



De acht mechanismen van geefgedrag

Pamala Wiepking

www.wiepking.com

Erasmus Centre for Strategic Philanthropy (ECSP) /
Sociologie – Erasmus Universiteit Rotterdam

Fundraising Day

15 mei 2012

Geven aan goede doelen: de basics



Wie geeft?

- De religieuzen & meer frequente kerkgangers.
- Hoger opgeleiden, hoger inkomen, hogere leeftijd (tot 65-75).

Wie geeft?

- Vrouwen geven vaker en meer.
- Blanken en vrijwilligers geven niet meer wanneer constant gehouden voor andere variabelen zoals inkomen en opleiding.
- Mensen met meer gegeneraliseerd vertrouwen en sterkere cognitieve capaciteiten geven meer.



Weten wie geeft is niet genoeg



- Je kunt redelijk makkelijk uitzoeken wie (meer) geeft, maar het lastig te ontrafelen **waarom**.
- Slechts weinig studies onderzoeken **waarom** sommige mensen meer geven dan anderen.
- Om ‘penny donors’ te veranderen in **betrokken, structurele** donateurs is deze kennis noodzakelijk!

Waarom geven mensen?



Mensen geven (meer), wanneer:

- | | | |
|----|-----------------------------------------------|------------------------|
| 1. | Er een duidelijke behoefte is | behoeften |
| 2. | Ze gevraagd worden | verzoeken |
| 3. | Kosten lager, opbrengsten hoger | kosten/baten |
| 4. | Ze om de ontvangers geven | altruïsme |
| 5. | Er sociale beloningen zijn | reputatie |
| 6. | Er psychologische beloningen zijn | psych. beloning |
| 7. | Het doel matcht met eigen waarden | waarden |
| 8. | Giften worden ervaren als efficiënt | effectiviteit |

