

# *Aan welk doel zal ik geven?*

## *Donaties aan goede doelen in Nederland*

Hoofdstuk voor het boek

### *Ontwikkelingen in het marktonderzoek.*

### *Jaarboek 2009 MarktOnderzoekAssociatie*

#### **AUTEUR:**

Dr. Pamala Wiepking  
Werkgroep Filantropische Studies  
Faculteit des Sociale Wetenschappen  
Vrije Universiteit Amsterdam  
De Boelelaan 1081  
1081 HG Amsterdam  
e: P.Wiepking@fsw.vu.nl  
t: 020 598 6922  
f: 020 598 6810

#### **CURRICULUM VITAE**

Dr. Pamala Wiepking (P.Wiepking@fsw.vu.nl) is als universitair docent verbonden aan de werkgroep Filantropische Studies van de Faculteit Sociale Wetenschappen aan de Vrije Universiteit. Pamala promoveerde in 2008 op het proefschrift *For the Love of Mankind. A Sociological Study on Charitable Giving*. Haar onderzoek concentreert zich voornamelijk op sociologische verklaringen van geefgedrag aan goede doelen. Over dit onderwerp heeft ze samen met andere sociologen gepubliceerd in onder andere *Social Forces*, *Voluntas* en *the Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*. Zij is coördinator van het European Research Netwerk on Philanthropy. Daarnaast werkt ze mee aan de tweejaarlijkse publicatie *Geven in Nederland* en verzorgt zij onderwijs op het gebied van filantropische studies. Meer informatie over Pamala Wiepking vindt u op haar website: [www.wiepking.com](http://www.wiepking.com).

# *Aan welk doel zal ik geven?*

## *Donaties aan goede doelen in Nederland*

P. WIEPKING, WERKGROEP FILANTROPISCHE STUDIES, VU AMSTERDAM

### **SAMENVATTING**

In dit hoofdstuk onderzoeken we de effecten van persoonlijke waarden op het geven aan drie verschillende goede doelensectoren: Kerk- en Levensbeschouwing, Gezondheid en Internationale Hulp. We gebruiken hiervoor het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2003, waarin 1.316 Nederlanders zijn ondervraagd over donaties aan goede doelen. Onze resultaten laten zien dat leefstijlsegmenten, empathische waarden en politieke zelfplaatsing van invloed zijn op donaties aan doelen in de verschillende sectoren, ook wanneer we constant houden voor sociaaldemografische kenmerken. We vinden onder andere dat mensen met een zorgzame en ruimdenkende leefstijl een grotere kans hebben om aan Kerk- en Levensbeschouwing te geven. Verder vinden we dat mensen gemiddeld een grotere kans hebben om aan doelen op het gebied van Gezondheid te geven, echter mensen met sterkere empathische waarden en een linkse politieke zelfplaatsing hebben een kleinere kans om aan deze organisaties te geven. Tenslotte vinden we dat mensen met een ruimdenkende of geëngageerde leefstijl, sterkere empathische waarden en zowel een linkse als rechtse politieke zelfplaatsing een grotere kans hebben om donaties aan Internationale Hulp te schenken.

### **TREFWOORDEN**

Goede doelen • filantropie • geven • donateurs • vrijgevigheid

### **1. INLEIDING**

Nederlanders zijn gulle gevers als het gaat om donaties aan goede doelen. Maar liefst 96% van de Nederlandse huishoudens heeft geld gegeven aan minstens één goed doel in 2003. In datzelfde jaar is de gemiddelde gift van deze huishoudens 269 euro (GINPS03, 2003). De meeste huishoudens geven geld aan meerdere goede doelen. Het populairst zijn goede doelen op het gebied van Gezondheid, zoals de Nederlandse Hartstichting en KWF Kankerbestrijding. Maar liefst 87% van de Nederlandse huishoudens heeft in 2003 geld

gedoneerd aan organisaties die actief zijn in de Gezondheidssector. Andere goede doelen waaraan veel huishoudens geld geven, zijn doelen op het gebied van Natuur-, Milieu-, en Dierenbescherming (52%), Kerk- en Levensbeschouwing (47%) en Internationale Hulp (44%). In tabel 1 staat een overzicht van het percentage huishoudens dat aan de verschillende goede doelensectoren heeft gegeven, de gemiddelde en mediane donatie per huishouden (onder donateurs) en de hoogste donatie binnen een sector.

*Tabel 1. Geven aan goede doelensectoren door huishoudens in Nederland, 2003 (GINPS03, 2003; n=1.310)*

Goede doelen sector:	Aantal donateurs (%)	Gemiddelde donatie in €	Mediane donatie in €	Hoogste donatie in €
Kerk- en levensbeschouwing	622 (47%)	297	100	4.800
Gezondheid	1.138 (87%)	49	20	1.500
Internationale hulp	579 (44%)	74	20	3.000
Milieu-, natuur- en dierenbescherming	813 (62%)	39	22	1.200
Cultuur	170 (13%)	38	10	591
Onderwijs en onderzoek	106 (8%)	64	13	3.000
Sport en recreatie	260 (20%)	21	10	500
Maatschappelijke en sociale doelen	696 (53%)	29	10	1.000
<b>Totaal</b>	<b>1.257 (96%)</b>	<b>287</b>	<b>89</b>	<b>5.702</b>

Noot: De resultaten van zes respondenten zijn niet opgenomen in deze beschrijvende tabel omdat deze respondenten geen antwoord hebben gegeven op alle vragen over geven aan goede doelen

Bron: Geven in Nederland Panel Onderzoek (GINPS03, 2003)

Wat gelijk opvalt in tabel 1 zijn de relatief hoge donaties aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing. Deze zijn gemiddeld veel hoger dan donaties aan seculiere doelen. 47% van de Nederlandse huishoudens heeft in 2003 gemiddeld 297 euro aan doelen in de religieuze sector geschonken. Hieronder verstaan we niet alleen goede doelenorganisaties met een religieuze basis, zoals ‘Kerk in Actie’ of ‘Woord en Daad’, maar ook bijdragen voor onderhoud van het kerkgebouw of de moskee, personeelskosten van onder andere de voorgangers, activiteiten van de kerk, moskee of het humanistisch verbond. Onder de doelen in de seculiere sectoren varieert de gemiddelde donatie tussen 21 euro (doelen op het gebied van Sport en Recreatie) en 74 euro (doelen op het gebied van Internationale Hulp).

