Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 25/2011

Barbara Iwankiewicz-Rak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Fundraising – płaszczyzna wyborów konsumenckich

Streszczenie. Obecnie uzależnienie skali działań organizacji społecznych od efektywnie zgromadzonego funduszu powoduje, że organizacje te poszukują i doskonalą formy gromadzenia środków finansowych głównie od darczyńców indywidualnych. Dążenie do osiągania skuteczności akcji fundraisingu wymaga identyfikowania różnic między potencjalnymi darczyńcami w zakresie ich zachowań, potrzeb, aspiracji i motywów decyzji donacyjnych, ale też ich oczekiwań i preferencji, co jest podstawą segmentacji darczyńców. W artykule, w świetle literatury i wyników analizy statystycznej, ukazana została zmienność zachowań darczyńców w zakresie ich działań filantropijnych.

Słowa kluczowe: fundraising, darczyńca, donor, donacja, motywacje darczyńcow, zachowania fundatorów, segmentacja darczyńców, organizacje pozarządowe

Wstęp

Współczesny rozwój organizacji pozarządowych (NGOs – *nongovernmental organizations*) jest uwarunkowany dobroczynnością społeczeństwa. Uzależnienie ich skali działań od efektywnie zgromadzonego funduszu powoduje, że organizacje te w procesach pozyskiwania funduszy rozwojowych, zwanych fundraisingiem[1],

[1] Zob. P.F. Drucker, *Managing The Non Profit Organization*, Heinemann Ltd., London 1997, s. 127 i n.; S. Clarke, M. Norton, *The Complete Fundraising Handbook*, Directory of Social Change, London 1999, s. 11.

poszukują i doskonalą formy gromadzenia środków finansowych. Jednym z ważnych źródeł pozyskiwania wsparcia finansowego są indywidualni darczyńcy. Dążenie więc do osiągania skuteczności akcji fundraisingu wymaga identyfikowania różnic potencjalnych darczyńców w zakresie ich zachowań, potrzeb, aspiracji i motywów decyzji donacyjnych, ale też ich oczekiwań i preferencji, a w efekcie segmentacji darczyńców. Proces segmentacji darczyńców oznacza ich grupowanie według podobieństwa zidentyfikowanych cech, które są na tyle istotne dla motywacji niesienia pomocy „w danej sprawie", że uzasadnia to opracowanie programu fundraisingu zindywidualizowanego dla tej grupy (segmentu) darczyńców. W artykule, w świetle literatury i wyników analizy statystycznej, ukazane zostaną czynniki determinujące zachowania polskich darczyńców w zakresie ich działań filantropijnych.

1. Czynniki zachowań dobroczynnych – jako kryteria segmentacji darczyńców

Prezentowane w literaturze przedmiotu przykłady segmentacji darczyńców wskazują na możliwość zastosowania różnych kryteriów ich wyróżniania, co jest wynikiem zidentyfikowania różnorodnych motywów i zachowań fundatorów w działaniach filantropijnych.

Ogólny podział darczyńców z punktu widzenia ich postaw względem działania organizacji i fundraisingu przedstawił J.W. Harvey[2], wyróżniając:

– menedżerów (*managers*), którzy zakładają udzielanie pomocy organizacjom, które są dobrze zarządzane,

– osoby o niskim zaangażowaniu (*low involvement*), które nie czują się związane z organizacją i tam gdzie jest pilna potrzeba niosą pomoc,

– sceptyków (*sceptics*), nieprzekonanych do potrzeby ofiarności, ale łatwych do nakłonienia do darowizny,

– strażników (*quardians*), którzy przekazują organizacji pomoc, ale też kontrolują jej działania i sposób gospodarowania funduszami,

– krzyżowców (*crusaders*), których wyróżnia pokora, najbardziej przychylna postawa dobroczynna.