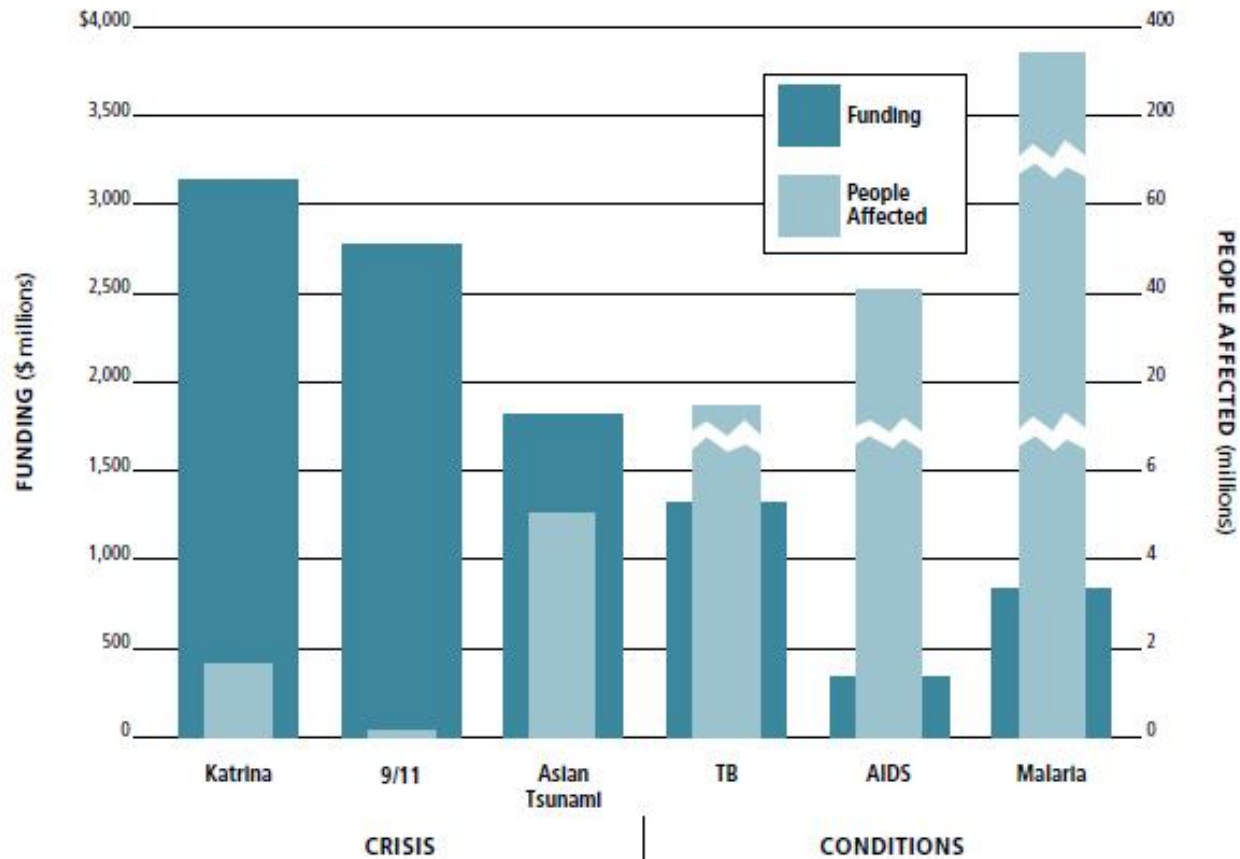
1. Behoeften

- Idee: Als de **behoefte** aan giften groter is, dan geven mensen meer.





MISMATCHING MONEY AND NEED



Bron: Epstein, K. (2006). "Crisis Mentality: Why sudden emergencies attract more funds than do chronic conditions, and how nonprofits can change that." *Stanford Social Innovation Review*, Spring: 48-57.



1. Waargenomen behoeften

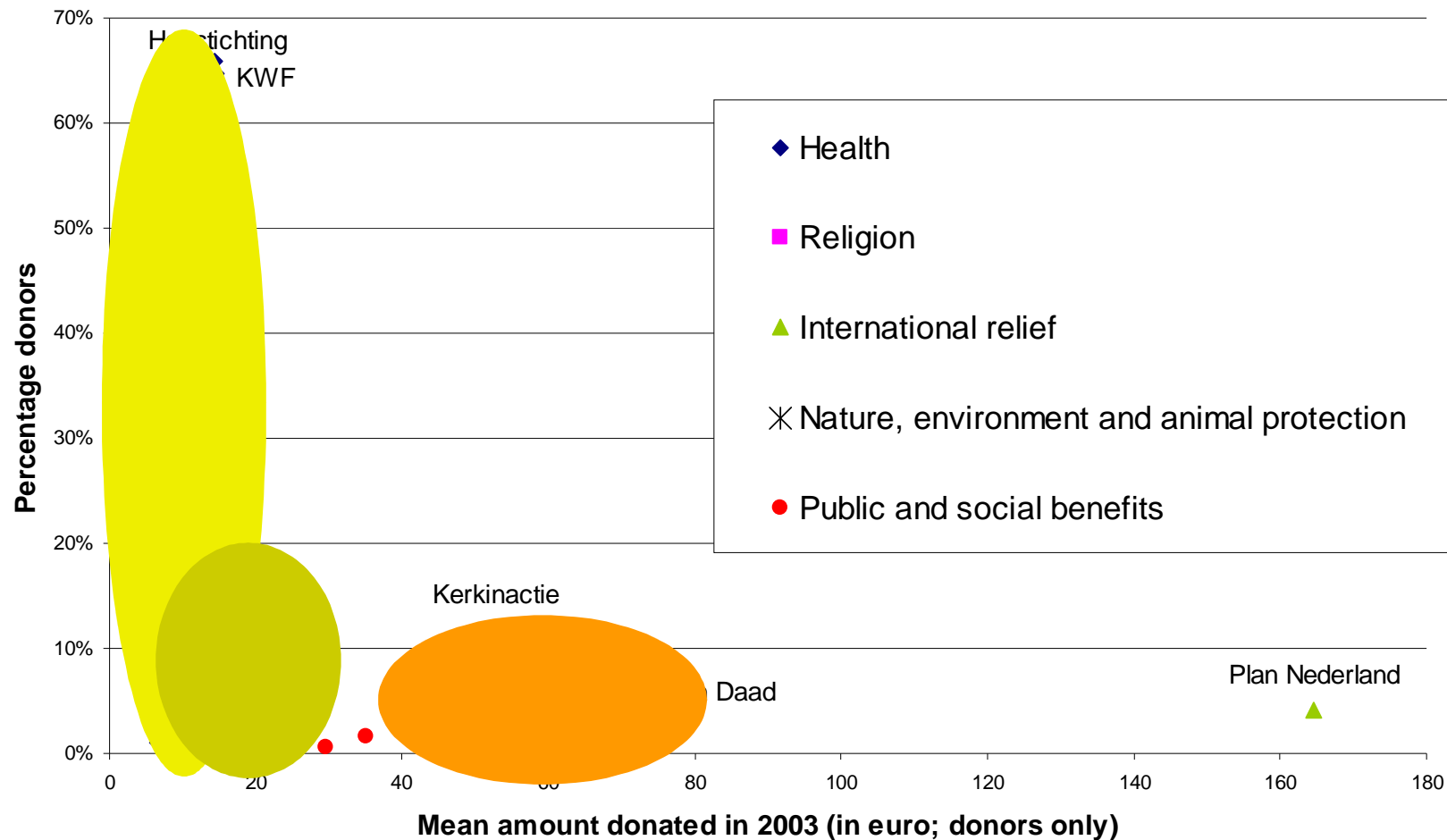
- De **objectieve behoefte** aan steun is uiteindelijk vaak niet sterk of soms helemaal niet gerelateerd aan geven.
- **Perceptie** van de behoefte hangt af van (onder andere) media consumptie en voorkeuren.

