

Geven als een sociaal dilemma: motivationele, strategische en structurele verklaringen voor het geefgedrag van vermogende Nederlanders

Laatste auteursversie (september 2012)

Gepubliceerd als:

Boonstoppel, Evelien en Pamala Wiepking. (2013). Geven als een sociaal dilemma. Motivationele, strategische en structurele verklaringen voor geefgedrag door vermogende Nederlanders. Pp. 131-158 in Vincent Buskens and Ineke Maas (Eds.) *Mens & Maatschappij Boekeditie 2012*. Amsterdam University Press: Amsterdam.

Charitable giving as a social dilemma. Motivational, strategic en structural explanations for the giving behavior of the wealthy Dutch.

Abstract

In this chapter we study giving to non-profit organizations as a type of social dilemma. We argue that people can make philanthropic donations out of motivational, strategic and structural motivations, and integrate the literature on social dilemmas with the literature on philanthropy to formulate hypotheses. We test our hypotheses using data from 773 respondents in a survey study among wealthy households in the Netherlands. The results show that altruistic and religious values (motivational explanation), conformation with specific social norms (strategic explanation) and the fiscal incentives for giving provided by the government (structural explanation) have a positive relationship with the amount wealthy people donate to non-profit organizations.

Inleiding

De non-profit sector in Nederland bevindt zich in 2012 in een boeiende fase. Gedwongen door overheidstekorten en teruglopende inkomsten uit de markt, moeten de goede doelen in Nederland op zoek naar alternatieve manieren van financiering. Er wordt hiermee een groter beroep gedaan op de vrijwillige bijdrage van particulieren en in het bijzonder op die van vermogende Nederlanders. Geïnspireerd door de charitatieve markt in de VS wordt er ingezet op een beleid om het geven van grote giften door deze groep Nederlandse huishoudens te stimuleren. De gedachte is dat deze zogenaamde *major donors* daarmee de rol van een nieuw mecenaat op zich zullen nemen om zodoende de dreigende financieringstekorten op te kunnen vangen, met name op het terrein van kunst en cultuur. Maatschappelijk gezien is dit een interessante ontwikkeling, omdat hiermee de specifieke motieven en belangen van deze relatief kleine groep een steeds grotere rol krijgen binnen de non-profitsector en bij de collectieve goederen die deze sector creëert. Amerikaans onderzoek heeft al laten zien dat 'de rijken' er niet automatisch voor kiezen om met hun giften de financiering van goede doelen aan te vullen daar waar de overheid het meest bezuinigt (Ostrower, 1995). De gegeven steun komt dus niet altijd automatisch overeen met de daadwerkelijke sociale en maatschappelijke behoeften.

De vraag rijst of de vermogende in Nederland – reeds bezwaard met een relatief hoge belastingdruk – wel bereid is om op verzoek van de overheid en de non-profitsector de rol van nieuwe mecenas op zich te nemen. Hoe vrijgevig zijn de vermogende Nederlanders eigenlijk en onder welke voorwaarden geven zij? In dit hoofdstuk staat het specifieke geefgedrag van deze vermogende huishoudens centraal. Hierbij beschouwen we het geven van geld aan goede doelen als een sociaal dilemma en integreren we de door Kollock (1998) onderscheiden oplossingen voor sociale dilemma's met bestaande verklaringen voor geefgedrag zoals geformuleerd door Bekkers en Wiepking (2007, 2011). Overeenkomstig het werk van Kollock kunnen motieven voor geefgedrag worden ondergebracht in drie categorieën: mensen worden bij het maken van een donatie zowel gemotiveerd door het welzijn van anderen (*motivationale verklaringen*), door eigenbelang (*strategische verklaringen*), alsmede door externe partijen in de vorm van fondsenwervingstechnieken en het bieden van fiscale faciliteiten (*structurele verklaringen*).

In dit hoofdstuk formuleren we hypothesen over de relatie tussen deze motivationele, strategische en structurele verklaringen en geefgedrag van vermogende huishoudens. Deze hypothesen toetsen we met behulp van gegevens die zijn verzameld in een vragenlijstonderzoek onder vermogende Nederlanders. Daarnaast bestuderen we hoe de overheid en de non-profitsector de verschillende typen motieven kunnen gebruiken om interventies te ontwikkelen die geefgedrag onder vermogenden verder zal stimuleren. Inzichten hierin zijn van belang om de vrijwillige private voorziening van collectieve goederen verder te bevorderen.

1. Wat is filantropie?

Filantropie kan in het kort worden gedefinieerd als '*voluntary action for the public good*' (Payton, 1988). Oftewel: vrijwillige bijdragen aan het algemeen nut. Deze bijdragen vormen naast overheidsfinanciering (subsidies) en eigen inkomsten uit de markt (bijvoorbeeld uit beleggingen) de derde inkomstenbron waarmee de zogenaamde non-profit sector in Nederland wordt gefinancierd. Filantropische bijdragen kunnen afkomstig zijn van verschillende bronnen (onder andere individuen, nalatenschappen, bedrijven) en kunnen worden geleverd in de vorm van geld en van goederen, maar ook in de vorm van tijd en expertise (vrijwilligerswerk; Schuyt 2011: 22). De huidige moderne filantropie beslaat daarmee allang niet enkel meer de traditionele 'liefdadigheid' of 'caritas' in de vorm van bijvoorbeeld armenzorg, maar bestrijkt een veel breder terrein van algemeen nut. Goede doelen zijn actief op vele publieke terreinen, zoals gezondheidszorg, sport, cultuur, ontwikkelingssamenwerking, onderwijs en welzijn (Schuyt, 2001).

In 2012 wordt deze omvangrijke non-profitsector in Nederland door de economische crisis en overheidsbezuinigingen gedwongen te zoeken naar alternatieve financiering. De filantropie wordt daarmee (her)ontdekt als belangrijke inkomstenbron. Met een toename aan financiering vanuit

particuliere bronnen hoopt de non-profitsector de afnemende inkomsten vanuit de overheid en de financiële markt (deels) te kunnen compenseren. Ook vanuit de overheid wordt het belang van het particuliere initiatief benadrukt. Zo wil de overheid – in samenwerking met de sector – filantropie maatschappelijk meer rendabel maken en het particuliere geefgedrag bevorderen. Met het in juni 2011 gesloten convenant 'Ruimte voor geven' en diverse beleidsvoornemens (met name op fiscaal gebied), hoopt de overheid *'een forse impuls te geven aan de eigen kracht en verantwoordelijkheid van mensen en organisaties, om ondersteund door de overheid te investeren in behoud en verbetering van de kwaliteit van de samenleving'* (Brief Geefwet, 2011). Het geven van geld door particulieren lijkt dus een steeds centralere rol binnen de financiering van collectieve voorzieningen te krijgen en inzichten in manieren om deze giften te verhogen worden daarmee maatschappelijk ook van groter belang.

2. Geven aan goede doelen als sociaal dilemma

Het geven van geld aan goede doelen ter ondersteuning van collectieve goederen kan worden beschouwd als een sociaal dilemma. Vanuit het neoklassieke economisch perspectief van de *'homo economicus'* is het geven van een gift voor een individu een irrationele keuze. Volgens de centrale assumptie van het rationelekeuzemodel handelt een ieder namelijk vanuit een streven naar individuele nutsmaximalisatie, oftewel: het verkrijgen van de hoogst mogelijke baten tegenover de laagste kosten. Bij het maken van een donatie zijn de absolute kosten van de gift in de regel hoger dan de individuele materiële beloning. Wanneer men dus inderdaad enkel gericht is op individueel materieel winstbejag, is men beter af wanneer men afziet van een donatie en het geld in de eigen zak houdt: *'donors will always be better off not making a donation'* (Sargeant & Jay, 2004: 100). Bovendien kan iedereen – ongeacht zijn of haar individuele bijdrage – profiteren van collectieve goederen wanneer deze eenmaal zijn gerealiseerd. Dit laatste stimuleert zogenaamd *'freerider'* gedrag. Geheel volgens de condities van een sociaal dilemma zijn individuen met betrekking tot het geven van geld aan goede doelen dus geneigd om vanuit een rationeel perspectief individueel een beslissing te nemen die tot collectief onwenselijke uitkomsten zal leiden (Kollock 1998). Als niemand geld zou geven, kunnen er geen aanvullende collectieve voorzieningen (bijvoorbeeld op het gebied van sport, kunst en cultuur, maar ook onderwijs en gezondheid) worden gecreëerd. Met het oog op overheidsbezuinigingen is het dus de vraag of de huidige collectieve voorzieningen in de toekomst op hetzelfde niveau kunnen worden gegarandeerd.

Cijfers over geefgedrag laten echter zien dat de realiteit anders is dan de standaardvoorspellingen over gedrag in het sociale dilemma doen vermoeden.. In Nederland bijvoorbeeld geeft niet minder dan 87% van de bevolking aan goede doelen, met een gemiddeld bedrag van 210 euro per jaar per huishouden. Inclusief sponsoring en fondsenwerving gaat er jaarlijks ruim 4 miljard euro om in de Nederlandse filantropische sector (Schuyt, Gouwenberg & Bekkers, 2011). Deze gegevens laten zien dat, ondanks dat de individuele kosten van een gift hoger zijn dan de materiële opbrengsten, Nederlanders relatief vaak en veel geven. Slechts een klein deel van de Nederlandse bevolking geeft niet aan goede doelen.