Er is een substantieel verschil tussen de gemiddelde en de mediane donatie aan de goede doelen in de verschillende sectoren. Dit komt doordat er vaak enkele zeer hoge donaties zijn binnen een goede doelen sector: de frequentieverdeling van giften aan goede doelen is sterk

rechtsscheef verdeeld. Voor alle seculiere doelen varieert de mediane donatie tussen 10 en 22 euro. De mediane donatie voor religieuze doelen is 100 euro.

Uit tabel 1 blijkt dat er ook flink wat variatie zit in het percentage huishoudens dat aan verschillende goede doelensectoren geeft en de bedragen die gegeven worden. In dit hoofdstuk onderzoeken we de variatie in de verschillende goede doelensectoren waaraan mensen geven. Waarom geven sommige mensen geld aan Internationale Hulp, terwijl andere aan Gezondheidsdoelen geven? Onder goede doelen verstaan we algemeen nut beogende instellingen (ANBI's). Een ANBI is een kerkelijke, levensbeschouwelijke, charitatieve, culturele, wetenschappelijke of algemeen nut beogende instelling die als zodanig door de Belastingdienst is aangewezen (Belastingdienst, 2008). Onze onderscheiding van goede doelensectoren (zie tabel 1) is gebaseerd op onderzoek naar geefgedrag uit de Verenigde Staten (Giving USA, 2007) en Nederland (Schuyt et al., 2007).

Er zijn vele wetenschappelijke publicaties die onderzoeken en beschrijven welke kenmerken van mensen bepalend zijn voor het geven van (meer) geld aan goede doelenorganisaties (zie onder andere Bekkers & Wiepking, 2007; Lindahl & Conley, 2002; Sargeant & Woodliffe, 2007 voor overzichtsartikelen). Deze publicaties laten onder andere zien dat ouderen, mensen met een religieuze achtergrond, hoger opgeleiden en mensen met een hoger inkomen en in het bezit van een eigen huis vaker donateur zijn en meer geld geven aan goede doelen.

Waarom sommige mensen wel aan het ene, maar niet aan het andere doel geven, is minder vaak onderzocht. Bennett (2003) heeft bestudeerd wat de relatie is tussen persoonlijke waarden en waarden van goede doelenorganisaties en hoe deze relatie de donaties aan drie verschillende goede doelenorganisaties beïnvloedt. In een experiment werd aan 250 mensen verteld dat ze zich moesten voorstellen dat ze 100 Britse Ponden hadden ontvangen en dat ze dit bedrag aan één van de volgende drie goede doelenorganisaties moesten doneren: een organisatie gericht op kankeronderzoek, een goed doel op het gebied van dierenwelzijn en ten slotte een goede doelenorganisatie die zich inzet voor mensenrechten. De resultaten van Bennett (2003) laten zien dat een overeenkomst tussen persoonlijke waarden en de waarden van een goede doelenorganisatie de kans op een donatie aan deze organisatie vergroot. Zo laat hij bijvoorbeeld zien dat mensen die sterker individualistisch zijn ingesteld vaker aan mensenrechten geven en dat mensen met sterkere empathische waarden zowel vaker aan kankeronderzoek, als aan dierenwelzijn doneren.

In navolging van Bennett (2003) onderzoeken we in dit hoofdstuk het effect van *persoonlijke waarden* op donaties aan goede doelen in verschillende sectoren. Echter, in plaats van slechts donaties aan drie goede doelenorganisaties te onderzoeken, bestuderen we donaties aan drie

verschillende goede doelensectoren: doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing, Internationale Hulp en Gezondheid.<sup>1</sup> Een overzicht van de indeling van onderzochte goede doelen, ingedeeld in goede doelen sector staat in Appendix A. Omdat er in de wetenschappelijke literatuur zo weinig bekend is over de effecten van persoonlijke waarden op het geven aan verschillende goede doelensectoren, onderzoeken we deze effecten in dit hoofdstuk op een explorerende wijze.

## **2. THEORIE**

### *2.1 Persoonlijke waarden*

Volgens Schwartz en Bilsky (1987) bestaan waarden uit vijf kenmerken: a) opvattingen; b) die betrekking hebben op gedrag of een wenselijke situatie; c) die zich niet beperken tot één of enkele gedragsdomeinen; d) die richting geven aan gedrag of de evaluatie van gedrag; e) en die te rangordenen zijn naar belang (vertaling Hessing & Reuling, 2003). In dit hoofdstuk zijn we op zoek naar algemene waarden die van invloed zijn op het geven van geld aan verschillende goede doelen. Om te beginnen gebruiken hiertoe het model van Waarden in Nederland (WIN-model<sup>TM</sup>) zoals ontwikkeld door TNS NIPO (Hessing et al., 2004).

Het WIN-Model<sup>TM</sup> is gebaseerd op een niet-lineaire, non-metrische, Principale Componenten Analyse van de achttien eindwaarden en achttien instrumentele waarden van Rokeach (1973). Deze waarden zijn vaker in sociaalwetenschappelijk onderzoek gebruikt (Kamakura & Mazzon, 1991; Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz & Bilsky, 1990) en in het Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie 2003 zetten Hessing en Reuling uiteen hoe de waarden van Rokeach vertaald worden in acht leefstijlsegmenten (Hessing & Reuling, 2003).

