

# **Nederlandse samenvatting proefschrift 'For the Love of Mankind. A Sociological Study of Charitable Giving' door Pamala Wiepking**

Promotiedatum: Maandag 21 april, 2008, 10.45 uur, aula Vrije Universiteit Amsterdam

## **Proefschrift 'Uit menslievendheid. Een sociologische studie naar geefgedrag'**

### **Inleiding**

Er zijn verschillende manieren waarop mensen kunnen bijdragen aan het publieke goed. Mensen kunnen vrijwilligerswerk verrichten, bloed of organen doneren en ze kunnen geld geven voor het publieke goed. In dit proefschrift onderzoeken we deze laatste vorm van pro sociaal gedrag: het vrijwillig geven van geld aan goededoelenorganisaties. In 2003 hebben Nederlandse huishoudens 1,9 miljard euro aan goededoelenorganisaties gedoneerd (Schuyt e.a. 2007). Zowel maatschappelijk, maar zeker ook wetenschappelijk bestaat er een groeiende interesse in het fenomeen 'filantropie'. In een literatuurstudie naar het geven van geld aan goede doelen door huishoudens vinden Bekkers en Wiepking (2007) dat er steeds meer wetenschappelijke disciplines zijn die filantropie bestuderen.

Historisch gezien zijn de meeste studies naar filantropie gepubliceerd in economische en psychologische wetenschappelijke tijdschriften. Meer recent verschijnen er echter ook steeds meer artikelen in tijdschriften op het gebied van marketing, politieke wetenschappen en beleid. Het is interessant dat er relatief weinig sociologische studies blijken te zijn die het onderwerp filantropie bestuderen. Dit is opmerkelijk, omdat sociologie de samenleving en sociale interactie bestudeert. Daarom bestuderen we in dit proefschrift het geven van geld aan goede doelen door huishoudens vanuit een sociologisch perspectief. In dit proefschrift gebruiken we algemene sociologische theorieën om hypothesen te herleiden en te toetsen, zodat we de volgende hoofdvraag kunnen beantwoorden:

*Waarom geven sommige mensen meer geld aan goededoelenorganisaties dan andere mensen en waarom geven ze aan bepaalde goededoelenorganisaties?*

In dit proefschrift volgt na de inleiding eerst een methodologisch hoofdstuk, waarin de methodologische problemen van het onderzoeken van het geven van geld aan goede doelen door huishoudens worden beschreven. Daarnaast geven we in dit methodologische hoofdstuk aan hoe we deze problemen in dit proefschrift hebben opgelost en geven we een beschrijving van de belangrijkste dataset die gebruikt is, de Giving in the Netherlands Panel Study (GINPS). Na dit methodologische hoofdstuk volgen vier hoofdstukken waarin vier verschillende deelvragen centraal staan, die samen bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag. In het laatste hoofdstuk volgt tenslotte de conclusie en een discussie van de resultaten. Wat zijn de sociologische antwoorden op de vraag waarom sommige mensen meer geld aan bepaalde goededoelenorganisaties geven dan andere mensen? En dragen deze sociologische antwoorden inderdaad bij aan een beter begrip van het geven van geld aan goede doelen door huishoudens?

## **Methodologie**

In het methodologische hoofdstuk laten we allereerst zien waarom we het geven aan goede doelen door huishoudens, tegenover het geven door individuen, hebben onderzocht. Net als andere onderzoekers gaan wij er vanuit dat geven aan goede doelen gedrag is dat mensen met hun hele huishouden vertonen en niet individueel (Burgoyne, Young en Walker 2005). Daarnaast laten we zien dat de (lengte van de) gebruikte vragenlijst invloed heeft op het gemeten geefgedrag. Des te meer vragen er over geefgedrag worden gesteld, des te hoger is het door het huishouden totaal gegeven bedrag aan goede doelen. In navolging van Rooney, Steinberg en Schervish (2001) gebruiken we in de Giving in the Netherlands Panel Study een vragenlijst met vragen naar zowel methoden van geven (zoals bijvoorbeeld geven in een huis-aan-huis collecte of geven via een vaste overschrijving) als vragen naar doelen waaraan gegeven wordt, ingedeeld in sub-sectoren (bijvoorbeeld kerk- en levensbeschouwing, internationale hulp en gezondheid). Om sociaal wenselijke antwoorden te beperken gebruiken we een vragenlijst die via de computer moet worden ingevuld.

