



## Индивидуальные ценности предпринимателей как предикторы их планируемого благотворительного поведения

ТИТОВ Александр Сергеевич

ЛЕПШОКОВА Зарина Хизировна

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

**Аннотация.** Цель. Исследование посвящено изучению индивидуальных ценностей предпринимателей, как мотивационных предикторов планируемого благотворительного поведения. Несмотря на то, что мотивация к благотворительному поведению исследовалась и ранее, немногие авторы уделяли внимание выборке предпринимателей, являющихся наиболее заметными жертвователями. Актуальность проблематики, как следует из вышесказанного, заключается в недостаточной изученности наиболее результативных благотворителей, а также социальной значимостью темы благотворительности в целом — для государства и отдельных людей — связанной с существенным вкладом в экономику страны и помощью тем, кто в ней нуждается. *Методология.* Теоретико-методологическую основу исследования составили «теория планируемого поведения» А. Айзена, лежащая в основе одной из наиболее надёжных методик в психологических исследованиях благотворительного поведения (Ajzen, 1991), а также «теория индивидуальных ценностей» Ш. Шварца (Schwartz, 2007). Ценностные ориентации предпринимателей измерялись ESS версией опросника PVQ21. Компоненты планируемого благотворительного поведения измерялись с помощью специально разработанного опросника. Выборку исследования составили 100 предпринимателей малого и среднего бизнеса из Москвы и Тверской области. Из них 29 мужчин и 71 женщина в возрасте от 27 до 60 лет, занимающиеся собственным бизнесом минимум два года. Средний возраст — 45 лет. Все предприниматели — русские. Сбор первичных эмпирических данных был осуществлён с помощью онлайн-опроса. *Результаты.* Регрессионный анализ, с контролем социально-демографических переменных показал, что чаще совершать пожертвования склонны женщины. Установлено также, что и более образованные и взрослые люди чаще склонны к благотворительности. В результате путевого анализа (SEM) обнаружилось, что ценности связаны с благотворительным поведением только через выраженную «установку совершать пожертвования». Позитивно связанными с установкой совершать пожертвования оказались ценности Самоутверждения и Самопреодоления. Негативно связанными с этой установкой оказались ценности Сохранения. *Выводы.* Мотивация предпринимателей к совершению пожертвования является комплексной. Одновременная положительная связь ценностей Самопреодоления и Самоутверждения указывает на то, что, с одной стороны, предприниматели руководствуются благожелательными мотивами, а, с другой, — не забывают о собственной выгоде. Негативная связь ценностей Сохранения с благотворительным поведением свидетельствует о важности акта совершения пожертвования как автономного решения. *Ценность результатов* данного исследования заключается в возможности их использования для дальнейшего изучения мотивации благотворительного поведения, а также для формирования программ развития благотворительности среди предпринимателей в России.

**Ключевые слова:** предприниматели; индивидуальные ценности; теория планируемого поведения; благотворительное поведение.

## Введение

Согласно отчётам Благотворительного фонда развития филантропии (*Charities Aid Foundation*<sup>1</sup>), объём благотворительности в России демонстрирует стабильный рост. По данным за 2018 г., Россия занимает 110 место из 144, в рейтинге «Всемирного индекса благотворительности»; в прошлые 2017 и 2016 гг. — 124 и 126 места, соответственно. Несмотря на то, что Россия находится на нижних позициях в данном рейтинге, замечен рост и, как следствие, перспектива к дальнейшему развитию направления. По данным всероссийского репрезентативного опроса населения Центра исследования гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ за 2017 год, благотворительные пожертвования совершали более половины опрошенных жителей России<sup>2</sup>. При этом, согласно информации на сайте Федеральной службы государственной статистики, в 2018 г., общий размер пожертвований от физических лиц, социально ориентированным некоммерческим организациям, в виде денежных средств и иного имущества, составил примерно 120 млрд. руб., что составляет 14.2% от общего количества поступлений<sup>3</sup>. Ещё больший объём пожертвований поступает от коммерческих организаций — 20.6%, или, примерно, 175 млрд. руб., что сопоставимо с расходами федерального бюджета на культуру и спорт за 2017 г. (в совокупности — около 200 млрд. рублей<sup>4</sup>). Принимая во внимание тот факт, что благотворительные фонды, как независимый от государства институт гражданского общества, оказывает финансовую помощь различным проектам общественного значения, таким как здравоохранение, образование, защита природы, наука и другие, предполагается, что благотворительность оказывает позитивное влияние на экономику (Калгина, 2018; Разин, Назарова, 2016). Вместе с этим, учитывая достаточно широкую развитость благотворительности, особенно в экономически развитых странах, такое распространение безвозмездной помощи не очень хорошо укладывается в представления о рациональном поведении экономического человека (Кузина, 2015). Всё это вызывает широкий исследовательский интерес к вопросу о благотворительности, особенно, совершаемой предпринимателями.

Учитывая объём финансового и общественно полезного ресурса, исследование мотивации, стоящей за благотворительным поведением, кажется наиболее перспективным направлением, в том числе с целью формирования теоретических знаний о возможных предикторах такого поведения. Спонсорство и благотворительность относят к внешней стороне социальной ответственности бизнеса (Батаева, Чеглакова, Мелитонян, 2018). Большой вклад коммерческих организаций как наиболее эффективных жертвователей сложно переоценить (Кузина, 2015). *Вместе с этим, как показывает одно из немногих исследований предпринимательской благотворительности в России, в 79% случаев, решение о выделении средств на благотворительность принимает лично руководитель предприятия (Вандышев, Петрова, 2004). Таким образом, основной фокус в данном исследовании хотелось бы сделать на мотивации предпринимателей как руководителей деловых организаций, направленной на благотворительное поведение.*

1 Мировой рейтинг благотворительности CAF. URL: <http://www.cafrussia.ru>

2 См. доклад: Беневоленский, В. Б., Иванов, А. В., Иванова, Н. В., Мерсиянова, И. В., Телицына, А. Ю., Туманова, А. С. (2019). Волонтерство и благотворительность в России и задачи национального развития. URL: <https://conf.hse.ru/mirror/pubs/share/262128086>

3 По данным Федеральной службы государственной статистики: URL: <http://www.gks.ru>

4 По данным сайтам Министерства финансов РФ. URL: <https://www.minfin.ru>

Ранее проведённые исследования чаще всего рассматривают благотворительное поведение предпринимателей сквозь призму исторической перспективы и традиций (Разин, Назарова, 2016; Щитова, 2012; Ляхова, 2015), а также в контексте перспектив благотворительности в России, как социального института (Леонтьева, Мартынова, 2008; Васильева, 2016). Однако конкретных эмпирических исследований мотивации предпринимателей в России фактически нет. Лишь на Урале в начале столетия было проведено качественное исследование, посвящённое различным аспектам восприятия экономической и внеэкономической пользы от собственного благотворительного поведения, некоторых мотивационных механизмов и условий увеличения объёмов благотворительности в виде интервью на выборке предпринимателей Екатеринбурга (Вандышев, Петрова, 2004). Актуальность данного исследования заключается в том, что, несмотря на объём потенциального полезного социально-экономического ресурса, связанного с благотворительным поведением предпринимателей, тема остаётся недостаточно изученной. Кроме того, об этом же свидетельствует интерес государства к вопросам развития благотворительности, который отражается, например, в Концепции развития добровольчества (волонтёрства) в Российской Федерации до 2025 года<sup>5</sup>, а также в Указе Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» вышедшим в 2018 г.<sup>6</sup>

Перспективным направлением в изучении мотивации является теория индивидуальных ценностей Ш. Шварца, так как ценности раскрываются в виде руководящих принципов жизни человека или группы, являющихся основополагающими в вопросах поведения людей, их отношений и индивидуальных решений (Шварц, Бутенко, Седова, Липатова, 2012). Кроме этого, созданный на её основе опросник зарекомендовал себя как валидный инструмент измерения, признаваемый во всех культурах (Schwartz, 2010), а также является популярным инструментом исследования просоциального поведения, в том числе благотворительного, в зарубежных исследованиях (Lönnqvist, Verkasalo, Wichardt, Walkowitz, 2013; Dens, De Pelsmacker, De Meulenaer, 2017). В качестве метода исследования процесса формирования «Намерения на благотворительное поведение» хорошо себя зарекомендовала в исследованиях, посвящённых измерению благотворительного поведения (Smith, McSweeney, 2007; Linden van der, 2011), теория планируемого поведения А. Айзена (Ajzen, 1991).

## Ценности как предиктор просоциального поведения

Индивидуальные ценности, также известные как базовые ценности, обнаруживаются и признаются во всех обществах (Schwartz, 2010). В оригинальной методике было выделено 10 ценностей, которые в дальнейшем были сгруппированы в четыре блока ценностей высокого порядка (Schwartz, 2007). Вместе они образуют круговой мотивационный континуум, где смежные ценности являются наиболее совместимыми, а противоположные находятся в отношении конфликта. Схема представлена на рисунке 1.

