 25% отдают 500-999 руб.; 21% отдают 1000-1999 руб.; больше 2000 отдают 19% опрошенных; однако конкретные суммы могут сильно различаться. Менее 100 руб. за один раз жертвуют только 3% респондентов.

Активность участия волонтеров измерялась в количестве часов времени, которое они отдают на помощь благотворительной организации за один раз (день). Ответы показывают различную степень вовлеченности респондентов в добровольный труд: 31% респондентов уделяют три-четыре часа благотворительной помощи; 27% уделяют один-два часа; 16% уделяют пять-шесть часов; 11% тратят менее одного часа; 8% уделяют шесть-восемь часов; и аналогичная доля респондентов (8%) тратит более восьми часов на помощь за один раз.

Общее отношение к благотворительности среди респондентов отражают ответы на вопрос о роли благотворительности в жизни. Так, 14% опрошенных иногда склонны считать благотворительную деятельность важной, но никогда всерьез не задумывались об этом; 33% склонны считать благотворительную деятельность важной; 41% опрошенных считают благотворительную деятельность важной в своей жизни; 12% не думали об этом. Вариант ответа «никогда не считал благотворительную деятельность важной» не представлен в данной выборке.

Отношение к формальной благотворительности отражено в ответах на вопрос о том, какой способ оказания помощи считается наиболее эффективным: 80% респондентов отметили те или иные формы помощи через благотворительную организацию; 13% опрошенных считают, что оказывать помощь нуждающимся эффективнее напрямую; 7% указали другие варианты самостоятельно. Варианты ответа «подавать милостыню» и «затрудняюсь ответить» респонденты не выбрали. Возможно, это говорит о сформированных у них представлениях об эффективном способе благотворительной помощи.

Результаты

Качественный этап исследования

По итогам качественного этапа исследования были выделены соответствующие группы характеристик имиджа бренда: положительные характеристики для пожертвования деньгами, положительные характеристики для личного участия в деятельности организации (волонтерство) и отрицательные характеристики, побуждающие к отказу от помощи.

В ходе обработки полученных данных выделены 10 символических шкал имиджа бренда некоммерческой организации, характеризующих эмоциональное отношение к организации, и 53 функциональные шкалы, характеризующие утилитарные и прагматические аспекты в восприятии бренда.

Символические шкалы: «ответственная», «открытая», «бескорыстная», «активная», «честная», «полезная», «искренняя», «компетентная», «приятная», «прозрачная».

Функциональные шкалы: «организация, известная в сообществе», «профессионально сделанный сайт», «простой офис», «публичный руководитель организации», «вовлечённые сотрудники», «российская организация», «я считаю себя частью организации», «есть возможность увидеть результат своего вклада», «есть конкретные результаты деятельности», «предмет деятельности организации касается меня напрямую» и др.

Таким образом, был разработан инструмент для оценки имиджа бренда благотворительной организации, использованный на количественном этапе.

Количественный этап исследования

На количественном этапе исследования была выделена факторная структура восприятия бренда с применением процедуры эксплораторного факторного анализа.

Первоначально факторная структура была выделена отдельно для трёх выборок: 1) все респонденты, 2) только денежные жертвователи, 3) только волонтеры. Факторная структура для этих трёх выборок оказалась различной. Это говорит о том, что между денежными жертвователями и волонтерами существует значительная разница в оценках значимости шкал.

Коэффициент сферичности Кайзера показал значение 0.825 для объединённой выборки (денежные жертвователи и волонтеры), 0.628 для волонтеров и 0.620 для денежных жертвователей. Хотя значение коэффициента сферичности выше для объединённой выборки, получаемая факторная структура для отдельных выборок различается столь значимо, что анализировать единую выборку без разделения на волонтеров и денежных жертвователей представляется нецелесообразным. Коэффициенты 0.628 и 0.620 выше, чем допустимая нижняя граница коэффициента Кайзера (0.5). Процент выбираемой дисперсии от общих значений: 39.5 — для общей выборки, 43.5 — для волонтеров, 40.9 — для жертвователей деньгами.

Факторный анализ позволил исключить ряд шкал, которые не были значимы ни для волонтеров, ни для денежных жертвователей. Эти 10 шкал имели коэффициент факторной нагрузки менее 0.45 в обеих выборках.

1. Аполитичная.
2. Безупречная репутация руководителя.
3. Есть конкретные результаты.
4. Здравомыслящие сотрудники.
5. Ненавязчивые просьбы о помощи.
6. Патриотическая.
7. Положительные отзывы.

- 8. Помощь на конкретные цели.
- 9. Российская организация.
- 10. Толерантные взгляды.

Помимо этих шкал для каждой из подвыборок были исключены незначимые шкалы (11 шкал для волонтеров и девять шкал для денежных жертвователей). Факторные нагрузки для них были ниже 0.45 (см. Табл. 5).

Таблица 5. Шкалы, исключённые из факторного анализа в связи с низкими факторными нагрузками

Для выборки волонтеров	Для выборки денежных жертвователей
Возможности для развития	Активная
Есть конкретные результаты	Вежливые сотрудники
Известна в сообществе	Крупная
Не осуществляет коммерческую деятельность	Легко узнать, как помочь
Открытые сотрудники	Много проектов
Отсутствие имущества сотрудников	Непрерывная деятельность
Офис	Ответственная
Результат своего вклада	Публичный руководитель
Репутация руководителя	Российская организация
Руководитель-лидер	
Сотрудники-профессионалы	

Факторный анализ

Пятифакторная модель³ для подвыборки волонтеров представлена в Табл. 6 (сортировка по величинам факторных нагрузок, вращение Varimax, отброшены шкалы с факторными нагрузками менее 0.45). Факторам даны условные названия на основании вошедших в них шкал. Первый фактор может быть назван «отлаженная деятельность», второй — «открытость и прозрачность», третий — «вовлечённость», четвертый — «известность», пятый — «интерес и позитивные эмоции».