In GINPS zijn er problemen met ontbrekende waarden op de afhankelijke variabele (de bedragen die gegeven zijn aan goede doelen). We bespreken mogelijke oplossingen en laten zien waarom we er voor kiezen om deze ontbrekende waarden te vervangen via multiple imputatie. Ten slotte bespreken

we in het methodologische hoofdstuk verschillende statistische modellen waarmee geefgedrag geanalyseerd kan worden. Welke modellen geschikt zijn, hangt af van de proportie mensen in de analyse die niets hebben gegeven. Wanneer deze proportie laag is gebruiken we Ordinary Least Squares (OLS) regressie-analyse. Wanneer de proportie niet-gevers hoger is gebruiken we een selectiemodel: Heckman Two-stage regressie-analyse.

### **De geefstandaard**

De eerste deelvraag onderzoekt het effect van inkomen op geefgedrag. Wat is het effect van inkomen op het al dan niet geven aan goede doelen en op de proportie van het inkomen dat wordt gegeven? Daarnaast hebben we onderzocht hoe deze effecten kunnen worden verklaard. Net als andere onderzoekers vinden we een positief effect van inkomen op het bedrag dat mensen geven aan goede doelen (Auten en Rudney 1990; Bekkers 2004b; Rooney, Steinberg en Schervish 2001; Schlegelmilch, Love en Diamantopoulos 1997). Huishoudens met een hoger inkomen geven in absolute zin een hoger bedrag aan goede doelen. Interessanter zijn de resultaten met betrekking tot het al dan niet geven aan goede doelen en de proportie van het inkomen dat mensen geven. Uit voorgaand onderzoek is niet duidelijk of deze effecten bestaan en als ze bestaan, welke richting en grootte ze hebben (vergelijk bijvoorbeeld resultaten van James III en Sharpe 2007; McClelland en Brooks 2004; Schervish en Havens 1995b).

We gebruiken de Giving in the Netherlands Panel Study 2003 om te onderzoeken wat het effect van inkomen is op het al dan niet geven en op de proportie van het inkomen dat wordt gegeven aan goede doelen in Nederland, voor zowel totaal (aan alle verschillende doelen) als religieus geven. Onze resultaten laten zien dat er in Nederland geen effect is van inkomen op het wel of niet geven aan goede doelen, zowel voor totaal als religieus geven. Mensen met een hoger inkomen geven dus niet vaker aan goede doelen dan mensen met een lager inkomen. Onze resultaten laten verder zien dat er een sterk negatief effect is van inkomen op de proportie van het inkomen dat aan goede doelen wordt gegeven. Mensen met een lager inkomen geven een groter gedeelte van hun inkomen weg dan mensen met een hoger inkomen. Dit geldt zowel voor de totale donaties als specifiek voor religieuze donaties.

Deze resultaten ondersteunen de geefstandaardhypothese. Deze hypothese heeft betrekking op de normen die mensen hebben over de hoogte

van donaties. Deze normen verschillen nauwelijks tussen mensen met verschillende inkomens. Voor veel mensen met een hoog inkomen geldt dat ze maar een klein beetje meer geld aan goede doelen geven dan mensen met een laag inkomen. Dit leidt er toe dat de donaties van mensen met een lager inkomen een grotere proportie van hun inkomen beslaan dan de donaties van mensen met een hoger inkomen. Met deze geefstandaard vinden we ondersteuning voor de theorie dat mensen 'conditioneel coöperatief' zijn (Fischbacher, Gächter en Fehr 2001; Frey en Meijer 2004). Mensen geven vaker aan een goed doel wanneer ze denken dat anderen ook hebben gegeven. Ook zijn mensen gevoelig voor informatie over de hoogte van de bedragen die anderen hebben gegeven. Ze stemmen het absolute bedrag dat ze doneren af op het bedrag dat ze denken dat anderen hebben gegeven (Bekkers 2006a; Shang en Croson 2005).