*Ценности Самопреодоления* противопоставляются ценностям Самоутверждения. Выражаются в заботе о других и принятии других, как равных себе — Универсализме и Благожелательности. *Ценности Самоутверждения*. Выражаются в значимости для индивида власти, собственного успеха, социального доминирования и важности поиска ресурсов для достижения этих целей. Раскрываются в ценностях Достижение и Власть. *Ценности*

5 Текст концепции развития добровольчества (волонтёрства) в Российской Федерации до 2025 года. URL: <http://static.government.ru>

6 Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: <http://kremlin.ru>

*Сохранения* противопоставляются ценностям *Открытости* изменениям. Предполагают самоограничения, следование предписаниям традиций, безопасности и стабильности. Раскрываются через ценности *Безопасность* и *Традиция*. *Ценности Открытости* изменениям. Выражаются в значимости получения нового опыта, стремлении к переменам, а также к автономности в мыслях и действиях. Раскрываются в ценностях *Гедонизм*, *Стимуляция* и *Самостоятельность*.

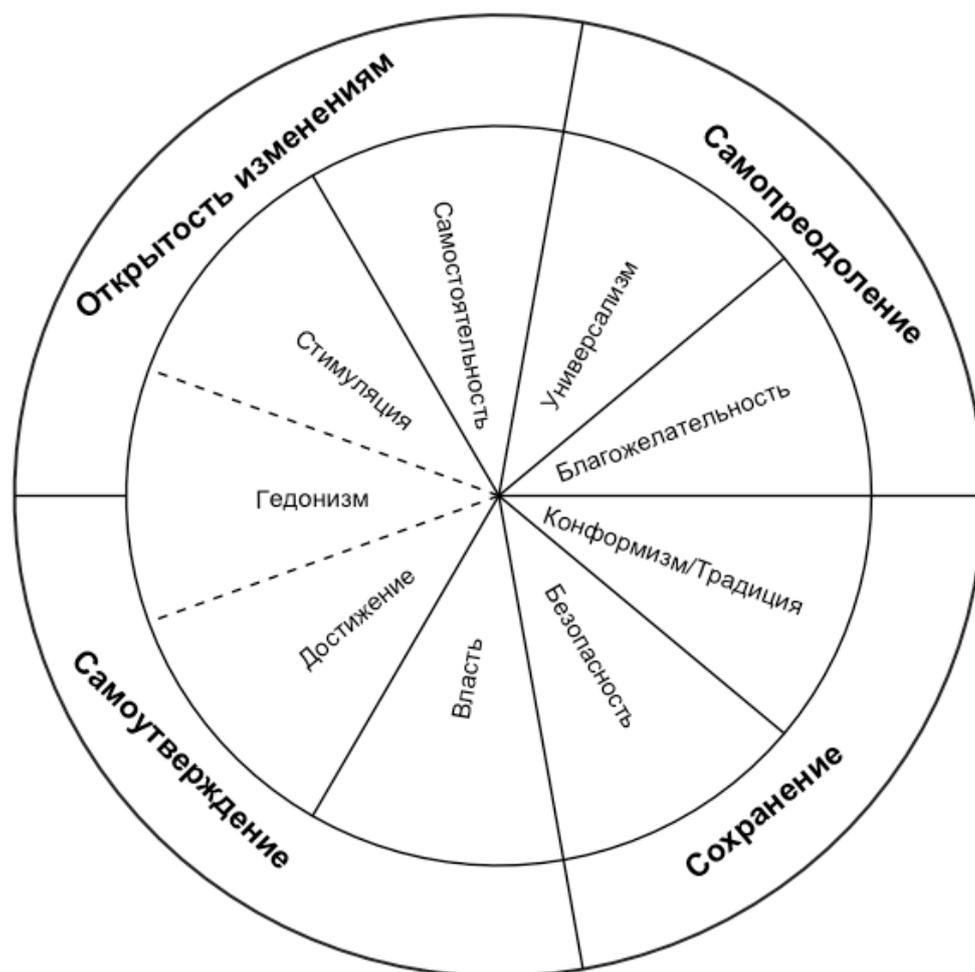


Рисунок 1. Круговой мотивационный континуум, по Ш. Шварцу

В эмпирических исследованиях было обнаружено влияние ценностей на просоциальные установки и поведение (Schwartz, 2010). Для просоциального поведения были обнаружены позитивные значимые связи прежде всего с ценностями блока Самопреодоления. Несмотря на то, что существует достаточное количество исследований, подтверждающих связь ценностей с просоциальным поведением в целом (Verplanken, Holland, 2002; Steca, 2007), было найдено довольно немного исследований, посвящённых изучению процесса совершения пожертвований.

Тем не менее, учитывая, что в большинстве рассмотренных исследований, ценности Самопреодоления чаще всего выступают предиктором просоциального поведения, в том числе и для благотворительности (Lönnqvist et al., 2013), можно ожидать, что данный блок ценностей высокого порядка может быть предиктором и благотворительного поведения в рамках совершения пожертвования. Кроме того, принимая во внимание тот факт, что, как отмечает сам автор теории, ценности расположены на мотивационном континууме, исходя из идеи непрерывности, а не дискретности (Schwartz, 1992), поэтому можно ожидать также,

что ценности соседних блоков — Сохранения или Открытости изменениям — могут проявить позитивную связь с благотворительным поведением.

Есть также данные о том, что благотворительное поведение может быть связано с актом демонстрации богатства или демонстративного потребления, в этом случае, вероятно, благотворительное поведение может быть связано с противоположным по смыслу блоком ценностей — Самоутверждение (Glazer, Konrad, 1996). Мотивационные свойства ценностей связаны с тем, что при возможности совершить какое-то поведение ценности, как принципы, создают отношение к действию или валентность. При большей доступности для индивида или значимости ценностей, больше и их связь с конкретным поведением (Schwartz, 2010). Тем не менее, в данном исследовании нас интересует прежде всего процесс формирования поведения с целью дальнейшего его предсказания.

### Планируемое поведение

Измерение ценностей, как мотивационных предикторов, должно помочь в понимании того, что подталкивает предпринимателей (руководителей бизнес-организаций) к совершению пожертвования. Однако мотивы не всегда ведут к поведению, в связи с чем было бы интересно увидеть процесс формирования поведения и его особенности. Среди релевантных инструментов измерения, достаточно популярным является метод, основанный на теории планируемого поведения А. Айзена, демонстрирующий высокую валидность в предсказании поведения (Ajzen, 1991). А. Айзен предполагает, что человеческое поведение преимущественно рационально, что перекликается с предположениями о природе благотворительного поведения как способа реализации демонстративного потребления или же благожелательного акта. В общем виде поведение измеряется на основе концепции А. Айзена и М. Фишбеина, которая предполагает наличие следующих трёх базовых факторов.

*Установка на поведение. Аттитюд.* Знание что может быть получено при проявлении специфической формы поведения. Предположительная оценка результата и насколько это значимо для индивида.

*Воспринимаемые нормы.* Это то, как индивид представляет себе нормы поведения, которых придерживаются другие.

*Воспринимаемый поведенческий контроль,* по аналогии с воспринимаемыми нормами, подразумевает представления индивида относительно предварительной адекватности собственного поведения, регулируемого воспринимаемыми нормами целевого поведения. То, насколько сложно будет реализовать планируемое поведение (Ajzen, Fishbein, 1975).

Считается, что высокие показатели по этим трём факторам формируют Намерение на благотворительное поведение. Высокое же значение по фактору Намерение должно вести к непосредственно Поведению. В исследованиях, использующих теорию планируемого поведения, ранее уже измеряли и ценности, показавшие себя хорошим предиктором (Gorgievski, Stephan, Laguna, Moriano, 2018), например, в рамках предпринимательских карьерных намерений. Кроме того, в рамках теории планируемого поведения также рассматривалось благотворительное поведение (Van der Linden, 2011), и в этом исследовании все базовые компоненты показали значимую позитивную связь с Намерением. Аналогичные результаты были получены и в другом исследовании на выборке студентов, однако были исследованы и причины, по которым респонденты могли бы намереваться совершить пожертвование, но не проявить непосредственно поведение. Наиболее популярной причиной оказалась «финансовая затруднённость», что, вероятно, не будет актуально для выборки

предпринимателей (Knowles, Hyde, White, 2012). Похожие результаты о связях факторов модели планируемого поведения, в рамках совершения пожертвования, можно найти и в других исследованиях (Smith, McSweeney, 2007).

Исходя из вышеизложенного, мы выдвигаем следующий исследовательский вопрос: «Связаны ли индивидуальные ценности предпринимателей с их благотворительным поведением и, если связаны, то каков характер связей?». На рисунке 2, изображена тестируемая модель настоящего исследования.