In de sociaal wetenschappelijke literatuur wordt ook wel kritiek gegeven op het zogenaamde leefstijlonderzoek (Driessen, 1983; Ganzenboom, 1990). Een belangrijk kritiekpunt is dat het leefstijlonderzoek vaak explorerend wordt uitgevoerd, zonder vooraf hypothesen op te stellen. Hierdoor zijn de uitkomsten (de leefstijlen) sterk afhankelijk van de interpretatie van de onderzoekers en de inhoud van de gebruikte vragenlijsten. Dit heeft er onder andere toe geleid dat er in Nederland met verschillende leefstijlen of segmentaties wordt gewerkt. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld NFO Trendbox met de ValueBox, Motivaction met Mentality©, Smartagent Company met het Brand Strategy Research (BSR®) model en TNS NIPO met het in dit hoofdstuk gebruikte WIN-model<sup>TM</sup>.

In dit hoofdstuk zijn we met nadruk explorerend op zoek naar het effect van persoonlijke waarden op het geven aan verschillende sectoren goede doelen. Daarom achten we de

leefstijlen een geschikte operationalisering van persoonlijke waarden. In tabel 2 staat een overzicht van de leefstijlen (of WIN<sup>TM</sup>-segmenten) die onderscheiden worden in het WIN-model<sup>TM</sup>. Daarnaast geven we in tabel 2 de relatief belangrijkste waarden die mensen in een bepaald segment typeren en onze verwachtingen voor het effect van de leefstijlsegmenten op geven aan goede doelensectoren.

*Tabel 2. Overzicht leefstijlsegmenten en voorspelde effect van leefstijlsegmenten op geven aan goede doelensectoren*

WIN <sup>TM</sup> segment	Relatief belangrijke waarden	Geven aan		
		KL	GZ	IH
Zorgzaam	gelijkheid, veiligheid, schoonheid, vergeving, vrede, beheerst, behulpzaam, eerlijk, vergevingsgezind	+	+	+
Behoudend	zekerheid voor gezin, beleefd, gehoorzaam, liefhebbend, zuiver	+	0	0
Genieter	plezier, opgewekt	0	0	0
Evenwichtig	scoort als middengroep, geen opvallende waarden	0	0	0
Luxezoeker	geaccepteerd worden, comfortabel leven, geluk, liefde, stimulerend leven, ambitieus	0	0	0
Zakelijk	prestatie, competent, intellectueel, logisch, moedig, onafhankelijk	0	0	0
Ruimdenkend	innerlijke harmonie, vrijheid, wijsheid, zelfrespect, creatief, ruimdenkend	-	0	+
Geëngageerd	gelijkheid, innerlijke harmonie, schoonheid	-	0	+

Noot: Gebaseerd op tabel 3 in Hessing & Reuling (2003:168)

We verwachten allereerst dat de zorgzamen een grotere kans hebben om aan doelen in alle onderzochte sectoren te geven. De zorgzamen zijn mensen die waarden belangrijk vinden waarvan we verwachten dat ze leiden tot het vertonen van prosociaal gedrag, zoals vergeving, behulpzaamheid en gelijkheid, en daarmee het doen van donaties aan goede doelen. Van de behoudenden verwachten we dat de waarden die ze aanhangen overeenkomen met religieuze waarden, zoals zekerheid voor gezin, gehoorzaamheid en zuiverheid. Daarom voorspellen we dat de behoudenden een grotere kans hebben om geld te geven aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing en een kleinere kans om geld te geven aan seculiere doelen, zoals doelen op het gebied van Gezondheid en Internationale Hulp. De genieters, luxezoekers en zakelijken hangen waarden aan die voornamelijk gericht zijn op het bevredigen van de eigen behoeften en we verwachten dat ze weinig of geen donaties doen. Derhalve verwachten we geen effect van de genieters en zakelijken op het geven aan goede doelensectoren.

De ruimdenkers en geëngageerden hebben waarden die in meer of mindere mate in overeenstemming zijn met de waarden die doelen op het gebied van internationale hulp nastreven, zoals onafhankelijkheid en gelijkheid. Daarom verwachten we een positief effect

van mensen met deze leefstijlen op donaties aan Internationale Hulp. Daarnaast verwachten we dat de ruimdenkers een kleinere kans hebben om aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing te geven, omdat dit doelen zijn met een sterke overtuiging waarvan we verwachten dat de ruimdenkers zich niet in kunnen vinden. De evenwichtigen zijn mensen die geen uitsprekende waardenoriëntatie hebben, daarom verwachten we ook geen effect van hun leefstijl op het geven aan goede doelensectoren.

Naast het effect van leefstijl onderzoeken we ook het effect van empathische waarden op het geven aan goede doelensectoren. Uit onderzoek naar het effect van empathische waarden op geefgedrag in het algemeen weten we dat mensen met sterkere empathische waarden vaker en meer geld geven aan goede doelen (Bekkers, 2004; Fong, 2007). We verwachten dat het beter kunnen inleven in de gevoelens van anderen vooral een positief effect heeft op het geven van geld aan doelen op het gebied van Internationale Hulp. Een belangrijke manier waarop doelen op het gebied van Internationale Hulp zich presenteren aan (potentiële) donateurs, is door te laten zien hoe ze hulpbehoevende mensen in ontwikkelingslanden helpen. Mensen met sterkere empathische waarden kunnen zich beter inleven in deze hulpbehoevende mensen en zullen daardoor eerder geneigd zijn doelen op het gebied van Internationale Hulp te steunen. Gezondheidsdoelen en doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing richten zich over het algemeen meer op zaken, zoals onderzoek naar ziekten en het verspreiden van evangelie. We verwachten dat empathische waarden geen effect hebben op donaties aan deze sectoren.