### **Waarom sociale en individuele hulpbronnen mensen genereuzer maken**

In het vierde hoofdstuk beschrijven en verklaren we de effecten van verschillende sociale en individuele hulpbronnen op het bedrag dat mensen aan goede doelen geven. Waarom zijn mensen met meer hulpbronnen vrijgeviger? Om deze vraag te beantwoorden hebben we bestaand onderzoek naar geefgedrag uitgebreid met ideeën vanuit de economie, psychologie en sociologie.

Voor een sociologisch antwoord op de vraag waarom mensen met meer sociale hulpbronnen genereuzer zijn, hebben we Durkheims ([1897] 1952) integratiethese toegepast op het geven van geld aan goede doelen. We hebben de hypothese afgeleid dat mensen met een uitgebreider sociaal netwerk meer geld geven aan goede doelen, omdat ze een grotere kans hebben geïntegreerd te zijn in een netwerk met sterke positieve normen voor het geven van geld aan goede doelen. Onze resultaten laten zien dat een uitgebreider sociaal netwerk inderdaad leidt tot het geven van meer geld aan goede doelen. Voor een gedeelte komt dit doordat mensen die meer geïntegreerd zijn in religieuze netwerken tegelijkertijd ook een uitgebreider netwerk hebben. In religieuze netwerken bestaan sterke positieve normen voor het geven van geld aan goede doelen. Uiteindelijk leidt meer geïntegreerd zijn in een religieus netwerk dus tot het geven van meer geld aan goede doelen en reduceert dit het directe positieve effect van een uitgebreider sociaal netwerk op het geven van geld aan goede doelen. Dit resultaat is een onderbouwing voor Durkheims ([1897] 1952)

integratiethese toegepast op het verklaren van het geven van geld aan goede doelen.

We hebben ook ondersteuning gevonden voor andere verklaringen van de grotere bedragen die mensen met een uitgebreider sociaal netwerk geven. Allereerst komen mensen met een uitgebreider sociaal netwerk vaker in aanraking met verzoeken om donaties aan goede doelen. Zeer waarschijnlijk worden deze verzoeken gedaan door mensen in hun eigen netwerk en dit verklaart een gedeelte van hun genereuze gedrag. In mindere mate kan de vrijgevigheid van mensen met een uitgebreider sociaal netwerk verklaard worden door de individuele eigenschappen die deze mensen in sterkere mate bezitten, namelijk: vertrouwen, empathie en cognitieve capaciteiten.

Onze resultaten vormen een onderbouwing van Uslaners (2002) theorie dat vertrouwen in andere mensen een voorwaarde is voor groepslidmaatschap en dat meer vertrouwen leidt tot vrijgevigheid. Onze resultaten laten specifiek zien dat mensen met een uitgebreider sociaal netwerk gedeeltelijk hogere bedragen aan goede doelen geven omdat ze meer vertrouwen hebben in andere mensen. Verder laten onze resultaten zien dat de genereuzere donaties van mensen met een uitgebreider sociaal netwerk verklaard kunnen worden door de sterkere empathische waarden die deze mensen bezitten. Dit is in lijn met de sociaal psychologische theorie dat empathie belangrijk is bij het vormen en onderhouden van sociale relaties (Twenge e.a. 2007). Vervolgens vinden we ondersteuning voor de hypothese dat de hogere donaties van mensen met een uitgebreider sociaal netwerk te verklaren zijn doordat deze mensen betere cognitieve capaciteiten hebben. Dit resultaat is een onderbouwing voor de 'social brain'-hypothese, welke stelt dat de cognitieve capaciteiten van mensen bepalend zijn voor de grootte van een groep waarin ze kunnen functioneren. Mensen met betere cognitieve capaciteiten zijn beter in staat uitgebreidere sociale netwerken te vormen en te onderhouden (Barrett, Henzi en Dunbar 2003; Stiller en Dunbar 2007).

