

**Sofie Damen, Dimitri Mortelmans,
Lana Raeymaeckers, Roliene Röben,
David Versweyveld**

De wilde weldoener ?

Vlaamse geefpatronen aan liefdadigheid

PSW-paper 2000/ 8

1 juli 2000

Biografie

Sofie Damen (1976) was als sociologe verbonden aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen (UIA). Zij deed daar onderzoek naar de Vlaamse geefcultuur (geschenken en liefdadigheid). Zij publiceerde eveneens over het cordon sanitaire. Momenteel is zij werkzaam als OCMW-secretaris te Beerse. Ze is bereikbaar met e-mail op: damen@uia.ua.ac.be .

Dimitri Mortelmans (1972) is doctor in de Politieke en Sociale Wetenschappen. Hij promoveerde met een proefschrift over luxe in de reclame en publiceerde over diverse thema's binnen de cultuursociologie en de communicatiewetenschap. Vandaag is hij als post-doctoraal onderzoeker van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen verbonden aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen (UIA). Zijn huidige onderzoek spitst zich toe op de sociologische en semiologische analyse van consumptiegoederen, visuele analyse van magazine reclames, geschenkcultuur en multivariate analyse van categoriale data. Hij is bereikbaar met e-mail op: mortel@uia.ua.ac.be .

Lana Raeymaeckers (1975) is licentiaat Politieke en Sociale Wetenschappen. Als student werkte zij mee aan het leeronderzoek 'Aard en omvang van de geefcultuur in Vlaanderen' waarvan deze PSW-paper een gedeeltelijke neerslag vormt. Haar thesis handelde over jongerengeweld. Zij is bereikbaar op: Lana.Raeymaeckers@uia.ua.ac.be .

Roliene Röben (1975) is licentiaat Politieke en Sociale Wetenschappen. Als student werkte zij mee aan het leeronderzoek 'Aard en omvang van de geefcultuur in Vlaanderen' waarvan deze PSW-paper een gedeeltelijke neerslag vormt. Haar thesis handelde over de evolutie van het sportaanbod op televisie in België en Nederland. Zij is bereikbaar op: Roliene.Roben@uia.ua.ac.be .

David Versweyveld (1976) is licentiaat Politieke en Sociale Wetenschappen. Als student werkte hij mee aan het leeronderzoek 'Aard en omvang van de geefcultuur in Vlaanderen' waarvan deze PSW-paper een gedeeltelijke neerslag vormt. Zijn thesis handelde over de commentaarschrijvers bij de zaak Dutroux. Hij is bereikbaar op: David.Versweyveld@uia.ua.ac.be .

1 Inleiding

Liefdadigheid is een fenomeen dat de laatste jaren enorm is gegroeid en waarmee veel geld gepaard gaat. Acties zoals Levenslijn, Kom op Tegen Kanker en Help Kosovo, doen de doemverhalen over een steeds meer egoïstische en kapitalistische maatschappij even op de achtergrond verdwijnen. Mensen staan vandaag zeker niet onverschillig ten opzichte van het lot van de minder bedeelden of armen. Levenslijn en Kom op Tegen Kanker lijken elk jaar records te doen sneuvelen of op zijn minst te evenaren en ook voor Kosovo werd een aanzienlijk bedrag bijeen gebracht. Toch is het niet zo dat er geen grens staat op de vrijgevigheid van mensen. Zo kwam er bijvoorbeeld geen massale hulpactie voor de slachtoffers van de aardbevingen in Turkije in de zomer van 1999.

In deze paper staat de liefdadige geveer centraal. Wie is hij, waaraan geeft hij en waarom doet hij het? Gaat een gullere geveer rationeler te werk? We starten met een profielschets van de liefdadige geveer. Hierbij wordt nagegaan of het geven aan liefdadigheid beïnvloed wordt door een aantal socio-demografische variabelen zoals geslacht, leeftijd, en dergelijke. We gaan niet enkel na wie geeft, maar ook wie waaraan geeft. Met andere woorden, hebben deze achtergrondvariabelen een invloed op het goede doel waaraan men geeft?

Verder wordt nagegaan waarom mensen wel of niet aan liefdadigheid geven. Enerzijds komen de motivaties aan bod die mensen ertoe aanzetten om een bijdrage te leveren. Geeft men vanuit puur altruïstische redenen of verwacht de geveer iets terug? Hierbij wordt ook kort ingegaan op deur-aan-deur acties. Anderzijds bekijken we de redenen waarom mensen juist niet aan liefdadigheid geven.

Tot slot staan we stil bij de vraag of de gullere geveer kan beschouwd worden als een rationelere geveer. Stellen mensen die meer geven bijvoorbeeld eerder een budget op en zijn zij eerder geneigd om een strategie te hanteren bij het liefdadig geven?

Deze paper kadert in het leeronderzoek 'Aard en omvang van de geefcultuur in Vlaanderen'. Dit situeert zich op zijn beurt binnen het onderzoek 'Geven in Vlaanderen. Aard en omvang van het geschenken geven in Vlaanderen', dat in 1999 van start ging aan de Universiteit Antwerpen. De bedoeling van dit project is dubbel van aard. Enerzijds wordt het geefgedrag van de Vlaming in kaart gebracht: wie geeft wat aan wie, waarom, bij welke gelegenheid? Anderzijds wordt geprobeerd om na te gaan welke overwegingen een rol spelen bij het geven. Het onderzoek behandelt niet enkel het geven van geschenken. Ook het liefdadig geven komt aan bod, het aspect van de geefcultuur waarop we ons in dit artikel concentreren.

