

Een commercieel talent voor liefdadigheid

Steeds vaker wordt een donatie aan liefdadigheid gekoppeld aan de verkoop van een product. Deze koppelliefdadigheid brengt niet alleen geld op voor goede doelen, maar kan ook leiden tot hogere winsten voor bedrijven. Consumenten ervaren deze koppeling echter niet altijd als positief.

MARIJKE LELIVELD

Universitair docent aan de Rijksuniversiteit Groningen

ANOUK SCHIPPERS

Promovenda aan de Rijksuniversiteit Groningen

ADRIAAN SOETEVENT

Hoogleraar aan de Rijksuniversiteit Groningen

Het onderliggende onderzoek is mede gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek

De eerste keer dat liefdadigheid werd gekoppeld aan een product ('koppelliefdadigheid') was in 1983, toen American Express een campagne lanceerde waarbij voor iedere transactie 1 dollarcent en voor iedere nieuwe creditkaart 1 dollar werd gedoneerd aan de renovatie van Ellis Island. Deze campagne was een groot succes voor zowel American Express als het renovatieproject. Sindsdien zijn dergelijke campagnes een van de snelst groeiende tools voor marketingcommunicatie geworden, mede vanwege de toegenomen vraag naar sociaal verantwoord ondernemen. Zo doneert Pampers een tetanusprikk aan UNICEF bij aanschaf van een pak luiers en doneert ING jaarlijks 0,1 procent van het gemiddelde totaalsaldo van alle spaarrekeningen aan UNICEF. Het bijzondere aan deze koppelingen is dat ze in theorie goed kunnen uitwerken voor de drie betrokken belanghebbenden: de bedrijven, de liefdadigheidsinstellingen en de consumenten. De vraag is echter hoe dergelijke campagnes het beste kunnen worden benut. We belichten daarom in dit artikel de drie perspectieven op koppelliefdadigheid en laten met een aantal experimentele onderzoeken zien welke factoren onder andere van belang zijn.

PERSPECTIEF VAN HET BEDRIJF

Koppelliefdadigheid kan positief bijdragen aan het bedrijfsresultaat door het oppoetsen van het bedrijfsimago, grotere naamsbekendheid en een verbetering in de motiva-

tie en het algemene moreel van medewerkers. Uit bestaand empirisch onderzoek blijkt dat consumenten inderdaad bereid zijn meer te betalen voor een product dat aan een sociaal-maatschappelijk doel is gekoppeld, maar in onvoldoende mate om de extra kosten goed te maken. Zo hebben Elfenbein en McManus (2010) aangetoond dat veilingen op eBay waarbij minstens tien procent (en in veel gevallen honderd procent) van de opbrengst naar liefdadigheid gaat, gemiddeld zes procent meer opleveren dan veilingen zonder koppeling met een goed doel. In een laboratorium-experiment, uitgevoerd door Frackenpohl en Pönitzsch (2013), leggen deelnemers gemiddeld 0,71 euro meer neer voor een mok wanneer 2 euro naar een goed doel gaat. In geen van deze gevallen leidt koppelliefdadigheid dus tot een voor de aanbieder beter renderende business. Wellicht is het mogelijk om met een goed gekozen percentage of bedrag er als aanbieder wél financieel beter op te worden? Om deze vraag te toetsen hebben we een experiment uitgevoerd (Soetevent *et al.*, 2016).