В скобках указаны шкалы, не включённые в фактор при расчёте α Кронбаха. Так, шкала «бескорыстная» включена только в фактор 1 на основании более высокой нагрузки. Шкала «просто сделанный сайт» исключена из фактора 3 из-за несогласованности с другими шкалами этого фактора (при её включении значение α Кронбаха падает до 0.59).

Факторная структура для денежных жертвователей выглядит иначе. Выделено пять факторов: «позитивный опыт», «известность», «хорошая команда», «сопричастность», «профессионализм» (Табл. 7). В скобках указаны шкалы, не включённые в фактор при расчёте α Кронбаха. Так, шкала «сотрудники предоставляют информацию» включена только в фактор 1 на основании более высокой нагрузки. Шкала «просто сделанный сайт» исключена из фактора 5 из-за несогласованности с другими шкалами этого фактора (при её включении значение α Кронбаха снижается ниже допустимых значений).

Различия в восприятии бренда денежными жертвователями и волонтерами

Сравнение факторных структур, полученных при анализе двух выборок, показывает значительные различия в восприятии благотворительных организаций денежными жертвователями и волонтерами. Так, значительно различаются шкалы, получившие максимальные нагрузки (Табл. 8).

³ Выбор в пользу пятифакторной модели сделан на основании анализа *scree plot* и содержательного анализа получаемых факторов. Процент объясняемой пятью факторами вариации — 40.8%. Добавление дополнительных факторов даёт малый прирост объясняемой вариации.

Таблица 6. Результаты факторного анализа. Выборка — волонтеры (N = 101)

Факторы	Шкалы	Номер фактора				
		1	2	3	4	5
Отлаженная деятельность	Деятельность хорошо организована	.764				
	Ответственная	.703				
	Честная	.663				
	Активная	.637				
	Сплоченный коллектив	.629				
	Искренняя	.578				
	Регулярная отчетность	.558				
	Вежливые сотрудники	.524				
	Конкретная миссия и цели	.497				
Открытость и прозрачность	Полезная		.725			
	Компетентная		.679			
	Открытая		.604			
	Легко узнать, как помочь		.553			
	Непрерывная деятельность		.541			
	Прозрачная		.525			
	Удобный сайт		.523			
	Финансовые документы		.473			
	Бескорыстная	(.453)	.464			
	Давно существует		.464			
Безупречная репутация		.451				
Вовлеченность	Ощущаю себя частью организации			.682		
	Сотрудники предоставляют информацию			.655		
	Среда для общения			.592		
	Знакомый руководитель			.588		
	Благодарность			.529		
	Предмет деятельности важен для меня лично			.476		
	Вовлеченные сотрудники			.462		
Известность	Много людей знают				.712	
	Много информации в интернете				.702	
	Освещаемая в СМИ				.670	
	Крупная				.653	
	Масштабная кампания				.595	
	Публичный руководитель				.509	
	Просто сделанный сайт				(-.484)	
Интерес и позитивные эмоции	Много интересных проектов					.743
	Много проектов					.637
	Приятная					.549
	Неформальные мероприятия					.537
	Обновляемый сайт					.521
	Есть сайт					.501
	Позитивные эмоции					.463
Альфа Кронбаха		.834	.830	.765	.788	.776

Таблица 7. Результаты факторного анализа. Выборка — денежные жертвователи (N = 91)

Факторы	Шкалы	Номер фактора				
		1	2	3	4	5
Позитивный опыт	Позитивные эмоции	.765				
	Компетентная	.761				
	Приятная	.736				
	Полезная	.729				
	Бескорыстная	.689				
	Честная	.633				
	Сотрудники предоставляют информацию	.601		(.471)		
	Прозрачная	.600				
	Деятельность хорошо организована	.590	(.478)			
	Не осуществляет коммерческую деятельность	.589				
	Благодарность	.583				
	Открытая	.519				
	Безупречная репутация	.503				
	Результат своего вклада	.475				
	Конкретная миссия и цели	.464				
Искренняя	.453					
Известность	Много информации в интернете		.687			
	Масштабная кампания		.687			
	Обновляемый сайт		.674			
	Удобный сайт		.669			
	Много людей знают		.548			
	Есть сайт		.542			
	Освещаемая в СМИ		.490			
	Регулярная отчётность		.476			
Хорошая команда	Руководитель-лидер			.692		
	Репутация руководителя			.598		
	Сплочённый коллектив			.567		
	Вовлечённые сотрудники			.531		
	Знакомый руководитель			.517		
	Открытые сотрудники			.505		
	Финансовые документы			.503		
	Офис			.491		
Отсутствие имущества сотрудников			.456			
Сопричастность	Много интересных проектов				.649	
	Неформальные мероприятия				.638	
	Организация известна в сообществе				.547	
	Ощущаю себя частью организации				.545	
	Возможности для развития				.525	
	Среда для общения				.517	
	Есть уникальные элементы				.512	
	Предмет деятельности важен для меня лично				.459	
Профессионализм	Сотрудники-профессионалы					.638
	Сотрудники получают вознаграждение					.580
	Просто сделанный сайт					(-.557)
	Давно существует					.456
Альфа Кронбаха		.909	.817	.781	.756	.541