Natomiast D.S.P. Cernak, K.M. File, i R.A. Prince[3], przeprowadzili badania, których wyniki wykazały, że punktem wyjścia segmentacji darczyńców powinna

[2] J.W. Harvey, *Benefit Segmentation for Fund Raisers*, „Journal of Academic Marketing Science" 1990, No. 18, s. 77, za: D.S.P. Cernak, K.M. File, R.A. Prince, *Benefit Segmentation for the Major Donor Market*, „Journal of Business Research" 1994, No. 29, s. 122.

[3] D.S.P. Cernak, K.M. File, R.A. Prince, *Benefit Segmentation*..., s. 122.

być identyfikacja korzyści, jakie mogą osiągnąć w rezultacie ofiarowania pomocy organizacji, a wtórną sprawą są ich postawy względem fundraisingu czy oczekiwania samej organizacji. Wskazali także, że przyjmowanie punktu widzenia darczyńcy wymaga nie tyle zidentyfikowania cech donatorów, ile zrozumienia ich motywacji i oczekiwanych przez nich korzyści, a nawet wartości, które zamierzają oni osiągnąć jako wynik ofiarowania pomocy. Wyróżniono osiem czynników motywujących do dobroczynności i na ich podstawie wyróżniono cztery segmenty darczyńców (zob. tab. 1).

Tabela 1. Segmenty darczyńców według motywacji

Segment darczyńców	Dominująca motywacja	Udział w %	Wyróżniające cechy
Przynależni (*affiliators*)	przynależność społeczna, humanitaryzm	44	najmłodszy segment, osoby w średnim i młodszym wieku, głównie kobiety, wykształcone, zamężne, przekazujące wyższe kwoty darowizn, o motywach duchowych i religijnych
Pragmatycy (*pragmatists*)	korzyści ekonomiczne, apel organizacji	27	osoby starsze (57% ma powyżej 65 lat), o średnim i wyższym wykształceniu, zamężne, oszczędne
Dynastie (*dynasts*)	tradycja rodzinna, działanie na rzecz społeczności lokalnej	13	osoby w różnym wieku, często spadkobiercy, tworzący fundusze lub fundacje, by wspierać organizacje społeczne, dużo czasu poświęcają na działania społeczne, pomagają jednocześnie kilku (średnio ponad sześciu) organizacjom
Odpłacający (*repayers*)	korzystanie z działań organizacji jako bezpośredni lub pośredni beneficjent	16	głównie mężczyźni, 52% jest w wieku powyżej 65 lat, żonaci, o wykształceniu średnim i wyższym, wspierają zwykle kilka organizacji wysokimi kwotami

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie D.S.P. Cernak, K.M. File, R.A. Prince, *Benefit Segmentation for the Major Donor Market*, „Journal of Business Research" 1994, No. 29, s. 125 i n.

Z przedstawionego zestawienia (tab. 1) wynika, że można wyróżnić osiem głównych motywacji darczyńców, tj.:

– **tradycja rodzinna** – która wyzwala uczucie obowiązku, że organizacja oczekuje „jak zwykle" pomocy,

– **odwzajemnienie** – jako skutek korzystania z działań organizacji jako bezpośredni lub pośredni beneficjent i odczuwania potrzeby wdzięczności za otrzymywaną wcześniej pomoc czy usługę,

– **przynależność społeczna** – powiązania zawodowe, przyjacielskie związane z działaniami organizacji społecznej, zobowiązują do ofiarności na jej rzecz,