In lijn met de hypothesen die we hebben afgeleid van de human capital theorie (Coleman 1988) vinden we dat mensen met een hogere (formele) opleiding meer geld geven aan goede doelen. Zoals verwacht kan dit effect gedeeltelijk verklaard worden door de grotere financiële hulpbronnen waarover mensen met een hoger opleidingsniveau de beschikking hebben. Uit ons onderzoek blijkt echter dat de grotere financiële hulpbronnen niet de enige

verklaring vormen voor de vrijgevigheid van hoger opgeleiden. Mensen met een hogere opleiding hebben tevens betere cognitieve capaciteiten. Doordat deze capaciteiten een beter begrip van de nood en ellende van andere mensen faciliteren, geven mensen met een hogere opleiding meer geld aan goede doelen. Tenslotte hebben mensen met een hogere opleiding en betere cognitieve capaciteiten meer vertrouwen dat hun geld op de juiste plek terecht zal komen. Dit leidt ook weer tot hogere donaties.

### **Vrijgevigheid in beeld: Nationale acties voor het goede doel**

In het vijfde hoofdstuk hebben we één specifieke vorm van het geven van geld aan goede doelen onderzocht, namelijk nationale acties voor het goede doel. Acties voor het goede doel zijn gedefinieerd als nationale acties wanneer deze acties eenmalig zijn en in potentie de hele Nederlandse bevolking kunnen bereiken. Verder moet geld inzamelen voor een goed doel het hoofddoel van de actie zijn.

We beginnen het vijfde hoofdstuk met een beschrijving van de historische ontwikkeling van nationale acties voor het goede doel in Nederland. Tussen 1951 en 2005 zijn er 59 acties voor het goede doel georganiseerd. Er zijn bijvoorbeeld acties gehouden om geld in te zamelen voor kanker onderzoek, maar ook acties voor gehandicapte atleten en natuurrampen. Voorbeelden van de meest bekende nationale acties voor het goede doel in Nederland gehouden, zijn 'Open het dorp' in 1962 en 'Hulp aan Azië' in 2004. We hebben in dit hoofdstuk globaal drie perioden van nationale acties onderscheiden: 1) het begin van de nationale acties (1951-1962); 2) de gala's voor het goede doel (1963-1983); en 3) het tijdperk van de nationale SHO acties (1984-2005).

Naast een overzicht van de ontwikkeling van de nationale acties voor het goede doel die in Nederland zijn gehouden, hebben we in dit hoofdstuk ook verklaringen getoetst voor het succes van nationale acties. Sommige acties zijn succesvoller dan andere, hoe kunnen we dit succes verklaren? In dit hoofdstuk hebben we hypothesen geformuleerd die verklaren waarom sommige acties meer geld ophalen dan andere acties. We hebben deze hypothesen getoetst met gegevens over de 59 nationale acties voor het goede doel die we hebben weten te identificeren.

Onze bivariate resultaten laten zien dat het succes van nationale acties voor het goede doel positief beïnvloed wordt door het aantal mensen dat naar de

televisie-uitzending voor een actie kijkt. Hoe meer mensen kijken, des te hoger de opbrengst. Televisie is een uitstekend medium om het bereik van een actie te vergroten. Om aan een actie te kunnen geven, moeten mensen allereerst kennis nemen van het feit dat er een actie wordt gehouden. Het positieve effect van het aantal kijkers van een actie op de opbrengst ondersteunt de hypothese dat hoe meer mensen kennis hebben genomen van een actie, des te hoger de bedragen die worden opgehaald.

Verder hebben we ondersteuning gevonden voor de economische hypothese dat acties succesvoller zijn wanneer de economische groei in Nederland in het jaar van de actie sterker is. Het positieve effect van de economische situatie in Nederland op het succes van acties vormt een onderbouwing van de hypothese dat donateurs en organisatoren van nationale acties gedurende een stagnerende of dalende economie meer op hun eigen problemen zijn gericht en minder financiële ruimte hebben voor enerzijds het organiseren van nationale acties (in het geval van organisatoren) en anderzijds het schenken van donaties (in het geval van donateurs).

Tenslotte blijkt dat het aantal andere acties dat voorafgaand aan een actie wordt gehouden een negatieve invloed heeft op het bedrag dat wordt opgehaald. Dit negatieve effect van actiedichtheid op het succes van een actie vormt een onderbouwing van de hypothese dat wanneer er een overdaad is aan nationale acties, mensen uitgekeken raken op het fenomeen nationale acties. Er ontstaat actiemoedigheid met als gevolg dat mensen minder geld geven aan nationale acties.