Tenslotte bestuderen we het effect van politieke zelfplaatsing: de mate waarin mensen zichzelf als politiek links of rechts beschouwen. In Nederland worden mensen die zich politiek links plaatsen gezien als ongelovig, aanhangers van meer sociale en economische gelijkheid en meer politieke vrijheid. Mensen die zich politiek rechts plaatsen worden over het algemeen beschouwd als gelovig, en met een voorkeur voor minder sociale en economische gelijkheid en minder politieke vrijheid (SCP, 1998). Op basis hiervan verwachten we dat mensen met een linkse politieke zelfplaatsing een grotere kans hebben om geld te geven aan doelen op het gebied van Internationale hulp, omdat de waarden van Internationale Hulp organisaties in sterke mate overeenkomen met de waarden van mensen met een linkse politieke zelfplaatsing. We verwachten geen effect van linkse politieke zelfplaatsing op donaties aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing en Gezondheid. Omdat mensen met een rechtse politieke zelfplaatsing vaker religieus zijn, verwachten we dat deze mensen een grotere kans hebben om aan doelen op het gebied van

Kerk- en Levensbeschouwing te geven. We verwachten geen effect van rechtse politieke zelfplaatsing op donaties aan doelen op het gebied van Gezondheid en Internationale hulp.

### 3. METHODE EN DATA

#### 3.1 Methode: *fixed effect conditional logistic regression*

De analysemethode die we gebruiken is *fixed effect conditional logistic regression* (McFadden, 1974). Deze methode onderzoekt veranderingen in een dichotome afhankelijke variabele binnen een individu op verschillende tijdstippen. Dit is abstract, maar het komt neer op het, per individu, bestuderen van factoren die donaties aan verschillende categorieën goede doelen organisaties kunnen beïnvloeden. Een voorbeeld: respondent Jan heeft in 2003 aan drie goede doelenorganisaties geld gegeven: de Hartstichting, Greenpeace en Kerk in Actie. We beschikken over informatie betreffende Jans donaties aan tien verschillende goede doelenorganisaties. Deze data staat weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. Deel fictieve dataset voor *fixed effect conditional logistic regression*

Respondent nummer	Organisatie nummer	Afhankelijke variabele: Donatie (1=ja)	Kenmerk individu: Zorgzame leefstijl (1=ja)	Kenmerk organisatie: Actief in Kerk- en Levensbeschouwing sector (1=ja)
5	9	0	0	1
5	10	1	0	0
6	1	0	1	0
6	2	0	1	0
6	3	1	1	0
6	4	1	1	0
6	5	0	1	0
6	6	0	1	0
6	7	0	1	0
6	8	0	1	0
<b>6</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
6	10	0	1	0
7	1	1	0	0

Noten: Organisatie nummer 1=Unicef ; 2=Natuurmonumenten; 3= Hartstichting; 4=Greenpeace; 5=Oxfam Novib; 6=Reumafonds; 7=Plan Nederland; 8=Hersenstichting; 9=Kerk in Actie; 10=Clinicclowns.

Jan heeft respondentnummer 6. Er zijn dus tien rijen met informatie over Jan, een rij voor elke mogelijke donatie in heel 2003 aan één van de tien goede doelen. Wanneer we de vetgedrukte



rij bekijken, zien we dat Jan (respondent nummer 6) in 2003 een donatie heeft gedaan aan organisatie nummer 9 (Kerk in Actie). Tevens zien we dat Jan in 2003 een Zorgzame leefstijl heeft. Merk op dat dit individuele kenmerk constant is voor alle rijen van Jan.<sup>2</sup> In de laatste kolom van tabel 3 staat een organisatiekenmerk. In de vetgedrukte rij staat een 1, omdat Kerk in Actie een organisatie is die actief is in de Kerk- en Levensbeschouwingsector. Van de tien organisaties die in deze fictieve dataset worden gebruikt, is Kerk in Actie de enige die actief is in de Kerk- en Levensbeschouwingsector, vandaar dat de andere organisaties 0 scoren op dit organisatiekenmerk.

Met *fixed effect conditional logistic regression* bestuderen we welke factoren een donatie van een individu aan verschillende soorten goede doelen beïnvloeden. Belangrijk om te onthouden is dat individuele kenmerken, zoals Zorgzame leefstijl in het voorbeeld, niet variëren binnen een persoon. Met deze methode kunnen we dus geen uitspraken doen over effecten van individuele kenmerken op het doen van een donatie, want deze individuele kenmerken zijn constant. Wat we wel kunnen bestuderen en waar we in dit hoofdstuk specifiek in zijn geïnteresseerd, zijn de effecten van interacties tussen individuele kenmerken en organisatie kenmerken op het doen van een donatie. Met de voorbeelddataset uit tabel 3 kunnen we bijvoorbeeld onderzoeken of de kans op een donatie aan een organisatie actief in de Kerk- en Levensbeschouwingsector (organisatiekenmerk) groter is als een individu een Zorgzame leefstijl heeft (individueel kenmerk).

### *3.2 Data: het Geven in Nederland Panel Onderzoek*

In dit hoofdstuk gebruiken we het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2003 (GINPS03, 2003), Het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2003 is de tweede *wave* van een tweejaarlijks longitudinaal onderzoek naar het geefgedrag en vrijwilligerswerk van Nederlanders. In Nederland bestaan er verschillende bronnen voor data over geefgedrag. Een voorbeeld is de *Goede doelen monitor* van marktonderzoeksbureau Motivaction, maar ook de Belastingdienst heeft uitgebreide gegevens over donaties van Nederlanders aan goede doelen. Natuurlijk omvat de laatste databron alleen donaties die zijn opgegeven door particulieren in de belastingaangifte. Het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2003 heeft als groot voordeel dat er uitgebreide informatie is verzameld over donaties aan 64 verschillende goede doelen.

Het Geven in Nederland Panel Onderzoek wordt in mei van elk even jaar uitgevoerd door TNS NIPO, in opdracht van de werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit Amsterdam. De geaggregeerde gegevens worden in de oneven jaren gepubliceerd in de

uitgave 'Geven in Nederland' (de meest recente versie is Schuyt et al., 2007). Het onderzoek wordt grotendeels gesubsidieerd door de Nederlandse overheid met als doel de filantropische sector in Nederland in kaart te brengen. Daartoe wordt in de Geven in Nederland publicaties niet alleen verslag gedaan van het geefgedrag van individuen en huishoudens, maar wordt ook uitgebreid aandacht besteed aan het filantropische gedrag van bedrijven, goede doelenloterijen en fondsen.