Рисунок 2. Тестируемая модель

## Метод

### Процедура

Социально-психологический опрос проведён на платформе Google Forms. На электронную почту респондентам была выслана ссылка с сопроводительным письмом, в котором содержалось приглашение принять участие в исследовании, и просьба переслать эту ссылку своим знакомым. Таким образом, выборка формировалась методом снежного кома. Кроме того, часть респондентов перешли по ссылке из тематических предпринимательских групп в социальных сетях.

### Выборка

Всего в исследовании приняли участие 100 предпринимателей из Москвы и Твери, которые занимаются собственным бизнесом минимум два года, из них 29 мужчин и 71 женщина. Возраст от 27 до 60 лет. Средний возраст — 45 лет. Среднее образование имеют 9% опрошенных, среднее специальное — 52%, незаконченное высшее — 18% и высшее — 21%. В качестве сферы бизнеса, чаще всего были указаны «услуги» и «торговля». Все респонденты указали свою национальность как русские.

### Методики

В опроснике использовались инструменты измерения следующих конструктов.

### Индивидуальные ценности

Для измерения уровня выраженности индивидуальных ценностей предпринимателей-респондентов использовалась *PVQ-21 — ESS7 версия опросника измерения индивидуальных ценностей* Ш. Шварца, состоящая из 21 утверждения (Schwartz, 2003) в адаптации В. Магуна и М. Руднева (Магун, Руднев, 2008). Каждой из 10 базовых ценностей соответствуют два или три утверждения, описывающих человека. По шестибальной шкале предлагается оценить то, насколько этот человек похож на самого респондента, где 1 — «Совсем не похож», 6 — «Очень похож». Подсчёт степени выраженности (предпочтения) каждой отдельной ценности происходит посредством вычисления среднего балла для всех входящих в эту ценность пунктов, далее баллы исходных ценности объединялись в блоки ценностей высокого порядка. Подсчёт производился путём вычисления среднего балла для входящих в блок ценностей. Примеры утверждений:

«Для него важно придумывать новое и подходить ко всему творчески. Ему нравится делать всё по-своему, своим оригинальным способом» — пункт ценности «Самостоятельность», из блока «Открытость к изменениям» ( $\alpha = .42$ ).

«Для него важно быть богатым. Он хочет, чтобы у него было много денег и дорогих вещей» — пункт ценности «Власть», из блока «Самоутверждение» ( $\alpha = .75$ ).

«Он ценит традиции. Он старается следовать религиозным и семейным обычаям» — пункт ценности «Традиция», из блока «Сохранение» ( $\alpha = .64$ ).

«Для него важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались одинаково. Он убеждён, что у всех должны быть равные возможности в жизни» — пункт ценности «Универсализм», из блока «Самопреодоление» ( $\alpha = .69$ ).

Как можно видеть, значения надёжности достаточно высоки для всех пунктов, кроме блока ценностей Открытости к изменениям. И хотя данное значение невысоко, индивидуальные ценности, предложенные Ш. Шварцем, зарекомендовали себя как универсальный конструкт, который хорошо работает с различными социальными и культурными контекстами. Это было также показано на больших выборках Европейского социального опроса (European Social Survey, ESS) (Schwartz, 2003).

### Планируемое поведение

Для его измерения нами был составлен «*Опросник планируемого поведения*» в соответствии с инструкциями автора теории планируемого поведения А. Айзена (Ajzen, 2002). Опросник состоит из 18 утверждений, связанных с «Намерением совершить пожертвование», измеряющих пять компонентов планируемого поведения — Установка, Воспринимаемые нормы, Воспринимаемый поведенческий контроль, Намерение и Поведение. На каждый компонент приходится по три-четыре утверждения. Значения уровня каждого компонента вычисляются средним баллом для всех связанных пунктов. Утверждения предлагается оценивать путём выражения согласия от «Абсолютно согласен» до «Абсолютно не согласен», оценкой вероятности совершения поведения от «Очень маловероятно» до «Очень вероятно», отношением к идее совершить поведение по шкалам «Плохо — Хорошо», «Бесполезно — Полезно», «Неважно — Важно», «Неприятно — Приятно» и оценкой сложности совершения поведения от «Очень сложно» до «Очень просто». Все утверждения измеряются семибальной шкалой от —3 до 3. Примеры вопросов и оценок.

7 «PVQ-21 — ESS» — «Портретный ценностный опросник» Ш. Шварца для Европейского социального исследования (Portrait Values Questionnaire -21 by S. Schwartz for European Social Survey). Россия присоединилась к этому международному проекту с третьего раунда. Опросы в рамках данного раунда проведены в 25 европейских странах в период с сентября 2006 г. по февраль 2007 г. Прим. ред.

«Мне кажется, что сделать пожертвование в благотворительный фонд, в течение ближайшего года: «Неважно — Важно»; компонент «Установка» ( $\alpha = .92$ ).

«Люди, мнение которых я ценю, симпатизируют тем, кто собирается совершить пожертвование в ближайший год: «Абсолютно не согласен — Абсолютно согласен»; компонент «Воспринимаемые поведенческие нормы» ( $\alpha = .87$ ).

«Для меня совершить пожертвование в благотворительный фонд в течение года: «Очень сложно — Очень просто»; компонент «Воспринимаемый поведенческий контроль» ( $\alpha = .82$ ).

«Я бы хотел сделать пожертвование в благотворительный фонд в течение года: «Абсолютно не согласен — Абсолютно согласен»; компонент «Намерение» ( $\alpha = .96$ ).

«Я интересуюсь тем, какие благотворительные фонды существуют: «Абсолютно не согласен — Абсолютно согласен»; компонент «Поведение» ( $\alpha = .83$ ).

Для определения факторной структуры опросника использовался метод конфирматорного факторного анализа. Несколько вопросов были исключены из анализа из-за низких показателей нагрузки. Индексы качества соответствия модели эмпирическим данным показывают удовлетворительные показатели: относительный  $\chi^2$  ( $CMIN/DF$ ) = 1.808, сравнительный индекс соответствия ( $CFI$ ) = .965, корень среднеквадратичной ошибки аппроксимации ( $RMSEA$ ) = .068, тест значимости  $PCLOSE$  = .21. Схему модели с факторными нагрузками можно найти в Приложении.

### Социально-демографические характеристики

Респондентов попросили указать их пол, возраст, национальность и уровень образования.

### Статистический анализ

Для описания выборки были использованы описательные статистики. Контроль социально-демографических переменных осуществлялся с помощью метода линейных регрессий. Факторная структура множества измеряемых переменных оценивалась конфирматорным факторным анализом. Связь ценностей с компонентами планируемого поведения оценивалась методом путевого анализа. Все вычисления производились при помощи программного обеспечения SPSS и AMOS 23.

## Результаты

В таблице 1 приведены средние значения и стандартные отклонения для четырёх блоков ценностей высокого порядка и пяти компонентов планируемого поведения. Учитывая то, что ценности измерялись шестибальной шкалой, а компоненты поведения семибальной — в таблицу добавлены минимальные и максимальные значения для шкал, а также среднее значение.

Таблица 1. Средние и стандартные отклонения основных переменных исследования

Переменные	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min/Max	Среднее
Открытость изменениям	3.99	.93	1/6	3.5
Самоутверждение	4.23	1.03	1/6	3.5
Самопреодоление	4.76	.81	1/6	3.5
Сохранение	4.44	.82	1/6	3.5
Установка	5.56	1.4	1/7	4
Воспринимаемы нормы	4.49	1.56	1/7	4
Воспринимаемый поведенческий контроль	5.14	1.53	1/7	4
Намерение	4.71	2	1/7	4
Поведение	3.84	1.78	1/7	4

**Примечание:** *M* — среднее, *SD* — стандартное отклонение, *Min* — минимальное значение, *Max* — максимальное значение, Среднее — среднее значение по шкале.

Относительно выраженности определённых ценностей высокого порядка, можно сказать, что Самопреодоление оказалось наиболее выраженным, затем — Сохранение, далее — Самоутверждение и, наконец, — Открытость изменениям. Для компонентов планируемого поведения, наиболее выражен компонент Установки, меньше — Воспринимаемый поведенческий контроль, Намерение и Воспринимаемые нормы. Наименее выраженным оказался компонент Поведения.

Возможное влияние демографических переменных на компоненты модели планируемого поведения было исследовано при помощи линейной регрессии, чтобы проверить необходимость их контроля в путевом анализе. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Связь социально-демографических переменных с компонентами планируемого поведения (регрессионный анализ)

Независимые переменные	Зависимые переменные — компоненты модели планируемого поведения				
	Установка	Воспринимаемые нормы	Воспринимаемый поведенческий контроль	Намерение	Поведение
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Возраст	.254*	.163	.100	.211*	.091
Пол (1 — муж, 2 — жен)	.191*	.056	-.109	-.005	.119
Образование	.119	.014	.276**	.233*	.166
$R^2$	.203	.256	.117	.126	.086

Примечание: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$ ,  $\beta$  — стандартизированные коэффициенты регрессии.

