Vragen en antwoorden – Webinar Geven in Nederland

V: Bij geven aan de deur of bij acties is het belangrijk wie jou de geefvraag stelt.
A: Inderdaad.

V: Als ik het goed begreep heeft 85% van de giftgevers een vraag gekregen om te geven, maar een laag percentage geeft aan dat 'gevraagd worden' hen motiveerde om te geven. Wat leert dat ons volgens u?
A: Dat mensen niet altijd door hebben dat ze niet gegeven zouden hebben als ze geen verzoek hadden gekregen.

V: Geldt dat vermijden over alle leeftijdsgroepen, of is dat meer voorbehouden aan jongere generaties?
A: Het besproken onderzoek https://doi.org/10.1086/691703 maakt geen onderscheid tussen jong en oud.

V: De filantropiesector is heel breed en actief op verschillende terreinen. Zien jullie tussen uiteenlopende thema's of onderwerpen ook verschillen in welke mechanismen meer of minder goed werken?
A: Er zijn nog te weinig studies die deze vraag kunnen beantwoorden.

V: Bij punt 3 staat twee keer "verlaagden giften" > gaat dit over het aantal giften of het bedrag of beiden?
A: In het eerste onderzoek https://doi.org/10.1007/s11266-015-9655-2 verlaagden bedankjes zowel de kans op een gift als het gegeven bedrag; in het tweede experiment https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.05.002 was het bedrag lager.

V: Je gebruikt woorden als 'manipulatie', zo ook 'trucs'. Bepaald me bij de vraag of (beleving bij) of de ethische beleving bij marketing ook impact heeft op het geefgedrag.
A: Dat zou interessant zijn om te onderzoeken.

V: Waarom werkt de giftenaftrek (belastingvoordeel) niet?
A: Omdat mensen hun giften niet hoeven te verhogen als ze de aftrek gebruiken en vervolgens het voordeel in eigen zak steken.

V: Nu ben ik kwijt wat er precies op de slide stond. Ik ben echter benieuwd naar wat er bedoeld met het punten over vermindering en vermeerdering. Zou u van ieder een concreet voorbeeld kunnen noemen?
A: Vermeerdering: een andere partij matcht de giften.

V: Wat is dan het verschil tussen b en c: "het kost minder om te geven" en "een externe partij vermindert de gift"?
A: De giftenaftrek vermindert de kosten van het geven, bij vermeerdering legt een andere partij er geld bij.

V: Een slachtoffer in beeld... meerdere statistische slachtoffers. Hoe moet ik een statistisch slachtoffer opvatten?
A: Een slachtoffer dat niet in beeld komt.

V: Ik heb het gevoel dat mensen ook vaker wantrouwend zijn tegenover organisaties, omdat ze niet vertrouwen dat het geld echt goed terecht komt. Kun je daar iets over zeggen?
A: Ja, dat zeggen veel Nederlanders, maar voor de meesten van hen zorgt feitelijke informatie over bestedingen niet voor meer giften.

V: Interessant. Ik verwachte ook het tegenovergestelde. Bedankt voor uw antwoord. Is die trend internationaal gezien ook te zien?
A: Uit andere landen ken ik ken ik geen onderzoek naar trends in de conversie uit fondsenwerving.

V: Wat wordt er gerekend tot een manier van vragen?
A: Alle manieren waarop mensen een verzoek kunnen krijgen.

V: En we hebben het vaak over storytelling, het verhaal van een persoon waardoor iets persoonlijk wordt. Werkt dat dan ook minder dan verwacht?
A: Dat is in zijn algemeenheid niet te zeggen, het hangt ervan af wat de story is.

V: Je gebruikt woorden als 'manipulatie', zo ook 'trucs'. Bepaald me bij de vraag of de ethische beleving bij marketing (hoe ver vind de donateur dat je mag gaan) ook impact heeft op het geefgedrag. Is dit iets dat mee wordt genomen in onderzoek?
A: Zover ik weet is daar nog geen experiment mee gedaan, maar het zou interessant zijn om te onderzoeken.