Voor het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2003 zijn in mei 2004 1,557 deelnemers benaderd uit het TNS NIPO CAPI@HOME panel om online een vragenlijst in te vullen over hun persoonlijke geefgedrag en vrijwilligerswerk, en dat van hun huishouden. Uiteindelijk hebben 1.316 respondenten de vragenlijst compleet ingevuld, hiervan hadden 1.246 respondenten ook geparticipeerd in het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2001. Omdat we één individueel kenmerk gebruiken dat alleen in 2001 is gemeten (politieke zelfplaatsing), reduceert dit het aantal cases met complete informatie tot 1.246.<sup>3</sup> In dit hoofdstuk gebruiken we informatie over donaties van 1.246 individuen aan 64 verschillende goede doelen organisaties in 2003 (zie bijlage 1 voor een overzicht van de goede doelen organisaties actief op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing, Gezondheid en Internationale Hulp). In totaal leidt dit tot een dataset met  $(1.246 * 64 =) 79.744$  cases, verdeeld over 1.246 groepen. 74 respondenten (5,9%) hebben geen enkele donatie gedaan en worden daarom uitgesloten van de analyse.<sup>4</sup> In tabel 4 en 5 staan beschrijvingen van de individuele kenmerken van respondenten en de organisatiekenmerken die we in dit hoofdstuk gebruiken.

Tabel 4. Beschrijving van de individuele kenmerken ( $N_{cases}=79.744$ ;  $N_{respondenten}=1.246$ )

	<b>Gemiddelde</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
<i>Persoonlijke waarden</i>				
*Evenwichtig	0.21	0.41	0	1
Zorgzaam	0.19	0.39	0	1
Behoudend	0.16	0.37	0	1
Genieter	0.10	0.30	0	1
Luxezoeker	0.10	0.30	0	1
Zakelijk	0.07	0.25	0	1
Ruimdenkend	0.06	0.24	0	1
Geëngageerd	0.12	0.33	0	1
<i>Lage empathische waarden</i>				
Gemiddelde empathische waarden	0.43	0.50	0	1
Sterke empathische waarden	0.29	0.45	0	1
<i>Politiek rechts</i>				
Politiek rechts	0.34	0.47	0	1
<i>Politiek midden</i>				
Politiek midden	0.40	0.49	0	1
<i>Politiek links</i>				
Politiek links	0.26	0.44	0	1

Bron: Geven in Nederland Panel Onderzoek (GINPS03, 2003)

Tabel 5. Beschrijving van de kenmerken op organisatie niveau ( $N_{cases}=79.744$ ;  $N_{organisaties}=64$ )

	<b>Gemiddelde</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
<i>Goede doelen sector</i>				
Kerk- en Levensbeschouwing	0.14	0.35	0	1
Gezondheid	0.41	0.49	0	1
Internationale Hulp	0.22	0.41	0	1

Bron: Geven in Nederland Panel Onderzoek (GINPS03, 2003)

#### 4. RESULTATEN

In tabel 6 staan de resultaten van de analyses. Uit het Basis Model blijkt dat mensen gemiddeld een lagere kans hebben om aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing te geven, dan aan doelen op andere gebieden (bijvoorbeeld doelen op het gebied van Milieu-, Natuur- en Dierenbescherming, Cultuur, Onderwijs en Onderzoek, Sport en Recreatie en Maatschappelijke en Sociale doelen). Daartegenover geldt dat mensen een grotere kans hebben om aan doelen op het gebied van Gezondheid te geven. Er geen verschil in de kans om aan doelen op het gebied van Internationale Hulp te geven, ten opzichte van de kans om aan goede doelen in andere sectoren te geven.

Tabel 6. Effecten van persoonlijke waarden, achtergrondkenmerken en mogelijkheden om te geven op geven aan goede doelen actief op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing (KL), Gezondheid (GZ) en Internationale Hulp (IH) met fixed effect conditional regression analyses

	Model			
	Basis Odds ratio	KL Odds ratio	GZ Odds ratio	IH Odds ratio
<i>Goede doelen sector</i>				
Kerk- en Levensbeschouwing (KL)	0,52**	0,69	0,52**	0,51**
Gezondheid (GZ)	1,83**	1,83**	3,02*	1,83**
Internationale Hulp (IH)	0,97	0,97	0,97	0,42
<i>Persoonlijke waarden</i>				
WIN <sup>TM</sup> segment:				
*Evenwichtig (ref.)		-	-	-
Zorgzaam		1,39*	0,79**	1,15
Behoudend		1,13	1,06	0,79*
Genieter		0,89	0,99	0,82
Luxezoeker		1,06	1,11	0,68**
Zakelijk		1,06	0,84	0,93
Ruimdenkend		1,46 <sup>(+)</sup>	0,60**	1,69**
Geëngageerd		1,19	0,75**	1,22 <sup>(+)</sup>
Empathische waarden:				
Lage empathische waarden		1,01	1,16*	0,82*
*Gem. emp. waarden (ref.)		-	-	-
Sterke empathische waarden		1,08	0,91 <sup>(+)</sup>	1,15*
Politieke zelfplaatsing:				
Politiek rechts		1,24*	0,97	1,13 <sup>(+)</sup>
*Politiek midden (ref.)		-	-	-
Politiek links		0,96	0,76**	1,41**
Log likelihood	-24.010	-23.931	-23.910	-23.900
N <sub>groups</sub>	1.242	1.242	1.242	1.242
N <sub>obs</sub>	75.008	75.008	75.008	75.008

Noten: \*\*  $p \leq 0,01$ ; \*  $p \leq 0,05$ ; <sup>(+)</sup>  $p \leq 0,10$  (tweezijdige toets); In Model KL, GZ en IH controleren we voor de volgende sociaal demografische variabelen: opleiding, leeftijd, gender, huwelijkse staat, het verzorgen van kinderen, kerkbezoek, netwerk omvang, huisbezitter, bruto jaarinkomen en het hebben van een betaalde baan. Complete resultaten op te vragen bij auteur; De weergegeven effecten (odds ratio's) van persoonlijke en sociaal demografische waarden zijn in de fixed effect conditional regression analyse interacties met het hoofdeffect van respectievelijk Kerk- en Levensbeschouwing in model KL, Gezondheid in model GZ en Internationale Hulp in model IH.