Установлено, что возраст респондентов позитивно связан с установкой и намерением. У женщин больше выражена Установка на совершение пожертвования, чем у мужчин. Высокий уровень образования связан с Намерением и Воспринимаемым поведенческим контролем. Принимая во внимание полученные связи, все три социально-демографические переменные были задействованы в путевом анализе, как контрольные переменные. На рисунке 3 представлена путевая модель связи четырёх ценностей высокого порядка с компонентами модели планируемого поведения.

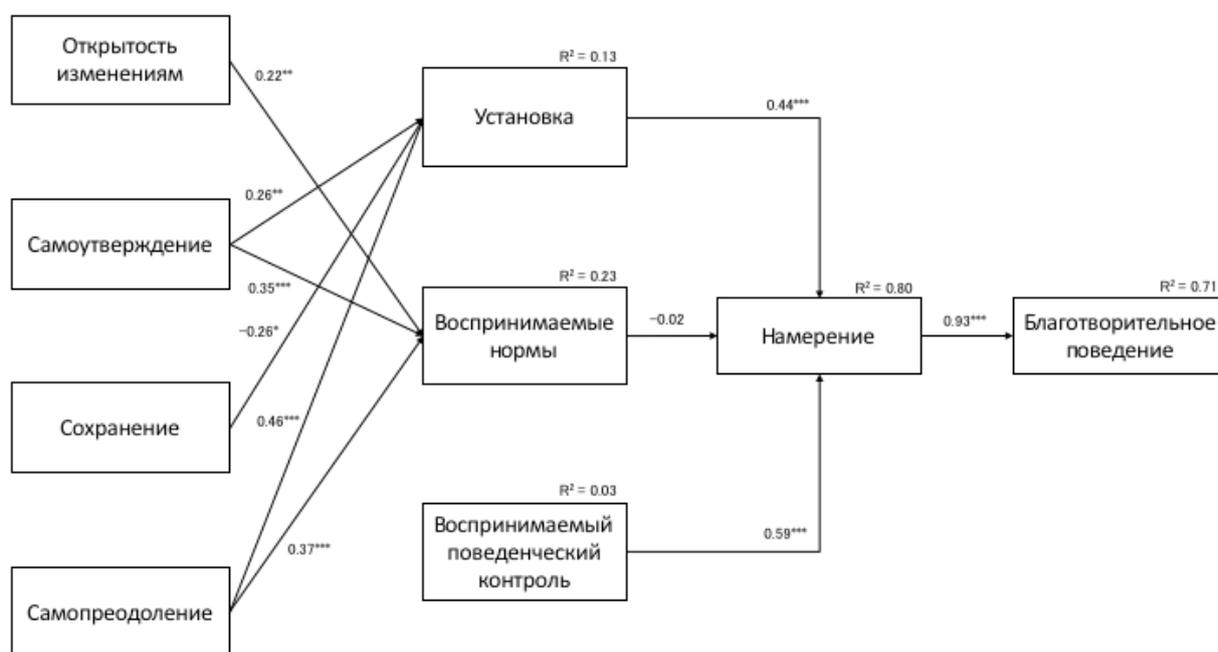


Рисунок 3. Путевая модель связи ценностей с компонентами благотворительного поведения

На рисунке 3 отражены только значимые связи, исключение составляет связь Воспринимаемых норм с Намерением, которая изображена для лучшей визуализации целостности модели планируемого поведения. Показатели пригодности, для данной модели, также показывают удовлетворительные показатели: относительный  $\chi^2$  ( $CMIN/DF$ ) = 1.161, сравнительный индекс соответствия ( $CFI$ ) = .996, корень среднеквадратичной ошибки аппроксимации ( $RMSEA$ ) = .04, тест значимости  $PCLOSE$  = .528.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что ценности Открытости изменениям позитивно связаны с Воспринимаемыми нормами, ценности Самоутверждения позитивно связаны с Установкой и Воспринимаемыми нормами, ценности Сохранения негативно связаны с Установкой, ценности Самопреодоления позитивно связаны с Установкой и Воспринимаемыми нормами. Ни один из блоков ценностей высокого порядка не связан значимо с компонентом Воспринимаемого поведенческого контроля.

Установка и Воспринимаемый поведенческий контроль позитивно связаны с Намерением, которое, в свою очередь, позитивно связано с Поведением. Не была выявлена значимая связь между компонентами Воспринимаемой нормы и Намерением.

## Обсуждение

Цель данного исследования состояла в изучении связи индивидуальных ценностей предпринимателей с их благотворительным поведением, в связи с чем была построена и протестирована путевая модель связи четырёх блоков ценностей высокого порядка (Сохранение, Самоутверждение, Открытость изменениям, Самопреодоление) с пятью компонентами модели планируемого поведения (Установка, Воспринимаемые нормы, Воспринимаемый поведенческий контроль, Намерение и Поведение).

В первую очередь, полученные данные, описанные в таблице 1, свидетельствуют о том, что у предпринимателей наиболее выражены ценности Самопреодоления, Сохранения, Самоутверждения и Открытости изменениям. В целом такой результат частично согласуется с другим исследованием связи ценностей и помогающего поведения, проведённом в четырёх странах, где также наиболее выраженными оказываются ценности Самопреодоления (Daniel, Bilgin, Brezina, Strohmeier, Vainre, 2015). Для компонентов планируемого поведения средние значения были выражены следующим образом: прежде всего Установка, затем Воспринимаемый поведенческий контроль, Воспринимаемые нормы, Намерение и наименее выраженным оказался компонент Поведение, Это также согласуется с тем, что, по мнению А. Айзена, Поведение контролируется Намерением, однако не каждое Намерение приводит к Поведению (Ajzen, 1985).

Результаты в таблице 2 показывают, что у женщин Установка на благотворительное Поведение выражена больше, чем у мужчин. Что касается возраста, то выяснилось, что чем старше предприниматели, тем больше выражена Установка и Намерение совершить пожертвование. Более высокий уровень образования позитивно связан с Воспринимаемым поведенческим контролем и Намерением, что в целом согласуется с результатами опроса, проведённого Mail.ru совместно с ВЦИОМ<sup>8</sup>. В исследовании было сформулировано предположение о том, что подобная связь возраста может быть объяснена тем, что более молодые респонденты ещё «встают на ноги». В рамках выборки предпринимателей такой результат, вероятно, может отражать процесс формирования капитала во времени. Что касается гендерных различий, другие исследователи также отмечают большую вовлечённость женщин в благо-

8 Результаты исследования опубликованы в блоге Mail.ru: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/204918/>

творительность, как в рамках участия в работе благотворительных организаций (Зеликова, 1996), так и в частоте совершения пожертвований (Мерсиянова, 2010). Однако природа таких различий остаётся не совсем ясной. В качестве возможного объяснения упоминают стремление к безопасности и особенностям воспитания (Пешкова, 2013), а также гендерные особенности самореализации (Зеликова, 1996; Пешкова, 2013). С другой стороны, такое различие не всегда наблюдается в исследованиях благотворительности (Пешкова, 2013). Одни экспериментальные данные показывают гендерные различия (Eckel, Grossman, 1998), в то время как другие свидетельствуют об отсутствии разницы (Bolton, Katok, 1995). Такие противоречивые результаты могут быть объяснены разными экономическими стратегиями к пожертвованию, тем не менее, нет чёткого представления о том, как именно это происходит (Andreoni, Vesterlund, 2001).

Найдены подтверждения и связи уровня образования с благотворительным Поведением. При сравнении двух одинаковых групп людей, отличающихся только уровнем образования, те, кто закончил колледж были более склонны совершать пожертвования, нежели те, кто закончил только школу. Кроме того, размер пожертвования среди тех, кто получил более высокий уровень образования, также будет больше (Banks, Tanner, 1999; Yen, 2002; Мерсиянова, 2010). В данных исследованиях, вместе с уровнем образования, отмечается значимость возраста и дохода. Вероятно, все эти социально-демографические факторы вместе указывают на уровень жизни респондентов и платёжеспособность, на что, вероятно, и указывает связь образования с Воспринимаемым поведенческим контролем.

Теперь перейдем к анализу связей ценностей и компонентов планируемого поведения. Прежде всего, стоит отметить позитивную связь ценностей Открытости изменениям с таким компонентом планируемого поведения, как Воспринимаемые нормы. Тут стоит вспомнить, что ценности Открытости изменениям отражают стремление человека быть независимым в поступках, мыслях, а также стремление к переменам, новизне, получению удовольствия от жизни. Воспринимаемые нормы, с другой стороны, как компонент планируемого поведения, отражают представление о том, что думают значимые другие относительно благотворительного Поведения. Выявленная позитивная связь между ценностями Открытости изменениям и Воспринимаемыми нормами в сфере благотворительного поведения свидетельствует о том, что чем больше человек стремится к независимости и новизне, тем больше он склонен представлять мнение значимых других как благосклонное к такому поведению.