2. Verzoeken

- Idee: Mensen geven als ze **gevraagd** worden.
- In sommige studies: 85 % van de giften.
- Te vaak gevraagd worden leidt tot '**donor fatigue**'.
- **Manieren** van vragen maakt uit: bv. direct mail brief of aan de deur.



Geven aan verschillende doelen



Bron: Wiepking, P. (2008). *For the Love of Mankind. A Sociological Study on Charitable Giving*. PhD thesis VU University.



3. Kosten en opbrengsten

- Idee: mensen geven meer als de **tastbare kosten** lager zijn en de **opbrengsten** hoger.
- Kosten zijn lager door **fiscale regelgeving**.
- Maar: mensen trekken hun giften vaak **niet af**.
 - <5% trekt giften af, redenen voor niet aftrekken:
 - **Haalt drempel niet** / te lastig / niet ethisch (religieuze motivatie).

3. Kosten en opbrengsten



- Selective incentives (beloningen, bv. in de vorm van een kadootje) maken van geven een **transactie**.
- Tastbare beloningen verdringen andere motivaties voor geefgedrag (bv. waarden, psychologische beloningen).
- Met als gevolg **niet-betrokken, kortdurende** donateurs.

4. Altruïsme



- Idee: mensen geven **alleen** omdat ze willen **bijdragen aan een publiek goed**.
- De pure altruïst geeft niet:
 - om zich je beter te voelen (of minder slecht);
 - om aan anderen te laten zien hoe ‘goed’ hij of zij is.
- **De pure altruïst bestaat niet (impure altruïsm):**
 - Ook bij ‘Friends’ weten ze dit.

5. Reputatie



- Idee: mensen geven om hun (sociale) **reputatie** te versterken.
- Donateurs ontvangen **sociale beloningen** voor geven.
- Mensen vinden het belangrijk om door anderen als **(pro)sociaal** te worden gezien.

Onbewust biologisch effect?