– **humanitaryzm** – źródłem motywacji do ofiarności jest potrzeba serca,

Tabela 2. Dobroczynność w USA i Wielkiej Brytanii – główne cechy

Kryterium	Dobroczynność w USA	Dobroczynność w Wielkiej Brytanii
Dominujący donatorzy	mężczyźni	kobiety
Tryb zbiórki	kolekta w kościołach, payroll, akwizycja drogą pocztową, akwizycja przez telefon	zbiórki pieniędzy, zbiórki „od drzwi do drzwi”, loterie
Cele zbiórki	cele lokalne, religia, usługi społeczne, zdrowie, młodzież	cele międzynarodowe, badania medyczne, warunki życia, religia, zwierzęta
Motywacje	charytatywność lokalna „Charity Begins at Home”	charytatywność dla wszystkich „Charity for All”
Cechy ofiarowania	– przeplata się z własnym interesem, – jest bardziej publiczną aktywnością niż prywatną, – wyraża osobistą identyfikację ze wspomaganym celem, – ofiary i wolontariat traktowane są jako komponenty aktywności obywatelskiej, – darowizny są planowane wraz z określaniem ich wysokości	– jednoznaczna motywacja, – jest bardziej prywatną aktywnością niż publiczną, – jest efektem planowanego zidentyfikowania celu, – jest skutkiem odpowiedzialności społecznej darczyńcy, – zmienność kierunków darowizn
Dominujące uzasadnienie	szczególny cel zbiórki, który bezpośrednio dotyczy darczyńcy lub umożliwia odczucie wzajemności za wsparcie	uniwersalne – wiele zmieniających się kierunków donacji
Dominująca moralna motywacja	indywidualna inicjatywa z nadzieją uzyskania odwzajemnienia	obowiązek społeczny wynikający z poczucia wspólnoty

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie: K. Wright, *Generosity Versus Altruism: Philanthropy and Charity in US and UK*, „Civil Society Working Paper” 2002, No. 17, January, LSE, London, s. 23-25.

– **korzyści ekonomiczne** – związane z potrzebą złagodzenia obciążenia podatkowego dzięki darowiźnie,

– **sentyment, patriotyzm** – działanie (ofiarność) na rzecz społeczności lokalnej jako potrzeba wniesienia wkładu w rozwój lokalny, społeczny lub ekonomiczny miejsca o cechach szczególnych, wynikających z patriotyzmu, tradycji rodzinnych, sentymentu, zamieszkania lub pracy.

Wymienione motywy dobroczynności potwierdzone zostały w późniejszych badaniach przeprowadzonych przez K. Wrighta[4], których przedmiotem było

[4] K. Wright, *Generosity Versus Altruism: Philanthropy and Charity in US and UK*, „Civil Society Working Paper” 2002, No. 17, January, LSE, London, s. 23.

porównanie zachowań dobroczynnych Amerykanów i Anglików. Tabela 2 prezentuje różnice między cechami dobroczynności w USA i Wielkiej Brytanii.

Przedstawione w tabeli 2 cechy filantropii i motywy darczyńców amerykańskich i angielskich wskazują różnice między nimi, wynikające głównie z tradycji i międzykulturowych zwyczajów. Jednak przez fakt, że ani one się nie wykluczają, ani nie są sprzeczne między sobą, to stanowią razem spójny, choć zróżnicowany wewnętrzne kompleks zachowań, cech i motywacji współczesnych darczyńców. Potwierdzają to wyniki badań motywacji darczyńców przeprowadzone w Australii[5], z których wynika, że „rodzina, społeczeństwo i religia", stanowią podstawowe wartości motywujące do donacji. W badaniach tych wykazano, że współczesnych darczyńców można podzielić na dwa segmenty, tj. tych którzy oczekują nagłośnienia o ich darowiźnie i tych którzy preferują ciche wspieranie. Odpowiednio do tych postaw można przypisać preferowane przez nich sposoby donacji (zob. tab. 3).

Tabela 3. Ostentacyjne i ciche formy donacji

Ostentacyjne formy donacji	Ciche formy donacji
– zbiórki „od drzwi do drzwi" – udział w eventach charytatywnych – licytacje publiczne na rzecz potrzebujących	– donacja droga pocztową – donacja przez telefon (SMS) – udział w loterii charytatywnej – zakupy produktów objętych akcją „cause marketing" – bezpośrednie wpłaty na konto organizacji

Ź r ó d ł o: D. Grace, D. Griffin, *Exploring conspicuousness in the context of donation behavior*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing" May 2006, Vol. 11, Issue 2 (ABI/INFORM Global), s. 147 i n.