3. Waarom geeft men toch?

Vanuit diverse disciplines is geprobeerd een verklaring te geven voor het feit dat mensen – ongeacht de individuele kosten en ongeacht wat andere mensen reeds hebben bijgedragen – doorgaans toch gul doneren aan goede doelen (zie bijvoorbeeld Andreoni, 2006; Landry e.a., 2006; Van Vugt & Van Lange, 2006; Wiepking & Maas, 2009).

In dit onderzoek proberen we te achterhalen op welke manieren geefgedrag kan worden verklaard door gebruik te maken van Kollocks (1998) categorisering van verklaringen voor gedrag in sociale dilemma's. Kollock maakt in zijn overzichtswerk het onderscheid tussen drie type verklaringen:

motivationale, strategische en structurele verklaringen. Deze typering vormt een interessant uitgangspunt voor het zoeken naar verklaringen voor het geven aan goede doelen als een sociaal dilemma, aangezien alle drie de typeringingen kunnen worden toegepast op geefgedrag. Mensen worden bij het maken van een donatie zowel gemotiveerd door het welzijn van anderen (motivationale verklaringen), door eigenbelang (strategische verklaringen), alsmede door interventies van externe partijen, zoals de overheid en de non-profit sector, in de vorm van actieve fondsenwervingstechnieken (structurele verklaringen).

We koppelen deze door Kollock (1998) onderscheiden verklaringen voor sociale dilemma's aan reeds bestaande verklaringen voor geefgedrag. De verklaringen voor geefgedrag zijn afkomstig uit een interdisciplinaire literatuurstudie van Bekkers en Wiepking (2007, 2011). In deze literatuurstudie naar meer dan vijfhonderd empirische artikelen over het geven van geld aan goede doelen, distilleren Bekkers en Wiepking acht mechanismen ter verklaring van geefgedrag. Deze acht mechanismen zijn: (a) behoeften; (b) verzoeken; (c) kosten en opbrengsten; (d) altruïsme; (e) reputatie; (f) psychologische beloningen; (g) waarden; (h) effectiviteit. We bespreken deze acht mechanismen hier kort. Deze samenvatting doet geen recht aan de complexiteit van de acht mechanismen. Voor een volledige discussie en de referenties behorende bij deze mechanismen verwijzen we naar Bekkers en Wiepking (2011).

Behoeften. Geefgedrag is gericht op de behoeften van ontvangers. Echter, wanneer potentiële donateurs zich niet bewust zijn van de bestaande behoeften, dan is de kans minder groot dat ze geld zullen geven. Geefgedrag wordt vaak vertoond in reactie op de gepercipieerde behoefte, in plaats van in reactie op de absolute behoefte van ontvangers.

Verzoeken. In de meeste gevallen wordt geld gegeven in reactie op een verzoek (in naam) van een organisatie. De mate waarin en de manier waarop een actor wordt gevraagd om een donatie zijn belangrijke factoren voor het verklaren van geefgedrag.

Kosten en opbrengsten. Geefgedrag gaat gepaard met materiële kosten: geven kost geld. In sommige omstandigheden zijn de absolute kosten van een gift echter lager (bijvoorbeeld door fiscale voordelen). Ook ontvangen donateurs soms materiële opbrengsten in ruil voor hun gift (bijvoorbeeld exclusieve toegang tot evenementen of diensten van een organisatie). Geefgedrag wordt bevorderd wanneer de materiële kosten voor een gift lager zijn en de materiële opbrengsten hoger.

Altruïsme. Geefgedrag kan geïnspireerd zijn door een 'pure' motivatie om bij te dragen aan een collectief goed. De enige motivatie voor de donatie van een pure altruïst is dat een bepaald collectief goed wordt gerealiseerd. De eigen bijdrage, met de daar bij behorende voordelen zoals een 'goed gevoel' en een positieve sociale reputatie, aan dit goed is irrelevant. Daarom zal de pure altruïst haar eigen bijdrage aanpassen aan die van anderen: als een andere actor (bijvoorbeeld de overheid) ook bijdraagt aan een collectief goed, zal de pure altruïst haar bijdrage navenant verminderen.

Reputatie. Het verlangen om een positieve sociale evaluatie van anderen te ontvangen of te behouden stimuleert geefgedrag (onder de conditie dat de sociale omgeving van een actor geefgedrag positief evalueert).

Psychologische beloningen. Geefgedrag genereert een persoonlijke en interne beloning voor de actor, zelfs wanneer het geefgedrag niet wordt geobserveerd door anderen.

Waarden. Actoren vertonen geefgedrag om 'de wereld te verbeteren'- in lijn met hun eigen gedachten over deze 'betere wereld'. Donaties weerspiegelen vaak persoonlijke waarden van een donateur. Deze waarden omvatten onder andere religieuze, politieke en meer in het algemeen altruïstische waarden.

Effectiviteit. Actoren zijn meer geneigd geld te geven wanneer ze de perceptie hebben dat hun donatie effectiever zal zijn; een groter verschil zal maken.

In het vervolg lichten we de koppeling van de vier geefmechanismen waarvan we denken dat ze geefgedrag door vermogende Nederlanders het sterkst beïnvloeden aan de door Kollock (1998) onderscheiden verklaringen nader toe. Deze vier geefmechanismen zijn: waarden, reputatie, verzoeken en kosten.

4.1 Motivationale verklaringen voor geefgedrag

De motivationele verklaringen veronderstellen volgens Kollock dat een actor in een sociaal dilemma zich niet alleen laat leiden door eigen belang, maar ook door het belang van de andere deelnemers. *'Motivational solutions assume actors are not completely egoistic and so give some weight to the outcomes of their partners'* (Kollock 1998: 192). Motivationeel gemotiveerde actoren worden in hun gedrag dus gedreven door een zekere mate van zorg voor het welzijn van anderen, ongeacht de eigen opbrengst. De mate waarin coöperatie in een sociaal dilemma wordt verklaard vanuit deze motieven, komt voort uit individuele opvattingen over onder meer rechtvaardigheid en verantwoordelijkheid, oftewel: het sociale of maatschappelijke waardenpatroon.

Volgens het bijbehorende geefmechanisme van 'waarden' kunnen donaties worden gezien als een instrument om de eigen waarden en attitudes te uiten. (Bekkers & Wiepking 2011). In overeenstemming met de theorie van Schwartz (1994), kunnen waarden worden gezien als *'wenselijke doelen, variërend in belang, die als leidraad dienen in de het leven van een persoon of andere sociale entiteit'* (Schwartz 1994: 22) (vertaling door auteurs). Het cruciale verschil tussen de verschillende typen waarden is het motivationele doel dat ze uitdrukken. Onderzoek heeft aangetoond dat de waarden en overtuigingen van een persoon een rol spelen in het bepalen van het type doel waaraan gegeven wordt, bijvoorbeeld aan doelen op het gebied van internationale hulp of op het gebied van dierenwelzijn (Bennett, 2003; Wiepking, 2010). Mensen doneren bij voorkeur aan specifieke doelen die worden verondersteld de wereld te kunnen veranderen in een door hen gewenste richting. Aangezien we ons in dit onderzoek niet concentreren op geefgedrag aan specifieke doelen, onderzoeken we in dit hoofdstuk twee typen waarden waarvan bekend is dat ze het geefgedrag in het algemeen bevorderen.

Altruïstische waarden

Altruïstische waarden vormen een categorie binnen deze maatschappelijke of sociale waarden die van invloed zijn op het algemene geefgedrag van mensen. Deze waarden zijn – in tegenstelling tot het opzichzelfstaande geefmechanisme 'altruïsme', dat is gedefinieerd vanuit een economisch perspectief en uiteindelijk betrekking heeft op gedrag in plaats van motivatie (zie Andreoni, 2006 voor een toelichting) – gebaseerd op de notie van een onbaatzuchtige zorg voor het welzijn en het belang van anderen (Schwartz, 2009). Het hebben van altruïstische waarden verklaart daarmee ook het geven van geld aan alle typen goede doelen: onderzoek heeft aangetoond dat mensen met sterkere altruïstische waarden meer geld geven aan goede doelen in het algemeen (Eisenberg, 1991; Harbaugh, 1998).

Voor vermogenden komt het waardenmechanisme deels tot uitdrukking in het (brede) begrip van *'noblesse oblige'*, wat wijst op een morele verplichting tot een bijdrage aan de maatschappij. Deze opvatting werkt niet alleen als een opgelegde sociale norm (zie paragraaf 4.2), maar maakt ook dat vermogenden vanuit een sterk morele overtuiging geld geven aan goede doelen. Onderzoek naar geefgedrag onder rijke donoren in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk toont aan dat filantropie onder vermogenden inderdaad veel meer omvat dan een puur economische transactie: vermogenden zijn intrinsiek gemotiveerd om iets 'terug te doen' voor de maatschappij (Ostrander & Schervish, 1990; Ostrower, 1995; Prince & File, 2001).