Bron: Geven in Nederland Panel Onderzoek (GINPS03, 2003)

In het KL-Model onderzoeken we het effect van de verschillende persoonlijke waarden op de kans om aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing te geven. Wanneer we controleren voor het effect van persoonlijke waarden (en sociaal demografische variabelen, deze effecten zijn niet weergegeven in tabel 6), is er geen verschil meer in de kans om aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing te geven, ten opzichte van de kans om aan doelen op andere gebieden te geven. In het KL-Model zien we verder dat er twee

leefstijlen zijn die een positief effect hebben op het geven aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing. Er is een grotere kans dat mensen met een zorgzame en ruimdenkende leefstijl geld geven aan religieuze doelen (ten opzichte van mensen met een Evenwichtige leefstijl). Tenslotte vinden we dat er ook een grotere kans is dat mensen met een rechtse politieke zelfplaatsing geld geven aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing.

Het GZ-Model laat zien dat, ook wanneer we controleren voor persoonlijke waarden en sociaal demografische kenmerken, de kans dat mensen aan Gezondheidsdoelen geven groter is dan de kans dat ze aan doelen in andere sectoren geven. In het GZ-Model zien we verder dat er verschillende leefstijlen zijn die de kans op donaties aan Gezondheidsdoelen verkleinen. Zo hebben mensen met een zorgzame, ruimdenkende of geëngageerde leefstijl een lagere kans om aan doelen op het gebied van gezondheid te geven. Tenslotte vinden we dat ook mensen met sterkere empathische waarden en een linkse politieke zelfplaatsing een lagere kans hebben om aan Gezondheidsdoelen te geven.

In het IH-Model zien we dat, ook wanneer we constant houden voor persoonlijke waarden en sociaal demografische kenmerken, er geen verschil is in de kans om aan doelen op het gebied van Internationale Hulp te geven, in vergelijking met de kans om aan andere doelen te geven. Er is een lagere kans dat mensen met een behoudende of luxezoekende levensstijl geld doneren aan doelen op het gebied van Internationale Hulp. Daarentegen is er een grotere kans dat mensen met een ruimdenkende of geëngageerde levensstijl geld geven aan doelen op dit gebied. Mensen met sterkere empathische waarden hebben een grotere kans om aan doelen op het gebied van Internationale Hulp te geven. Tenslotte laten de resultaten in het IH-Model zien dat mensen met een linkse of rechtse politieke zelfplaatsing een grotere kans hebben om aan doelen op het gebied van Internationale Hulp te geven dan mensen met een voorkeur voor het politieke midden.

## **5. CONCLUSIE**

In dit hoofdstuk hebben we onderzocht wat de effecten zijn van persoonlijke waarden op het geven aan goede doelen in drie sectoren: Kerk- en Levensbeschouwing, Gezondheid en Internationale Hulp. In tabel 7 staat een overzicht van onze verwachtingen en de gevonden effecten van persoonlijke waarden op het geven aan deze drie goede doelensectoren. De verschillen tussen verwachtingen en effecten zijn vetgedrukt.

In het algemeen hebben mensen een kleinere kans om aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing te geven. Onze resultaten laten zien dat dit niet geldt voor mensen met een zorgzame of ruimdenkende leefstijl en een rechtse politieke zelfplaatsing. Deze mensen hebben een grotere kans om geld te geven aan doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing. We hadden ook verwacht een positief effect van een behoudende leefstijl te vinden en negatieve effecten van ruimdenkende en geëngageerde leefstijlen. Vooral het gevonden positieve effect van mensen met een ruimdenkende leefstijl (in plaats van het verwachte negatieve effect) is opvallend. We argumenteerden dat mensen met een ruimdenkende (of geëngageerde) leefstijl zich niet in de sterke (religieuze) overtuiging zouden kunnen vinden van doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing. Dit blijkt niet het geval te zijn voor mensen met een ruimdenkende leefstijl.

*Tabel 7. Verwachting en effect van persoonlijke waarden op het geven aan goede doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing (KL), Gezondheid (GZ) en Internationale Hulp (IH)*

	KL		GZ		IH	
	verwachting	effect	verwachting	effect	verwachting	effect
<i>Persoonlijke waarden</i>						
Zorgzaam	+	+	+	-	+	0
Behoudend	+	0	0	0	0	-
Genieter	0	0	0	0	0	0
Luxezoeker	0	0	0	0	0	-
Zakelijk	0	0	0	0	0	0
Ruimdenkend	-	+	0	-	+	+
Geëngageerd	-	0	0	-	+	+
Empathische waarden	0	0	0	-	+	+
Politiek rechts	+	+	0	0	0	+
Politiek links	0	0	0	-	+	+

De gemiddelde Nederlander heeft een grotere kans om aan doelen op het gebied van Gezondheid te geven, dan aan doelen in andere sectoren. We verwachten dat het aanhangen van een zorgzame leefstijl een positief effect zou hebben op het geven aan Gezondheidsdoelen. De reden hiervoor is dat de zorgzamen mensen zijn die waarden belangrijk vinden waarvan we verwachten dat ze leiden tot het vertonen van pro sociaal gedrag, zoals vergeving, behulpzaamheid en gelijkheid, en daarmee het doen van donaties aan alle soorten goede doelen, waaronder ook doelen op het gebied van Gezondheid. De resultaten laten echter het tegenovergestelde zien: Mensen met een zorgzame leefstijl hebben een kleinere kans om aan doelen op het gebied van Gezondheid te geven, net als mensen met een

ruimdenkende of geëngageerde leefstijl, sterkere empathische waarden en met linkse politieke zelfplaatsing. Het onverwachte effect van politieke zelfplaatsing zou misschien verklaard kunnen worden met een resultaat uit eerder onderzoek van Wiepking (2008). Zij laat zien dat mensen met politiek linkse waarden minder geneigd zijn geld te geven aan doelen op gebieden waarvan ze vinden dat de overheid de verantwoordelijkheid draagt, zoals Maatschappelijke en Sociale doelen. Van doelen op het gebied van Gezondheid zou ook gesteld kunnen worden dat ze actief zijn op een gebied waarin de Nederlandse overheid de verantwoordelijkheid draagt. Het is lastig aan te geven waardoor mensen met ruimdenkende of geëngageerde leefstijl en met sterkere empathische waarden een kleinere kans hebben aan doelen op het gebied van Gezondheid te geven.