De gegevens waarmee we werkten, werden bekomen door een postenquête. Een uitgebreide vragenlijst werd naar 1500 personen gestuurd. De steekproef werd ad

random getrokken, verspreid over de verschillende Vlaamse provincies. De vragenlijst handelde over uiteenlopende aspecten van de Vlaamse geefcultuur: rituelen rond geven, geschenkgelegenheden, wederkerigheid bij het geven, algemene houdingen tegenover geven, enz. Daarnaast kwam ook het liefdadig geven aan bod. Waarom geven mensen wel of niet? Welke gevoelens gaan ermee gepaard? Hoeveel geeft de Vlaming aan het goede doel? Hanteert de schenker daarbij een strategie, stelt hij een budget op? Hoe zit het met de fiscale aftrekbaarheid van giften? De enquête leverde 731 bruikbare vragenlijsten op, goed voor een respons van bijna 50%.

	%		%
GESLACHT (N=730)		KLEINKINDEREN (N=657)	
Man	42.1	Kleinkinderen	20.7
Vrouw	57.9	Geen kleinkinderen	79.3
LEEFTIJD (N=731)		OPLEIDINGSNIVEAU (N=719)	
18-29	14.6	Lagere school of minder	7.5
30-39	24.7	Lager secundair	13.1
40-59	38.2	Hoger secundair	29.3
60-92	17.5	HOBU	34.1
		Universiteit	16.0
LEEFSITUATIE (N=731)		INKOMEN (N=703)	
Bij (schoon-)ouders	10.1	Geen of < 20.000	2.0
Alleen	12.0	20.000 – 49.999	18.1
Met partner	26.9	50.000 – 99.999	45.9
Met partner + kind ⁿ	41.7	100.000 – 149.999	25.0
Alleen + kind ⁿ	6.6	150.000 – 399.000	7.4
Andere	2.6	> 400.000	1.7
KINDEREN (N= 723)			
Kinderen	69.3		
Geen kinderen	30.7		

Tabel 1.1 Aantal respondenten naar socio-demografische kenmerken

In de steekproef zijn de vrouwen oververtegenwoordigd tegenover het aantal mannen. In de statistieken over de Vlaamse bevolking vinden we een percentage terug van 50.7% vrouwen tegenover 57.9 % in onze steekproef (Administratie Planning en Statistiek, 1999: 36). De leeftijd varieert van 17 tot 92 jaar. De meerderheid van de respondenten leeft samen met zijn partner, al dan niet met kinderen. Bijna 70 % heeft een of meer kinderen. Het aantal kinderen dat nog thuis woont, varieert van 1 tot 8. 20% heeft kleinkinderen. Het aantal kleinkinderen ligt tussen 1 en 20. Mensen met

een lage tot zeer lage opleiding zijn sterk ondervertegenwoordigd tegenover de hoger opgeleiden. Voornamelijk studenten hoger onderwijs buiten de universiteit zijn oververtegenwoordigd (Administratie Planning en Statistiek, 1999: 228). Bijna de helft van de respondenten hebben een netto gezamenlijk maandinkomen tussen 50.000 en 100.000 Bef. Dit komt overeen met het Vlaamse gemiddeld inkomen van 77.800 Bef. (cijfers van 1997) (Administratie Planning en Statistiek, 1999: 212).

2 Wie geeft liefdadig waaraan ?

Driekwart van de respondenten zegt aan liefdadigheid te geven. Wanneer we ons baseren op eerdere onderzoeken, blijkt dat vrouwen meer geven dan mannen (Halfpenny & Lowe, 1994; Jas, 1999; Jones & Posnett, 1991: 350). Dit zou verklaard worden door het feit dat vrouwen doorgaans meer empathie vertonen ten opzichte van hulpbehoevenden (Jencks, 1987: 327). Het verschil in geefgedrag tussen mannen en vrouwen bleek in ons onderzoek echter niet zo groot als op basis van de literatuur werd verwacht. Er bestaan echter wel een aantal verschillen tussen mannen en vrouwen wat betreft de aard van de initiatieven en het bedrag dat men geeft. Vrouwen geven het vaakst aan het Rode Kruis. Foster Parents, Greenpeace of Amnesty International liggen minder goed in de markt bij het vrouwelijke publiek. Wat het soort initiatief betreft waaraan gegeven wordt, vertonen mannen een gelijkaardig patroon: voornamelijk Rode Kruis en Broederlijk delen en veel minder Foster Parents, Greenpeace of Amnesty International. Voor Foster Parents zou dit verklaard kunnen worden door de relatief hogere kost die dit engagement met zich meebrengt (cfr. hogere geefbedragen).

Wat de grootte van het geefbedrag betreft, blijken er echter grotere verschillen te bestaan. Vrouwen geven doorgaans vaker aan liefdadigheid dan mannen¹, terwijl mannen gemiddeld wel meer geven. Dit kan verklaard worden door het feit dat ze in het algemeen meer verdienen dan vrouwen en dus meer geld hebben om aan liefdadigheid te geven. Volgens Jencks worden vrouwen daarenboven gesocialiseerd om efficiënte consumenten te zijn en hierdoor zijn ze meer zorgzaam bij het uitgeven van hun geld (Jencks, 1987: 327). De verschillende bedragen uit Tabel 2.1 tonen in alle gevallen hogere giften bij de mannen. De enige uitzondering hierop wordt gevormd door giften aan Foster Parents Plan.

Bij Tabel 2.1 dienen we wel de opmerking te maken dat de meeste verschillen tussen mannen en vrouwen niet significant zijn. Dit is niet verwonderlijk aangezien het algemene geefpatroon van mannen en vrouwen nagenoeg gelijk is. Ongeveer 72 percent van de mannen beweert aan liefdadigheid te geven, ten opzichte van 78 percent van de vrouwen². Beide geslachten geven aanzienlijk aan liefdadigheid en doen dit in grote mate ook aan dezelfde initiatieven, op enkele uitzonderingen na.

¹ De enige uitzondering hierop wordt gevormd door Artsen zonder Grenzen waar mannen een hoger percentage hebben dan vrouwen. Het verschil is echter niet significant.

² Prob Chi²: 0.06.