Religieuze waarden

Dergelijke morele verplichting tot verantwoordelijkheid voor het welzijn van de maatschappij en de medemens komt ook terug in het christelijke begrip van 'rentmeesterschap'. Binnen diverse godsdiensten (ook buiten het christendom) staan dergelijke religieuze waarden hoog in het vaandel.

Deze waarden behelzen in het algemeen de sociale verplichting tot onbaatzuchtige zorg en behulpzaamheid voor de (onbekende) medemens. De bekende parabel van de barmhartige Samaritaan – waarin een voorbijganger een vreemdeling in nood helpt – staat symbool voor deze morele opvatting (Reitsma, Scheepers & Grotenhuis, 2006; Wuthnow, 1991).

Religieuze waarden verklaren het geven van geld aan alle typen goede doelen: gelovigen geven meer aan goede doelen dan niet-gelovigen. Dit geldt voor donaties aan zowel religieuze als seculiere organisaties. Onderzoek heeft verder aangetoond dat de hogere giften door gelovigen aan seculiere organisaties met name kunnen worden verklaard vanuit hun sterkere prosociale waarden (zoals altruïstische waarden) in vergelijking met niet-gelovigen (Bekkers & Schuyt, 2008). Het is dus de sterke morele overtuiging van de gelovigen die het geven van geld aan seculiere doelen verklaart en niet zozeer de druk om te voldoen aan een opgelegde sociale norm binnen de eigen geloofsgroep (zie paragraaf 4.2). Hoewel religieuze waarden binnen elke geloofsovertuiging een rol spelen, varieert het belang van deze waarden: hoe kleiner en orthodoxer de groep, hoe sterker deze waarden worden aangehangen (Bekkers & Schuyt, 2008). Aangezien geefgedrag wordt verklaard vanuit religieuze waarden, kan hier automatisch uit worden afgeleid dat leden van deze hechtere groepen ook meer geld geven aan goede doelen dan die van minder hechte groepen.

Samenvattend verwachten we dat vermogenden met sterkere altruïstische en religieuze waarden meer doneren aan goede doelen.

4.2 Strategische verklaringen voor geefgedrag

Waar motivationele verklaringen uitgaan van een zekere mate van zorg om het welzijn van anderen, gaan *strategische verklaringen* daarentegen uit van puur egoïstisch gemotiveerd handelen van actoren. *'Strategic solutions assume egoistic actors'* (Kollock 1998: 183). Vanuit een strategisch oogpunt proberen deze actoren de uitkomst van het spel en daarmee de opeenvolgende handelingen van de overige actoren te beïnvloeden. Het gaat een strategisch gemotiveerde actor dus niet zozeer om het welzijn van de andere actoren, als wel om het *spelgedrag* van de anderen om zo het eigen welzijn te vergroten. Binnen deze strategische motivatie staat het begrip reciprociteit centraal. Volgens dit principe van wederkerigheid handelt men vanuit de gedachte dat een coöperatieve opstelling op den duur wordt beloond met een eveneens coöperatieve opstelling van de overige actoren. De verwachting is dat deze strategisch gemotiveerde actor zodoende de gemaakte kosten op een zeker moment ook weer terugverdient.

Binnen de sociologie valt dit begrip van wederkerigheid onder de zogenaamde sociale ruiltheorie (Blau, 1964; Homans, 1961). Hierin wordt gesteld dat menselijk handelen het resultaat is van een individueel gemaakte kosten-batenanalyse op basis van de geleverde inspanningen en de verwachte tegenprestaties. Participatie (en dus ook het geven van geld) is daarmee een investering gemotiveerd vanuit eigen belang.

In werkelijkheid is het vaak niet mogelijk om de uitkomst van het spel te beïnvloeden en daarmee het gedrag van andere actoren te vormen (Dawes, 1980; Kollock, 1998). Individuele handelingen vinden vaak plaats buiten het publieke zicht, zodat een persoonlijke actie nauwelijks of geen invloed op het gedrag van anderen kan uitoefenen. Ook het geven van geld aan goede doelen gebeurt vaak anoniem. Echter, volgens de uitgangspunten van de sociale-integratietheorie is individueel gedrag een product van de sociale context waarin een persoon zich bevindt (Durkheim, 1952 in Ultee, Arts & Flap, 1996). Binnen zulke specifieke sociale omgevingen bestaan sociale (groeps)normen, die de groep als geheel definiëren (Turner e.a., 1994). De hieruit voortkomende groepsidentiteit heeft zo'n krachtig effect dat het zelfs in de afwezigheid van onderlinge communicatie of publieke signalering individueel gedrag kan beïnvloeden (Kollock 1998). Een gevoel van verbondenheid met een bepaalde groep en de daarbij behorende sociale druk verkleint dus het speelveld waarin individuele handelingen plaatsvinden. Naarmate mensen hechter zijn geïntegreerd binnen een groep met specifieke normen en waarden, zullen ze deze normen ook sneller naleven. De te verwachten opbrengsten van het naleven van deze sociale normen hoeven niet enkel materieel

gedefinieerd te zijn: zij kunnen ook niet-materiële verworvenheden omvatten, zoals status en reputatie (Mauss, [1924] 2002).

Reputatie

Het bijbehorende geefmechanisme van *reputatie* verwijst naar deze sociale gevolgen van de donaties voor de donor (Bekkers & Wiepking 2011). Volgens dit mechanisme kan het doen van een donatie worden gezien als een uiting van sociale waarden waarmee een bepaalde reputatie kan worden gevestigd of bestendig. Op basis van eerder onderzoek in Nederland, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk kan worden gesteld dat voor vermogenden in het bijzonder het geven van geld kan worden gezien als een sociale daad (Van Leeuwen, 2000; Van Leeuwen, in press; Ostrander & Schervish, 1990; Ostrower, 1995; Prince & File, 2001). Al eerder zagen we dat voor vermogenden de specifieke uitdrukking van '*noblesse oblige*' geldt, oftewel: een morele verplichting tot een bijdrage aan de maatschappij. Deze opgelegde vanzelfsprekendheid om bij te dragen aan het welzijn van anderen werkt niet alleen als een motivationele verklaring voor geefgedrag, maar ook als een sociale druk om binnen de eigen kring aan een bepaalde verwachting te voldoen. Als onderdeel van een 'elite-netwerk' met nauwe sociale banden moet men zich conformeren aan de waardenstructuur van deze sociale groep, om zo het lidmaatschap van de groep te verzekeren. Odendahl (1990) en Ostrower (1995) laten zien dat het inderdaad erg belangrijk is voor de Amerikaanse elite om charitatief gedrag te vertonen, om zo hun status te behouden. Behalve dat geven een instrument is om de eigen waarden en attitudes te bevestigingen en te illustreren (zie waardenmechanisme in paragraaf 4.1), dient het geven van geld als een manier om prestige en gezag te accumuleren en de privileges van de elite te reproduceren (Bourdieu 1984). Zoals Ostrower (1995: 6) stelt: '*Elitefilantropie is een uiting van status en draagt bij aan het definiëren en onderhouden van de cultuur en de organisatorische grenzen van de elite*' (vertaling door auteurs).

Hoewel de Nederlandse elite in vergelijking met de elite in de Angelsaksische landen tamelijk gereserveerd is in het openbaar tonen van rijkdom en bezit, lijkt een kleine culturomslag plaats te vinden. Het publiekelijk uitdragen van generositeit wordt steeds gebruikelijker, zoals bijvoorbeeld wordt geïllustreerd door de opkomst van en openheid rondom private stichtingen op naam (zoals de Van den Ende Foundation). Een ander modern voorbeeld waarbij wordt ingespeeld op het reputatiemechanisme is de opkomst van de zogenaamde benefietgala's. Bij deze bijeenkomsten wordt een selectieve groep genodigden vaak publiekelijk aangemoedigd om gul te geven aan het goede doel, bijvoorbeeld door middel van veilingen (zie ook structurele verklaringen, paragraaf 4.3). De zogenoemde serviceclubs vormen al langer een dergelijk platform binnen het netwerk van de Nederlandse elite waar gebruik wordt gemaakt van de werking van groepsidentiteit ten behoeve van het maatschappelijk nut. Het lidmaatschap van deze clubs (zoals de Rotary, Lyons of Ladies' Circle) is vaak voorbehouden aan de hogere lagen uit de samenleving en is traditioneel alleen open op uitnodiging. Binnen deze serviceclubs bestaat een sterke norm om een bijdrage te leveren aan de samenleving en door het hechte verenigingsverband is er tevens een hoge mate van sociale controle. We verwachten daarom dat leden van serviceclubs een sterke sociale verplichting voelen om bij te dragen aan het goede doel, aangezien het niet maken van een donatie zal leiden tot reputatieschade. *We verwachten dat vermogenden voor wie het reputatiemechanisme belangrijker is (gemeten naar de perceptie van het belang dat de directe sociale omgeving hecht aan het geven van geld), meer doneren aan goede doelen.*

4.3 Structurele verklaringen voor geefgedrag

Naast deze twee categorieën verklaringen voor sociale dilemma's onderscheidt Kollock ook nog een derde categorie, de zogenaamde *structurele verklaringen* (Kollock 1998: 199). Met behulp van structurele verklaringen worden de condities waaronder het spel wordt gespeeld gemanipuleerd om participatie te bevorderen. Het is een externe beïnvloeding van het spel met als doel de reeds

aanwezige potentiële motieven (zoals in het bovenstaande beschreven) van de afzonderlijke actoren te stimuleren.