Het resultaat dat mensen met sterkere empathische waarden een kleinere kans hebben om aan Gezondheidsdoelen te geven, lijkt tegengesteld aan de resultaten van Bennett (2003). In zijn onderzoek hadden mensen met sterkere empathische waarden juist een grotere kans om aan het goede doel op het gebied van kankeronderzoek te geven. Wij hebben echter donaties aan vele verschillende gezondheidsdoelen onderzocht, waaronder doelen die zich richten op kankeronderzoek, maar ook doelen die zich bezighouden met bijvoorbeeld Nierziekten, epilepsie en reuma. We zouden specifiek onderzoek moeten doen naar doelen op het gebied van kankeronderzoek om te kunnen zeggen of de effecten van empathische waarden op geven aan doelen voor kankeronderzoek in Nederland verschillen van de effecten in Groot-Brittannië.

Mensen hebben gemiddeld net zo'n grote kans om aan doelen op het gebied van Internationale Hulp te geven, als aan doelen in andere sectoren (zoals doelen op het gebied van Milieu-, Natuur- en Dierenbescherming, Cultuur, Onderwijs en Onderzoek, Sport en Recreatie en Maatschappelijke en Sociale doelen). Mensen met een ruimdenkende en geëngageerde leefstijl, met sterkere empathische waarden en met zowel linkse als rechtse politieke zelfplaatsing hebben een grotere kans om aan doelen op het gebied van Internationale Hulp te geven dan andere mensen. Mensen met een behoudende of luxezoekende leefstijl hebben juist een minder grote kans om aan doelen op dit gebied te geven. Dit is tegen onze verwachting in. Een post-hoc verklaring kan zijn dat mensen met een behoudende of luxezoekende leefstijl minder geïnteresseerd zijn in wat er aan de andere kant van de wereld plaatsvindt.

Uit dit onderzoek naar de effecten van persoonlijke waarden op het geven van geld aan verschillende sectoren goede doelen kunnen we concluderen dat er in Nederland, net zoals in Groot-Brittannië, duidelijke verschillen zijn in de doelen die mensen met verschillende

persoonlijke waarden, zoals leefstijl, empathische waarden en politieke zelfplaatsing, steunen. Vooral in economisch of econometrisch onderzoek naar geefgedrag wordt het effect van persoonlijke waarden op geefgedrag in zeer beperkte mate onderkend (zie bijvoorbeeld Randolph, 1995; Rooney et al., 2005; Vesterlund, 2006). Het niet controleren voor de effecten van persoonlijke waarden in geefonderzoek kan leiden tot over- of onderschatting van de effecten van sociaaldemografische kenmerken.



## NOTEN

<sup>1</sup> We hebben voor deze drie sectoren gekozen omdat doelen op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing de hoogste gemiddelde en mediane donaties ontvangen, doelen in de gezondheidssector het hoogste percentage donateurs kennen en tenslotte doelen op het gebied van Internationale Hulp de hoogste gemiddelde en mediane donaties ontvangen onder de seculiere doelen.

<sup>2</sup> We hebben maar één meting van de individuele kenmerken in 2003 en gaan er van uit dat deze constant blijven gedurende de onderzoeksperiode.

<sup>3</sup> De 70 cases uit het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2003 die niet gebruikt worden in de analyse wegens incomplete informatie zijn niet selectief op de belangrijkste sociaal demografische variabelen, zoals leeftijd en geslacht.

<sup>4</sup> We onderzoeken in dit hoofdstuk waarom mensen geld geven aan goede doelenorganisaties in verschillende sectoren. Wanneer een respondent op de afhankelijke variabele donatie alleen maar 0 scoort, kunnen we geen uitspraken doen over waarom deze respondent aan bepaalde goede doelen geeft. In het analyseprogramma Stata worden deze respondenten dan ook automatisch uitgesloten van de analyse.

## LITERATUUR

- Bekkers, R. (2004). *Giving and Volunteering in the Netherlands: Sociological and Psychological Perspectives*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Bekkers, R. & P. Wiepking (2007). Generosity and Philanthropy: A Literature Review. *SSRN Working paper series No. 1015507*.
- Belastingdienst (2008). *ANBI*. [http://www.belastingdienst.nl/variabel/niet\\_commerciele\\_organisaties/niet\\_commerciele\\_organisaties-01.html](http://www.belastingdienst.nl/variabel/niet_commerciele_organisaties/niet_commerciele_organisaties-01.html) [Bekeken: 9 juli, 2008].
- 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.
- Driessen, F. (1983). Theoretische achtergronden van het onderzoek. In: F. Driessen & I. Beereboom (Red.) *De kwaliteit van het stedelijk leefmilieu* (p. 309-333). Den Haag/Utrecht: Rijksplanologische dienst/Vakgroep Theorie en Methoden van de Sociologie.
- Fong, C.M. (2007). Evidence from an Experiment on Charity to Welfare Recipients: Reciprocity, Altruism and the Empathic Responsiveness Hypothesis. *The Economic Journal* 117(522), 1008-1024.
- Ganzenboom, H. (1990). Leefstijlen. Een theoretische en methodologische beschouwing met een empirisch voorbeeld. In: A. E. Bronner, P. Ester, P. S. H. Leeftang, A. J. Olivier, W. F. v. Raaij & B. Wierenga (Red.) *Jaarboek 1989/1990 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement* (p. 132-150). Haarlem: Vrieseborch.
- GINPS03 (2003). *Dataset: Giving in the Netherlands Panel Study 2003*. Machine readable datafile. Amsterdam, the Netherlands: VU University Amsterdam.
- Giving USA (2007). *Giving USA 2007. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2006*. New York, NY: Giving USA Foundation.
- Hessing, E., A.M.H. Reuling-Couvret, A. Reuling & S. Mulder. (2004). *Het WIN-model<sup>TM</sup>. Een segmentatie van de Nederlandse bevolking*. Amsterdam: TNS NIPO.
- Hessing, E. & A.M.H. Reuling (2003). Waarden in Nederland. Segmentatie van doelgroepen. In: A. E. Bronner, P. Dekker, J. C. Hoekstra, E. d. Leeuw, T. Poiesz, K. d. Ruyter, A. Smidts & J. E. Wieringa (Red.) *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoeksAssociatie* (p. 163-175). Haarlem: Spaar en Hout.
- Kamakura, W.A. & J.A. Mazzon (1991). Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. *Journal of Consumer Research* 18(2), 208-218.