Procedure van het experiment

Het experiment is uitgevoerd in juni, september en oktober 2015 in GrEELab bij de Rijksuniversiteit Groningen. In totaal deden 102 deelnemers mee (59 procent vrouw; gemiddelde leeftijd 22,35 jaar). Om te onderzoeken welke koppeling met liefdadigheid (het meest) winstverhogend werkt, zijn in totaal vier varianten van het experiment uitgevoerd waarbij enkel de donatie aan het geselecteerde goede doel (Rode Kruis) verschilt. In de variant 'Controle' verkoopt geen van de aanbieders een (fictief) product dat een connectie met een goed doel heeft. In de interventiegroepen koppelt een van de aanbieders het product aan een goed doel. Deze donatie is twee procent van de ontvangen prijs in de variant '2-Procent', vijf procent in de variant '5-Procent' en een absoluut bedrag in de variant 'Absoluut'. De deelnemers werden willekeurig over de varianten verdeeld. De rol van aanbieder of consument werd eveneens willekeurig toegewezen. Om routine in hun rol te krijgen, spelen deelnemers het gehele experiment in dezelfde markt en

houden ze dezelfde rol. Om de markten uiterst competitief te maken, is er naast de deelnemer-aanbieder een computer-aanbieder actief die het product altijd verkoopt tegen productiekosten. De deelnemer-aanbieder, computer-aanbieder en de consument vormen één markt. In totaal zijn er 51 markten gespeeld.

Deelnemers spelen in totaal vijftien ronden waarbij de opzet in iedere ronde dezelfde is. Eerst stellen aanbieders een prijs vast waarvoor zij bereid zijn het consumptiegoed te verkopen. De totale kosten voor de aanbieder bestaan uit de productiekosten van het goed, die constant en gelijk zijn aan 8 ECU (experimentele geldeenheid: 1 ECU = 2 euro), en uit een eventuele donatie aan het goede doel. Een aanbieder maakt winst wanneer de consument het product bij hem koopt voor een prijs hoger dan de totale kosten. De aanbieder verdient niets wanneer de koper bij de computer-aanbieder koopt.

Deelnemers met de rol van consument beginnen iedere ronde met 15 ECU. Nadat de deelnemer-aanbieder de prijs heeft vastgesteld, moeten consumenten twee keuzes maken. Ten eerste moet een consument bepalen of hij bij de computer-aanbieder of de deelnemer-aanbieder koopt. Het ontwerp dwingt de consument precies één eenheid te kopen, niet kopen is geen optie. Net als de keuze voor de startbedragen in ECU en de wisselkoers tussen ECU en euro is dit ingegeven door de wens om deelnemers de juiste financiële prikkels te geven. Ten tweede kan een consument ervoor kiezen in een separate privé-transactie geld aan het Rode Kruis te doneren. Deze mogelijkheid is toegevoegd om uit te sluiten dat consumenten in de interventiegroepen het koppelproduct louter kopen omdat dit de enige manier is om aan het Rode Kruis te doneren. De mogelijkheid tot een privé-donatie betekent omgekeerd ook dat het kopen van de computer-aanbieder niet noodzakelijkerwijs een egoïstische keuze is. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om te bestuderen of het aanbieden van koppelproducten de privé-donaties verdringt – een vraag die voor liefdadigheidsinstellingen buitengewoon relevant is. De opbrengst voor de consument is gelijk aan het bedrag dat niet wordt besteed aan de aanschaf van het consumptiegoed of de gift aan het Rode Kruis.

Aan het einde van het experiment ontvangt iedere deelnemer in euro's de winst (voor aanbieders) of opbrengst (voor consumenten) die in een willekeurig gekozen ronde is behaald.

Resultaten

Tabel 1 vat de belangrijkste kenmerken van de vier gespeelde varianten samen en geeft de experimentele resultaten weer. De gemiddelde marktprijs geeft de gemiddelde prijs weer die consumenten bereid zijn te betalen over alle transacties met de deelnemer-aanbieder. We nemen hier de transacties die zijn gemaakt met de computer-aanbieder dus niet in mee. De gemiddelde ontvangen prijs is statistisch significant hoger op vijfprocentniveau wanneer de deelnemer-aanbieder het product koppelt aan een donatie van 0,43 ECU. Deze koppeling stelt de deelnemer-aanbieder in staat om de prijs te verhogen met 2,11 ECU (van 7,18 naar 9,29) in Absoluut terwijl de kosten slechts toenemen met 0,43 ECU.