### **Geven aan specifieke goede doelen**

De laatste deelvraag die we onderzoeken betreft waarom mensen geld geven aan specifieke goededoelenorganisaties, zoals bijvoorbeeld Greenpeace, het Rode Kruis of KWF Kankerbestrijding. We hebben onderzocht hoe individuele kenmerken van donateurs samenhangen met kenmerken van goede doelen. We hebben hypothesen geformuleerd met behulp van drie mechanismen: kennis, motieven en vertrouwen. De hypothesen zijn getest met Giving in the Netherlands Panel Study 2003, welke informatie bevat over het geven aan 64 specifieke goede doelen.

De resultaten laten zien dat alle drie de mechanismen het geven van geld aan specifieke goede doelen in bepaalde mate beïnvloeden. Kennis over de mogelijkheid om te geven heeft een effect op de specifieke organisaties waar

mensen aan geven, enerzijds door verzoeken om donaties die organisaties zelf doen, anderzijds doordat potentiële donateurs bewust zijn of worden van de behoeften van beneficianten. Organisaties die huis-aan-huiscollectes gebruiken om fondsen te werven ontvangen meer donaties, behalve van ouderen. Organisaties die fondsen werven door middel van brieven met een acceptgiro (direct mail letters) ontvangen juist vaker donaties van ouderen. Goededoelenorganisaties die zich inzetten voor beneficianten met minder zichtbare behoeften, zoals bijvoorbeeld beneficianten met een lage nieuws waarde (bijvoorbeeld 'mensen met alzheimer' of 'de kastanjeboom'), hebben een lagere kans om donaties te ontvangen. De resultaten laten zien dat een hoger opleidingsniveau en betere cognitieve capaciteiten geen kennis faciliteren van doelen met minder zichtbare beneficianten en dien te gevolge niet leiden tot meer donaties aan deze doelen.

We hebben drie verschillende motieven voor donaties onderscheiden en alledrie hebben ze een substantieel effect op het geven aan specifieke organisaties. Allereerst, mensen met meer materialistische waarden geven vaker aan doelen die Nederlandse beneficianten steunen. Dit resultaat is een onderbouwing voor de theorie dat specifiek mensen die streven naar materialistische doelen het geven van geld aan goede doelen gebruiken om hun positieve zelfbeeld te versterken (Bennett 2003; Ciagouris en Mitchell 1997).

Verder onderbouwen onze resultaten de theorie dat mensen donaties aan specifieke organisaties geven, omdat ze van de wereld een betere plaats willen maken. Mensen doneren aan die specifieke organisaties die doelen steunen die de wereld tot een betere plaats maken ('for the love of mankind'). Onze resultaten laten zien dat mensen met een sterkere linkse politieke voorkeur vaker geld geven aan organisaties die actief zijn op het gebied van natuur-, milieu- en dierenbescherming en op het gebied van internationale hulp. Dit is onder andere in lijn met het idee dat mensen met een linkse politieke voorkeur in het algemeen bezorgder zijn over de bescherming van dieren en de natuur (Neumayer 2004). Een onverwacht resultaat is dat mensen met een linkse politieke voorkeur geen grotere kans hebben om geld te geven aan organisaties die actief zijn voor publieke en sociale doelen. Een voor de hand liggende verklaring hiervoor is dat juist mensen met een linkse politieke voorkeur vinden dat de overheid voor deze doelen zou moeten zorgen en dat goededoelenorganisaties hiervoor niet verantwoordelijk horen te zijn.

In dit hoofdstuk hebben we Bourdieus theorie van culturele reproductie (1977) toegepast om te verklaren waarom sommige mensen aan bepaalde goede doelen geven. Met behulp van Bourdieus theorie hebben we de hypothese opgesteld dat mensen met een hoge sociaal-economische status specifiek gemotiveerd zijn om aan doelen met een hoge sociaal-economische status te geven. Voorbeelden zijn doelen gericht op culturele instituten, zoals theaters en musea. Maar ook doelen op het gebied van armoedebestrijding hebben van oudsher een hoge status (Van Leeuwen 1994; De Swaan 1988). Onze resultaten laten zien dat mensen met een hoge sociaal economische status vaker aan deze twee soorten doelen geven.