	% Geven			Gemiddelde bedragen		
	Man	Vrouw	Prob Chi ²	Man	Vrouw	Prob. T-toets
Kleine initiatieven	57.3	62.9	.13	1009	745	.01
11.11.11	30.6	36.2	.12	809	453	.07
Kom op tegen Kanker	32.6	35.0	.50	741	644	.31
Levenslijn	8.5	14.2	.01	3123	366	.22
Foster Parents	4.6	5.7	.50	5511	7320	.22
Welzijnszorg	9.8	11.6	.44	1518	536	.08
Greenpeace	6.2	9.0	.17	958	858	.60
Unicef	12.4	14.7	.38	1046	640	.11
Artsen zonder Grenzen	18.6	17.3	.65	2451	1208	.17
Damiaanactie	12.4	14.7	.38	755	367	.04
Amnesty International	7.5	9.0	.47	943	554	.04
Rode Kruis	39.4	47.3	.03	483	346	.08
Vredeseilanden	9.8	11.3	.50	562	329	.11
Broederlijk Delen	26.4	27.4	.75	1102	761	.41

Tabel 2.1 Geefgedrag naar geslacht

In tegenstelling tot geslacht, blijkt leeftijd wel een belangrijke rol te spelen. Het aantal mensen dat aan liefdadigheid geeft, neemt toe naarmate men ouder wordt. Dit positieve verband tussen leeftijd en liefdadigheid, dat herhaaldelijk werd aangestipt in andere studies (Banks & Tanner, 1997; Dawson, 1988; Edmondson, 1986: 46; Guy & Patton, 1989: 23; Jencks, 1987: 326; Mathur, 1996: 108), komt ook in onze analyse naar voor. Tussen de jongste categorie van respondenten (tieners en twintigers) en de oudste categorie (boven zestig) is er een verschil van meer dan acht percent. Opvallend is echter dat de financiële toestand van de gevers op latere leeftijd hierin niet doorslaggevend is. Wanneer we de correlatiecoëfficiënt bekijken tussen leeftijd en inkomen, blijkt die zelfs negatief te zijn (-0.11). Het relatief hoge aantal kaderleden met een hoog inkomen is hier verantwoordelijk voor. Jencks stelt hetzelfde fenomeen vast en komt tot de conclusie dat hier geen cohorte-effect aan het werk is maar wel degelijk een leeftijdseffect: mensen worden genereuzer naarmate ze ouder worden (Jencks, 1987: 326).

Wanneer we het goede doel per leeftijd bekijken, dan blijken de tieners-twintigers het meest gevoelig te zijn voor mensenrechten. Zij geven het vaakst aan Amnesty International. Dertigers zijn eerder geneigd aan Greenpeace te geven. Voor deze groep staat blijkbaar de zorg voor het milieu heel hoog op de agenda. Veertigers en vijftigers geven het vaakst aan het Foster Parents Plan. Zestig-plussers geven het vaakst aan de Damiaanactie. Welzijnszorg en Broederlijk Delen staan bij hen op de tweede en derde plaats. Dat deze organisaties christelijk geïnspireerd zijn, zou een mogelijke verklaring kunnen zijn.

Vervolgens blijkt uit de literatuur ook dat opleidingsniveau en inkomen positief gecorreleerd zijn met het absoluut geven aan liefdadigheid (Banks & Tanner, 1997: 8, 12-13; Dawson, 1988; Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Love, 1993: 557; Edmondson, 1986: 46; Halfpenny & Lowe, 1994; Jencks, 1987: 327; Jones & Posnett, 1991: 350; Kitchen & Dalton, 1990: 286; Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos, 1997: 557; Schuyt & Hoff, 1997). Deze positieve samenhang wordt hier bevestigd. Hoe hoger het inkomen of de opleidingsgraad, hoe meer aan liefdadigheid gegeven wordt. Onderzoek van Clotfelter en van Jencks wijst uit dat de relatie tussen inkomen en liefdadig geven kan voorgesteld worden als een U-vorm. Dit betekent dat niet enkel de rijkere, maar ook de armeren meer geven [Clotfelter, 1985 #514: 20; (Jencks, 1987: 232)]. Dit zou duiden op twee vormen van liefdadigheid: 'giving away your surplus' voor de rijkere en 'paying your dues' voor de armeren (Jencks, 1987: 324). De eerste vorm is een reactie op rijkdom waarbij men zijn surplus niet consumeert maar weggeeft. De tweede vorm is een reactie op wat men als behoeftige krijgt van de overheids- of privé-instanties. Vanuit een soort schuldgevoel, zal men meer aan liefdadigheid geven.

Vlaanderen blijkt op dit patroon een uitzondering te vormen want de relatie tussen het geefgedrag en het inkomen is monotoon stijgend. Mensen met lagere inkomens blijken hier geen grote gevers te zijn. Naast het feitelijk inkomen, is de perceptie van de eigen financiële situatie belangrijk: mensen die van zichzelf vinden dat ze het financieel goed hebben, zullen meer geven (Edmondson, 1986: 48; Schlegelmilch et al., 1997: 557). Dit werd echter niet bevraagd in ons onderzoek. De laagste inkomenscategorie geeft van alle initiatieven het vaakst aan Welzijnszorg, terwijl de hoogste inkomens vooral aan Artsen zonder Grenzen geven. Bij de tussenliggende inkomensgroepen zijn respectievelijk Artsen zonder Grenzen, Greenpeace en Foster Parents de meest populaire goede doelen.

Wat opleiding betreft, is Levenslijn het populairst bij de respondenten met een diploma lager onderwijs of hoger secundair onderwijs. Misschien kan deze groep tot de doelgroep van de commerciële zender gerekend worden en leveren zij daardoor vaker een bijdrage aan dit initiatief. Een uitzondering hierop vormen diegenen met een diploma lager secundair onderwijs. Zij geven het vaakst aan Welzijnszorg, en ook het Rode Kruis is populair. Personen met een diploma hoger niet universitair onderwijs, lijken van alle initiatieven de meeste affiniteit te hebben met Greenpeace. Maar ook Foster Parents Plan en Vredeseilanden moeten wat dat betreft niet echt onder doen. Diegenen met een diploma universitair onderwijs lijken het meest aangesproken door de problematiek van de mensenrechten. Zij geven het vaakst aan Amnesty International.