De resultaten laten zien dat, waarschijnlijk vanwege

de scherpe concurrentie met de computer-aanbieder, sommige deelnemer-aanbieder het product aanbieden tegen een prijs onder de totale kosten (productiekosten en eventuele donatie, in de tabel aangeduid als MK). Dit leidt tot vermijdbare verliezen maar in sommige markten is dit voor hen de enige manier om marktervaring op te doen. Als deze transacties niet worden meegenomen, blijkt dat in alle varianten consumenten bereid zijn een gemiddelde prijs te betalen die hoger is dan de totale kosten voor de deelnemer-aanbieder. In Controle is dit altruïsme richting de deelnemer-aanbieder: men koopt liever van een anonieme andere persoon in de zaal dan van een computer. Consumenten zijn bereid een hogere prijs te betalen voor het product wanneer een deel ervan naar het goede doel gaat. Wanneer de deelnemer-aanbieder vijf procent of een equivalent absoluut bedrag doneert, is de gemiddelde marktprijs significant hoger op eenprocentniveau.

De resultaten laten zien dat koppelliefdadigheid winstverhogend kan werken. De winst van de deelnemer-aanbieder stijgt met 0,75 ECU als vijf procent van de ontvangen prijs wordt gedoneerd (van 0,58 naar 1,33 ECU), en met 0,86 ECU als een equivalent absoluut bedrag wordt gedoneerd (van 0,58 naar 1,44 ECU). Een donatie van twee procent lijkt daarentegen niet te werken: wellicht is dit percentage niet substantieel genoeg om te worden opgemerkt.

PERSPECTIEF VAN DE LIEFDADIGHEIDINSTELLINGEN

De tweede belanghebbende in koppelliefdadigheid is het goede doel. Immers, zonder een goededoelenorganisatie is er geen koppeling mogelijk. Vaak wordt aangenomen dat er voor goede doelen alleen voordelen zitten aan dergelijke campagnes. Zij ontvangen donaties van bedrijven waardoor ze meer kunnen doen voor de samenleving. Maar zo simpel lijkt het niet te zijn. Donaties via bedrijven kunnen privé-donaties verdringen. Daarnaast is het voor de beeldvorming belangrijk wie het initiatief voor de samenwerking neemt: het bedrijf of het goede doel.

Kenmerken en marktresultaten van het experiment, gemiddelden over markten. **TABEL 1**

	Controle	2-Procent	5-Procent	Absoluut
Afdracht aan het Rode Kruis	0	2%	5%	0,43
Break-even-prijs	8	8,17	8,43	8,43
Aantal markten	14	15	12	10
Gemiddelde marktprijs (Deelnemer-aanbieder)	7,18	8,44*	8,43	9,29**
Gemiddelde marktprijs (Transacties met $P \geq MK$)	8,58	8,63	9,82***	9,87***
Gemiddelde winsten (Transacties met $P \geq MK$)	0,58	0,46	1,33*	1,44*

*/**/** Significant verschillend van Controle op respectievelijk tien-, vijf- en eenprocentniveau (eenzijdige t-test voor Marktprijzen en tweezijdige t-test voor Winsten).
MK = productiekosten en eventuele donatie.

Verdringing

In het experiment is expliciet gekeken naar wat de samenwerking het goede doel oplevert. Komen de gedoneerde bedragen bovenop de gewone donaties of is er sprake van verdringing (*crowding out*) waarbij donaties via het gekoppelde product ten koste gaan van privé-donaties? Tabel 2 laat zien dat de gemiddelde totale donatie (donatie via de deelnemer-aanbieder plus de privé-donatie van de consument) over alle waarnemingen positief is in alle varianten van het experiment. Koppelliefdadigheid leidt tot een gemiddeld hogere totale donatie, maar statistisch is dit verschil alleen significant wanneer de deelnemer-aanbieder vijf procent van de ontvangen prijs doneert. Reden hiervoor is dat er nu via het koppelproduct wordt gedoneerd en daarnaast de privé-donaties goed op peil blijven. Mensen die geven, geven ten opzichte van de controlegroep gemiddeld genomen minder in de variant waarbij een absoluut bedrag van 0,43 ECU wordt gedoneerd.