Возможным объяснением может быть стремление удовлетворить собственную потребность в просоциальном поведении, что согласуется с исследованием эмоций, испытываемых при совершении просоциального поведения, как механизма вознаграждения (Corgos, Rizopoulos, 2011). И, хотя такое благотворительное поведение может быть мотивировано, в том числе заботой о других людях или представлениями о социальных нормах, также проявляется и эгоцентричный мотив человека, который испытывает удовольствие, то есть здесь может проявляться ценность Гедонизма, входящая в блок ценностей Открытости изменениям.

С другой стороны, в противовес ценностям высокого порядка Открытости изменениям, для ценностей Сохранения была выявлена негативная связь с Установкой совершать пожертвования. Ценность Сохранения же выражается в самоограничении, стремлении к безопасности и поддержании традиций. Установка же связана со знанием, что может быть получено от проявления поведения, предварительной оценке результата и значимости для индивида. Таким образом, выявленная негативная связь Сохранения с установкой совершать пожертвования, говорит о том, что чем в меньшей степени человек ограничивает себя, в том числе согласно традициям или религиозным мотивам, меньше стремится к безопасности, тем более

у него выражена Установка совершать пожертвования. Напротив, принимая во внимание позитивную связь противоположных по смыслу ценностей высокого порядка Открытости изменениям с Воспринимаемыми нормами, и негативную связь блока ценностей Сохранения с Установкой, благотворительное Поведение предпринимателей выглядит как осознанное и взвешенное решение, основанное на собственном Намерении.

Очень любопытными выглядят позитивные связи двух противоположных по смыслу ценностей высокого порядка, Самоутверждения и Самопреодоления, с компонентами Установка и Воспринимаемые нормы. Здесь стоит напомнить, что в круге индивидуальных ценностей Ш. Шварца (Рис. 1), представляющем из себя круговой мотивационный континуум, ценности Самоутверждения и Самопреодоления находятся напротив друг друга, что, согласно теории, свидетельствует об отношениях конфликта данных ценностей (Schwartz, 1992). Обычно противоположные ценности имеют и противоположный характер связи с различными установками и формами поведения. Так, например, в исследовании Ш. Шварца, посвящённом социально значимому поведению и установкам, противоположные ценности проявляют разные связи с измеряемыми компонентами, однако в этом же исследовании отмечается, что одни и те же люди могут руководствоваться конкурирующими ценностями, но обычно не в одном действии (Schwartz, 2010). Тем не менее, в настоящем исследовании, данные ценности позитивно связаны с Установкой совершить благотворительное поведение и Воспринимаемыми нормами, то есть с установкой на поведение, основанной на знании о потенциальных выгодах и значимости и представлениями о мнении значимых других, относительно благотворительного поведения. То есть, чем более близкими для респондента оказывались ценности Самоутверждения, выражающиеся в значимости власти, личного успеха и социального доминирования, и ценности Самопреодоления, связанные с заботой о других людях и природе, принятии других людей как равных себе, тем более привлекательным казалось благотворительное поведение, а воспринимаемая оценка значимых других по отношению к благотворительности, казалась более благосклонной.

Вероятно, такой результат указывает на мотивационную комплексность благотворительного поведения предпринимателей (Berkowitz, 1972). Предполагается также, что один и тот же человек может руководствоваться совершенно разными ценностями в аналогичных ситуациях (Schwartz, 2010). Скорее всего и сам мотив предпринимательского благотворительного поведения сложный и состоит не только из благожелательного или же только корыстного намерения, в чистом виде, а в данном случае отражает двойственность мотивов: с одной стороны, в благожелательном своём виде, предприниматель действует в интересах группы, с другой — преследует свои собственные интересы. Учитывая, что в России не предусмотрены льготы для благотворителей, наиболее вероятным представляется мотив создать благоприятный образ себя или создание делового имиджа (Щитова, 2012), с точки зрения собственных интересов, то есть выраженности ценностей Самоутверждения.

Стоит отметить также и отсутствие значимых связей ценностей с компонентом Воспринимаемый поведенческий контроль, который отражает представления индивида о том, насколько потенциально сложной может быть реализация благотворительного поведения. Возможным объяснением этому может быть природа просоциального поведения, как ожидаемого от индивида. Судя по всему, мотивационная сторона благотворительного поведения, в данном случае, в меньшей степени связана с представлениями о том, насколько сложно будет осуществить такое поведение.

Ещё одной интересной особенностью является незначимая связь компонента Воспринимаемые нормы с компонентом Намерения. Иными словами, в представлении респондента то, насколько одобряемым значимыми другими является благотворительное

поведение, не оказывает никакого значимого влияния на само по себе Намерение совершить пожертвование. Тем не менее, как отмечает сам А. Айзен, в рамках теории планируемого поведения, отсутствие значимых связей между компонентами Установки, Воспринимаемых норм, Воспринимаемого поведенческого контроля и непосредственно Намерением, считается абсолютно допустимым результатом (Ajzen, 2001), который отражает специфику процесса формирования Намерения и Поведения (Ajzen, 1991).

Незначимая связь компонента Воспринимаемые нормы с компонентом Намерения, также находит частичное подтверждение в другом исследовании (Smith, McSweeney, 2007), в котором благотворительное поведение исследовалось в рамках расширенной модели планируемого поведения, с целью проверки необходимости использования дополнительных компонентов «норм», однако значимые связи были обнаружены не для всех компонентов норм. Авторы объясняют такой результат конфиденциальным характером совершённых пожертвований. Предположение о конфиденциальности пожертвований подтверждается в другом исследовании (Вандышев, Петрова, 2004), на выборке предпринимателей, отмечая, что в 82% случаев, респонденты убеждены в строгой анонимности процесса, однако вместе с этим, хотели бы, чтобы СМИ осветили их действия. В целом, подтверждая предположение о сложной мотивационной структуре благотворительного поведения.

Получаемые выгоды от благотворительного поведения могут быть не совсем очевидными, на первый взгляд. С одной стороны, предприниматели были склонны оценивать благотворительную деятельность как способ создать благоприятный партнёрский имидж своего предприятия (Вандышев, Петрова, 2004). С другой же стороны, принимая во внимание тот факт, что в большинстве случаев решение о совершении пожертвований принимает лично предприниматель, одним из важных внеэкономических мотивов может являться сам факт получения удовольствия от совершения пожертвования. Кроме того, предприниматели отмечали, что сами не придают значения благотворительному фактору при установлении партнёрских отношений.

Для получения более целостной картины связи ценностей с благотворительным поведением стоит рассмотреть весь путь процесса формирования поведения на эмпирической модели.

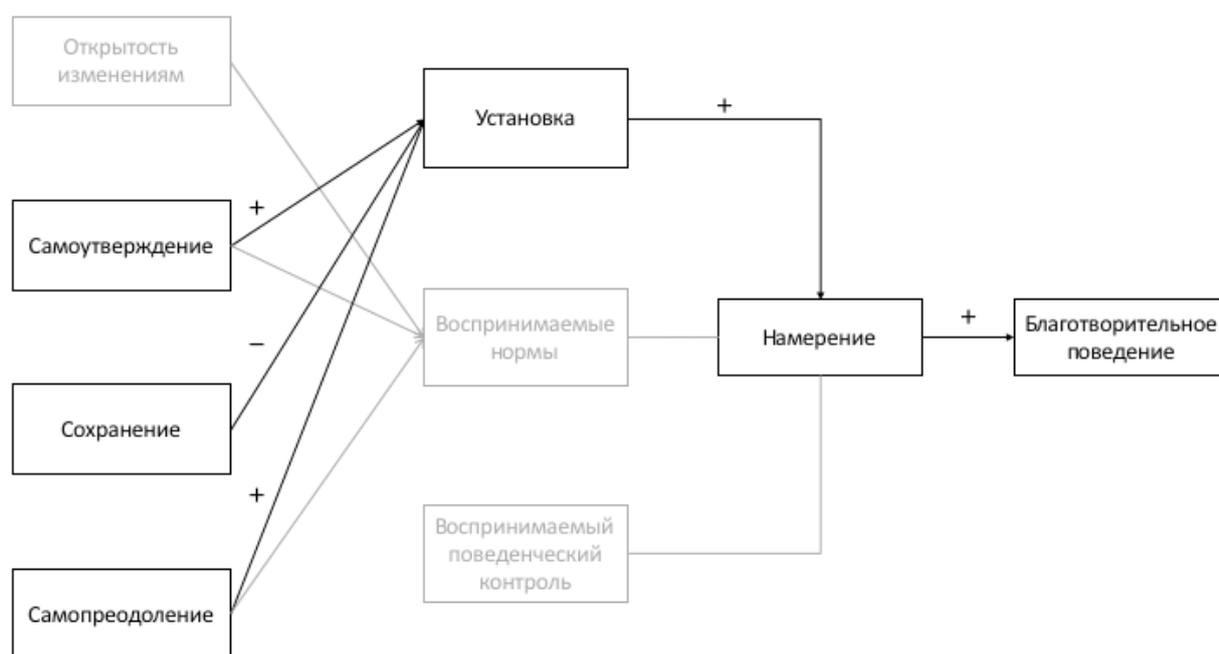


Рисунок 4. Модель связи ценностей с Установкой, Намерением и Поведением

На рисунке 4 изображена модель связи ценностей с Установкой, Намерением и Поведением. Путь от ценностей к благотворительному Поведению через Установку и Намерение выделен чёрным цветом. Значимые позитивные и негативные связи изображены символами «+» и «-» соответственно.