Met het oog op verklaringen voor geefgedrag is deze derde categorie een zeer waardevolle toevoeging op de veelal eenzijdige weergave van individuele altruïstisch versus egoïstisch geïnspireerde motieven voor geefgedrag. Zowel de non-profitsector als de overheid proberen in de praktijk door middel van diverse interventies de geefbereidheid onder de donateurs rechtstreeks te beïnvloeden. Het wel of niet geven aan het goede doel wordt daarmee dus zeker niet alleen bepaald door de (intrinsieke) egoïstische, dan wel altruïstische motieven van de potentiële donateur.

Zo kunnen non-profitorganisaties particulieren motiveren om meer te geven door bijvoorbeeld de afzonderlijke individuele bijdragen in fondsenwervingscampagnes niet neer te zetten als een simpele lineaire functie ('elke euro telt!'), maar als een zogenaamde step-levelfunctie, ('we moeten minimaal €10.000 euro ophalen!'). Een andere gebruikte fondsenwervingtactiek is de inzet van een zogenaamde verdubbellaar of *'matching grant'* (Kollock 1998: 201). Deze extern opgelegde kunstmatige conditie werkt voor individuen als een extra motivatie om te geven aan het goede doel, aangezien alle afzonderlijke individuele bijdragen door deze verdubbellaar automatisch – en zonder extra individuele kosten – in waarde stijgen. Goede doelen kunnen ook inspelen op het gevoel van effectiviteit onder de donateurs. Wanneer een organisatie communiceert dat een individuele gift het verschil kan maken, zal dit (volgens het geefmechanisme van effectiviteit) de geefbereidheid bevorderen.

Verzoeken

De invloed van fondsenwerving op geefgedrag kan dus niet worden genegeerd. Sterker nog, uit onderzoek blijkt dat in de meeste gevallen geld wordt gegeven in reactie op een verzoek (in naam) van een organisatie. Daarbij zijn zowel de mate waarin als de manier waarop men wordt gevraagd belangrijke factoren voor het verklaren van geefgedrag. Aangezien vermogenden vanwege hun financiële capaciteit een interessante doelgroep vormen voor de goede doelen, hebben zij een verhoogde kans om gevraagd te worden. Bovendien bewegen zij zich binnen een sociaal netwerk waarin – zoals in het bovenstaande beschreven – het geven van geld een belangrijke sociale functie inneemt. Een verzoek om een gift wordt daarmee waarschijnlijk vaak gedaan via een persoonlijke benadering vanuit de eigen sociale kring, wat eveneens de kans op geven verhoogt. *De verwachting is dan ook dat naarmate de vermogenden vaker een verzoek krijgen voor het maken van een donatie, zij meer doneren aan goede doelen.*

Kosten

Niet alleen de non-profitsector, ook de overheid probeert het geefgedrag te bevorderen door structureel in te grijpen in de condities waaronder wordt gegeven. De overheid heeft binnen een aantal fiscale wetten faciliteiten opgenomen om het particuliere geven te stimuleren, zoals de giftenaftrek in de inkomstenbelasting, waarbij een gift met een drempelwaarde van 1% van het verzamelinkomen of minimaal 60 euro mag worden afgetrokken van het verzamelinkomen waarover inkomstenbelasting moet worden betaald.

Deze gecreëerde voorzieningen functioneren daarmee als externe ingrepen van de overheid die inspelen op het geefmechanisme van kosten (Bekkers & Wiepking 2011). Volgens het kostenmechanisme neemt de geefbereidheid toe, naarmate de materiële kosten afnemen. De bijzondere fiscale voordelen zorgen ervoor dat de absolute kosten van een gift worden verlaagd waardoor het geven van geld aantrekkelijker wordt gemaakt. *De verwachting is dan ook dat vermogenden die gebruikmaken van de giftenaftrek, hogere bedragen geven dan degenen die geen gebruikmaken van de giftenaftrek.*

In tabel 1 is samengevat welke vier van de acht geefmechanismen zoals beschreven in paragraaf 3 in dit onderzoek nader worden bekeken om te bepalen in hoeverre de drie type verklaringen zoals aangedragen door Kollock (1998) generositeit onder de vermogenden kunnen bevorderen.

Tabel 1. Overzicht van in dit hoofdstuk gebruikte verklaringen voor geefgedrag van vermogenden

<i>Motivationaleel</i>	<i>Strategisch</i>	<i>Structureel</i>
waarden	reputatie	verzoeken; kosten

We toetsen onze hypothesen empirisch met data over het geefgedrag van vermogende Nederlanders. Door alle drie de typen verklaringen in een gezamenlijk model op te nemen, kan worden onderzocht wat het relatieve belang is van elk type verklaring op geefgedrag. Dit kan inzicht verschaffen in de vraag hoe het geven van geld onder vermogenden kan worden gestimuleerd. Ligt de oplossing in het extern stimuleren van het aanwezige geefpotentieel door middel van proactieve manieren van fondsenwerving of kostenverlagende mechanismen zoals de giftenaftrek (structurele oplossing)? Of is het de taak van de vermogenden zelf om binnen het eigen netwerk het belang en de morele verplichting tot geven te benadrukken (strategische oplossing)? Of is het toch vooral de eigen overtuiging gebaseerd op inter-persoonlijke waarden die het geefgedrag motiveren? Alle drie de verklaringen impliceren een andere aanpak om het geefgedrag te stimuleren en inzichten hierin zijn van belang om maximaal te kunnen profiteren van de geefbereidheid onder de vermogende huishoudens in Nederland.

5. Gegevens

Geven in Nederland Panel Studie

De Geven in Nederland Panel Studie (GINPS) is een tweejaarlijks longitudinaal vragenlijstonderzoek naar het geefgedrag van Nederlanders. Parallel aan de vijfde wave van GINPS (GINPS10, 2010) is in juni 2010 een eerste grootschalig vragenlijstonderzoek uitgevoerd naar het geefgedrag van de vermogende Nederlander, de GINPS High Net Worth Studie (GINPS10_HNW, 2010).² Voor GINPS10_HNW is een steekproef van 10.000 vermogenden getrokken uit de 'Miljonairs database' van Elite Research (Van Hezewijk, 2010). Respondenten is gevraagd naar het besteedbaar huishoudinkomen uit loon, winst en inkomen uit vermogen vermeerderd met ontvangen uitkeringen en andere toelagen en verminderd met de betaalde premies en belastingen evenals naar de omvang van hun vermogen, exclusief de waarde van de eigen woning. In totaal hebben 1316 respondenten de vragenlijst ingevuld. Van 1078 van de respondenten hebben we informatie ontvangen over hun inkomen en vermogen én was het totaal aan vermogen en inkomen uit werk in 2010 meer dan 60.000 euro, de ondergrens van deze studie. Gemiddeld is de omvang van het vermogen samen met het besteedbaar huishoudinkomen onder deze respondenten 1,66 miljoen euro in 2010. De mediaan bedraagt 465,000 euro.³

Geefgedrag

Geefgedrag wordt gemeten met behulp van een aangepaste versie van de zogenaamde 'Method-Area'-module (Rooney, Steinberg & Schervish, 2001). Respondenten wordt gevraagd of ze in 2009 een donatie hebben gedaan – en zo ja, hoeveel ze hebben gegeven – aan organisaties die actief zijn binnen elf verschillende sectoren, variërend van organisaties actief op het gebied van religie, gezondheid en internationale hulp tot organisaties actief op het gebied van sport en recreatie. In de regressieanalyses bestuderen we de natuurlijke logaritme van het totale bedrag aan *donaties* dat mensen in 2009 hebben gedaan.

Motivationale verklaringen

Altruïstische waarden zijn gemeten met behulp van een achttal items van Bekkers (2004) en Lindeman (1995), gebaseerd op Drenth en Cranendonk (1973) en Gordon (1960). Voorbeelden van deze items zijn: 'Ik streef ernaar te werken voor het welzijn van de maatschappij', 'Ik vind het belangrijk hulp te geven aan de armen en anderen die het nodig hebben' en 'Ik vind het belangrijk mijn bezittingen met andere mensen te delen'. Antwoordcategorieën variëren van (0) past helemaal niet bij mij tot (4) past helemaal bij mij. Uit een factoranalyse bleek dat het item 'Ik vind het belangrijk me in te spannen voor anderen' op een andere factor laadt dan de andere zeven items. Zonder dit item is Cronbachs Alpha gelijk aan 0,71 voor de altruïstische-waardenschaal (0,63 met dit item), daarom is dit item niet gebruikt voor de meting van altruïstische waarden. Altruïstische waarden zijn als factorscores opgenomen in de analyses.