Verder is ook de burgerlijke stand van invloed op het geefgedrag. Zo blijkt dat gehuwden in ons onderzoek vaker aan een goed doel geven dan ongehuwden, gescheidenen en verweduwen. Hier schuiven we de economisch sterkere positie van gehuwden als hypothese naar voor. Een tweede mogelijke verklaring voor deze

vaststelling vinden we bij Jencks. Volgens hem geven gehuwden vaker aan liefdadigheid dan alleenstaanden omdat de bekommernis voor anderen toeneemt wanneer we met anderen samenleven. Hij voegt er bovendien aan toe dat degenen die om anderen geven, eventueel eerder zullen huwen (Jencks, 1987: 326-327). Uit Nederlands onderzoek blijkt dat grote gezinnen grote gevers zijn (Schuyt, 1997).

Daarnaast geven ook zieken en invaliden meer (Halfpenny & Lowe, 1994). Hier speelt het wederkerigheidsmotief een rol: dit houdt in dat mensen aan organisaties geven waaruit ze zelf voordeel halen (Amos, 1982: 45; Dawson, 1988: 32). Er wordt dus gegeven met de *do-ut-des*-gedachte op de achtergrond.

3 Liefdadig geven: waarom wel, waarom niet ?

3.1 Wie gekend is, krijgt geld

In dit deel gaan we na waarom mensen wel of niet liefdadig geven. In de eerste plaats geven mensen aan liefdadigheid omdat ze achter het initiatief staan. Dat is hun belangrijkste motivatie. De meeste mensen die liefdadig geven, vinden het belangrijk dat ze zich kunnen identificeren met een bepaald initiatief. De bekendheidsgraad van de organisatie waaraan men geeft, is dus van doorslaggevend belang. In een Amerikaans onderzoek met betrekking tot deur-aan-deur acties werd echter vastgesteld dat de bekendheidsgraad van het goede doel niet van belang is. De invloed hiervan zou immers volledig teniet gedaan worden door de sociale druk die men hierbij ervaart (Thornton, Kirchner, & Jacobs, 1991: 442). Ook ander onderzoek toont aan dat gevoelens van verplichting en het verlangen om te voldoen aan sociale normen vaak van doorslaggevend belang zijn (Bolnick, 1975; Pitts & Skelly, 1984: 100). Uit ons onderzoek blijkt echter dat mensen, bij huis-aan-huis acties, vooral geneigd zijn aan een gekend initiatief te geven. Daarnaast wordt er vaker gegeven aan een gekend persoon. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat gekende initiatieven en personen een groter vertrouwen genieten. Onbekend is misschien ook hier onbemind. De sociale druk daarentegen blijkt in ons onderzoek van minder doorslaggevend belang te zijn. Het aantal personen dat uit gezichtsbehoud geeft of niet durft te weigeren is immers gering. Het valt echter niet helemaal uit te sluiten dat het hier sociaal wenselijke antwoorden betreffen of dat mensen er zich gewoon niet van bewust zijn. Misschien kan men inderdaad moeilijk weigeren bij een *'face-to-face'*-verzoek en is de sociale druk groter dan men zelf graag toegeeft. Toch zegt één op vijf van de respondenten nooit aan de deur te geven.

In de tweede plaats vindt de helft van de respondenten het liefdadig geven een menselijke plicht. Dit sluit aan bij het Kantiaans³ motief, waarbij de nadruk ligt op de

³ Kant bestempelt een daad enkel als 'goed' wanneer eigenbelang niet bijgedragen heeft tot de motivatie om tot die daad over te gaan.

daad van het geven zelf. Het betreft een zuiver altruïstisch motief, namelijk de wil om op een goede manier te handelen (Amos, 1982: 45; Ireland, 1973). Batson omschrijft altruïsme als “a motivational state with the ultimate goal of increasing another’s welfare” (Batson, 1991:6).

Waarom men geeft in het algemeen (N=669)	% eens	Waarom men geeft bij deur-aan-deur acties (N=711)	%
Durf niet anders	3.9	Geef uit gezichtsbehoud	0.1
Kan niet nee zeggen	14.1	Durf niet te weigeren	2.0
Minder schuldig voelen	21.8	Geef uit medelijden	5.5
Beter mens	27.3	Geef aan kinderen	9.1
Tevreden over mezelf	30.5	Geef nooit	21.7
Persoonlijk betrokken	31.1	Geef aan gekenden	27.6
Is menselijke plicht	50.1	Geef aan gekend initiatief	34.0
Sta achter het initiatief	71.7		

Tabel 3.1 Waarom men aan liefdadigheid geeft in het algemeen en specifiek bij acties aan de deur (kolompercentage per item)

Zich persoonlijk betrokken voelen bij de actie is ook een belangrijke reden om te geven. Vaak hebben mensen ooit zelf genoten van de diensten van de organisatie of gaat men ervan uit dat men die diensten in de toekomst (nog) zal nodig hebben. Hier is opnieuw sprake van het wederkerigheidmotief. Dit wordt eveneens bestempeld als “coöperatief egoïsme” (Hammond, 1975).

Tevreden zijn over zichzelf en zich een beter mens voelen, zijn eveneens belangrijke redenen om te geven. Onze intenties om te geven aan liefdadigheid zijn lang niet altijd louter onbaatzuchtig van aard, maar kunnen evengoed hedonistisch zijn, met andere woorden, gericht op eigenbelang (Sherry, 1983: 160). Karylowski maakt hierbij een onderscheid tussen endocentrisch en exocentrisch altruïsme, waarbij het laatste enkel gericht is op het verhogen van het welzijn van de ander (Karylowski, 1984). Altruïstisch handelen wordt immers vaak opgevat als een soort ruilproces, waaruit de gever zelf op een of andere manier voordeel haalt, de zogenaamde *benefits*. Het resultaat van een dergelijke ruil levert dan niet noodzakelijk een economisch voordeel op, het kan evengoed gaan om een psychologisch welbehagen, waardoor men zich bijvoorbeeld belangrijker of meer erkend gaat voelen (Dawson, 1988: 32; Guy & Patton, 1989: 21; Haggberg, 1992: 39; Mathur, 1996: 108).