Таблица 8. Шкалы с наибольшими факторными нагрузками

Волонтеры			Денежные жертвователи		
Шкала	Нагрузка	Фактор	Шкала	Нагрузка	Фактор
Деятельность хорошо организована	.764	F1	Позитивные эмоции	.765	F1
Много интересных проектов	.743	F5	Компетентная	.761	F1
Полезная	.725	F2	Приятная	.736	F1
Много людей знают	.712	F4	Полезная	.729	F1
Ответственная	.703	F1	Руководитель-лидер	.692	F3
Много информации в интернете	.702	F4	Бескорыстная	.689	F1
Ощущая себя частью организации	.682	F3	Много информации в интернете	.687	F2
Компетентная	.679	F2	Масштабная кампания	.687	F2
Освещаемая в СМИ	.670	F4	Обновляемый сайт	.674	F2
Честная	.663	F1	Удобный сайт	.669	F2

Взаимосвязь характеристик имиджа бренда с благотворительным поведением

Для анализа влияния восприятия имиджа бренда на благотворительное поведение доноров и волонтеров была построена регрессионная модель (Табл. 10). В качестве независимых переменных использовались выявленные пять факторов. Значения факторов сохранены в формате новой переменной, использованной в качестве объясняющей в регрессии. В качестве зависимой переменной выступает латентная переменная «лояльность», рассчитанная на основании двух вопросов: 1. Насколько вероятно, что вы продолжите помогать данной благотворительной организации в будущем? (1—10 баллов); 2. Насколько вероятно, что вы порекомендуете эту благотворительную организацию кому-то из своих близких/знакомых? (1—10 баллов). Проверка согласованности переменной по критерию α Кронбаха показала надёжность 0.82. Распределение ответов респондентов в обеих подвыборках приведено в Табл. 9.

Таблица 9. Распределение ответов по вероятности рекомендации и повторной помощи

	Насколько вероятно, что вы порекомендуете эту благотворительную организацию кому-то из своих знакомых? (1 — «крайне маловероятно», 10 — «очень вероятно»)					
	1—2	3—4	5—6	7—8	9—10	Всего
Волонтеры	0	4	4	11	82	101
Жертвователи	8	2	11	6	64	91

	Насколько вероятно, что вы продолжите помогать данной благотворительной организации в будущем? (1 — «крайне маловероятно», 10 — «очень вероятно»)					
	1—2	3—4	5—6	7—8	9—10	Всего
Волонтеры	0	2	5	13	81	101
Жертвователи	2	3	9	8	69	91

Для волонтеров статистически значимы четыре фактора, при этом наибольший коэффициент β имеет фактор «отлаженная деятельность», в то время как фактор «известность» — не значим.

Для доноров наиболее значимы факторы «позитивный опыт» и «хорошая команда». Фактор «сопричастность» имеет более низкую статистическую значимость, а факторы «известность» и «профессионализм» не демонстрируют статистической значимости.

Таблица 10. Зависимость лояльности волонтеров от пяти факторов имиджа бренда (по итогам регрессионного анализа)

Объясняющие переменные	Стандартный коэффициент β	
	(1)	(2)
F1 V — «Отлаженная деятельность»	.513***	.135*
F2 V — «Открытость и прозрачность»	.152*	.059
F3 V — «Вовлечённость»	.385***	.197***
F4 V — «Известность»	.005	-.014
F5 V — «Интерес и позитивные эмоции»	.206**	-.022
Организация нравится		.716***
<i>N</i>	101	101
<i>R</i> ²	.607	.852

Примечание. Зависимая переменная — лояльность. Указаны стандартизированные коэффициенты, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Контрольные переменные: пол, возраст, уровень образования, уровень дохода, общий уровень доверия.

Таблица 11. Зависимость лояльности жертвователей от пяти факторов имиджа бренда (по итогам регрессионного анализа)

Объясняющие переменные	Стандартный коэффициент β	
	(1)	(2)
F1 D — «Позитивный опыт»	.534***	.210***
F2 D — «Известность»	.092	.032
F3 D — «Хорошая команда»	.299***	.122*
F4 D — «Сопричастность»	.194*	.155**
F5 D — «Профессионализм»	-.092	-.155**
Организация нравится		.717***
<i>N</i>	91	91
<i>R</i> ²	0,569	0,869

Примечание. Зависимая переменная — лояльность. Указаны стандартизированные коэффициенты, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Контрольные переменные: пол, возраст, уровень образования, уровень дохода, общий уровень доверия.

Обсуждение результатов

Одним из основных результатов исследования является различие в факторных структурах восприятия бренда некоммерческих организаций для различных групп доноров (денежных жертвователей и волонтеров). Так, в группе денежных жертвователей ключевыми характеристиками оказались «позитивный опыт», «известность», «хорошая команда», «сопричастность» и «профессионализм». В группе волонтеров — «отлаженная деятельность», «открытость и прозрачность», «вовлечённость», «известность», «интерес и позитивные эмоции». Этот результат подчеркивает принципиальную разницу между характером взаимодействия этих двух групп доноров с некоммерческой организацией, что может представлять интерес для специалистов в области бренд-менеджмента и быть использовано при разработке программы позиционирования.

В факторе «позитивный опыт» (группа денежных жертвователей) обширно представлены символические характеристики организации, отвечающие за эмоциональную составляющую имиджа бренда. Важность позитивных эмоций от пожертвования для денежных жертвователей выявлена и в других исследованиях. То самое ощущение «тёплого свечения» (*warm glow*), о котором идёт речь в англоязычной литературе (Andreoni, 1989; 1990; Ribar, Wilhelm, 2002), выявлено и нами. Высокую значимость в этом факторе имеют такие шкалы, как «позитивные эмоции» и «приятная».