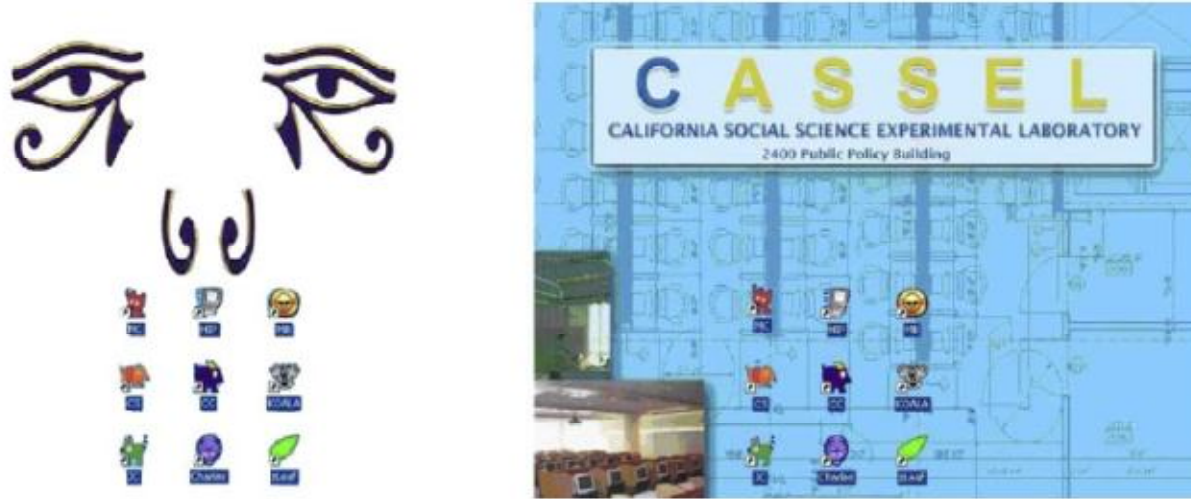


Fig. 1. Eyespots (left) and control (right) desktop displays.

79% geeft

53% geeft

Bron: Haley & Fessler (2005). Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution & Human Behavior* 26(3): 245-256.

6. Psychologische opbrengsten



- Idee: Mensen geven (meer), om zich goed te voelen over zichzelf en hun positieve zelfbeeld te bevestigen.
- Dit wordt door economen de ‘warm glow’ or ‘joy of giving’ genoemd.
- In de psychologie: het consistentie motief. Mensen zien zichzelf als prosociaal en gedragen zich daar naar.
- Ook het vermijden van schuldgevoel valt hieronder.

Neurofysiology of the 'warm glow' feeling



Fig. 3. Neural response in the ventral striatum to mandatory payoffs for the subject (yellow), the charity (blue), and both (green).



Harbaugh WT, Mayr U, Burghart DR. 2007. Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science* 316:1622-4