3.2 Geen geld om te geven

Een kwart van de respondenten zegt niet aan liefdadigheid te geven. De redenen die men hiervoor aangeeft, worden hier bekeken. De meest aangehaalde motieven om niet aan het goede doel te geven zijn: geen geld hebben en blut zijn als men aan alles geeft.

	0-49999 (N=47)	50000- 69999 (N=29)	70000- 89999 (N=29)	90000- 119999 (N=34)	>=120000 (N=20)
Geen persoonlijke baat	6.4	13.8	6.9	29.4	10.0
Geen geld	51.1	37.9	20.7	11.8	5.0
Geld voor leuke dingen	4.3	13.8	0.0	2.9	10.0
Krijgt niets terug	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Blut als ik aan alles geef	21.3	24.2	37.9	20.6	25.0
Wantrouwen	10.6	10.3	20.7	20.6	20.0
Andere	4.2	0.0	13.8	14.7	30.0

Tabel 3.2: Redenen om niet aan liefdadigheid te doen naargelang de hoogte van het inkomen (kolompercentages)⁴

Bij de laagste inkomensgroep, ligt het in de lijn der verwachting dat zij geen geld hebben om aan liefdadigheid te geven. De helft van de respondenten in deze categorie geeft dit dan ook als reden op. Iets gelijkaardigs stellen we vast als we naar de scholingsgraad kijken. Daar zijn het de lager geschoolden die het vaakst zeggen geen geld te hebben voor liefdadigheid. Gezien de sterke correlatie ($r=0.375$, $\text{Prob}=0.000$) die bestaat tussen opleidingsniveau en inkomen is dit niet echt verwonderlijk. Opmerkelijk is wel dat ruim tien procent van de respondenten met een gezamenlijk inkomen tussen 90000 en 120000 BEF zegt geen geld te hebben voor liefdadigheid. Dit lijkt ons dan ook veeleer een excuus te zijn dan een geldige reden. Een tweede opvallende vaststelling is dat bijna veertig procent van de respondenten in de inkomenscategorie van 70000 tot 89999 BEF als reden opgeeft blut te zijn als ze aan alles geven. Verder zegt een vijfde van de mensen met een inkomen vanaf 70000 BEF de initiatieven te wantrouwen en daarom niets te geven aan het goede doel. Waarschijnlijk hangt dit opnieuw samen met het opleidingsniveau. Het wantrouwen neemt immers gestaag toe naarmate het opleidingsniveau stijgt, met uitzondering van de mensen met een diploma HOBU. Dat hoger opgeleiden een groter wantrouwen hebben dan lager opgeleiden kan verklaard worden door hun meer kritische houding tegenover liefdadigheidsinstellingen.

⁴ Prob. Fisher's Exact Test: 0.000.

4 De gulle geveer, de rationele geveer ?

In dit deel onderzoeken we of mensen die meer geven aan liefdadigheid dit op een rationelere wijze doen dan diegenen die minder geven. Rationeel geven wordt geoperationaliseerd door vier dimensies: het opstellen van een strategie, het opstellen van een budget, de gift aangeven op de belastingsbrief en de wijze van geven.

Onder strategisch geven verstaan we het bewust verdelen van de gift over een aantal initiatieven of het geld aan één welbepaald initiatief schenken. Iemand die een bepaalde strategie volgt bij het geven, doet op een meer rationele wijze aan liefdadigheid dan degene die geen strategie hanteert. Daarnaast ligt het in de lijn der verwachting dat de rationele geveer niet enkel bewust een of meerdere goede doelen kiest, maar ook bewust met zijn bijdrage omspringt en dus een budget opstelt en zijn bijdrage eventueel aangeeft op de belastingsbrief. Tot slot veronderstellen we dat de rationele geveer opteert voor een meer rationele wijze van geven, zoals het storten van het bedrag. Mensen die niet bewust geven, zullen veeleer gewoon geld geven of een gadget kopen als dat gevraagd wordt.

Allereerst gaan we na of de gulle geveer een bepaalde strategie hanteert. Van de mensen die geld geven aan liefdadigheid, doet bijna de helft dit niet volgens een bepaalde strategie. Deze eerste vaststelling doet het vermoeden rijzen dat het geven aan liefdadigheid vaak een impulsieve aangelegenheid is. Denken we hierbij bijvoorbeeld aan acties aan de deur, waar de vraag om een bijdrage de mensen als het ware overvalt. Indien daarentegen wel een bepaalde strategie wordt gehanteerd, kiezen de respondenten veelal voor een initiatief waarin ze geloven. Ook het bewust verdelen van de gift over een aantal initiatieven scoort goed. Zich laten leiden door de media is het minst populaire antwoord maar dat is net een antwoordmogelijkheid die we als niet-strategisch zouden kunnen omschrijven. Met deze zwakke score van de media moet wel voorzichtig worden omgegaan omdat het niet is uitgesloten dat mensen dit niet graag toegeven.

Er bestaat een duidelijke samenhang tussen de hoeveelheid die men geeft aan liefdadigheid per jaar, en de strategie die men volgt om te geven. Naarmate men meer geeft, wordt er ook meer doordacht gegeven. Het aantal personen dat geen strategie hanteert, daalt immers wanneer de hoeveelheid die men aan liefdadigheid geeft toeneemt. Het aantal mensen dat zijn geld bewust verdeelt over een aantal initiatieven neemt daarentegen toe naarmate de hoeveelheid die men geeft, stijgt.