Przytoczone wyniki badań postaw darczyńców wykazały, że istotnymi kryteriami segmentacji darczyńców są ich motywacje do dobroczynności, które powinny wyznaczać nie tylko cele zbiorek, ale także formy gromadzenia donacji.

2. Czynniki zachowań filantropijnych polskich darczyńców

Zidentyfikowane w ogólnopolskich badaniach reprezentatywnych, motywacje Polaków dotyczące zaangażowania w działalność woluntarystyczną i filantropijną wykazały pewien stopień podobieństwa z przedstawionymi wcześniej (zob. tab. 4).

[5] D. Grace, D. Griffin, *Exploring conspicuousness in the context of donation behavior*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing" May 2006, Vol. 11, Issue 2 (ABI/ /INFORM Global), s. 147 i n.

Tabela 4. Motywacje Polaków angażujących się w wolontariat i filantropię

Motywy dobroczynności	Częstość wskazań w %
Uważam, że powinno się pomagać innym, mam takie przekonanie	60,7
Uważam, że jeśli ja pomogę innym, to inni pomogą mi	35,2
Sprawia mi to przyjemność/interesuję się tym	34,4
Daje mi to możliwość bycia między ludźmi, pożytecznie wykorzystać czas	23,0
Nie potrafię odmawiać	20,7
Moi znajomi i bliscy też to robią	17,4
Chcę zdobyć nowe umiejętności	11,5
Mam do spłacenia dług, ktoś mi pomógł	3,9

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie: A. Baczko, A. Ogrocka, *Wolontariat. Filantropia i 1%. Raport z badania 2007*, 3W*, Stowarzyszenie Klon /Jawor, Warszawa 2008, s. 25 (reprezentatywna próba 1001 Polaków).

W prezentowanym badaniu ponad 60% Polaków jako powód zaangażowania w dobroczynność wskazało przekonanie o potrzebie pomagania innym. Dla porównania, przytoczone wcześniej wyniki badań amerykańskich (tab. 2) wykazały, że motywy dobroczynności najliczniejszego segmentu obejmującego 44% badanych dotyczyły humanitaryzmu i przynależności społecznej. Można więc przyjąć podobieństwo wskazanych czynników, z wykazanymi w polskich badaniach, których wyniki potwierdzają, że potrzeba niesienia pomocy wypływa z humanitaryzmu, a odniesienie do „innych osób" wiąże się z odczuciem przynależności do grupy społecznej.

Natomiast inne motywy Polaków, które zostały najczęściej wskazane, dotyczą także osobistego nastawienia darczyńców do ich potrzeby pomagania innym. Są to: „jeśli ja pomogę innym, to inni pomogą mnie" (35,2%), „sprawia mi to przyjemność/interesuję się tym" (34,4%), „daje mi to możliwość bycia między ludźmi, pożytecznie wykorzystać czas"(23,0%). Charakterystyczne, że respondenci jako impuls do niesienia pomocy nie wskazali apelu organizacji o pomoc finansową czy rzeczową.

Nie można jednak bezpośrednio porównywać wszystkich czynników motywacji charakteryzujących Polaków, Amerykanów czy Anglików, gdyż w prezentowanych badaniach zastosowano różne zasady klasyfikacji motywów, a ponadto warunki rozwoju filantropii i jej tradycja są w Polsce inne niż w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii.

W Polsce, po okresie transformacji ustrojowej i gospodarczej zapoczątkowanej w 1989 r., tworzą się na nowo powiązania rodzinne i kapitałowe, związane z przekazywaniem darowizn na cele społeczne.