De privé-donaties van consumenten zijn lager wanneer zij al indirect hebben gedoneerd door van de deelnemer-aanbieder te kopen. Het lijkt er dus op dat het aanbieden van koppelliefdadigheid privé-donaties verdringt. Maar er treedt hier zelfselectie op: consumenten kunnen kiezen van welke aanbieder zij kopen. Om verdringing te kunnen bepalen, vergelijken we de privé-donaties van consumenten in rondes waar zij van de deelnemer-aanbieder kopen, met de privé-donaties in rondes waar zij van de computer-aanbieder kopen. In de varianten 2-Procent en Absoluut

treedt volledige verdringing op: in rondes waarin zij het gekoppelde product van een deelnemer-aanbieder kopen, verminderen zij hun privé-donatie gemiddeld genomen met exact het bedrag dat zij indirect doneren. Om redenen die niet duidelijk zijn, treedt een dergelijke verdringing van privé-donaties niet op in de 5-Procent-variant.

Figuur 1 illustreert de verdringing van privé-donaties voor een consument in de variant Absoluut. In rondes waar hij van de deelnemer-aanbieder koopt, geeft hij privé meestal niets, in rondes waar hij van de computer-aanbieder koopt, compenseert hij dit door privé precies 0,43 ECU te geven. Hier werkt de koppeldonatie van 0,43 ECU kennelijk sterk normgevend.

Beeldvorming

In het voorgaande experiment hebben aanbieders niet de keuze voor koppelliefdadigheid, maar wordt het hun opgelegd. In een ander recent experiment (Leliveld en Bolderdijk, 2015) werd een campagnebeschrijving voorgelegd aan een Amerikaans online-panel (N = 148, 48 vrouwen; gemiddelde leeftijd 32,71). De ene groep respondenten kreeg te lezen dat het bedrijf het initiatief had genomen voor de samenwerking, terwijl de andere groep te lezen kreeg dat het goede doel de samenwerking had geïnitieerd (*between-subjects design*). Respondenten waren positiever over de campagne wanneer het initiatief bij het bedrijf lag en niet bij het goede doel. In het eerste geval waren mensen ook meer bereid om te doneren in een toekomstige huis-aan-huis-collecte voor het goede doel. De onderzoekers verklaren dit in termen van een geschonden intuïtie van hoe een goed doel zich dient te gedragen: goede doelen worden geacht geen bedrijfsstrategieën te gebruiken, zoals het initiëren van samenwerkingen met bedrijven om meer geld op te halen. Doen ze dat wel, dan kijken mensen minder positief naar de goeddoelenorganisatie.

PERSPECTIEF VAN DE CONSUMENT

Behalve het winstbelang voor bedrijven en de opbrengsten voor het goede doel is het ook belangrijk om te kijken hoe consumenten deze campagnes ervaren, niet alleen in termen van aankoopgedrag maar ook in termen van attitude en de perceptie van de drijfveren van een bedrijf. Dit heeft immers ook invloed op mond-tot-mondreclame, loyaliteit en dergelijke. Mensen zijn doorgaans in meer of mindere mate sceptisch over de motieven van bedrijven die sociaal verantwoord ondernemen. Doen bedrijven dit omdat ze oprecht betrokken zijn of omdat ze meer geld willen verdienen?