В итоге, мотивация предпринимателей, намеревающихся совершить пожертвование на благотворительность, может иметь достаточно широкий спектр. Прежде всего, как мотивационные предикторы благотворительного поведения, были выявлены три блока ценностей высокого порядка — Самоутверждение, Сохранение, Самопреодоление. Формирование же благотворительного поведения предпринимателей происходит через Установку и Намерение совершить пожертвование. Негативная связь ценностей Сохранения указывает, прежде всего, на независимое решение совершить пожертвование, в том числе, принимая во внимание связь ценностей только через компонент Установка. Два других противоположных по смыслу блока ценностей Самопреодоление и Самоутверждение указывают на мотивационную комплексность.

Как уже было отмечено выше, за этой связью стоит не один мотив, а сразу несколько — это, судя по всему, желание помочь нуждающимся, извлечь репутационную выгоду, перед партнёрами или представителями власти, и личное удовольствие, связанное с механизмами вознаграждения или же с желанием создать высокий морально-нравственный образ себя. На уровне компонента Установка, принимая эти возможные выгоды, формируется Намерение совершить пожертвование. И, при достаточно сильной выраженности Намерения, высока вероятность того, что предприниматель совершит пожертвование.

Среди ограничений данного исследования стоит отметить сравнительно небольшую выборку  $N = 100$ , однако размер выборки и количество переменных для каждого фактора соответствует рекомендациям исследователей по представленным методам. Таким образом, полученные результаты считаются достоверными (Muthén, Muthén, 2002; Wolf, Harrington, Clark, Miller, 2013). Более конкретную мотивационную картину можно было бы получить при наличии группирующей переменной, например, по виду благотворительности. Перспективным видится и лонгитюдное исследование, учитывая меняющуюся природу предпринимательства и благотворительного поведения (Пешкова, 2013).

## Выводы

Результаты проведённого эмпирического исследования, направленного на поиск ответа на вопрос «Связаны ли индивидуальные ценности российских предпринимателей (руководителей бизнес-организаций) с их благотворительным поведением и, если связаны, то каков характер связей?», позволяют утверждать следующее.

1. Установка предпринимателей совершить пожертвование и Воспринимаемый ими поведенческий контроль в сфере благотворительного поведения позитивно значимо связаны с Намерением предпринимателей совершить пожертвование, которое, в свою очередь, непосредственно связано с благотворительным Поведением. Однако ни одна из ценностей не связана значимо с Воспринимаемым поведенческим контролем. Таким образом, какими бы ни были ценностные предпочтения предпринимателей, совершающих пожертвование, формирование Намерения в соответствии с этими ценностями и дальнейшее Поведение, происходят без учёта представлений о том, что подумают значимые другие и насколько будет сложно совершить пожертвование. Российские предприниматели руководствуются только представлениями о значимости такого поведения для себя и потенциальными выгодами.

2. Ценности Открытости изменениям у руководителей российских бизнес-организаций позитивно связаны с Воспринимаемыми нормами в сфере благотворительного поведения, однако для Воспринимаемых норм не было выявлено значимой связи с Намерением. Другими словами, несмотря на то что предпочтение личной автономии и стремление к получению нового опыта позитивно связаны с представлениями о том, что думают о благотворительности значимые другие, при формировании непосредственно Намерения совершить пожертвование, представления о том, что подумают значимые другие, никак не учитываются.

3. Ценности Сохранения негативно связаны с установкой совершать пожертвования. Таким образом, чем менее значимы для предпринимателя предписания традиций, тем более он считает важным и полезным совершить пожертвование. Учитывая тот факт, что Установка совершать пожертвования связана с Намерением совершать пожертвование, и, в итоге, с благотворительным Поведением, то есть с совершением пожертвования, то можно утверждать, что выраженность ценностей Сохранения у предпринимателей может быть расценена как препятствие к осуществлению благотворительного поведения.

4. Противоположные по своему смыслу ценности Самопреодоления и Самоутверждения позитивно связаны с Установкой совершать пожертвования. Другими словами, в основе благотворительного поведения лежит забота о ближнем и репутационные выгоды, вытекающие из благотворительного поведения, формирующие высокий нравственно-моральный образ российского предпринимателя.

5. В целом стоит отметить, что выраженность ценностей Самопреодоления и Самоутверждения, а также низкий уровень выраженности ценностей Сохранения лежат в основе Установки совершать пожертвования, которая в свою очередь связана с Намерением совершить пожертвование, которое непосредственно связано с реальным благотворительным Поведением.

Таким образом, наше исследование показало, что чем больше у российских предпринимателей проявляется желание заботиться о других, добиться высокого положения, найти доступ к ресурсам, воспринимая других людей в целом равными себе и, вместе с этим, чем меньше они стремятся к безопасности и самоограничениям, связанным с религиозными мотивами или предписаниями традиций, тем чаще предприниматели оценивают идею совершить пожертвование, как выгодную и значимую, вследствие чего формируется Намерение совершить пожертвование, а затем и само благотворительное Поведение.

## Финансовая поддержка

Статья подготовлена в результате проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

## Литература

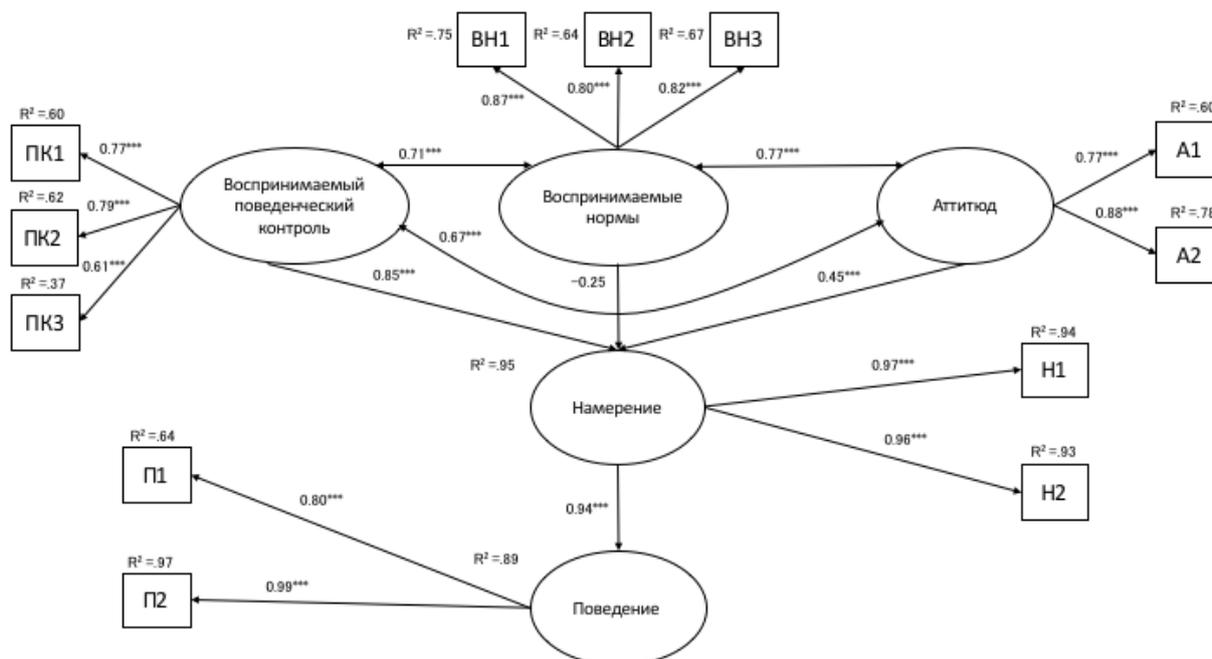
- Батаева, Б. С., Чеглакова, Л. М., Мелитонян, О. А. (2018). Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых и средних организаций России. *Организационная психология*, 8(1), 13–52.
- Вандышев, М. Н., Петрова, Л. Е. (2004). Некоторые аспекты экономической мотивации благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга). *Экономическая социология*, 5(2), 57–75.