Tenslotte laten onze resultaten zien dat mensen met een sterker vertrouwen in goede doelen vaker geven aan organisaties met moeilijker te kwantificeren doelen, zoals bijvoorbeeld algemene internationale hulporganisaties. Dit resultaat vormt een onderbouwing van de theorie dat wanneer onzekerheden groter zijn in het geven van geld aan goede doelen, net zoals in andere vormen van sociale interactie, een hoger vertrouwensniveau nodig is om over te gaan tot een donatie.

### **Uit menslievendheid. Conclusie en discussie van een sociologische studie naar geefgedrag**

In dit proefschrift hebben we verschillende algemene sociologische theorieën toegepast op het verklaren van geefgedrag, zodat we de volgende vraag kunnen beantwoorden: Waarom geven sommige mensen meer geld aan bepaalde goededoelenorganisaties dan andere mensen? Nu is het tijd om deze vraag te beantwoorden en te laten zien in hoeverre het succesvol is geweest om de sociologische theorieën toe te passen op het verklaren van geefgedrag.

In hoofdstuk 4 hebben we Durkheims ([1897] 1952) integratiethese toegepast om een hypothese te formuleren over het geven van geld aan goede doelen. Durkheim ([1897] 1952) stelt dat mensen die hechter geïntegreerd zijn in een groep met specifieke normen, deze normen ook sterker zullen naleven. We beargumenteerden dat het geven van geld aan goede doelen sociaal gedrag is, dat beïnvloed wordt door de sociale omgeving. Wanneer de sociale omgeving van mensen sterkere positieve normen heeft voor het geven van geld aan goede doelen, dan zullen deze mensen beïnvloed worden om vaker en in totaal hogere donaties te schenken aan goede doelen. Bijvoorbeeld religieuze groeperingen

hebben sterke positieve normen ten opzichte van geefgedrag. In dit proefschrift hebben we laten zien dat mensen die geïntegreerd zijn in een religieus netwerk inderdaad meer geld geven aan goede doelen. Het toepassen van Durkheims ([1897] 1952) integratiethese op het verklaren van geefgedrag is dus succesvol gebleken.

Een andere succesvolle sociologische verklaring van geefgedrag in dit proefschrift omvat de mogelijkheid die mensen hebben om geld te geven. Mensen hebben namelijk pas de mogelijkheid om geld te geven aan specifieke goede doelen wanneer ze hiervan kennis hebben genomen. We hebben geconcludeerd dat mensen met meer sociale hulpbronnen meer geld geven aan goede doelen, onder andere omdat ze meer mogelijkheden hebben om te geven; ze ontvangen meer verzoeken om donaties. Verder bleken we in staat om donaties aan specifieke goede doelen te verklaren met de verschillende mogelijkheden die mensen hebben om geld te geven. Sommige mensen ervaren meer mogelijkheden om aan specifieke goededoelenorganisaties te geven dan anderen, bijvoorbeeld doordat organisaties een bepaalde manier van fondsenwerving toepassen die niet alle mensen gelijk bereikt. In het hoofdstuk over de nationale acties voor het goede doel hebben we ook onderbouwing gevonden voor het idee dat de mogelijkheid om te geven een belangrijke verklaring is voor geefgedrag. Het succes van nationale acties kan gedeeltelijk worden verklaard door het aantal mensen dat naar een televisie-uitzending rondom de nationale actie heeft gekeken. Deze mensen hebben de mogelijkheid om te geven aan de desbetreffende nationale actie. De conclusie in dit proefschrift dat de mogelijkheid om te geven belangrijk is, is in lijn met Bekkers (2004b) conclusie dat sociale condities belangrijk zijn voor het verklaren van geefgedrag.

Naast het belang van de mogelijkheid om te geven is ook de theorie dat mensen 'conditioneel coöperatief' zijn (Fischbacher, Gächter en Fehr 2001; Frey en Meijer 2004) een belangrijke verklaring van geefgedrag. De geefstandaardhypothese impliceert dat verschillende mensen ongeveer dezelfde bedragen doneren in dezelfde omstandigheden. Mensen geven vaker aan een goed doel wanneer ze denken dat anderen ook hebben gegeven. Dit kan worden verklaard doordat ze gevoelig zijn voor informatie over geefgedrag van anderen. Ze stemmen het absolute bedrag dat ze doneren af op het bedrag dat ze denken dat anderen hebben gegeven (Bekkers 2006a; Shang en Croson 2005).