Для денежных жертвователей важна лидерская роль руководителя организации (несколько шкал, характеризующих личность руководителя, входят в фактор «хорошая команда»). Эти характеристики создают благоприятный имидж организации, и фактор, рассчитанный на их основе, является наиболее важным предиктором лояльности доноров к организациям. Публичность руководителя особенно важна для денежных жертвователей. Возможно, денежные жертвователи ассоциируют репутацию организации с репутацией её лидера и стремятся сократить дистанцию с организацией через взаимодействие с командой. Фактор «сопричастность» показывает, что денежным жертвователям также важно получение обратной связи от организации (шкала «благодарность»).

Интересен полученный аномальный результат: для денежных жертвователей фактор «профессионализм» входит в модель с отрицательным коэффициентом. При этом он статистически значим во второй спецификации, включающей приязнь к организации. Это может говорить о том, что избыточный профессионализм сотрудников может восприниматься как чуждый некоммерческой сфере и отталкивать доноров. Для волонтеров основными факторами восприятия бренда некоммерческой организации в порядке значимости являются следующие: «вовлечённость», «отлаженная деятельность», «интерес и позитивные эмоции», «открытость и прозрачность».

Фактор «вовлечённость» имеет наибольшую статистическую значимость в обеих спецификациях модели (Табл. 10). Это единственный фактор, сохраняющий статистическую значимость при добавлении в модель шкалы приязни («организация нравится», likeability). Волонтеры высоко ценят внутреннюю среду организации, им важно чувствовать себя частью организации, важно, чтобы об организации знали многие люди, и чтобы она имела много интересных проектов (фактор «интерес и позитивные эмоции»). Для волонтеров важно, чтобы сотрудники организации предоставляли информацию волонтерам.

Как видно из описания выборки, денежные жертвователи реже помогают организациям, в то время как многие волонтеры вовлечены в контакт с организацией еженедельно. Возможно, поэтому для волонтеров важна внутренняя устроенность организации, её налаженная работа (фактор «отлаженная деятельность» объясняет наибольшую долю вариации).

Многие из наших результатов согласуются с результатами предыдущих исследований. Так, выделялся фактор «известность» (Bennett, Gabriel, 2003); «полезность» (Michel, Rieunier, 2012), (Michaelidou, Micevski, Cadogan, 2015). Интересно, что мы не обнаружили такого фактора, который появляется в других исследованиях под названием «динамизм» (Bennett, Gabriel, 2003). Возможно, его аналогом в нашем исследовании является фактор «интерес и позитивные эмоции». Примечательно также, что в нашем исследовании не выявлено шкал, напрямую связанных с этичностью некоммерческой организации, зато появился фактор «открытость и прозрачность», характеризующий желание организации предоставлять дополнительную информацию о себе.

Интересно, что фактор «известность» оказался не значимым для предсказания поведенческих намерений доноров, что может говорить о том, что даже малые организации могут заслужить помощь доноров, развив другие необходимые характеристики. По-видимому, волонтеры могут быть довольны и участием в небольших организациях, чья внутренняя среда для них более комфортна, а доноры могут получать позитивный опыт, жертвуя как крупным, так и небольшим организациям. Интересным также является то, что шкалы, характеризующие сайт организации, особенно сильно значимы для доноров и не столь значимы для волонтеров. Это говорит о том, что организациям, стремящимся привлечь денежных доноров, следует уделять особое внимание своим веб-страницам и их регулярному обновлению.

Ограничения исследования

Одним из преимуществ проведённого исследования с использованием данного инструмента является изучение действительного поведения на основе самоотчёта о предыдущем опыте, а не декларативного гипотетического поведения как в предыдущих исследованиях (Bennett, Gabriel, 2003; Michel, Rieunier, 2012). Однако с этим обстоятельством связаны и ограничения инструмента, о которых стоит упомянуть отдельно. Некоторые респонденты отметили, что столкнулись со сложностями при оценке благотворительной организации по заданным шкалам. По характеру комментариев некоторых респондентов, можно сделать следующее предположение: необходимость оценивать организацию, которой респондент уже оказал помощь, может вызывать у него сопротивление в виде отказа от участия в исследовании или искажением результатов оценивания, так как тем самым ставится под сомнение правильность выбора организации для оказания помощи. Кроме того, шкалы по типу семантического дифференциала непривычны для большинства респондентов и сложны для их восприятия, особенно в условиях интернет-анкетирования. Однако показатель *completion rate*, характеризующий долю респондентов, завершивших опрос в общем числе респондентов, перешедших по ссылке, составляет 49%.

Тот факт, что опрос проводился только одним методом, может служить причиной возникновения искажений результатов, связанных с самим инструментом (*common method bias*). Были предприняты меры, чтобы нивелировать этот эффект. Так, шкалы предъявлялись респондентам в случайном порядке, что должно было снизить эффект одностороннего заполнения. Полученные результаты демонстрируют важность имиджа бренда в объяснении благотворительного поведения денежных жертвователей и волонтеров.

