



Mokken horen niets maar zeggen veel

Auteur(s):

Ven, J., van de
Vakgroep Algemene Economie, Katholieke Universiteit Brabant.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4321, pagina 651, 24 augustus 2001

Rubriek:

Uit de vakliteratuur

Trefwoord(en):

liefdadigheid

Kijkt u tijdens de volgende pauze eens naar de koffiemokken van uw collega's. Zitten er misschien bij die het logo dragen van het Wereld Natuur Fonds, Greenpeace of de Nederlandse Kankerbestrijding? Dan weet u meteen of uw collega's bijdragen aan goede doelen. U zult er verder vast niets achter zoeken. Zo'n mok krijg je gratis bij een donatie en waarom zou je die niet meenemen naar je werk? Thuis staan er al genoeg in de kast. Kortom, het is zeker geen opzettelijk signaal van uw collega's om te laten zien dat ze gedoneerd hebben. Waarom geven ze dan wel? Nou, zult u denken, mensen geven om altruïstische redenen, omdat het ze een goed gevoel geeft (in de literatuur bekend als de 'warm glow'), of misschien uit rechtvaardigheidsoverwegingen, maar niet om anderen te laten zien dat ze vrijgevig zijn.

Of toch wel? Onderzoek van Harbaugh ¹ en Andreoni en Petrie ² suggereert dat altruïsme, een goed gevoel en rechtvaardigheid niet de enige motivaties zijn om te geven: sociale erkenning speelt ook een rol van belang.

Harbaugh gebruikt hiervoor de data van een Amerikaanse liefdadigheidsinstelling. Deze instelling publiceert de namen van donors. In plaats van exacte bedragen te vermelden, worden donors ingedeeld in categorieën van bedragen. Zijn stelling is nu dat, als sociale erkenning geen rol speelt, de donaties min of meer gelijk verdeeld zouden moeten zijn binnen elke categorie. Immers, iemand die bijvoorbeeld geeft uit rechtvaardigheidsoverwegingen heeft een bepaald bedrag in zijn hoofd van wat eerlijk is. Voor hem zou het niet uit moeten maken in welke categorie hij genoemd wordt. Echter, voor iemand bij wie het wel om de sociale erkenning gaat speelt alleen de categorie waarin hij vermeld wordt een rol van betekenis. Dat betekent dat elke die donatie hoger is dan het minimumbedrag van zijn gewenste categorie weggegooid geld is. Immers, het kost meer geld, maar je blijft in dezelfde categorie en derhalve levert het niets op. Merkwaardigerwijs vindt Harbaugh inderdaad dat een meer dan proportioneel deel van de donaties bij de grenzen van de categorieën ligt. Dit wijst er dan ook op dat sociale erkenning inderdaad een rol speelt.

De aanpak van Andreoni en Petrie is meer direct. Zij doen een publiek goed-experiment om de rol van sociale erkenning te bepalen. Iedereen die deelneemt aan het experiment krijgt een bepaald bedrag tot zijn beschikking. Dit bedrag kan men zelf houden of besteden aan een publiek goed. Uiteraard is het op gezamenlijk niveau voordelig om aan het publieke goed bij te dragen, maar op individueel niveau niet. De theoretische voorspelling is dan ook dat niemand bijdraagt. Er zijn reeds talloze van dit soort experimenten gedaan en steeds komt naar voren dat in de praktijk deelnemers wel degelijk bereid zijn bij te dragen aan het publieke goed. Verschillende motivaties kunnen hieraan ten grondslag liggen, maar Andreoni en Petrie willen expliciet testen of sociale erkenning een rol speelt. Daartoe stellen ze de volgende twee hypothesen op: (i) liever dan anoniem te blijven zullen deelnemers zich naar anderen toe voor willen doen als donateur en (ii) wanneer dit mogelijk is zullen ze meer geven. Beide hypothesen worden bevestigd in een experiment waarin deelnemers kunnen bijdragen aan twee publieke goederen. De publieke goederen zijn identiek aan elkaar, behalve dat de deelnemers met hun donaties in het ene geval anoniem zijn en in het andere geval bekend worden gemaakt. Wanneer hun identiteit bekend wordt gemaakt, dragen deelnemers in de laatste ronden ruim twee keer zo veel bij aan het publieke goed als in het geval dat ze anoniem blijven. Gemiddeld genomen over alle ronden dragen ze zo'n 55 procent van hun beschikbare som af aan het publieke goed. Bovendien gaat bijna alles hiervan, namelijk 52 procent, naar het publieke goed waarbij de donateur bekend wordt gemaakt en slechts een luttele drie procent naar het anonieme publieke goed. Er gaat dus veel minder naar het anonieme publieke goed dan verwacht zou mogen worden als sociale erkenning geen rol speelt; donateurs zouden dan onverschillig moeten zijn tussen de twee publieke goederen en de donaties zouden als gevolg hiervan gelijk verdeeld moeten zijn.

Ook vanuit de vraagkant zijn er aanwijzingen dat sociale erkenning een motief is om te geven. Het ver-strekken van kleine presentjes door liefdadigheids-instellingen druist in tegen het doel van de instelling. Het hiervoor beschikbaar gestelde geld had immers beter besteed kunnen worden. Maar de vraag naar sociale erkenning biedt een verklaring waarom liefdadigheidsinstellingen dergelijk gedrag vertonen. Bij grote organisaties met veel kleine donoren is het onmogelijk bekendheid te geven aan alle donateurs. Een koffiemok is dan een eenvoudige compensatie hiervoor om donateurs toch herkenbaar te maken.

De besproken resultaten tonen niet aan dat sociale erkenning de enige motivatie is voor liefdadigheid, wel dat het een rol van betekenis speelt. Nadeel van de studies is dat ze beide betrekking hebben op de VS. Wellicht speelt een cultuurverschil hier een rol van betekenis. Misschien had uw collega echt al wel genoeg mokken voor thuis.

2 J. Andreoni en R. Petrie , *Social motives to giving: can these explain fund raising institutions?*, University of Wisconsin Madison, mimeo, 2000.

Copyright © 2001 - 2003 Economisch Statistische Berichten (www.economie.nl)