In dit proefschrift hebben we ook Bourdieus theorie van culturele reproductie (1977) toegepast om geefgedrag aan specifieke goede doelen te verklaren. Bourdieu (1977) zegt dat, wanneer sociale ongelijkheden kleiner worden in een samenleving, de bovenklasse (de elite) compenserende strategieën gaat toepassen om de hiërarchische verhouding gelijk te houden. Het geven van geld aan goede doelen kan worden gebruikt als een compenserende strategie. Door geld te geven aan goede doelen kan zowel culturele als economische onderscheiding worden bewerkstelligd.

In Bourdieus (1977) theorie onderscheidt de elite zich allereerst cultureel door te participeren in vormen van hogere cultuur, bijvoorbeeld door naar theater, opera of balletvoorstellingen te gaan. Het geven van geld kan ook gebruikt worden voor culturele onderscheiding, bijvoorbeeld door geld te geven aan doelen die gerelateerd zijn aan hogere cultuur, zoals culturele instituten. De elite kan zich echter ook economisch onderscheiden door middel van het geven van geld aan goede doelen. Dit doet de Nederlandse elite al sinds de Gouden Eeuw. In het verleden werd het zorg dragen voor de armen gezien als een privilege van de elite. Enerzijds was armenzorg een manier om de eigen sociale status te vergroten, anderzijds zorgde het voor sociale orde in de samenleving. Vandaag de dag is de private armenzorg vaak nog steeds in handen van de elite. Lokale serviceclubs, zoals de Rotary en de Lions, en vermogensfondsen gesticht door de rijken zorgen vaak voor extra's voor mensen met een inkomen onder de armoedegrens. In dit proefschrift hebben we laten zien dat het geven van geld gebruikt wordt om onderscheiding te bewerkstelligen. Mensen met een hoge sociaal-economische status geven vaker geld aan doelen met een hogere status, zoals culturele instellingen en organisaties die zorg dragen voor armen.

De laatste sociologische theorieën die we succesvol hebben toegepast op het verklaren van geefgedrag zijn theorieën over vertrouwen (Bekkers 2003b; Bekkers 2006c; Bowman 2004; Sargeant, Ford en West 2006). Coleman's algemene theorie over vertrouwen stelt dat als het risico van een transactie hoger is, het niveau van vertrouwen dat mensen nodig hebben om deel te nemen aan de transactie ook hoger is (Coleman 1990). Bij het geven van geld aan goede doelen is het belangrijk dat mensen vertrouwen hebben in de capaciteiten van goededoelenorganisaties (Bowman 2004; Bekkers 2003b; Bekkers 2006c; Sargeant e.a. 2006). Verder is het belangrijk dat mensen vertrouwen hebben dat goededoelenorganisaties eerlijk en zorgvuldig met hun

donatie omgaan. In dit proefschrift hebben we gevonden dat wanneer mensen een hoger vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties ze vaker geld geven aan organisaties met moeilijker te kwantificeren doelen. Verder hebben we gevonden dat een gedeelte van de hogere donaties van mensen met meer sociale en individuele hulpbronnen verklaard kan worden door hun hogere niveau van vertrouwen in andere mensen.

Natuurlijk zijn er nog meer sociologische theorieën die toegepast kunnen worden op het verklaren van geefgedrag. Toekomstig onderzoek zou bijvoorbeeld kunnen proberen om theorieën uit de sociale-bewegingenliteratuur of theorieën uit de politieke-participatieliteratuur toe te passen op het verklaren van geefgedrag. In dit proefschrift concluderen we dat de door ons toegepaste sociologische verklaringen zeker hebben bijgedragen aan een beter begrip van het geven van geld aan goede doelen. Uit dit proefschrift blijkt echter ook dat de meest succesvolle verklaringen van geefgedrag ontstaan wanneer theorieën uit verschillende disciplines, waaronder economie, psychologie en sociologie, samen worden toegepast op het verklaren van geefgedrag.