Przykładem jest zakładanie fundacji prywatnych przez osoby zamożne, które wspierają zarówno osoby indywidualne, jak i organizacje społeczne. Powołana w 2007 r. Fundacja Leszka Czarneckiego[6] wspiera uzdolnionych maturzystów stypendium przyznawanym na cały okres studiów, a także przeznacza środki na finansowanie leczenia chorych dzieci i młodzieży oraz na pomoc w usamodzielnieniu się osób niepełnosprawnych poprzez zakup odpowiedniego sprzętu rehabilitacyjnego czy ortopedycznego. Innym przykładem organizowania prywatnej pomocy charytatywnej o dużej skali jest działalność Józefa Wojciechowskiego, właściciela firmy deweloperskiej JW Construction, który wspiera finansowo Aptekę Sztuki, tj. pracowni artystycznej dla ludzi niepełnosprawnych, która jest zarazem galerią sztuki[7].

Tabela 5. Aktywność darczyńców według poziomu dochodów i cech społeczno-demograficznych (udział darowizny w stosunku do budżetu darczyńcy w %)

Wyszczególnienie	Dochód niski do 5 tys. funtów	Dochód średni 15 tys. – – 19 900 funtów	Dochód wysoki pow. 40 tys. funtów
Darowizna w % do dochodu – średnio	4,3	3,0	2,0
Kobiety	5,0	2,1	2,0
Mężczyźni	3,2	4,0	2,0
Osoby religijne	5,5	2,9	2,8
Osoby niereligijne	4,1	3,5	1,5
Osoby urodzone po 1950 r.	2,7	1.0	1,5
Osoby urodzone przed 1950 r.	4,9	4,0	2,9
Osoby samotne	3,7	3,0	2,1
Osoby mieszkające wspólnie z rodziną	4,2	3,0	2,0
Osoby wychowujące dzieci	2,0	2,2	2,1
Osoby bezdzietne	5,0	3,2	2,0
Wolontariusze – zaangażowani	10,0	4,2	2,5
Brak zaangażowania w wolontariat	3,9	2,1	1,8
Uczestnicy eventów charytatywnych	4,5	2.9	2,0
Nieuczestniczący w eventach	3,2	3,3	2,0

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie: B. Breeze, *Robin Hood in Reverse: Exploring the Relationship Between Income and Charitable Giving*, „Voluntary Sector Working Paper" 2006, No. 3 July, Centre for Civil Society, LSE, London, s. 27-43.

Obserwuje się także, że cyklicznie organizowane przez Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy zbiórki publiczne, budując lojalność uczestników

[6] http://lcheart.pl/?site=2 [11.02.2011].

[7] http://platine.pl/dlaczego-polscy-milionerzy-wstydza-sie-dobroczynnosci-0-742815.html [11.02.2011].

i darczyńców względem tej akcji wytworzyły tradycję uczestnictwa w jej Finałach, co motywuje do aktywnego udziału i darowizn. Oznacza to, że tradycja rodzinnego wspierania nie ogranicza się tylko do zamożnych rodzin czy rodów, ale może występować jako efekt cyklicznego zaangażowania w akcje dobroczynne lub wspierania pod wpływem sentymentu np. rodzinnego miasta, szkoły, kościoła parafialnego itd. lub jako odwzajemnienie za wcześniej uzyskaną pomoc. W tym świetle rozwój postaw i cech motywacji dobroczynnych w Polsce nie odbiega od tych zidentyfikowanych w USA, Wielkiej Brytanii czy Australii.

B. Breeze[8] przeprowadził badania zachowań darczyńców, których wyniki wykazały, że motywacja jest ważnym impulsem charytatywności, lecz podlega wpływom sytuacji materialnej i demograficznej darczyńcy. Okazało się, że „biedni dają więcej niż bogaci" (zob. tab. 5), co oznacza, że udział darowizny w stosunku do budżetu osób niezamożnych jest wyższy w porównaniu z takim udziałem osób zamożnych.