V: Wat is jouw mening over hoe je de mensen die je helpt neerzet? Ik hoor het woord “slachtoffers”. Is het ook mogelijk om mensen sterk neer te zetten, in plaats van te “victimizen”, en dan nog steeds hier succesvol geld voor te werven?
A: Goed punt, ik zou verwachten dat het benadrukken van veerkracht en initiatief van ontvangers positief werkt, maar zover ik weet is daar nog geen experiment naar gedaan.

V: Is het argument als de overhead lager is (zucht) een typisch Nederlands argument zoals ik gisteren in een andere context zag?
A: Nee, dit komt ook uit onderzoek in de VS; zie de verwijzingen op de dia.

V: Concurreert het geven van tijd (meer vrijwilligerswerk)?
A: Uit een analyse van onze Geven in Nederland data die ik jaren geleden heb gedaan bleek dat het starten of stoppen met vrijwilligerswerk het geefgedrag niet verandert.

V: Zichtbaarheid giften, betekent dat dat er is laten zien hoe veel giften er al zijn gegeven? Zou dat kunnen leiden tot de gedachte dat het niet meer nodig is?
A: zichtbaarheid betekent dat potentiële gevers van elkaar kunnen zien wat ze geven; dat zou kunnen leiden tot free riding, maar ook juist tot voorbeeldeffecten.

V: Onder welke groep werkte het wel? Hadden die een bepaalde leeftijd/gender/etc.?
A: Het vreemde ogen dwingen experiment heb ik onder jongeren gedaan; voor jongens werkten die, maar voor meisjes niet, zie https://osf.io/pseu2/.

V: Verschillen de uitkomsten ook niet per sector? Bijv. wat er in de culturele sector wordt gegeven ten opzichte van de goede doelen sector?
A: Dat zou heel goed kunnen en is interessant om te onderzoeken, maar dat weten we nog niet.

V: De oorspronkelijke literatuur review is gebaseerd op meer dan 500 artikelen, mogelijk uit vele verschillende landen. Zijn er correlaties in mechanismen die specifiek zijn voor bepaalde landen? Wat kan je verder zeggen over Nederland in vergelijking met het algemeen beeld?
A: Dat zou heel goed kunnen en is interessant om te onderzoeken, maar dat weten we nog niet.

V: Weet je of er bepaalde trends zichtbaar zijn in geefgedrag van Belgen t.o.v. Nederlanders? Zijn er bepaalde technieken die uniek in Nederland werken, maar elders niet? (Ik ben fondsenwerver bij een Belgische organisatie met NL zusterorganisatie.)
A: Dat zou heel goed kunnen en is interessant om te onderzoeken, maar dat weten we nog niet.

V: ... Dat is toch statistische semantiek? 'minder' kan in dit geval nog altijd fors meer in absolute zin zijn?
A: Met vrijgevig bedoelen we het % van het inkomen of vermogen dat mensen geven.

V: Reacties van de verschillende generaties kunnen toch ook een effect hebben op andere uitkomsten van het onderzoek uit het verleden.
A: Dat kan, maar dat is vrijwel nooit de verwachting waarmee het onderzoek is opgezet.

V: Hoe zorgen we ervoor dat het geen afpakspel wordt? Of is dat een vraag die nog beantwoord moet worden?
A: Dat is een vraag die we nog moeten beantwoorden.

V: Voor het opzetten van een grote schenk-campagne is het advies om daar niet mee in het openbaar te treden tot je een aantal giften verzekerd hebt. Waarom is dat als reputatie niet tot meer giften leidt?
A: Ik denk dat de adviseurs denken dat je minder ophaalt als je met 0 begint.

V: Merel van Diepen heeft dat eens onderzocht: kannibalisering: Onze resultaten laten zien dat er een negatief concurrentie-effect is dat echter snel verdwijnt. Wat overblijft is een sterk kannibalisatie-effect van een extra verzoek op de toekomstige inkomsten van het vragende fonds. Het netto effect is echter positief en overstijgt de kosten. Deze resultaten laten zien dat een gedetailleerde afstemming van de mailingactiviteiten van goede doelen maar beperkte meerwaarde oplevert, aangezien de effecten van een brief op concurrerende fondsen klein is.
A: Ja, dit onderzoek ken ik, het zou goed zijn om dit te herhalen.