Voor de meting van *religieuze waarden* hebben respondenten aangegeven of ze al dan niet tot een specifiek kerk- of geloofsgenootschap behoren. Respondenten hebben aangegeven of ze behoren tot een Rooms-katholieke, Protestantse (PKN) of andere kerkelijke gezindte/geloofsgemeenschap. Respondenten die hebben aangegeven niet tot een kerk- of geloofsgenootschap te behoren vormen de referentie categorie. In de analyses controleren we ook voor het aantal bezoeken aan religieuze diensten per maand. Niet alleen is deze frequentie een indicator voor religieuze waarden (immers, mensen die vaker religieuze diensten bezoeken zullen sterkere religieuze waarden aanhangen), het is tevens een belangrijke indicator voor het aantal verzoeken dat mensen krijgen voor het doen van een donatie (Bekkers & Schuyt, 2008). Aangezien we het aantal ontvangen verzoeken in ons onderzoek gebruiken als een structurele verklaring van geefgedrag, houden we daarom in alle analyses de modellen constant voor het bezoek aan religieuze diensten.

Strategische verklaringen

Het reputatiemechanisme wordt gemeten aan de hand van de perceptie van de sociale norm met betrekking tot geefgedrag. Deze sociale norm is gemeten met een viertal stellingen. Respondenten is gevraagd in hoeverre ze het eens zijn met stellingen als 'Mijn collega's waarderen het als ik veel geld geef aan goede doelen', 'Mijn familie zou het raar vinden als ik geen geld geef aan goede doelen' en 'Veel mensen die ik ken waarderen het als ik meer geld geef aan goede doelen'. Antwoordcategorieën variëren van (0) helemaal mee oneens tot (4) helemaal mee eens. De betrouwbaarheid van de schaal verbeterde na het weglaten van het item 'Mijn vrienden vinden het vreemd als ik zou vertellen dat ik veel geld geef aan goede doelen'. Cronbachs alpha verbeterde van 0,59 naar 0,75 na het weglaten van het item. Daarom is dit item niet gebruikt voor de meting van de sociale norm. In de analyses zijn de factorscores voor de sociale norm opgenomen.

Daarnaast is respondenten gevraagd of ze lid zijn van een *serviceclub*. Serviceclubs, zoals de Rotary, Lyons of Ladies' Circle willen vanuit hun doelstelling bijdragen aan collectieve goederen. De norm om te geven zal in deze organisaties sterker zijn dan bij de meeste andere organisaties die niet als doelstelling hebben om bij te dragen aan collectieve goederen. Daarom verwachten we dat mensen die lid zijn van een serviceclub een sterkere sociale verplichting ervaren om bij te dragen aan goededoelenorganisaties. In serviceclubs zal niet geven immers sterker tot reputatieschade leiden in vergelijking tot andere sociale verbanden waarin vermogenden participeren.

Structurele verklaringen

De absolute kosten voor een gift zijn lager wanneer mensen gebruikmaken van de fiscale regels om giften van inkomstenbelasting af te trekken. We hebben respondenten gevraagd of ze hun giften vorig jaar aan de belasting hebben opgegeven als *aftrekpost*. Slechts 38% van de vermogenden maakt gebruik van deze mogelijkheid om tot 52% van het gedoneerde bedrag terug te ontvangen van de overheid. De redenen die vermogenden desgevraagd noemen voor het afzien van het gebruik van de mogelijkheid tot giftenaftrek zijn het niet halen van de drempelwaarde (1% van bruto huishoudinkomen) en het feit dat ze het niet nodig vinden.

Ten slotte is respondenten gevraagd op welke manieren ze in de afgelopen twee weken zijn *gevraagd* om een gift te doen aan een goededoelenorganisatie. Voorbeelden van de dertien

manieren waarop we gevraagd hebben of mensen benaderd zijn voor een gift, zijn middels een huis-aan-huiscollecte, een sponsoractie, via internet of email, via familie of vrienden en op een 'charity event', zoals bijvoorbeeld een diner of gala-avond. De bijbehorende variabele is gemaakt door het aantal positieve antwoorden op al deze mogelijke verzoeken bij elkaar op te tellen, waarbij een schaalvariabele is gecreëerd die varieert tussen nul en dertien. Gemiddeld zijn vermogenden in de twee weken voorafgaand aan het onderzoek op twee manieren om een gift gevraagd. De meest voorkomende manieren zijn via een brief met acceptgiro (direct mail) en via een huis-aan-huiscollecte.

Controlevariabelen

In de analyses controleren we voor leeftijd in drie categorieën (jonger dan 45 jaar, 45 tot 65 jaar en ouder dan 65 jaar), opleidingsniveau in drie categorieën (minimaal primair onderwijs, secundair onderwijs of tertiair onderwijs afgerond), het bezoek van religieuze diensten (aantal keer per maand), of men thuiswonende kinderen heeft, geslacht, het hebben van een partner en ten slotte de natuurlijke logaritme van het besteedbaar huishoudinkomen en de natuurlijke logaritme van het totaal aan vermogen in 2010 van het huishouden. In totaal bevat GINPS10_HNW complete waarnemingen op al deze variabelen voor 773 respondenten (met een mediaan inkomen uit werk en vermogen van 485.000 euro).⁴ Tabel 2 beschrijft alle variabelen in de analyses.

Tabel 2 Beschrijvende statistieken voor de variabelen in de analyses (N=773)

	Gemiddelde	SD	Min.	Max.
Donatie ^a	6,50	1,98	0	11,85
Altruïstische waarden ^b	0,02	0,99	-3,40	2,18
Protestant	0,20	-	0	1
Rooms-Katholiek	0,27	-	0	1
Andere religieuze gezindte	0,05	-	0	1
Niet religieus	0,47	-	0	1
Sociale norm ^b	0,05	0,98	-2,44	2,50
Lidmaatschap service club	0,21	-	0	1
Giften als aftrekpost	0,38	-	0	1
Aantal manieren gevraagd	2,20	2,04	0	13,00
< 45 jaar	0,06	-	0	1
45-65 jaar	0,49	-	0	1
> 65 jaar	0,45	-	0	1
Primair onderwijs afgerond	0,03	-	0	1
Secundair onderwijs afgerond	0,17	-	0	1
Tertiair onderwijs afgerond	0,81	-	0	1
Bezoek religieuze diensten ^c	0,85	1,86	0	8,67
Thuiswonende kinderen	0,90	-	0	1
Vrouw	0,23	-	0	1
Partner	0,93	-	0	1
Inkomen ^a	11,76	1,07	9,39	14,00
Vermogen ^a	12,66	1,76	10,13	17,03

Noten: ^a natuurlijke logaritme (donatie + 1); ^b factorscore; ^c bezoek religieuze diensten per maand; ^d natuurlijke logaritme. Bron: GINPS10_HNW (2010)

6. Resultaten

In tabel 3 geven we allereerst een beschrijving van de verschillende donaties die de vermogende Nederlanders hebben gedaan in 2009. Vermogende Nederlanders geven het vaakst aan doelen die

actief zijn op het gebied van gezondheid (zoals de Nederlandse Hartstichting of KWF Kankerbestrijding). Andere doelen die vaak donaties ontvangen van vermogende Nederlanders, zijn doelen op het gebied van milieu, natuurbehoud en dierenwelzijn (zoals WNF en de Dierenbescherming) en internationale hulp (bijvoorbeeld Unicef of Oxfam Novib).

Tabel 3 Percentage donateurs en gemiddelde gegeven bedragen aan goededoelensectoren door vermogende donateurs (N=1.078)

	Percentage donateurs	Gemiddeld gegeven bedrag door donateurs	Mediane bedrag gegeven door donateurs
Kerk en levensbeschouwing	52%	€1228	€450
Gezondheid	81%	€339	€100
Internationale hulp	62%	€415	€150
Milieu, natuurbehoud en dierenwelzijn	69%	€197	€100
Onderwijs en onderzoek	23%	€503	€100
Kunst en cultuur	34%	€545	€73
Sport en recreatie	18%	€648	€50
Maatschappelijke en sociale doelen	57%	€306	€60
Overige	43%	€1737	€250
Totaal	94%	€2997	€892

Bron: GINPS10_HNW (2010)

Gemiddeld geven vermogende donateurs de hoogste bedragen aan 'overige' doelen en doelen op het gebied van kerk- en levensbeschouwing. Het geefgedrag van de vermogende donateur komt in grote mate overeen met het gemiddelde geefgedrag in Nederland (Boonstoppel & Wiepking, 2011). De belangrijkste verschillen zijn dat de vermogende Nederlanders gemiddeld vaker en aan meer verschillende doelen geeft. De vermogende Nederlander geeft per jaar gemiddeld meer dan tien keer zo veel geld (241 euro versus 2997 euro) en kiest er vaker voor om aan 'niet traditionele' goededoelenorganisaties te geven ('overige' doelen in dit hoofdstuk). Vermogenden richten bijvoorbeeld vaker een eigen fonds of een 'fonds op naam' op bij een bestaand vermogensfonds. Ook geven ze vaker geld rechtstreeks aan beneficianten zonder tussenkomst van een traditionele goededoelenorganisatie (Boonstoppel & Wiepking, 2011).