Zaprezentowane w tabeli 5 dane wskazują zróżnicowanie cech społeczno-demograficznych, wpływających na dobroczynność w obrębie segmentów wyodrębnionych według wysokości budżetu identyfikującego sytuację materialną. W przypadku osób o najniższych dochodach udział darowizny w budżecie wynosi 4,3%, a ich postawy charytatywne wyznaczają głównie takie cechy, jak: zaangażowanie w wolontariat, religijność, brak sprawowania opieki nad dziećmi, starszy wiek, udział w eventach charytatywnych. Natomiast segment darczyńców o średnim budżecie przekazuje na pomoc charytatywną ok. 3% wysokości budżetu. W tej grupie darczyńców są głównie: osoby zaangażowane w wolontariat, mężczyźni, osoby urodzone przed 1950 r., osoby religijne. Z kolei trzeci segment, segment osób o najlepszej sytuacji materialnej, przekazuje średnio ok. 2% budżetu na cele charytatywne i są to: osoby starsze (urodzone przed 1950 r.), religijne i zaangażowane w wolontariat.

Wyniki prezentowanej segmentacji pokazały, że sytuacja materialna donatorów różnicuje ich postawy filantropijne, jednak na skłonność do darowizn w wymienionych segmentach mają wpływ także cechy społeczno-demograficzne darczyńców, a głównie wiek i zaangażowanie w działania charytatywne.

Przeprowadzone w Polsce w 2010 r. badania zaangażowania w działalność charytatywną także wykazały związek między zaangażowaniem w pracę wolontariacką a udzielaniem pomocy finansowej organizacjom społecznym. Okazało się, że 87% badanych wolontariuszy udzieliło materialnego wsparcia, natomiast spośród osób niezaangażowanych w działania społeczne tylko 48%[9].

---

[8] B. Breeze, *Robin Hood in Reverse: Exploring the Relationship Between Income and Charitable Giving*, „Voluntary Sector Working Paper" 2006, No. 3 July, Centre for Civil Society, LSE, London, s. 26 i n.

[9] J. Przewłocka, *Czemu Polacy się nie angażują?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor Wiadomości NGOs z dnia 3.01.2011, http://civicpedia.ngo.pl/ngo/611352.html.

Natomiast wyniki badania dobroczynności przeprowadzone w 2010 r. wśród dorosłych Polaków ujawniły cechy społeczno-demograficzne darczyńców, a także osób nieangażujących się w pomoc charytatywną[10]. Tabela 6 prezentuje główne cechy profilu społeczno-demograficznego darczyńców.

Tabela 6. Profil społeczno-demograficzny darczyńcy w Polsce
(maksymalny udział darczyńców, wśród badanych o danych cechach w %)

Cecha darczyńcy (najczęściej wskazana)	Udział wg wskazań (w %)
Mężczyźni	55
Kobiety	62
Wiek 35-44 lat	66
Mieszkaniec miasta pow. 501 tys. mieszkańców	82
Wykształcenie wyższe	83
Kadra kierownicza, specjaliści z wyższym wykształceniem	83
Wśród biernych zawodowo – uczniowie i studenci	67
Dochody na 1 osobę powyżej 1500 zł	84
O dobrych warunkach materialnych gospodarstwa domowego	70
Uczestnicy praktyk religijnych kilka razy w tygodniu	69

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie R. Boguszewski, *Dobroczynność w Polsce*, BS/15/2010, CBOS, Warszawa 2010, s. 5.

Przedstawione dane wskazują, że polscy darczyńcy to najczęściej kobiety, o dochodach gospodarstwa domowego powyżej 1500 zł na osobę, pracujące jako kadra kierownicza lub specjaliści z wyższym wykształceniem, mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców i o dobrych warunkach materialnych gospodarstwa domowego, religijne i w wieku 35-44 lat.

Identyfikacja cech dobroczyńców jako podstawa ich segmentacji może być także wykorzystana do badania cech społeczno-demograficznych osób, które nie uczestniczą w działaniach charytatywnych. Na potrzebę analizy charakterystyk tych osób zwraca uwagę B. Breeze[11], który uważa, że może być to podstawą stwierdzenia jak dalece niechęć do darowizn wypływa z cech tych osób, a w jakim stopniu wynika ona z działań organizacji. Profil społeczno-demograficzny osoby niezaangażowanej w działania charytatywne w Polsce prezentuje tabela 7.