- Васильева, Е. Г. (2016). Тенденции и перспектива институциональной благотворительности в России. *Logos et Praxis*, 1(31), 59–64.
- Зеликова, Ю. (1996). Женщины в благотворительных организациях Петербурга: мотивация участия. В сб.: Е. А Здравомыслова, А. А. Темкина (ред.). *Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период* (82–95). СПб.: ЦНСИ.
- Калгина, О. В. (2018). Имидж бренда некоммерческой организации как фактор благотворительного поведения доноров. *Организационная психология*, 8(4), 111–136.
- Кузина, О. (2015). *Благотворительность в России как социальный институт*. Доступ: [http://www.hse.ru/data/007/979/1224/Kuzina\\_8\\_04\\_08.doc](http://www.hse.ru/data/007/979/1224/Kuzina_8_04_08.doc).
- Леонтьева, О. А., Мартынова, Е. А. (2008). Благотворительность как экономический феномен: зарубежный опыт и российская практика. *Journal Scientific and Technical Of Information Technologies, Mechanics and Optics*, 50(5), 172–176.
- Ляхова, Ж. А. (2015). Благотворительность и меценатство российских предпринимателей: история и современность. *Вестник Международного института экономики и права*, (Конференция).
- Магун, В., Руднев, М. (2008). Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*, 1, 33–58.
- Мерсиянова, И. В. (2010). Участие россиян в денежных пожертвованиях: факторы и уровень вовлечённости. *Экономическая социология*, 11(5), 26–53.
- Пешкова, Н. Н. (2013). Гражданское общество в мотивации благотворительной деятельности населения. *Власть*, 5, 148–153.
- Разин, А. С., Назарова, Т. П. (2016). Некоммерческий сектор в российской экономике: традиции и современность. *Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: Наука и высшее профессиональное образование*, 2(42), 302–307.
- Шварц, Ш., Бутенко, Т. П., Седова, Д. С., Липатова, А. С. (2012). Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 9(2), 43–70.
- Щитова, Н. Г. (2012). Благотворительность и меценатство как составляющие предпринимательского имиджа. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 2(46), 216–219.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.). *Action Control* (11–39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27–58.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Andreoni, J., Vesterlund, L. (2001). Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293–312.
- Banks, J., Tanner, S. (1999). Patterns in household giving: Evidence from UK data. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10(2), 167–178.
- Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. In L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 6 (63–108). New York and London: Academic Press.
- Bolton, G. E., Katok, E. (1995). An experimental test for gender differences in beneficent behavior. *Economics Letters*, 48(3–4), 287–292.

- Corcus, A., Rizopoulos, Y. (2011). Is prosocial behavior egocentric?. The “invisible hand” of emotions. *Économie et institutions*, 16, 33–58.
- Daniel, E., Bilgin, A. S., Brezina, I., Strohmeier, C. E., Vainre, M. (2015). Values and helping behavior: A study in four cultures. *International Journal of Psychology*, 50(3), 186–192.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., De Meulenaer, S. (2017). Who Do We Help? How Schwartz Values Influence Responses to Different Frames in Charity Appeals. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(4), 131–144.
- Eckel, C. C., Grossman, P. J. (1998). Are women less selfish than men?: Evidence from dictator experiments. *The economic journal*, 108(448), 726–735.
- Glazer, A., Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *The American Economic Review*, 86(4), 1019–1028.
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: values and the theory of planned behavior. *Journal of career assessment*, 26(3), 457–475.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., White, K. M. (2012). Predictors of young people’s charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110.
- Linden van der, S. (2011). Charitable intent: A moral or social construct? A revised theory of planned behavior model. *Current psychology*, 30(4), 355–374.
- Lönnqvist, J. E., Verkasalo, M., Wichardt, P. C., Walkowitz, G. (2013). Personal values and prosocial behaviour in strategic interactions: Distinguishing value-expressive from value-ambivalent behaviours. *European Journal of Social Psychology*, 43(6), 554–569.
- Muthén, L. K., Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural equation modeling*, 9(4), 599–620.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25 (1–65). New York and London: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey* (259–290).
- Schwartz, S. H. (2007). *Basic human values: Theory, methods, and application*. Risorsa Uomo.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature*, 14, 221–241.
- Smith, J. R., McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386.
- Steca, P. (2007). Prosocial agency: the contribution of values and self-efficacy beliefs to prosocial behavior across ages. *Journal of social and clinical psychology*, 26(2), 218.
- Verplanken, B., Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 82(3), 434.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913–934.
- Yen, S. T. (2002). An econometric analysis of household donations in the USA. *Applied Economics Letters*, 9(13), 837–841.

Поступила 10.01.2020

### Приложение 1. Факторная модель опросника планируемого поведения



CMIN/DF = 1.808; CFI = .965; RMSEA = .068; PCLOSE = .21

### Приложение 2. Опросник благотворительного поведения с ключами

Здравствуйтесь! Вы принимаете участие в исследовании, посвящённом благотворительному поведению предпринимателей. Участие в исследовании анонимно, все полученные результаты будут обрабатываться только в обобщённом виде. Пожалуйста, внимательно читайте инструкции к вопросам и отвечайте искренне и полно, не пропуская ни одного вопроса. Нам очень важно Ваше мнение по каждому вопросу.

**Пожалуйста, оцените следующие утверждения относительно Вашей готовности сделать пожертвования в течение ближайшего года:**

**В4.1** Насколько вероятно, что Вы сделаете пожертвование в благотворительный фонд в ближайший год?

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3  
 Очень маловероятно Очень вероятно

**В4.2** Я бы хотел(а) сделать пожертвование в благотворительный фонд в течение года

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3  
 Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**В4.3** Я собираюсь сделать пожертвование в благотворительный фонд в течение года

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3  
 Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**Пожалуйста, оцените следующие утверждения относительно Вашей готовности сделать пожертвования:**

**В5.1** Я выбрал(а) благотворительный фонд, в который я сделаю пожертвование

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3

Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**В5.2** Я думаю о том, какую сумму я готов(а) пожертвовать

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3

Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**В5.3** Я интересуюсь тем, какие благотворительные фонды существуют

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3

Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**Пожалуйста, оцените, как Вы относитесь к идее сделать пожертвование:**

**В6.1** Мне кажется, что сделать пожертвование в благотворительный фонд в течение ближайшего года

-3 ___ -2 ___ -1 ___ 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3	
Плохо	Хорошо
-3 ___ -2 ___ -1 ___ 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3	
Бесполезно	Полезно
-3 ___ -2 ___ -1 ___ 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3	
Неважно	Важно
-3 ___ -2 ___ -1 ___ 0 ___ 1 ___ 2 ___ 3	
Неприятно	Приятно

**Далее следуют вопросы об отношении к пожертвованию в благотворительные фонды окружающих Вас людей:**

**В7.1** Большинство людей, мнение которых важно для меня, считают, что мне следует сделать пожертвование в благотворительный фонд в течение следующего года

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3

Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**В7.2** Люди, мнение которых я ценю, делают пожертвования в благотворительные фонды

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3

Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**В7.3** Люди, мнение которых я ценю, симпатизируют тем, кто собирается совершить пожертвование в ближайший год

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3

Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**В7.4** Люди, похожие на меня, скорее всего совершат пожертвование в течение ближайшего года

-3 \_\_\_ -2 \_\_\_ -1 \_\_\_ 0 \_\_\_ 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3

Абсолютно не согласен(а) Абсолютно согласен(а)

**В8.1** Для меня совершить пожертвование в благотворительный фонд в течение года

-3\_\_\_\_-2\_\_\_\_-1\_\_\_\_0\_\_\_\_1\_\_\_\_2\_\_\_\_3

Очень сложно

Очень просто

**В8.2** Совершить пожертвование в течение года — это в моих силах

-3\_\_\_\_-2\_\_\_\_-1\_\_\_\_0\_\_\_\_1\_\_\_\_2\_\_\_\_3

Абсолютно не согласен(а)

Абсолютно согласен(а)

**В8.3** Совершить пожертвование моё осознанное решение

-3\_\_\_\_-2\_\_\_\_-1\_\_\_\_0\_\_\_\_1\_\_\_\_2\_\_\_\_3

Абсолютно не согласен(а)

Абсолютно согласен(а)

**В8.4** Если я решу совершить пожертвование — я обязательно это сделаю

-3\_\_\_\_-2\_\_\_\_-1\_\_\_\_0\_\_\_\_1\_\_\_\_2\_\_\_\_3

Абсолютно не согласен(а)

Абсолютно согласен(а)