In tabel 4 rapporteren we de resultaten van een OLS regressieanalyse naar motivationele, strategische en structurele verklaringen van het geefgedrag van vermogende Nederlanders.

Motivationale verklaringen

De resultaten van het waardenmodel in tabel 4 laten ondersteuning zien voor de motivationele verklaringen voor geefgedrag. Vermogende Nederlanders met sterkere altruïstische waarden en vermogenden die bij een religieuze gezindte behoren geven meer geld aan religieuze en seculiere goededoelenorganisaties. De vermogende Nederlander die behoort tot een protestantse gezindte geeft de hoogste bedragen aan goededoelenorganisaties, gevolgd door vermogenden die bij 'overige' gezindten horen. Het verschil in geefgedrag tussen vermogenden die tot een rooms-katholieke gezindte behoren en niet-gelovige vermogenden is het kleinst in het voordeel van de eerste groep en is maar net significant. Samen met de controlevariabelen verklaart het

waardenmodel 20% van de variatie in het geefgedrag. Een model met alleen de controlevariabelen verklaart 13% van de variatie in geefgedrag (resultaten beschikbaar bij de auteurs).

Tabel 4 Regressieanalyse van het natuurlijke logaritme van donaties aan goededoelenorganisaties (N=773)

	Motivationeel		Strategisch		Structureel				B		
	Waardenmodel		Reputatiemodel		Verzoekenmodel		Kostenmodel			Compleet model	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t		Beta	t
Altruïstische waarden ^a	,232**	6,89							,143**	4,24	,285
Religieuze gezindte (ref.: niet religieus)											
Protestant	,140**	3,55							,088*	2,34	,433
Rooms-Katholiek	,061 ⁽⁺⁾	1,71							,050	1,47	,222
Andere religieuze gezindte	,121**	3,19							,067 ⁽⁺⁾	,063	,589
Sociale norm ^a			,210**	6,27					,118**	3,60	,237
Lidmaatschap service club			,011	,331					-,004	-,128	-,020
Gevraagd					,050	1,48			,038	1,25	,037
Giften als aftrekpost							,378**	11,0	,313**	9,06	1,28
<i>Controlevariabelen</i>											
Inkomen ^b	,090**	2,60	,082*	2,32	,094**	2,59	,087**	2,60	,074*	2,27	,138
Vermogen ^b	,107**	3,10	,122**	3,48	,115**	3,22	,090**	2,69	,095**	2,91	,107
Leeftijd (ref.: < 45 jaar)											
45-65 jaar	,086	1,27	,096	1,39	,124 ⁽⁺⁾	1,75	,057	,870	,034	,533	,135
> 65 jaar	,147*	2,09	,163*	2,29	,201**	2,79	,087	1,28	,058	,868	,232
Opleiding (ref.: primair onderwijs afgerond)											
Secundair onderwijs afgerond	,106	1,32	,074	,899	,117	1,40	,121	1,56	,096	1,27	,510
Tertair onderwijs afgerond	,178*	2,19	,162*	1,96	,209*	2,48	,193*	2,47	,160*	2,09	,803
Bezoek religieuze diensten ^c	,172**	4,34	,275**	8,07	,299**	8,63	,165**	4,80	,090*	2,36	,096
Kinderen	-,042	-1,25	-,034	-,97	-,048	,479	-,012	-,373	-,010	-,322	-,069
Vrouw	-,024	-,702	,013	,37	,017	1,54	,010	,314	-,012	-,377	-,059
Partner	,050	1,50	,045	1,30	0,54	1,48	,059 ⁽⁺⁾	1,82	,051	1,60	,386
Constante											1,50 ⁽⁺⁾
Adjusted R ²	,199		,169		,129		,247		,292		

Noten: ^a factorscore; ^b natuurlijke logaritme; ^c bezoek religieuze diensten per maand.

** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$; ⁽⁺⁾ $p \leq 0.10$;

Bron: GINPS10_HNW (2010)

Strategische verklaringen

Het reputatiemodel in tabel 4 laat zien dat de perceptie van het belang dat de directe sociale omgeving hecht aan het geven van geld het eigen geefgedrag sterk beïnvloedt. Naarmate vermogende Nederlanders aangeven dat hun sociale omgeving (in de vorm van familie, collega's en 'mensen die ze kennen') het belangrijker vindt dat ze geld geven aan goede doelen, des te meer geven deze mensen ook aan goededoelenorganisaties. We vinden geen relatie tussen het lidmaatschap van een serviceclub en het bedrag dat vermogenden aan goededoelenorganisaties geven. Hiermee vinden we gedeeltelijke ondersteuning voor de strategische verklaringen van geefgedrag. Het reputatiemodel verklaart samen met de controlevariabelen 17% van de variatie in geefgedrag.

Structurele verklaringen

Het verzoekenmodel in tabel 4 laat een test zien van de eerste structurele verklaring van geefgedrag die we hebben geformuleerd. We vinden dat het aantal keer dat een vermogende in de twee weken voorafgaand aan de enquête gevraagd is om een donatie geen relatie heeft met het totale bedrag dat iemand gedurende een jaar aan goededoelenorganisaties heeft gegeven. Deze eerste structurele verklaring kunnen we niet bevestigen: vermogenden geven niet meer als ze vaker worden benaderd door goededoelenorganisaties. Het verzoekenmodel verklaart 13% van de variatie in geefgedrag, vergelijkbaar met de verklaarde variatie in geefgedrag in het model waarin alleen controlevariabelen zijn opgenomen.

Een test van de tweede structurele verklaring van geefgedrag staat weergegeven in het kostenmodel in tabel 4. Dit model laat zien dat vermogende Nederlanders die hebben aangegeven hun giften op te geven aan de belastingdienst, om op deze manier in aanmerking te komen voor de fiscale voordelen van geefgedrag, meer geld geven aan goededoelenorganisaties dan vermogende Nederlanders die dit niet doen. Wat betreft de structurele verklaringen van geefgedrag vinden we dus dat lagere absolute kosten van een gift, door fiscale voorzieningen geboden door de overheid, een positieve relatie heeft met het bedrag dat vermogenden geven. Het kostenmodel verklaart 25% van de variatie in geefgedrag: deze structurele verklaring blijkt een belangrijke motivatie te zijn voor het geefgedrag van vermogende Nederlanders.

Compleet model

In het laatste model in tabel 4 bestuderen we de relatie van geefgedrag met alle onafhankelijke variabelen gelijktijdig. De resultaten laten voornamelijk een verschil zien in coëfficiëntgrootte van de onafhankelijke variabelen in onze modellen. De relatie tussen altruïstische waarden, religieuze kenmerken, sociale norm, het gebruik van giften als een aftrekpost en het bedrag dat mensen geven is minder sterk in het complete model. Wanneer we kijken naar de onafhankelijke variabelen waarvoor we een significante relatie met geefgedrag hebben gevonden, dan zien we dat vermogenden die behoren tot een Protestantse gezindte 43% meer geld geven aan goededoelenorganisaties dan vermogenden die niet tot een religieuze gezindte of gemeenschap behoren. Mensen die tot een andere (voornamelijk kleinere protestants christelijke) religieuze gezindte behoren geven maar liefst 59% meer dan niet-gelovigen. Vermogenden die één standaarddeviatie hoger scoren op de altruïsme schaal, geven 29% meer geld aan goededoelenorganisaties. Vermogende Nederlanders die één standaarddeviatie hoger scoren op de socialenormschaal geven 24% meer. Het gebruiken van fiscale voorzieningen voor geefgedrag correspondeert met maar liefst 128% hogere donaties. Het complete model in tabel 4 verklaart 29% van de variatie in geefgedrag.

De controlevariabelen bevestigen in grote lijnen eerder onderzoek naar geefgedrag, zowel onder vermogende als niet-vermogende mensen. Vermogenden met een hoger absoluut inkomen en vermogen geven meer aan goededoelenorganisaties, net als vermogenden met een afgeronde academische of hbo-opleiding en vermogenden die vaker religieuze diensten bezoeken. Opvallend is dat er in het complete model geen positieve relatie bestaat tussen leeftijd en geefgedrag, een relatie die in veel onderzoeken wel wordt gevonden (Bekkers & Wiepking, 2007; Wiepking & James III,

2011). Dit kan komen, doordat er in deze studie relatief weinig variatie in leeftijd is en doordat de gemiddelde leeftijd van de respondenten in het vermogenden onderzoek relatief hoog ligt.

7. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk is bekeken in hoeverre de door Kollock (1998) gebruikte typering van motivationele, strategische en structurele verklaringen voor participatie in sociale dilemma's ook het geefgedrag van vermogende huishoudens in Nederland kan verklaren. We hebben dit onderzocht met behulp van kwantitatief onderzoek op basis van data afkomstig uit een aanvullende steekproef in de Geven in Nederland studie onder vermogenden afkomstig uit de 'Miljonairs database' van Elite Research (Van Hezewijk, 2010). De gevonden resultaten blijken grotendeels overeen te komen met onze verwachtingen.

Wat betreft motivationele verklaringen blijkt uit de resultaten dat vermogende Nederlanders met sterkere altruïstische waarden en vermogenden die bij een religieuze gezindte behoren meer geld geven aan alle goede doelen, dus zowel aan religieuze als aan seculiere goededoelenorganisaties. Van alle religieuze groeperingen geven protestanten het meest. Op basis van de hoogte van de giften, kunnen we dus stellen dat vermogenden bij het maken van een donatie worden gemotiveerd vanuit de zorg om het welzijn van anderen, zoals weerspiegeld in het eigen waardenpatroon.

Geefgedrag onder vermogenden kan ook verklaard worden vanuit strategisch oogpunt: de resultaten laten zien dat de perceptie van de sociale norm met betrekking tot geefgedrag het eigen geefgedrag sterk beïnvloedt. Naarmate vermogende Nederlanders meer het idee hebben dat hun sociale omgeving het belangrijk vindt dat ze geld geven aan goede doelen, geven ze daadwerkelijk ook aan meer goededoelenorganisaties. Het geven van geld is daarmee deels een investering gemotiveerd vanuit eigen belang, om status te verwerven en de sociale reputatie te bevestigen. Het lidmaatschap van een service club heeft echter – in tegenstelling tot de verwachting – geen effect op geefgedrag: vermogenden die lid zijn van een serviceclub geven niet meer aan goede doelen dan niet-leden.

Met het oog op structurele verklaringen suggereren de resultaten dat het de overheid beter lukt dan de non-profitsector om het geefgedrag extern te beïnvloeden. Vermogenden geven niet meer als ze vaker worden benaderd door goededoelenorganisaties: er is geen relatie tussen het aantal verzoeken in de afgelopen twee weken en het totale bedrag dat iemand gedurende een jaar aan goededoelenorganisaties heeft gegeven. Het gebruik van fiscale voorzieningen geboden door de overheid leidt echter wel tot hogere giften: vermogende Nederlanders die gebruikmaken van de giftenaftrek, geven meer geld geven aan goededoelenorganisaties dan degene die dat niet doen. Hierbij moet worden opgemerkt dat het natuurlijk niet uitgesloten is dat overige, in deze studie niet onderzochte interventies vanuit de non-profit sector (zoals bijvoorbeeld het verdubbelen van giften) een positief effect op het geefgedrag onder vermogenden zouden kunnen hebben.

Alle drie typen verklaringen zoals onderscheiden door Kollock verklaren dus deels het geefgedrag van vermogenden. Echter, aangezien dit onderzoek is gebaseerd op cross-sectioneel onderzoek, kunnen we geen uitspraken doen over causale verbanden. De daadwerkelijke motieven die het geefgedrag bepalen, zijn daarom moeilijk te achterhalen. Dit geldt in het bijzonder voor het kostenmechanisme met betrekking tot de giftenaftrek: de analyses laten zien dat mensen die gebruikmaken van de giftenaftrek hogere donaties maken dan mensen die dat niet doen. Echter, of hiermee de fiscale regeling ook daadwerkelijk de initiële motivatie vormt om wel of niet te geven is met deze cross-sectionele data niet te bepalen. Er is bij het kostenmechanisme sprake van een probleem met endogeniteit: je kunt alleen maar gebruikmaken van de giftenaftrek als je geeft. Wat de resultaten wel impliceren, is dat het promoten van de giftenaftrek en overige fiscale voordelen eventueel zou kunnen leiden tot hoger gegeven bedragen. Het aanbieden van fiscale voordelen zal dus niet zozeer leiden tot meer giften, maar wellicht wel tot hogere giften onder de mensen die (vanwege motivationele of strategische redenen) al doneren. De giftenaftrek werkt daarmee als een katalysator.

Wanneer we de drie verklaringen tegen elkaar afzetten in een gezamenlijk model, blijkt dat – naast het belang van de structurele verklaring van giftenaftrek – het vooral de motivationele verklaringen zijn die leiden tot gullere giften. Goede doelen blijven voor hun giften dus grotendeels afhankelijk van de vrijgevigheid op basis van de eigen intrinsieke motivatie van de donateurs. Aangezien deze waardepatronen als redelijk stabiel worden verondersteld (Glenn, 1980; McCrae & Costa, 1994), impliceert dit dat het motiveren van het geven van geld onder vermogenden maar met mate extern te beïnvloeden is door overheid en de non-profit sector. Deze sector en de overheid kunnen er dus niet vanuit gaan dat de vermogenden automatisch de rol op zich zullen die zij hun hebben toebedeeld. Simpelweg het verhogen van het aantal verzoeken van goededoelenorganisaties zal waarschijnlijk niet leiden tot meer of hogere giften.

Echter, de resultaten laten tegelijkertijd zien dat mensen gevoelig zijn voor sociale druk. Het gaat de vermogenden er dus waarschijnlijk niet om hoe vaak ze gevraagd worden, maar om de manier waarop. Dit blijkt ook uit eerdere onderzoeksresultaten, waarin duidelijk wordt dat de vermogenden zich van de niet-vermogenden donateurs onderscheiden in de manieren waarop wordt gegeven (Boonstoppel & Wiepking 2011). Vermogenden geven veel vaker op niet-traditionele manieren en aan niet-traditionele doelen, zoals rechtstreeks aan kleinschalige projecten in het buitenland. Op basis van de door de donateurs zelf opgegeven beschrijving van deze projecten, kunnen we verder concluderen dat dit vaak gebeurt op verzoek van iemand uit de nabije sociale omgeving.

Voor fondsenwerfers van de traditionele goede doelen is het dus zaak om kritisch te kijken naar hun technieken. Zij zouden kunnen nadenken over het aanbieden van speciale ‘projecten op naam’ binnen het goede doel, of het opzetten van een donatienetwerk, waarbij gebruik wordt gemaakt van het effect van reputatie en sociale druk. Zoals Kollock (1998) al aangaf, biedt het sterke effect van groepsidentiteit een goed handvat voor het oplossen van sociale dilemma’s. Het is met name de signalering en publieke uitdraging van deze sociale identiteit die cruciaal is om anderen aan te moedigen ook te doneren. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een symbolische herkenning (bijvoorbeeld met een roze lintje tegen borstkanker) of door middel van een publieke oproep. De zogenaamde ‘Giving Pledge’ van miljardair Warren Buffet is daar een goed voorbeeld van. In zijn oproep in 2010 deed hij een beroep op de vrijgevigheid van zijn medemiljardairs, met daarin het verzoek om minstens de helft van hun vermogen af te staan aan het goede doel. Deze oproep is erg succesvol gebleken: maar liefst 69 vermogenden hadden binnen een jaar gehoor gegeven aan deze oproep en via een motivatiebrief toegezegd de meerderheid van hun vermogen te zullen doneren aan het goede doel (www.givingpledge.org).

Alhoewel zulke ‘Amerikaanse toestanden’ wellicht (nog) iets te veel zijn voor de wat ingetogener Nederlandse filantropische markt, zou het wat betreft het stimuleren van donaties goed zijn om het geven van geld vaker uit de anonimiteit te halen. Zowel overheid, non-profitsector als filantropen kunnen daarin een belangrijke rol spelen.

Eindnoten

¹ Evelien Boonstoppel werkt als onderzoeker bij de werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit in Amsterdam. Contactinformatie: Vrije Universiteit Amsterdam, Center for Philanthropic Studies, De Boelelaan 1081, 1081 HV Amsterdam; e-mail: e.boonstoppel@vu.nl. Dr. Pamala Wiepking is verbonden aan de Rotterdam School of Management (RSM) en aan het Erasmus Centre for Strategic Philanthropy (ECSP) van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Contactinformatie: Erasmus University Rotterdam, Department of Business-Society Management, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam; e-mail: pwiepking@rsm.nl. Zij wordt gefinancierd door beurs 451-09-022 van NWO. Dataverzameling van het onderzoek onder vermogenden is mede mogelijk gemaakt door MindWize, Elite Research, DHL Global mail, Intermail, Gravo Offset en Tompla. De auteurs bedanken Colette Bolomey van MindWize en Jos van Hezewijk van Elite Research voor hun hulp bij dit onderzoek. Daarnaast willen de auteurs de eindredactie van deze boekeditie van *Mens & Maatschappij* bedanken voor het nuttige en constructieve commentaar op een eerdere versie van dit hoofdstuk.