In het eerste beschreven experiment kan een deelnemer-aanbieder de winst vergroten door de prijs te verhogen met meer dan de kosten voor de donatie. Dat betekent dat de prijs van een koppelliefdadigheidsproduct omhoog gaat wanneer de campagne begint. De vraag is welke invloed dat heeft op hoe de consument het bedrijf ziet. In een recent experiment (Leliveld, 2016) is gekeken naar de verwachtingen die mensen hebben over wie uiteindelijk de donatie betaalt. Er werd een campagne beschreven waarbij vijf procent van de aankoopprijs zou worden gedoneerd aan een goed doel. Amerikaanse respondenten van een online-panel (N = 299, 123 vrouwen; gemiddelde leeftijd 35,52) werden willekeurig toegewezen aan een van drie condities (between-subjects

Donatie-resultaten van het experiment, gemiddelden over markten

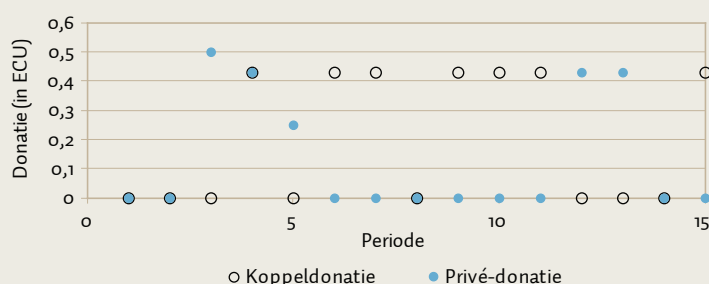
TABEL 2

	Controle	2-Procent	5-Procent	Absoluut
Totale donaties (alle waarnemingen)	0,69	0,78	1,50**	0,77
Totale donaties (positieve donaties)	1,53	0,99	1,72	0,95**
Privé-donaties na koop bij deelnemer-aanbieder	0,76	0,34	1,15	0,40
Privé-donaties na koop bij computer-aanbieder	0,69	1,16	1,32	0,93

** Verschillen met Controle, en significant op vijfprocentniveau (tweezijdige t-test).

Privé- en indirecte donaties per periode van deelnemer nr. 8002 in Absoluut

FIGUUR 1



design). Een groep respondenten kreeg te lezen dat sinds de start van deze campagne de prijs van het product ook was verhoogd. Een andere groep kreeg te lezen dat de prijs gelijk was gebleven. Een laatste groep kreeg geen verdere informatie (ambigue situatie). Vervolgens werd iedere groep gevraagd om de campagne te evalueren (in termen van oprechtheid, acceptabel zijn, wenselijkheid), welke motieven zij dachten dat het bedrijf had (in termen van eigenbelang en sociaal belang) en in welke mate zij morele hypocrisie hadden ervaren. De reacties van deelnemers in de ambigue conditie waren gelijk aan die van mensen in de conditie waarin het bedrijf de donatie betaalde. Dit lijkt erop te wijzen dat consumenten ervan uitgaan dat het bedrijf de donatie zelf betaalt. Daarbij laten de resultaten zien dat wanneer expliciet is gemaakt dat de consument de donatie betaalt, deelnemers de campagne als minder acceptabel ervaren, en aan het bedrijf meer morele hypocrisie en motieven van eigenbelang toeschrijven dan wanneer expliciet is gemaakt dat het bedrijf de donatie betaalt. Consumenten zijn al met al positiever over de campagne en het bedrijf wanneer het bedrijf zelf de donatie betaalt.