Voor wat betreft het kiezen voor een initiatief waarin men gelooft, kan hetzelfde worden vastgesteld. Als men meer geeft, gaat men vaker aan een bepaald initiatief geven. Dit geldt echter niet voor de gulste gevers. Mensen die meer dan tienduizend Belgische frank besteden aan liefdadigheid per jaar, kiezen minder vaak voor een welbepaald initiatief dan diegenen die minder geven. Meer dan de helft kiest ervoor om het geld te verdelen over een aantal initiatieven.

Tot slot kan men ook vaststellen dat het aantal personen dat zich laat leiden door de media afneemt, naarmate men een groter bedrag geeft. Mensen die meer geven, laten zich dus minder leiden door de media. Dit wijst er reeds op dat men een meer rationeel geefgedrag vertoont naarmate men meer geeft.

		< 1000	1000- 4999	5000- 9999	> 10000
STRATEGIE	(N)	(62)	(293)	(73)	(64)
Geen strategie		74.2	48.5	35.6	25.0
Bewust verdelen		0.0	17.0	28.5	51.6
Kies 1 initiatief		16.1	28.0	31.5	21.9
Overtuigd door media		9.7	6.5	4.1	1.5
Prob. Chi ² = 0.001					
BUDGET OPSTELLEN	(N)	(77)	(297)	(73)	(66)
Budget wordt opgesteld		13.0	20.5	22.2	30.3
Chi ² = 0.062					
OP BELASTINGSBRIEF	(N)	(60)	(290)	(74)	(66)
Gift wordt vermeld		1.7	25.1	64.8	83.3
Chi ² = 0.001					
MANIER VAN GEVEN	(N)	(61)	(292)	(73)	(73)
Storten		8.2	41.8	69.9	80.0
Geld geven		26.2	17.8	12.3	6.2
Iets tastbaars kopen		60.7	37.7	15.1	9.2
Zelf iets doen		4.9	2.7	2.7	4.6
Prob. Chi ² = 0.001					

Tabel 4.1 Rationele dimensies naargelang de hoeveelheid die men geeft aan liefdadigheid per jaar in BEF (kolompercentages)

Het overgrote deel van de respondenten dat aan liefdadigheid geld geeft, stelt hiervoor geen budget op. Bijna tachtig procent van de mensen bepaalt niet op voorhand wat ze gaan uitgeven aan liefdadigheid. Bij het nader bekijken van de samenhang tussen de hoeveelheid die men geeft aan liefdadigheid en het opstellen van een budget, blijkt er tussen beide een positief verband te bestaan. Het aantal personen dat een budget opstelt, neemt toe naarmate men meer aan het goede doel besteedt. Toch blijft het aantal personen dat op voorhand vastlegt hoeveel men aan liefdadigheid schenkt relatief klein. De overheersende houding is er blijkbaar een van 'we zien wel'. Wel moet in verband met bovenstaande interpretatie van de cijfers en

de aangehaalde hypothese enige voorzichtigheid aan de dag gelegd worden. Het gevonden verband is namelijk niet significant. Hierdoor is de kans reëel dat dit verband het aan toeval te wijten is.

De fiscale aftrekbaarheid van giften is een belangrijke factor in het geefproces (Dawson, 1988: 32; Feldstein, 1975; Guy & Patton, 1989: 21; Haggberg, 1992: 39; Hood, Martin, & Osberg, 1977: 666; Reece, 1979). Uit dit onderzoek blijkt dat 30% van de mensen zijn giften vermeldt op de belastingsbrief⁵. Dit is veel in vergelijking met het onderzoek van Van Ootegem. Hij stelde vast dat zestien procent van de personen zijn giften op de belastingsbrief vermeldt (Van Ootegem, 1993: 28). Tussen de hoeveelheid die men schenkt aan liefdadigheid op een jaar, en het vermelden op de belastingsbrief bestaat er een significant verband. Ook hier geldt dat hoe meer men geeft, hoe meer men zijn giften vermeldt op de belastingsbrief. Dit heeft natuurlijk op de eerste plaats te maken met het gegeven dat giften pas aftrekbaar worden vanaf 1000 BEF. Toch bestaan ook tussen diegenen die voor dit belastingvoordeel wel in aanmerking komen opmerkelijke verschillen. Slechts een kwart van de respondenten die tussen duizend en vijfduizend Belgische frank geven, vermelden hun giften op de belastingsbrief. Wanneer het gegeven bedrag groter wordt, wordt dit meer vermeld. Van de grootste gevers geeft zelfs meer dan 80% dit aan op zijn belastingsbrief. Waarschijnlijk is bij de kleinere gever het systeem van de fiscale aftrekbaarheid minder gekend. Daarnaast kan het ook zijn dat ze vaker dan de anderen vele kleine giften doen die niet voor belastingsaftrek in aanmerking komen, maar die samen wel een groot bedrag maken. De meest gulle gevers kunnen dan weer veel meer vertrouwd zijn met het systeem van fiscale aftrekbaarheid en halen er wellicht relatief meer voordeel uit. We stelden reeds eerder dat de gever zich vaak laat leiden door *'benefits'*. Het valt niet uit te sluiten dat het belastingvoordeel voor deze gulle gevers de sterke motivatie is.

Tot slot nemen we de wijze waarop mensen aan liefdadigheid geven, onder de loep. Veruit de meest populaire wijze om aan liefdadigheid te doen is het storten van geld op een rekening. In Vlaanderen speelt het giro-activisme dus een belangrijke rol. Dit betekent dat sympathisanten van een bepaalde organisatie zich enkel engageren door middel van een overschrijving (Hooghe, 1996: 141). Daarna volgt het kopen van iets tastbaars. Het gewoon geld geven is minder populair. Een mogelijke verklaring waarom mensen liever geld storten dan het zomaar te geven, heeft te maken met de grotere controleerbaarheid van het storten. Wanneer er geld op een rekening wordt gestort, hebben mensen misschien vaker het (valse?) gevoel dat hun bijdrage goed terecht komt. Wanneer men stort, komt men bovendien eventueel in aanmerking voor het in rekening brengen van giften op de belastingsbrief. De hoge score van 'iets