² Zie de methodologische verantwoording in Schuyt, Gouwenberg en Bekkers (Schuyt e.a. 2011) voor een gedetailleerde beschrijving van de Geven in Nederland Panel Studie 2010 en de Geven in Nederland 2010 High Net Worth studie.

³ Meer informatie over de representativiteit van de GINPS High Net Worth studie: Het gemiddelde vermogen -inclusief de waarde van de eigen woning onder Nederlandse huishoudens in 2010 was 166.000 euro. De mediaan bedroeg 33.000 euro (CBS Statline, 2012). Het gemiddelde vermogen van de tien procent hoogste inkomens in Nederland bedroeg 558.000 euro in 2010. Het gemiddelde besteedbaar inkomen van deze groep bedroeg in 2010 84.000 euro. De mediane waarde van het vermogen samen met het besteedbaar huishoudinkomen voor de respondenten in onze steekproef is 465.000 euro. Onze steekproef behoort dus tot de hoogste inkomens en de hoogste vermogensgroepen. De relatief hoge leeftijd van onze steekproef correspondeert met de scheve vermogensverhouding in Nederland. Ouderen hebben de grootste vermogens. Hieruit kan ook het relatief hoge aantal gelovigen worden verklaard, aangezien ouderen ook vaker religieus zijn dan jongere mensen. Hoewel de groep geïnterviewden groot genoeg is om uitspraken te kunnen doen over verklaringen van geefgedrag zijn aanvullende analyses nodig om te controleren of deze groep daadwerkelijk een representatieve afspiegeling vormt van alle vermogende huishoudens in Nederland. Hiervoor is kennis nodig over bepaalde sociaaldemografische kenmerken (zoals leeftijd en opleidingsniveau) die de groep vermogende huishoudens in Nederland typeert. Op basis van gegevens van de Belastingdienst zal het op termijn wel mogelijk zijn uitspraken te doen over de selectiviteit van deze steekproef. Ten slotte, aangezien het vrijwillig invullen van een enquête kan worden gezien als een uiting van prosociaal gedrag, overschatten we waarschijnlijk de gemeten vrijgevigheid onder vermogende Nederlanders in deze studie ten opzichte van de gemiddelde vermogende Nederlander.

⁴ 305 respondenten (28,3%) hebben ontbrekende waarden op één of meerdere variabelen. De meeste respondenten hebben slechts 1 ontbrekende waarde (N=199) en er is geen duidelijk patroon in de ontbrekende waarden.

Literatuur

- Andreoni, J. (2006). Philanthropy. In L.-A. Gerard-Varet, S.-C. Kolm & Ythier, J.M. (Eds.), *Handbook of Giving, Reciprocity and Altruism* (pp. 1201-1269). North-Holland: Elsevier.
- Bekkers, R. (2004). *Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological Perspectives*. Dissertation, Department of Sociology, Utrecht University, Utrecht, the Netherlands.
- Bekkers, R. & Schuyt, T. (2008). And Who is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering. *Review of Religious Research*, 50(1), 74-96.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2007). Generosity and Philanthropy: A Literature Review. *SSRN Working paper series No. 1015507, Science of Generosity Resource Paper*.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bennett, R. (2003). Factors Underlying the Inclination to Donate to Particular Types of Charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Boonstoppel, E. & Wiepking, P. (2011). Geven door vermogende Nederlanders. In T. Schuyt, Gouwenberg, B. & Bekkers, R. (Eds.), *Geven in Nederland 2011. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk* (pp. 165-185). Amsterdam: Reed Business.
- Bourdieu, P. ([1979] 1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Trans. Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brief Geefwet. (2011). Toelichting voorstel Geefwet in brief aan Tweede Kamer. Retrieved 15 november, 2011, from <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2011/06/21/brief-geefwet.html>
- CBS Statline. (2012). <http://statline.cbs.nl/statweb/>
- Dawes, R. M. (1980). Social Dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169-193.
- Drenth, P. J. D. & Kranendonk, L. J. (1973). *Schaal voor interpersoonlijke waarden: handleiding*. Amsterdam: Swets en Zeitlinger.
- Eisenberg, N. (1991). Values, Sympathy, and Individual Differences: Toward a Pluralism of Factors Influencing Altruism and Empathy. *Psychological Inquiry*, 2(2), 128-131.
- GINPS10. (2010). *Giving in the Netherlands Panel Study 2010*. [machine-readable data file]. / Bekkers, R.; Schuyt, Th,N.M.; Gouwenberg, B.M., [principle investigator(s)]. Amsterdam: VU University, Philanthropic Studies [distributor].
- GINPS10_HNW. (2010). *Giving in the Netherlands Panel Study 2010 High Net Worth Supplement*. [machine-readable data file]. / Wiepking, P.; Jansen, B; Boonstoppel, E. [principle investigator(s)]. Amsterdam: VU University, Philanthropic Studies [distributor].
- Glenn, N.D. (1980). Values, Attitudes, and Beliefs. In Brim, O.G. (jr.) & Kagan, J. (Eds). *Constancy and Change in Human Development* (pp. 596- 640). Cambridge, Massachusetts / London, England: Harvard University Press.
- Gordon, L. V. (1960). *Survey of Interpersonal Values*. Chicago: Science Research Associates.
- Harbaugh, W. T. (1998). What Do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow. *Journal of Public Economics*, 67, 269-284.
- Hezewijk, J. van (2010). De Miljonairsdatabase. 2010, from <http://www.elite-miljonairs.nl/>
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Kollock, P. (1998). Social Dilemma's: The Anatomy of Cooperation. *Annual Review of Sociology*, 24, 183-214.

- Landry, C. E., Lange, A., List, J. A., Price, M. K. & Rupp, N. G. (2006). Toward an Understanding of the Economics of Charity: Evidence from a Field Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 747-782.
- Leeuwen, M. H. D. van (2000). *The Logic of Charity*. Houndmills, U.K.: Macmillan.
- Leeuwen, M. H. D. van (in press). Giving in Early Modern History: Philanthropy in Amsterdam in the Golden Age. *Continuity and Change*.
- Lindeman, E. (1995). *Participatie in vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Thela Thesis.
- Mauss, M. ([1924] 2002). *The Gift*. London, United Kingdom: Routledge.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1994). The stability of personality: Observation and evaluations. *Current Directions in Psychological Science*, 3, 173–175.
- Ostrander, S. A. & Schervish, P. G. (1990). Giving and Getting: Philanthropy as a Social Relation. In J. van Til (Eds.), *Critical Issues in American Philanthropy. Strengthening Theory and Practise* (pp. 67-98). San Francisco: Jossey-Bass.
- Ostrower, F. (1995). *Why the Wealthy Give: The Culture of Elite Philanthropy*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Payton, R. L. (1988). *Philanthropy: Voluntary Action for the Public Good*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Prince, F. A. & File, K. M. (2001). *The Seven Faces of Philanthropy: A New Approach to Cultivating Major Donors*: San Fransisco: Jossey-Bass.
- Reitsma, J., Scheepers, P. & Grotenhuis, M. t. (2006). Dimensions of Individual Religiosity and Charity: Cross-national Effect Differences in European Countries? *Review of Religious Research*, 47(4), 347-362.
- Rooney, P. M., Steinberg, K. & Schervish, P. G. (2001). A Methodological Comparison of Giving Surveys: Indiana As a Test Case. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 551-568.
- Sargeant, A. & Jay, E. (2004). *Building Donor Loyalty: The Fundraiser's Guide to Increasing Lifetime Value*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schuyt, T. N. M. (2001). *De Filantropische Sector en 'Philanthropic Studies' in Nederland*. Houten, the Netherlands: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Schuyt, T. N. M., Gouwenberg, B. & Bekkers, R. (2011). *Geven in Nederland 2011. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S. H. (2009). Basic Values: How They Motivate and Inhibit Prosocial Behavior. In M. Mikulincer, & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of Our Nature* (pp. 221-241). Washington: APA.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A. & McGarty, C. (1994). Self and collective : Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454-463.
- Ultee, W. C., Arts, W. & Flap, H. (1996). *Sociologie. Vragen Uitspraken Bevindingen*. Groningen, the Netherlands: Wolters-Noordhoff.
- Vugt, M. van & Van Lange, P. A. M. (2006). The Altruism Puzzle: Psychological Adaptations for Prosocial Behaviour. In D. K. Schaller & J. Simpson (Eds.), *Evolution and Social Psychology* (pp. 237-261). New York: Psychology Press.
- Wiepking, P. (2010). Giving to Particular Charitable Organizations: Do Materialists Support Local Organizations and Do Democrats Donate to Animal Protection? *Social Science Research*, 39, 1073-1087.

- Wiepking, P. & James III, R. N. (2011). Why are the oldest old less generous? Explanations for the unexpected age-related drop in charitable giving. *Working paper Erasmus Centre for Strategic Philanthropy*.
- Wiepking, P. & Maas, I. (2009). Resources that Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving. *Social Forces*, 86(4), 1973-1996.
- Wuthnow, R. (1991). *Acts of Compassion: Caring for Others and Helping Ourselves*. Princeton, NJ: Princeton University Press.