- Lindahl, W.E. & A.T. Conley (2002). Literature Review: Philanthropic Fundraising. *Nonprofit Management & Leadership* 13(1), 91-112.
- McFadden, D. (1974). Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In: P. Zarembka (Red.) *Frontiers in Economics* (p. 105-142). New York: Academic Press.
- Randolph, W.C. (1995). Dynamic Income, Progressive Taxes, and the Timing of Charitable Contributions. *Journal of Public Economy* 103(4), 709-738.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rooney, P., D.J. Mesch, W. Chin & K.S. Steinberg (2005). The Effect of Race, Gender, and Survey Methodologies on Giving in the US. *Econometrics Letters* 86(2), 173-180.
- Sargeant, A. & L. Woodliffe (2007). Individual Giving Behaviour: A Multi-Disciplinary Review. In: A. Sargeant & W. Wymer (Red.) *The Nonprofit Marketing Companion* (p. London: Routledge.
- Schuyt, T.N.M., B. Gouwenberg, M.-M. Meijer, R. Bekkers & P. Wiepking (2007). *Geven in Nederland 2007. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam, the Netherlands: Reed Business.
- Schwartz, S.H. & W. Bilsky (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3), 550-562.
- (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(5), 878-891.
- SCP (1998). *Sociaal en Cultureel Rapport 1998*. Rijswijk: SCP.
- Vesterlund, L. (2006). Why do People Give? In: W. E. Powell & R. Steinberg (Red.) *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* (p. 568-590). New Haven, CT: Yale University Press.
- Wiepking, P. (2008). *For the Love of Mankind. A Sociological Study on Charitable Giving*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.

## **SUMMARY**

In this chapter we investigate the effects of personal values on the donations to three sectors of charitable organizations: Religious organizations, organizations active in the Health sector, and International Relief organizations. We use the Giving in the Netherlands Panel Study 2003, in which 1,316 respondents were questioned about their charitable donations. Our results show that people's lifestyle, empathic concern, and political values have an effect on donations to organizations in the three different sectors, even when we control for socio-democratic characteristics. We find, among others, that people with a caring and open-minded lifestyle have a larger probability of making donations to Religious organizations. Furthermore, we find that people in general have a large probability of making donations to organizations active in the Health sector, but having stronger empathic concern and left political self-placement decreases the probability of making donations to these organizations. Finally, people with an open-minded or committing lifestyle, stronger empathic concern and both left and right political self-placement have a larger probability of making donations to International Relief organizations.

## **KEYWORDS**

Charitable organizations · philanthropy · giving · charitable donors · generosity

*Appendix A. Percentage donateurs en gemiddelde donatie aan goede doelen organisaties op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing, Gezondheid en Internationale Hulp in het Geven in Nederland Panel Onderzoek 2003 (GINPS03, 2003)*

	<b>% donateurs</b>	<b>Gemiddelde donatie onder donateurs (in euro)</b>
<b>Kerk- en Levensbeschouwing</b>		
Adullam Gehandicaptenzorg	1%	21.21
Cordaid	0%	10.60
Humanistisch Verbond	1%	44.90
Kerkinactie	12%	52.83
Leger des Heils	26%	11.29
Memisa	6%	12.45
Mensen in Nood	8%	11.22
Vrienden van de Hoop	2%	35.07
Woord en Daad	2%	78.61
<b>Gezondheid</b>		
Adullam Gehandicaptenzorg	1%	21.21
Alzheimer	13%	12.26
ANGO	3%	8.91
Astma Fonds	36%	8.57
Bartimeus	5%	11.89
BIO-Kinderrevalidatie	1%	6.46
Cliniclowns	16%	10.72
Diabetes	18%	7.69
Epilepsie Fonds	8%	6.27
Hartstichting	66%	14.44
Hersenstichting	8%	7.95
KWF	65%	14.66
MLD Stichting	18%	5.14
MS Research	5%	13.47
NFK	23%	12.39
NCVG	16%	6.12
NKI	20%	10.87
NSGK	12%	5.87
Nierstichting	42%	7.83
PBF	7%	4.76
Reumafonds	37%	6.98
Revalidatie	3%	9.00
SvS	4%	5.77
WKOF	13%	12.55
Kika	4%	8.70

### **Internationale Hulp**

Aids Fonds	10%	16.99
Amnesty International	11%	18.85
Artsen zonder grenzen	19%	17.99
Cordaid	0%	10.60
Liliane Fonds	6%	14.82
Memisa	6%	12.45
Mensen in Nood	8%	11.22
Novib	9%	28.64
Plan Nederland	4%	164.57
Rode Kruis	35%	18.52
SOS-Kinderdorpen	4%	16.51
Terre des Hommes	0%	22.20
Vluchteling	2%	21.67
War Child	6%	9.14
Unicef	18%	22.43

Noot: Sommige goede doelen organisaties zijn actief in meerdere sectoren, zoals bijvoorbeeld Mensen in Nood actief is op het gebied van Kerk- en Levensbeschouwing en Internationale Hulp.