Заключение

Полученные результаты ложатся на намеченную в более ранних исследованиях программу по дальнейшей разработке темы (Michel, Rieunier, 2012; Michaelidou et. al., 2015). В соответствии с этой программой в нашем исследовании реализовано следующее. Изучалось поведение реальных доноров (*actual giving*), и проверялись такие пост-поведенческие (*post-giving*) эффекты, как намерение продолжить жертвовать и рекомендовать организацию другим («лояльность»). Было протестировано предположение о том, что факторы имиджа бренда отличны от степени приязни к организации («организация нравится», *likeability*). В выборку были включены различные типы организаций, что позволяет избежать одномерности наших выводов. Таким образом, исследование развивает программу, предложенную в зарубежной литературе, и делает вклад в понимание роли имиджа бренда благотворительных организаций в российских условиях. Имидж бренда некоммерческой организации пополнен различными характеристиками. Выявлены те из них, которые наиболее сильно связаны с благотворительным поведением доноров и их лояльностью к организациям.

Факторные структуры, описывающие характеристики имиджа бренда, различны для доноров и волонтеров. С помощью регрессионной модели продемонстрирована взаимосвязь выделенных факторов с пост-поведенческими намерениями (лояльностью) респондентов по отношению к оцениваемым организациям. В целом, для волонтеров более важно ощущать себя частью организации (фактор «вовлечённость») и видеть свой личный вклад в её деятельность. Для них особенно важно, чтобы деятельность была «хорошо организована». В то же время для денежных жертвователей особенно важно получать от участия в акте благотворительности позитивные эмоции (фактор «позитивный опыт»).

Благотворительные организации могут успешно формировать имидж бренда, чтобы целенаправленно привлекать жертвователей различных групп. Результаты могут быть полезны менеджерам благотворительных организаций для лучшего позиционирования организации в конкурентной среде.

Литература

- Андреева, М. В. (2003). *Психологические основы образования и функционирования бренда*. Дисс. ... канд. психол. наук. М.
- Бровкина, Ю. Ю. (2009). *Социально-психологические основы бренд-коммуникации*. М.: ГУУ.
- Вдовин, А. А. (2012). Роль, характеристика и тенденции развития некоммерческих организаций. *Труд и социальные отношения*, 2, 47-56.
- Даулинг, Г. Р. (2006). *Наука и искусство маркетинга*. СПб: Вектор.
- Исследовательская группа «Циркон». (2013). *Благотворительность в российских регионах. Сводный отчет о реализации проекта*.
- Карпова, С. В. (2011). *Современный брендинг*. М.: Палеотип.
- Маркова, В. М. (2009). *Социально-психологические характеристики образа торговой марки*. М. ГУУ.
- Перелыгина, Е. Б. (2005). Восприятие и изменение имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия. *Российский психологический журнал*, 2(2), 27-43.
- Старов, С. А. (2008). *Управление брендами*. М.: Высшая школа менеджмента.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of political economy*, 97(6), 1447-1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100(401), 464-477.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, 14(8), 963-996.
- Bennett, R., Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate reputation review*, 6(3), 276-289.
- Bennett, R., Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of business research*, 58, 797-805.
- Bonner, P. G., George, W. R. (1988). An Image Scale for Nonprofit Voluntary Organizations. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 17(3-4), 70-80.
- Cheung, C.-K., Chan, C.-M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and program planning*, 23(2), 241-253.
- Clary, E. G., Snyder, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology*, Vol. 12. *Prosocial behavior* (119-148). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- do Paço, A., Rodrigues, L., Rodrigues, R. G. (2015). Brand image and awareness in the third sector and their influence on the intention to donate. *Brazilian business review*, 12(5), 97-117.
- Eisenberg, N., Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.
- Ewing, M. T., Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of business research*, 58(6), 841-853.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory & practice*, 13(3), 1-15.
- Future World Giving (CAF UK). (2014). *Исследование частных пожертвований в России*. Retrieved from <http://futureworldgiving.org/about>
- Gardner, B. B., Levy, S. J. (1963). *The product and the brand*. RD Irwin.

- Gibbons, F. X., Wicklund, R. A. (1982). Self-focused attention and helping behavior. *Journal of personality and social psychology*, 43(3), 462–474.
- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: A quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers. *International journal of nonprofit & voluntary sector marketing*, 7(1), 30-44.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Latane, B., Darley, J. M. (1970). Social determinants of bystander intervention in emergencies. In J. Macaulay, L. Berkowitz (Eds.). *Altruism and helping behavior* (13–27). New York: Academic Press.
- Lee, Z. (2013). Rebranding in brand-oriented organisations: Exploring tensions in the nonprofit sector. *Journal of marketing management*, 29(9/10), 1124–1142.
- Liu, W., Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of consumer research*, 35(3), 543–557.
- Michaelidou, N., Micevski, M., Cadogan, J. W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of business research*, 68(8), 1657–1666.
- Michel, G., Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of business research*, 65(5), 701–707.
- Nettle, D., Liddle, B. (2008). Agreeableness is related to social-cognitive, but not social-perceptual, theory of mind. *European journal of personality*, 22(4), 323–335.
- Omoto, A. M., Snyder, M. (1993). AIDS volunteers and their motivations: Theoretical issues and practical concerns. *Nonprofit management and leadership*, 4(2), 157–176.
- Ranganathan, S. K., Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions : a structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13(1), 1–11.
- Ribar, D. C., Wilhelm, M. O. (2002). Altruistic and joy-of-giving motivations in charitable behavior. *Journal of political economy*, 110(2), 425–457.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of marketing management*, 15(4), 215–238.
- Sargeant, A., Ford, J. B., Hudson, J. (2008). Charity brand personality: the relationship with giving behavior. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 37(3), 468–491.
- Sargeant, A., Ford, J. B., West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155–165.
- Saxton, J. (1995). A strong charity brand comes from strong beliefs and values. *Journal of brand management*, 2(4), 211–220.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 7–17.
- Tapp, A. (1996). Charity brands: A qualitative study of current practice. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 1(4), 327–336.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 295–312.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662–669.
- Wymer, W., Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 14(1), 1–20.