⁵ Voor giften van 1000 BEF of meer kan de donor een attest bekomen waardoor hij zijn schenking in mindering kan brengen voor het belastbaar inkomen. Dit is enkel mogelijk indien de organisatie waaraan hij schenkt bij wet, KB of MB gemachtigd is om een dergelijk attest te verlenen Van Ootegem, L. (Ed.). (1993) *De markt van de vrijgevigheid. Giften in Vlaanderen doorgelicht*. Leuven: Acco; 168..

tastbaars kopen' kan dan weer te maken hebben met het feit dat voor een groot aantal mensen nog steeds geldt 'voor wat hoort wat'. Mensen krijgen voor hun vrijgevigheid graag iets in de plaats, zelfs als men een bedrag betaalt dat de prijs van het product ver overstijgt. Tot slot lijkt 'zelf iets doen' weggelegd voor een selecte groep. Slechts 40 respondenten of bijna zes percent van de respondenten geeft aan dat zij zelf actief participeren aan liefdadigheidsacties. Hoewel dit slechts een beperkte groep vormt, is het interessant om op de socio-demografische structuur van de actievelingen in te zoomen.

	%		%
GESLACHT		KINDEREN	
Man	6.7	Kinderen	4.3
Vrouw	5.8	Geen kinderen	10.2
LEEFTIJD		OPLEIDINGSNIVEAU	
18-29	9.5	Lagere school of minder	2.5
30-39	5.2	Lager secundair	3.8
40-59	6.5	Hoger secundair	7.5
60-92	2.7	HOBU	6.2
		Universiteit	6.5
LEEFSITUATIE		INKOMEN	
Bij (schoon-)ouders	13.0	Geen of < 20.000	8.3
Alleen	11.5	20.000 – 49.999	11.9
Met partner	3.5	50.000 – 99.999	4.3
Met partner + kind ⁿ	5.1	100.000 – 149.999	5.5
Alleen + kind ⁿ	0.0	150.000 – 399.000	4.1
Andere	0.0	> 400.000	0.0
STATUUT		BEROEPSCATEGORIE	
Werkend	5.5	Niet werkend	7.2
Werkloos	7.7	Arbeider	8.8
Gepensioneerd	3.2	Bediende	5.1
Huisvrouw	8.3	Kader	4.5
Student	14.8	Zelfstandige	0.0

Tabel 4.2 Actieve participanten aan liefdadigheidsacties, in percentages ten opzichte van passieve houding ten aanzien van liefdadigheid (Totaal %: 6.2).

Wanneer we het profiel van actieve deelnemers aan liefdadigheidsacties bekijken, dan lijkt het gemeenschappelijke bindmiddel van deze vrijwilligers *tijd* te zijn. Wanneer men extra vrije tijd heeft, is men meer geneigd om zich actief in te zetten

voor liefdadigheidsacties. Niet toevallig komen studenten als meest actief naar voor. Zij worden immers in belangrijke mate via de jeugdbewegingen en scholen ingeschakeld voor de deur-aan-deurverkoop van allerhande liefdadigheidsgadgets: kaarten, stickers, sleutelhangers, edm. Jeugdig enthousiasme en geëngageerd idealisme is een andere mogelijke verklaring, die we op basis van de verzamelde gegevens echter niet hard kunnen maken. Naast studenten zien we echter ook dat werklozen, huisvrouwen en arbeiders een hogere participatiegraad aan liefdadigheidsacties vertonen. Dit gaat gepaard met de vaststelling dat de lagere inkomens ook actiever zijn en dat deelnemen aan liefdadigheidsacties een breuk vertoont bij een inkomen van ongeveer vijftigduizend frank. Dit opvallende resultaat doet terugdenken aan het lineaire verband tussen inkomen en liefdadig geven dat we eerder bespraken in deze paper. We stelden daar vast dat de traditionele U-vormige curve tussen inkomen en liefdadigheid niet bestaat in Vlaanderen. Wie arm is, geeft niet noodzakelijk meer aan goede doelen. Het profiel van de actieve participanten aan liefdadigheidsacties, plaatst deze bevinding in een ander daglicht. Lagere inkomens geven in monetaire termen misschien niet meer dan gemiddelde inkomens, ze compenseren dit gebrek aan financiële draagkracht met een hogere tijdsinvestering. In plaats van geld te geven, zullen zij veeleer hun tijd geven door actief deel te nemen aan een actie. Wanneer we dit gegeven combineren met het financiële aspect, zien we wel een U-vormige curve opduiken. Aan de linkerkant wordt dan meer gegeven in termen van tijdsinvestering terwijl aan de rechterkant het financiële doorweegt.

Wat de samenhang betreft tussen de hoeveelheid die men geeft aan liefdadigheid en de voorkeur voor de wijze van geven, kunnen we het volgende vaststellen. Naarmate men meer geeft aan liefdadigheid, gaat men vaker geld storten. Het gewoon geld geven neemt af naarmate de hoeveelheid die men geeft toeneemt. Ook hier verwijzen we naar de hypothese van de controleerbaarheid, maar waarschijnlijk speelt hier vooral het systeem van de fiscale aftrekbaarheid een rol. We zagen eerder al dat vooral diegenen die een grote som geld geven van dit systeem gebruik maken (cfr. supra). Storten kan inderdaad gezien worden als een meer bewuste vorm van geven, in vergelijking met het geven van geld bij een deur-aan-deur actie of met het kopen van een gadget aan de supermarkt.

5 Besluit

Wat het schenkerprofiel betreft, komen onze resultaten grotendeels overeen met de literatuur en met andere onderzoeken terzake. Enkel het geslacht bleek van mindere invloed. Mensen blijken vooral te geven omdat ze achter het initiatief staan of omdat ze het een menselijke plicht vinden. Hetzelfde kwam naar voor bij deur-aan-deur-acties. Ook hier gaf men vooral aan gekende initiatieven. De voornaamste reden om niet te geven was geen geld hebben.