**Ключи:**

Намерение: В4.1 — В4.3

Поведение: В5.1 — В5.3

Установка: В6.1

Воспринимаемые нормы: В7.1 — В7.4

Поведенческий контроль: В8.1 — В8.4



## Individual values of entrepreneurs as predictors of their planned charitable behavior

**Alexander TITOV**

**Zarina LEPSHOKOVA**

*National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia*

**Abstract.** The paper aims to show the individual values of entrepreneurs as motivational predictors for charitable behavior. Despite the fact that the motivation for charitable behavior was investigated earlier, few authors paid attention to a sample of entrepreneurs who are the most effective donors. The relevance of this study, as seen above, lies in the lack of research on the most productive philanthropists. Also, the relevance of this study lies in the importance of the topic of charity in general, for the state, associated with a significant contribution to the country's economy, and for individuals in the form of assistance to those who need it. Methodology is based on the Icek Ajzen's Theory of Planned Behavior, as one of the reliable methods in psychological research of charitable behavior, and theory of Personal values, developed by Shalom Schwartz. The entrepreneurial personal values were measured by the ESS PVQ-21 questionnaire version. *Purpose.* The main aim is to examine relationship between entrepreneurial personal values and charitable behavior. *Sample.* 100 entrepreneurs of small and medium-sized businesses from Moscow and Tver region, using the online survey method. 29 men and 71 women, from 27 to 60 years old, engaged in their own business for at least two years. The average age is 45 years. All entrepreneurs are Russians. *Results.* Regression analysis, with the control by sociodemographic variables, showed that women tend to make donations more often. It was also found that the more educated adults are more inclined to charity. As a result of the path analysis (SEM), it was found that personal values lead to charitable behavior only through the Attitude component. Self-Transcendence and Self-Enhancement values are positively related, whereas Conservation values is negatively related with charitable behavior of entrepreneurs. *Findings.* The motivation of entrepreneurs to make donations is complex. The simultaneous positive relation of opposite Self-Transcendence and Self-Enhancement values with charitable behavior indicates that, on the one hand, entrepreneurs are motivated by benevolent motives, and on the other, they do not forget about their own benefit. The negative relationship of Conservation values with charitable behavior indicates the importance of donation making act as an autonomous decision. *Value of the results.* The ability to use this result for further study of charitable behavior motivation and in charity development programs in Russia.

**Key words:** entrepreneurs, individual values, theory of planned behavior, charitable behavior.

### References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.). *Action Control* (11–39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27–58.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Andreoni, J., Vesterlund, L. (2001). Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293–312.
- Banks, J., Tanner, S. (1999). Patterns in household giving: Evidence from UK data. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10(2), 167–178.
- Batayeva, B. S., Cheglakova, L. M., Melitonyan, O. A. (2018). Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa v predstavleniyakh sobstvennikov i menedzherov malykh i srednikh organizatsiy Rossii [Business social responsibility in the minds of owners and managers of small and medium-sized organizations in Russia]. *Organization psychology*, 8(1), 13–52.
- Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. In L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 6 (63–108). New York and London: Academic Press.
- Bolton, G. E., Katok, E. (1995). An experimental test for gender differences in beneficent behavior. *Economics Letters*, 48(3–4), 287–292.
- Corcos, A., Rizopoulos, Y. (2011). Is prosocial behavior egocentric?. The “invisible hand” of emotions. *Économie et institutions*, 16, 33–58.
- Daniel, E., Bilgin, A. S., Brezina, I., Strohmeier, C. E., Vainre, M. (2015). Values and helping behavior: A study in four cultures. *International Journal of Psychology*, 50(3), 186–192.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., De Meulenaer, S. (2017). Who Do We Help? How Schwartz Values Influence Responses to Different Frames in Charity Appeals. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(4), 131–144.
- Eckel, C. C., Grossman, P. J. (1998). Are women less selfish than men?: Evidence from dictator experiments. *The economic journal*, 108(448), 726–735.
- Glazer, A., Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *The American Economic Review*, 86(4), 1019–1028.
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: values and the theory of planned behavior. *Journal of career assessment*, 26(3), 457–475.
- Kalgina, O. V. (2018). Imidzh brenda nekommercheskoy organizatsii kak faktor blagotvoritel'nogo povedeniya donorov [The brand image of a non-profit organization as a factor in donor charitable behavior]. *Organizational Psychology*, 8(4), 111–136.
- Knowles, S. R., Hyde, M. K., White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096–2110.
- Kuzina, O. (2015). *Blagotvoritel'nost' v Rossii kak sotsial'nyy institute* [Charity in Russia as a social institution]. Retrieved from: [http://www.hse.ru/data/007/979/1224/Kuzina\\_8\\_04\\_08.doc](http://www.hse.ru/data/007/979/1224/Kuzina_8_04_08.doc).
- Leont'yeva, O. A., Martynova, Ye. A. (2008). Blagotvoritel'nost' kak ekonomicheskiy fenomen: za-rubezhnyy opyt i rossiyskaya praktika [Charity as an Economic Phenomenon: Foreign Experience and Russian Practice]. *Journal Scientific and Technical Of Information Technologies, Mechanics and Optics*, 50(5), 172–176.
- Linden van der, S. (2011). Charitable intent: A moral or social construct? A revised theory of planned behavior model. *Current psychology*, 30(4), 355–374.
- Lönqvist, J. E., Verkasalo, M., Wichardt, P. C., Walkowitz, G. (2013). Personal values and prosocial behaviour in strategic interactions: Distinguishing value-expressive from value-ambivalent behaviours. *European Journal of Social Psychology*, 43(6), 554–569.

- Lyakhova, Zh. A. (2015). Blagotvoritel'nost' i metsenatstvo rossiyskikh predprinimateley: istoriya i sovremennost' [Charity and patronage of Russian entrepreneurs: history and modernity]. *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta ekonomiki i prava*.
- Magun, V., Rudnev, M. (2008). Zhiznennyye tsennosti rossiyskogo naseleniya: skhodstva i otlichiya v sravnenii s drugimi yevropeyskimi stranami [Life values of the Russian population: similarities and differences in comparison with other European countries]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannyye. Analiz. Diskussii*, 1, 33–58.
- Mersiyanova, I. V. (2010). Uchastiye rossiyan v denezhnykh pozhertvovaniyakh: faktory i uroven' vovlechonnosti [Participation of Russians in Donations: Factors and Level of Engagement]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 11(5), 26–53.
- Muthén, L. K., Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural equation modeling*, 9(4), 599–620.
- Peshkova, N. N. (2013). Grazhdanskoye obshchestvo v motivatsii blagotvoritel'noy deyatel'nosti naseleniya [Civil society in motivating the population's charitable activities]. *Vlast'*, 5, 148–153.
- Razin, A. S., Nazarova, T. P. (2016). Nekommercheskiy sektor v rossiyskoy ekonomike: traditsii i sovremennost' [Non-profit sector in the Russian economy: tradition and modernity]. *Izvestiya Nizhnevolzhskogo agrouniversitetskogo kompleksa: Nauka i vyssheye professional'noye obrazovaniye*, 2(42), 302–307.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25 (1–65). New York and London: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey* (259–290).
- Schwartz, S. H. (2007). *Basic human values: Theory, methods, and application*. Risorsa Uomo.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature*, 14, 221–241.
- Schwartz, S., Butenko, T. P., Sedova, D. S., Lipatova, A. S. (2012). Utochnennaya teoriya bazovykh individual'nykh tsennostey: primeneniye v Rossii [Refined theory of basic individual values: application in Russia. Psychology]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*, 9(2), 43–70.
- Shchitova, N. G. (2012). Blagotvoritel'nost' i metsenatstvo kak sostavlyayushchiye predprinimatel'skogo imidzha [Charity and patronage as components of an entrepreneurial image]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2(46), 216–219.
- Smith, J. R., McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386.
- Steca, P. (2007). Prosocial agency: the contribution of values and self-efficacy beliefs to prosocial behavior across ages. *Journal of social and clinical psychology*, 26(2), 218.
- Vandyshev, M. N., Petrova, L. Ye. (2004). Nekotoryye aspekty ekonomicheskoy motivatsii blagotvoritel'noy deyatel'nosti (na primere predpriyatiy Yekaterinburga) [Some aspects of economic motivation of charitable activities (on the example of enterprises in Yekaterinburg)]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 5(2), 57–75.
- Vasil'yeva, Ye. G. (2016). Tendentsii i perspektiva institutsional'noy blagotvoritel'nosti v Rossii [Trends and perspectives of institutional philanthropy in Russia]. *Logos et Praxis*, 1(31), 59–64.
- Verplanken, B., Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 82(3), 434.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913–934.

Yen, S. T. (2002). An econometric analysis of household donations in the USA. *Applied Economics Letters*, 9(13), 837–841.

Zelikova, Yu. (1996). Zhenshchiny v blagotvoritel'nykh organizatsiyakh Peterburga: motivatsiya uchastiya [Women in charitable organizations of St. Petersburg: motivation for participation]. In: Ye. A. Zdravomyslova, A. A. Temkina (Eds.). *Gendernoye izmereniye sotsial'noy i politicheskoy aktivnosti v perekhodnyy period (82–95)*. SPb.: TSNSI.

Recieved 10.01.2020