Przedstawione w tabeli 7 cechy osób, które nie wykazują zaangażowania w działania dobroczynne charakteryzują tę część społeczeństwa, która żyje w trudnych warunkach materialnych. Opinię tę wzmacniają wyniki ogólnopol-

[10] Badania przeprowadzono na liczącej 1052 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków. Zob. R. Boguszewski, *Dobroczynność w Polsce*, BS/15/2010, CBOS, Warszawa 2010, s. 3.

[11] B. Breeze, *Robin Hood in Reverse*..., s. 49.

Tabela 7. Profil społeczno-demograficzny osoby niezaangażowanej w działania charytatywne w Polsce (maksymalny udział darczyńców, wśród badanych o danych cechach)

Cechy osoby niezaangażowanej w działania charytatywne	Udział wg wskazań (w %)
Mężczyźni	50
Wiek powyżej 65 lat	50
Mieszkańcy wsi	56
Wykształcenie podstawowe	58
Wykształcenie zawodowe	52
Pracownicy usług	56
Robotnicy niewykwalifikowani	56
Rolnicy	61
Renciści	60
Bezrobotni	61
O złych warunkach materialnych gospodarstwa domowego	61

Ź r ó d ł o: opracowanie własne na podstawie R. Boguszewski, *Dobroczynność w Polsce*..., s. 5.

Tabela 8. Powody braku zaangażowania w wolontariat i filantropię w Polsce (rozkład wypowiedzi osób niezaangażowanych w wolontariat i filantropię)

Powody braku zaangażowania	Udział wypowiedzi (%)		
	2005	2006	2007
Nie mam czasu	26,3	32,9	34,8
Nie interesuję się tym, nigdy o tym nie myślałem	27,6	33,8	33,6
Muszę zatroszczyć się przede wszystkim o siebie i rodzinę	36,0	26,8	14,8
Nikt mnie o to nie prosił	15,4	14,2	14,3
Nie sądzę bym miał(a) coś do zaoferowania	6,2	8,5	6,8
Nie napotkałem żadnej interesującej grupy/organizacji	7,0	6,1	5,4
Sądzę, że nie jestem do tego fizycznie zdolny	5,1	4,6	3,4
Nie mam zaufania do organizacji, nie sądzę by warto było im pomagać	6,3	6,3	3,1
Nie wiem, gdzie znaleźć informacje o możliwości zaangażowania się	4,7	1,8	2,7
W przeszłości miałem złe doświadczenia z takim rodzajem pracy	1,9	1,5	2,0

Ź r ó d ł o: A. Baczko, A. Ogrocka, *Wolontariat. Filantropia i 1%*..., s. 26.

skich badań rozwoju filantropii i wolontariatu przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w latach 2005-2007, w których także zidentyfikowano powody braku zaangażowania w wolontariat i filantropię (zob. tab. 8).

Przytoczone w tabeli 8 dane wskazują, że głównym powodem braku angażowania się w filantropię i wolontariat jest brak czasu i brak motywacji do pomagania innym. Charakterystyczne, że częstość zgłaszania takiej argumentacji w porównaniu z 2005 r. ma tendencję wzrostową, przy jednoczesnym obniżaniu się takiego wskaźnika dla argumentów takich, jak: „muszę zatroszczyć się przede wszystkim o siebie i rodzinę", „nikt mnie o to nie prosił", „nie mam zaufania do organizacji, nie sądzę, by warto było im pomagać", „nie wiem, gdzie znaleźć informacje o możliwości zaangażowania się". Wskazuje to, że główne przyczyny braku postaw prospołecznych wynikają bardziej z cech osobowych niż ze strony działań marketingowych organizacji społecznych. Prezentowane wyniki badań ukazują także trzy subsegmenty osób nieangażujących się w pomoc społeczną, które można traktować jako „nieprzekonanych do działań społecznych", do których skierowanie specjalnej prośby o pomoc może przynieść pozytywny skutek. Są to osoby, które podają następujące przyczyny: „nie interesuję się tym, nigdy o tym nie myślałem", „nie napotkałem żadnej interesującej grupy/organizacji", „nie wiem, gdzie znaleźć informacje o możliwości zaangażowania się". Obejmują one łącznie blisko połowę (tj. 41,7%) osób nieangażujących się w pomoc społeczną.