Приложение 1. Анкета качественного исследования

Ниже приведен полный текст анкеты качественного исследования (с открытыми вопросами). Анкета предъявлялась респонденту в онлайн-формате на платформе SurveyMonkey.

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о благотворительных организациях.

**Под благотворительными организациями в данном исследовании имеются в виду неправительственные некоммерческие организации, осуществляющие благотворительную деятельность в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц.*

*** Помните, что нет правильных или неправильных ответов. Не бойтесь делиться своим мнением.*

**** Все ответы анонимны и будут проанализированы исключительно в обобщённом виде.*

1. Знаете или слышали ли вы что-либо о деятельности благотворительных организаций?

- Да, я лично сталкивался с деятельностью таких организаций.
- Да, я определенно знаю о таких организациях.
- Я что-то слышал о таких организациях.
- Нет, я ничего не знаю о таких организациях.
- Затрудняюсь ответить.

2. Укажите, пожалуйста, приходилось ли вам когда-либо оказывать помощь благотворительным организациям?

- Да, пожертвования деньгами (т.е. безвозмездная передача на цели благотворительной организации любой денежной суммы любым доступным способом).
- Да, волонтерская деятельность (т.е. добровольный труд или оказание услуг в целях благотворительной организации без материального вознаграждения).
- Оба варианта подходят.
- Нет, не приходилось.
- Другое (укажите, что именно).

3. Если бы я выбирал, в деятельности какой благотворительной организации принять участие лично (стать волонтером*), какие характеристики этой организации были бы важны для меня?

** Под волонтерами имеются в виду люди, работающие на добровольных началах, не получающие материальное вознаграждение за свой труд.*

4. Если бы я выбирал, в какую благотворительную организацию пожертвовать денежные средства*, какие характеристики этой организации были бы важны для меня?

** Под денежными пожертвованиями имеется в виду безвозмездная передача денежных средств на цели организации.*

5. Приведите как можно больше возможных характеристик организации, которой вы НЕ захотели бы оказывать помощь (пожертвования деньгами, добровольный труд).

В заключение расскажите, пожалуйста, немного о себе.

6. Укажите ваш пол:

- мужской
- женский

7. Укажите ваш возраст (полных лет) _____

8. Какое у вас образование?

- Неполное среднее.
- Среднее общее.
- Среднее специальное.

- Незаконченное высшее.
- Высшее (бакалавриат, специалитет, магистратура).
- Второе высшее (третье и т.д.), аспирантура.
- Ученая степень, звание.

Благодарим за участие в опросе!

Если у вас возникли какие-либо сложности в процессе заполнения анкеты или любые мысли или впечатления по итогам анкетирования, вы можете оставить свой комментарий:

Для участия в дальнейших этапах исследования вы можете оставить свой e-mail.

Приложение 2. Биполярные шкалы СД

Обратите внимание! Дальнейшие вопросы будут относиться к организации, которую вы указали ранее.

Ниже представлены строки с двумя противоположными друг другу утверждениями. Оцените, пожалуйста, какое из утверждений в каждой строке больше соответствует выбранной вами благотворительной организации. Оцените степень соответствия того или иного утверждения, где:

3 — абсолютно верно для выбранной благотворительной организации

2 — скорее верно для выбранной благотворительной организации

1 — частично верно для выбранной благотворительной организации

0 — если вашей организации ни в какой мере не соответствует ни одно из двух утверждений.

Важно! Постарайтесь по возможности избегать нейтральных оценок — 0.

Нет правильных и неправильных ответов, не стесняйтесь делиться своим мнением!

Ответственная	3	2	1	0	1	2	3	Безответственная
Закрытая	3	2	1	0	1	2	3	Открытая
Корыстная	3	2	1	0	1	2	3	Бескорыстная
Активная	3	2	1	0	1	2	3	Пассивная
Честная	3	2	1	0	1	2	3	Нечестная
Бесполезная	3	2	1	0	1	2	3	Полезная
Искренняя	3	2	1	0	1	2	3	Неискренняя
Некомпетентная	3	2	1	0	1	2	3	Компетентная
Приятная	3	2	1	0	1	2	3	Неприятная
Непрозрачная	3	2	1	0	1	2	3	Прозрачная
Крупная организация (по числу участников)	3	2	1	0	1	2	3	Небольшая организация (по числу участников)
Организация недавно существует	3	2	1	0	1	2	3	Организация давно существует
Много людей знают об организации	3	2	1	0	1	2	3	Мало людей знают об организации
Организация малоизвестна в сообществе	3	2	1	0	1	2	3	Организация известна в сообществе