7. Waarden

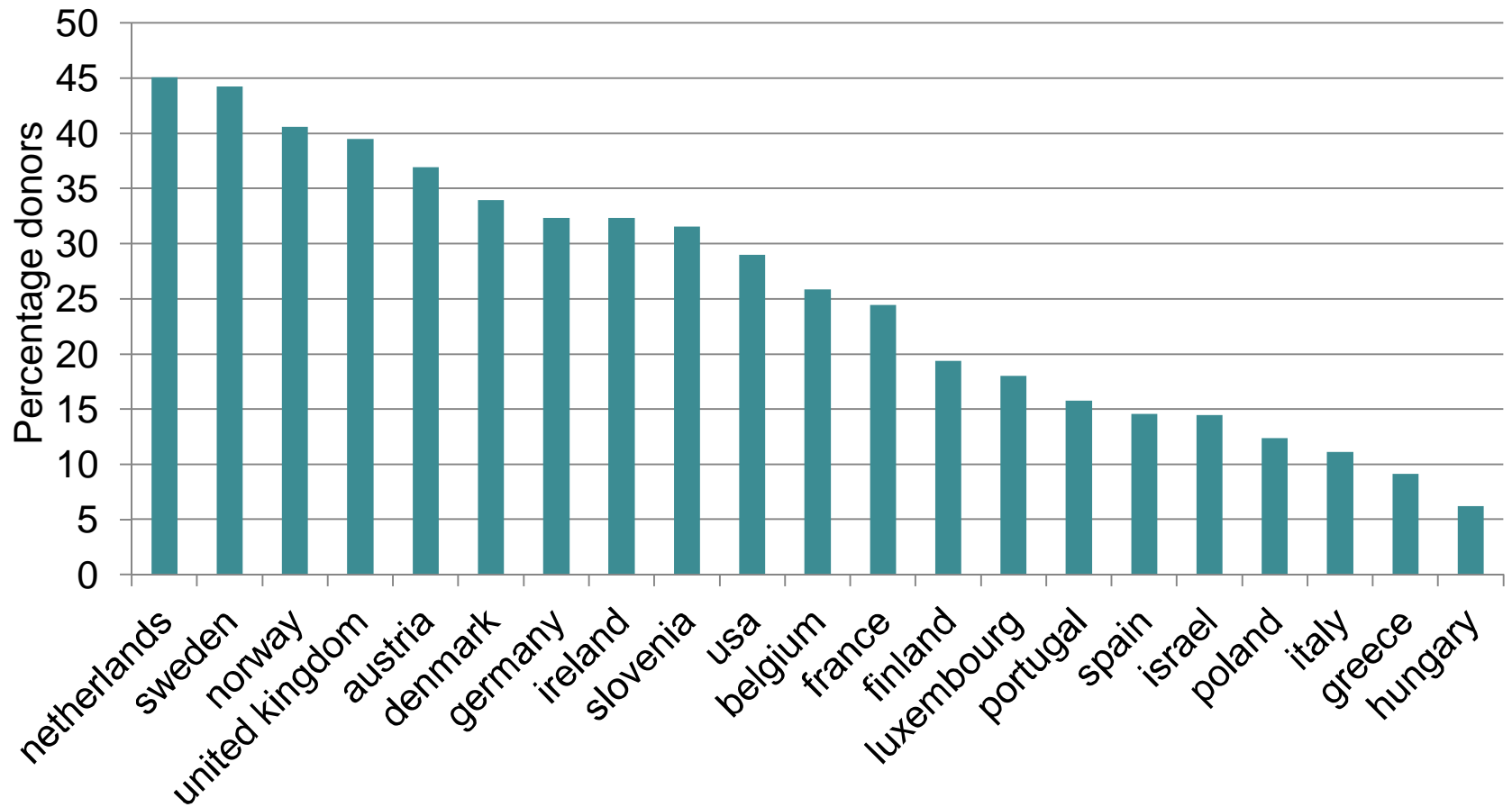


- Idee: Mensen willen de wereld veranderen volgens hun eigen **waarden**.
- Goede doelen zijn interessanter voor donateurs wiens **persoonlijke waarden** matchen met de waarden van het doel: bv. gelijkheid, gerechtigheid, religie, social justice, mensenrechten, milieubescherming.
- Dus: Geven is aantrekkelijker voor mensen met die (prosociale) waarden.

Geven in Europa



Erasmus Universiteit Rotterdam



Bron: ESS (2003) and CID (2005)

8. Effectiviteit



- Idee: Als een gift een **groter verschil** maakt, dan zijn mensen eerder geneigd die gift te doen.
- Transparantie en verantwoording door goede doelen zijn ontzettend belangrijk.

Effectiviteit

- Maar: Effectiviteit is **moeilijk te communiceren** en
- Mensen hebben **geen realistische kennis** over overhead kosten van organisaties.

- ‘Leadership gifts’
signaleren vertrouwen
en effectiviteit.



De 8 mechanismen in de praktijk



- Meeste donateurs zijn ‘penny donors’, via ‘gevraagd worden’, ‘materiele opbrengsten’ binnengehaald.
- Om deze huidige donateurs **gecommitteerde, structurele** donateurs te maken, focus middels communicatie over ‘**behoeften**’ (van beneficianten, niet organisatie) op:
 - ‘waarden’
 - ‘psychologische opbrengsten’En vervolgens op:
 - ‘effectiviteit’
 - ‘kosten’

makkelijk

moeilijk

Meer informatie



- Deze presentatie (en achtergrond informatie):

www.wiepking.com