De gullere geveer is iemand die meer rationeel geeft. Hij scoort goed op drie van de vier voorgestelde dimensies. In de eerste plaats verdeelt hij zijn geld meer bewust over een aantal initiatieven. Tegen de verwachting in, bleek het bewust geven van zijn geld aan één initiatief geen typische strategie voor de gulle geveer. Vervolgens bleken mensen die meer geven, vaker een budget op te stellen en hun giften aan te geven op hun belastingsbrief. Tot slot hanteert de gullere geveer een meer rationele manier van geven: het geld storten.

Het lijkt alsof de personen die een kleine bijdrage leveren aan liefdadigheid, hiervoor vaker iets tastbaars willen terugkrijgen, in vergelijking met de gulle geveer. Hoe meer er wordt gegeven, hoe minder men er iets tastbaars voor in de plaats wil. Maar we mogen niet uit het oog verliezen dat deze mensen hun gift vaker op hun belastingsbrief vermelden. Ook de gulle geveer krijgt iets terug voor zijn gift, namelijk belastingsvermindering. Bij liefdadig geven geldt dus eveneens de stelregel: voor wat hoort wat.

Bibliografie

Administratie Planning en Statistiek, (1999) *Vrind 99 Vlaamse Regionale indicatoren*. Brussel: Departement Algemene Zaken en Financiën; 336.

Amos, O.M., jr., (1982) 'Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity', in *Atlantic economic journal*, 10: 45-52.

Banks, J., Tanner, S., (1997) *The state of donation: household gifts to charity, 1974-96*. London: KKS Printing; 43.

Batson, D.C., (1991) *The altruism question. Toward a social-psychological answer*. New Jersey: Hillsdale.

Bolnick, B., (1975) 'Toward a behavioral theory of philanthropic activity', in Phelps, E.S. (Ed.), *Altruism, morality and economic theory*. 197-223. New York: Russell Sage Foundation.

Dawson, S., (1988) 'Four motivations for charitable giving: implications for marketing strategy to abstract monetary donations for medical research', in *Journal of health care marketing*, 8 (2): 31-37.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Love, A., (1993) 'Giving to charity: determinants of cash donations through prompted giving', in Varadarajan, R., Jaworski, B. (Eds.), *Marketing theory and applications*. 133-42. Illinois: American Marketing Association.

Edmondson, B., (1986) 'Who gives to charity?', in *American demographics*, 8: 45-49.

Feldstein, M., (1975) 'The income tax and charitable contributions: part 2 - the impact on religious, educational, and other organizations', in *National tax journal*, 28: 209-27.

Guy, B.S., Patton, W.E., (1989) 'The marketing of altruistic causes: understanding why people help', in *Journal of consumer marketing*, 6 (1): 19-30.

Haggberg, M., (1992) 'Why donors give', in *Fund raising management*, 23 (2): 39-40.

Halfpenny, P., Lowe, D., (1994) *Individual giving and volunteering in Britain*. Kent: CAF; 53.

Hammond, P., (1975) 'Charity: altruism or cooperative egoism?', in Phelps, E.S. (Ed.), *Altruism, morality and economic theory*. 115-132. New York: Russell Sage Foundation.

- Hood, R.D., Martin, S.A., Osberg, L.S., (1977) 'Economic determinants of individual charitable donations in Canada', in *Canadian journal of economics*, 10 (4): 653-77.
- Hooghe, M., (1996) *Met vlag en spandoek. Over hedendaagse actiegroepen*. Groot-Bijgaarden: Globe; 167.
- Ireland, T.R., (1973) 'The calculus of philanthropy', in Affairs, T.I.o.E. (Ed.), *The economics of charity*. 63-78. Surrey: The Gresham Press.
- Jas, P., (1999) 'Charitable giving: stability or stagnation?', in *Research quarterly* (6).
- Jencks, C., (1987) 'Who gives to what?', in Powell, W.W. (Ed.), *The non-profit sector. A research handbook*. 321-339. London: Yale University Press.
- Jones, A., Posnett, J., (1991) 'Charitable donations by UK households: evidence from the family expenditure survey', in *Applied economics*, 23 (2): 343-351.
- Karylowski, J., (1984) 'Focus of attention and altruism: endocentric and exocentric sources of altruistic behavior', in Staub, E., Bar-Tal, D., Karylowski, J., Reykowski, J. (Eds.), *Development and maintenance of prosocial behavior. International perspectives on positive morality*. 139-154. New York: Plenum Press.
- Kitchen, H., Dalton, R., (1990) 'Determinants of charitable donations by families in Canada: a regional analysis', in *Applied economics*, 22: 285-299.
- Mathur, A., (1996) 'Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: an exchange theory perspective', in *Psychology & marketing*, 13 (1): 107-123.
- Pitts, R.E., Skelly, G.U., (1984) 'Economic self-interest and other motivational factors underlying charitable giving', in *Journal of behavioral economics*, 13 (2): 93-109.
- Reece, W.S., (1979) 'Charitable contributions: new evidence on household behavior', in *American economic review*, 69 (1): 142-51.
- Schlegelmilch, B.B., Love, A., Diamantopoulos, A., (1997) 'Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations', in *European journal of marketing*, 31 (8): 548-560.
- Schuyt, T.N.M. (Ed.). (1997) *Geven in Nederland*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum; 136.
- Schuyt, T.N.M., Hoff, S.J.M. (Eds.), (1997) *Filantropie en sponsoring: een wetenschappelijke reflectie*. Amsterdam: VU Uitgeverij; 130.
- Sherry, J.F., (1983) 'Gift giving in anthropological perspective', in *Journal of consumer research*, 10: 147-68.

Thornton, B., Kirchner, G., Jacobs, J., (1991) 'Influence of a photograph on a charitable appeal: a picture may be worth a thousand words when it has to speak for itself', in *Journal of applied social psychology*, 21 (6): 433-45.

Van Ootegem, L. (Ed.). (1993) *De markt van de vrijgevigheid. Giften in Vlaanderen doorgelicht*. Leuven: Acco; 168.