Широко освещаемая в СМИ организация	3	2	1	0	1	2	3	Нет информации в СМИ об организации
Сомнительная репутация организации	3	2	1	0	1	2	3	Безупречная репутация организации
Много информации об организации в интернете	3	2	1	0	1	2	3	Мало информации об организации в интернете
У организации нет сайта	3	2	1	0	1	2	3	У организации есть сайт
Есть уникальные элементы (логотип, фирменные цвета, музыка)	3	2	1	0	1	2	3	Нет уникальных элементов (логотипа, фирменных цветов, музыки)
Просто сделанный сайт	3	2	1	0	1	2	3	Профессионально сделанный сайт
Обновляемый сайт	3	2	1	0	1	2	3	Не обновляемый сайт
Неудобный и непонятный сайт	3	2	1	0	1	2	3	Удобный и понятный сайт
Положительные отзывы знакомых людей о работе организации	3	2	1	0	1	2	3	Отсутствие отзывов знакомых людей о работе организации
Масштабная кампания по продвижению организации	3	2	1	0	1	2	3	Отсутствие кампании по продвижению организации
Регулярная отчетность о результатах деятельности	3	2	1	0	1	2	3	Нерегулярная отчетность о результатах деятельности
Финансовые документы написаны сложно и непонятно	3	2	1	0	1	2	3	Финансовые документы написаны просто и понятно
Простой офис	3	2	1	0	1	2	3	Элитный офис
Сложившаяся репутация руководителя организации	3	2	1	0	1	2	3	Отсутствие репутации руководителя организации
Сомнительная репутация руководителя организации	3	2	1	0	1	2	3	Безупречная репутация руководителя организации
Хорошо знакомый лично мне руководитель организации	3	2	1	0	1	2	3	Плохо знакомый лично мне руководитель организации
Непубличный руководитель организации	3	2	1	0	1	2	3	Публичный руководитель организации
Руководителя организации можно назвать лидером	3	2	1	0	1	2	3	Руководителя организации нельзя назвать лидером
Равнодушные сотрудники	3	2	1	0	1	2	3	Вовлеченные сотрудники
Вежливые сотрудники	3	2	1	0	1	2	3	Грубые сотрудники
Замкнутые сотрудники	3	2	1	0	1	2	3	Открытые сотрудники
Здравомыслящие сотрудники	3	2	1	0	1	2	3	Фанатичные сотрудники
Сотрудники-любители	3	2	1	0	1	2	3	Сотрудники-профессионалы
Сотрудники не получают материальное вознаграждение	3	2	1	0	1	2	3	Сотрудники получают материальное вознаграждение
Сотрудники скрывают информацию	3	2	1	0	1	2	3	Сотрудники предоставляют исчерпывающую информацию
Сплоченный коллектив внутри организации	3	2	1	0	1	2	3	Разобщенный коллектив внутри организации
Отсутствие у сотрудников дорогостоящего личного имущества	3	2	1	0	1	2	3	Наличие у сотрудников дорогостоящего личного имущества
Российская организация	3	2	1	0	1	2	3	Иностранная организация
Политизированная организация	3	2	1	0	1	2	3	Аполитичная организация
Конкретные миссия и цели организации	3	2	1	0	1	2	3	Абстрактные миссия и цели организации
Проводит мало акций/проектов	3	2	1	0	1	2	3	Проводит много акций/проектов
Деятельность хорошо организована	3	2	1	0	1	2	3	Деятельность плохо организована
Деятельность организации осуществляется эпизодически (временные проекты)	3	2	1	0	1	2	3	Деятельность организации осуществляется непрерывно (постоянные проекты)
Организация осуществляет коммерческую деятельность	3	2	1	0	1	2	3	Организация НЕ осуществляет коммерческую деятельность
Организация с патриотическими взглядами	3	2	1	0	1	2	3	Организация с космополитическими взглядами

Организация проводит много интересных мероприятий/проектов	3	2	1	0	1	2	3	Организация проводит мало интересных мероприятий/проектов
Организация привлекает помощь на общие цели	3	2	1	0	1	2	3	Организация привлекает помощь на конкретные цели
Есть конкретные результаты деятельности	3	2	1	0	1	2	3	Проект на этапе идеи (нет конкретных результатов)
Сложно узнать, как можно помочь организации	3	2	1	0	1	2	3	Легко узнать, как можно помочь организации
Не навязчивые просьбы о помощи	3	2	1	0	1	2	3	Навязчивые просьбы о помощи
Организация с радикальными взглядами	3	2	1	0	1	2	3	Организация с толерантными взглядами
Предмет деятельности организации не касается меня напрямую	3	2	1	0	1	2	3	Предмет деятельности организации важен для меня лично
Организация предоставляет возможности для моего личного развития	3	2	1	0	1	2	3	Организация НЕ предоставляет возможности для моего личного развития
Нет возможности увидеть результат своего вклада	3	2	1	0	1	2	3	Есть возможность увидеть результат своего вклада
Организация и ее деятельность вызывают позитивные эмоции	3	2	1	0	1	2	3	Организация и ее деятельность вызывают негативные эмоции
Организация не создает среду для общения по интересам	3	2	1	0	1	2	3	Организация создает среду для общения по интересам
Организация устраивает неформальные мероприятия для всех желающих	3	2	1	0	1	2	3	Организация не устраивает неформальные мероприятия для всех желающих
Я не ощущаю себя частью организации	3	2	1	0	1	2	3	Я ощущаю себя частью организации
Благодарность за помощь от организации (обратная связь)	3	2	1	0	1	2	3	Отсутствие благодарности за помощь от организации (обратной связи)

Поступила в редакцию 10.07.2018.



Charity brand image as a factor of giving behavior

Olga KALGINA

National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Russia

Abstract. *Purpose.* The study evaluates the relationship between charity brand image and donors' giving behavior. *Study design.* We use qualitative data collected via online-survey ($N = 97$) to elicit significant characteristics of charities as perceived by donors. Based on qualitative findings we design 63 bipolar scales and test our instrument on a sample of donors, those who donated money ($N = 91$) and time ($N = 101$). *Findings.* Using exploratory factor analysis, we obtain five factors explaining 40.9% (donors) and 43.5% (volunteers) of variance in the answers. Factor structure is different for donors and volunteers. Using regressions, we show that the five factors predict charitable intentions (repeated giving and recommendations) ($R^2 = .607$ for donors and $R^2 = .569$ for volunteers). Money donors highly value positive emotions associated with giving, whereas volunteers put more emphasis on smooth operation of the charity. We find that such characteristic as popularity (charity is well-known) is not significantly linked with repeated donations or recommendations. *Value of the results.* The results indicate that brand-image is an important path of attracting donors. These findings may help managers of charities better tailor their branding campaign by addressing appropriate groups of donors/volunteers. The study focuses on both actual and future giving behavior and utilizes a combination of qualitative and quantitative methods to design and validate the survey instrument.