Dit sluit aan bij onderzoek van Newman en Cain (2014) naar wat zij *'tainted altruism'* noemen. Dit houdt in dat mensen hetzelfde altruïstische gedrag als minder goed zien wanneer er een persoonlijk voordeel wordt gerealiseerd door de persoon of instelling die dat altruïstische gedrag vertoont. De onderzoekers bestudeerden de Gap (RED)-campagne waarbij Gap beloofde om vijftig procent van de winst uit verkoop van bepaalde producten (RED-producten) te doneren aan een aidsfonds. Respondenten van een online-panel (beheerd door een Amerikaanse particuliere universiteit; N = 206, 128 vrouwen; gemiddelde leeftijd 39,4) werd vervolgens verschillende informatie gegeven over deze campagne (between-subjects design). De eerste groep las enkel wat over Gap zonder iets te vernemen over samenwerking met goede doelen. Een tweede groep las dat vijftig procent van de winst gedoneerd zou worden. Een derde groep las niet alleen dat vijftig procent gedoneerd zou worden, maar ook dat de andere vijftig procent dus naar Gap zou gaan. Mensen in de laatste groep vonden het bedrijf minder leuk dan de mensen in de tweede groep, maar ook minder leuk dan de mensen die niets lasen over samenwerking met een goed doel. Mensen vinden het dus minder aantrekkelijk om te lezen dat een bedrijf winst maakt uit een samenwerking met een goed doel, dan dat er niets over deze samenwerking wordt gezegd. Interessant is dat een vierde groep, net als de derde groep, te lezen kreeg dat vijftig procent gedoneerd werd en vijftig procent naar

Gap zou gaan, maar met de opmerking dat Gap natuurlijk ook helemaal niets had kunnen doneren. Deze vierde groep was weer net zo positief over Gap als de groep die te lezen kreeg dat Gap vijftig procent van de winst doneerde.

CONCLUSIES

De besproken studies leveren een bijdrage aan de bredere discussie of en in hoeverre sociaal-maatschappelijke motieven samengaan met markten en marktwerking (Falk en Szech, 2013; Bartling *et al.*, 2015). Door de perspectieven van de drie betrokken belanghebbenden te combineren, werd een compleet beeld gegeven van de veelgebruikte koppelliefdadigheidscampagne. Duidelijk wordt dat koppelliefdadigheid voor bedrijven niet noodzakelijkerwijs ten koste gaat van de winstmarge. Wel kan er sprake zijn van verdringing van privé-donaties vanwege de koppelliefdadigheidsdonaties. Voor goede doelen is het beter om koppelliefdadigheid aan het initiatief van bedrijven over te laten en zich niet zelf actief bezig te houden met het opzetten van dergelijke samenwerkingen. Om de scepsis bij consumenten weg te nemen, kunnen bedrijven benadrukken dat ze het geld zelf zouden kunnen houden, maar dat niet doen. Daarbij is het van belang dat een donatie een oprechte betrokkenheid bij een goed doel uitdraagt.

LITERATUUR

- Bartling, B., R.A. Weber en L. Yao (2015) Do markets erode social responsibility? *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 219–266.
- Elfenbein, D.W. en B. McManus (2010) A greater price for a greater good? Evidence that consumers pay more for charity-linked products. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(2), 28–60.
- Falk, A. en N. Szech (2013) Morals and markets. *Science*, 340, 707–711.
- Frackenhohl, G. en G. Pönitzsch (2013) Bundling public with private goods. *Bonn Econ Discussion Paper*, 05/2013.
- Leliveld, M.C. (2016) *Cause-related marketing campaigns increase charities' donations, but who is paying? Effects on moral hypocrisy and behavior.* Ongepubliceerde working paper.
- Leliveld, M.C. en J.W. Bolderdijk (2015) *Cause-related marketing campaigns: mutually beneficial or risky for charities?* Presentatie op het congres van de Association of Consumer Research. New Orleans.
- Newman, G.E. en D.M. Cain (2014) Tainted altruism: when doing some good is evaluated as worse than doing no good at all. *Psychological Science*, 25, 648–655.
- Soetevent, A.R., T. Bao en A.L. Schippers (2016) A commercial gift for charity. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 16-009/VII.

In het kort

- ▶ Consumenten zijn bereid een hogere prijs te betalen voor een product wanneer een deel ervan naar het goede doel gaat
- ▶ Het koppelen van een donatie aan liefdadigheid aan de verkoop van een product levert niet altijd meer op voor goede doelen
- ▶ Goede doelen kunnen het initiatief voor koppelliefdadigheid beter aan bedrijven overlaten