Keywords: nonprofit organization, charities, brand image, nonprofit marketing, charitable giving, factors of giving behavior, nonprofit brand management.

References

- Andreeva, M. V. (2003). *Psihologicheskie osnovy obrazovaniya i funkcionirovaniya brenda* [Psychological foundations of the formation and operation of the brand]. M.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of political economy*, 97(6), 1447–1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100(401), 464–477.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, 14(8), 963–996.
- Bennett, R., Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate reputation review*, 6(3), 276–289.
- Bennett, R., Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of business research*, 58, 797–805.
- Bonner, P. G., George, W. R. (1988). An Image Scale for Nonprofit Voluntary Organizations. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 17(3–4), 70–80.

- Brovkina, Yu. Yu. (2009). *Social'no-psihologicheskie osnovy brend-kommunikacii* [Socio-psychological foundations of brand communication]. M.: GUU.
- Cheung, C.-K., Chan, C.-M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and program planning*, 23(2), 241–253.
- Clary, E. G., Snyder, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology, Vol. 12. Prosocial behavior* (119-148). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Dauling, G. R. (2006). *Nauka i iskusstvo marketinga* [Science and art of marketing]. SPb.: Vektor.
- do Paço, A., Rodrigues, L., Rodrigues, R. G. (2015). Brand image and awareness in the third sector and their influence on the intention to donate. *Brazilian business review*, 12(5), 97–117.
- Eisenberg, N., Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.
- Ewing, M. T., Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of business research*, 58(6), 841–853.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory & practice*, 13(3), 1–15.
- Future World Giving (CAF UK). (2014). *Survey of private donations in Russia*. Retrieved from <http://futureworldgiving.org/about>
- Gardner, B. B., Levy, S. J. (1963). *The product and the brand*. RD Irwin.
- Gibbons, F. X., Wicklund, R. A. (1982). Self-focused attention and helping behavior. *Journal of personality and social psychology*, 43(3), 462–474.
- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: A quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers. *International journal of nonprofit & voluntary sector marketing*, 7(1), 30–44.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- 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.
- Issledovatel'skaya gruppa «Cirkon». (2013). *Blagotvoritel'nost' v rossijskih regionah. Svodnyj otchyot o realizacii proekta* [Charity in the Russian regions. Summary report of the project].
- Karpova, S. V. (2011). *Sovremennyj brending* [Modern branding]. M.: Paleotip.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Latane, B., Darley, J. M. (1970). Social determinants of bystander intervention in emergencies. In J. Macaulay, L. Berkowitz (Eds.). *Altruism and helping behavior* (13–27). New York: Academic Press.
- Lee, Z. (2013). Rebranding in brand-oriented organisations: Exploring tensions in the nonprofit sector. *Journal of marketing management*, 29(9/10), 1124–1142.
- Liu, W., Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of consumer research*, 35(3), 543–557.
- Markova, V. M. (2009). *Social'no-psihologicheskie harakteristiki obraza torgovoj marki*. M. GUU.
- Michaelidou, N., Micevski, M., Cadogan, J. W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of business research*, 68(8), 1657–1666.
- Michel, G., Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of business research*, 65(5), 701–707.
- Nettle, D., Liddle, B. (2008). Agreeableness is related to social-cognitive, but not social-perceptual, theory of mind. *European journal of personality*, 22(4), 323–335.

- Omoto, A. M., Snyder, M. (1993). AIDS volunteers and their motivations: Theoretical issues and practical concerns. *Nonprofit management and leadership*, 4(2), 157–176.
- Perelygina, E. B. (2005). Vospriyatie i izmenenie imidzha kak fenomena intersub'ektnogo vzaimodejstviya [The perception and change of image as a phenomenon of intersubjective interaction]. *Rossijskij psihologicheskij zhurnal*, 2(2), 27–43.
- Ranganathan, S. K., Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions : a structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13(1), 1–11.
- Ribar, D. C., Wilhelm, M. O. (2002). Altruistic and joy-of-giving motivations in charitable behavior. *Journal of political economy*, 110(2), 425–457.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of marketing management*, 15(4), 215–238.
- Sargeant, A., Ford, J. B., Hudson, J. (2008). Charity brand personality: the relationship with giving behavior. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 37(3), 468–491.
- Sargeant, A., Ford, J. B., West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of business research*, 59(2), 155–165.
- Saxton, J. (1995). A strong charity brand comes from strong beliefs and values. *Journal of brand management*, 2(4), 211–220.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 7–17.
- Starov, S. A. (2008). *Upravlenie brendami* [Brand management]. M.: Vysshaya shkola menedzhmenta.
- Tapp, A. (1996). Charity brands: A qualitative study of current practice. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 1(4), 327–336.
- Vdovin, A. A. (2012). Rol', harakteristika i tendencii razvitija nekommercheskih organizacij [The role, characteristic and tendencies in the development of non-profit organizations]. *Trud i social'nye otnoshenija*, 2, 47-56.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 295–312.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662–669.
- Wymer, W., Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 14(1), 1–20.