M. Hager, P. Rooney, T. Pollak[12] wskazują wpływ cech obiektu wspierania (głównie: organizacji, osoby, idei) na motywację darczyńcy do ofiarności. Podobnie problem ujmuje A. Sargeant, twierdząc, że „zakres segmentacji na rynku charytatywnym powinien zależeć od natury wspieranej sprawy"[13].

Natomiast J. Peloza, D.N. Hassay[14] przedstawili inne aspekty segmentacji darczyńców. W prezentowanej typologii zachowań darczyńców jako główne kryteria klasyfikacji przyjęli aktywność ofiarodawców i wielkość udzielanej pomocy. Wskazane cechy różnicują postawy darczyńców i eksponują, że ofiarodawców „o wysokim udziale pomocy", charakteryzują postawy: obywatelskie (wolontariusze, członkowie organizacji), filantropijne (jako zobowiązanie wewnętrzne do niesienia pomocy) oraz aktywne (udział w eventach dobroczynnych, dokonywanie zakupów produktów charytatywnych lub w ramach cause marketingu). Z kolei darczyńcy o małej skali udzielanej pomocy są także mniej aktywni i pośrednio wspierają organizacje społeczne: korzystają z produktów o częściowej odpłatności, kupują bilety wstępu na eventy charytatywne i przekazują fundusze na rzecz organizacji jako wypełnienie zobowiązania finansowego.

---

[12] M. Hager, P. Rooney, T. Pollak, *How fundraising is carried out in US non profit organizations*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" November 2002, Vol. 7, 4, s. 315, 320.

[13] A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna, Kraków 2004, s. 186.

[14] J. Peloza, Derek N. Hassay, *A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View Helping*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing" 2007, Vol. 17, No. 1/2 , s. 137 (EBSCO 19.11.04).

Przedstawiona systematyka postaw darczyńców potwierdza wcześniejsze stwierdzenia o wpływie aktywności społecznej darczyńców na postawy i motywacje do ofiarności i wskazuje, że wymiernym kryterium segmentacji ofiarodawców może być wielkość przekazywanej darowizny i częstotliwość jej udzielania[15].

Scharakteryzowane cechy darczyńców jako podstawa ich segmentacji nie wyczerpują listy możliwych kryteriów ich podziału[16], ale wskazują, że na postawy filantropijne ma wpływ duża i zróżnicowana liczba czynników.

Zakończenie

Zaprezentowane wyniki badań cech darczyńców w aspekcie ich wpływu na zachowania filantropijne ukazują złożoność i brak możliwości wskazania zbioru cech składających się na profil typowego darczyńcy. Wyniki tych badań uzasadniają potrzebę uwzględniania w segmentacji darczyńców zarówno cech społeczno-demograficznych, geograficznych, jak i czynników motywacji, gdyż one głównie różnicują skłonność do ofiarności. Ich identyfikacja w warunkach funkcjonowania konkretnej organizacji wykaże specyfikę darczyńców wynikającą także z przedmiotu i sposobu działania organizacji, którą wspomagają.

Literatura

Boguszewski R., *Dobroczynność w Polsce*, BS/15/2010, CBOS, Warszawa 2010.

Breeze B., *Robin Hood in Reverse: Exploring the Relationship Between Income and Charitable Giving*, „Voluntary Sector Working Paper" July 2006, No. 3, Centre for Civil Society, LSE, London.

Bush N., Lawson D., *Charitable Trust: Focusi n god Those Most Likely to Give*, „Nonprofit World" November-December 2007 25;6; (ABI/INFORM/Global).

Cernak D.S.P., File K.M.,Prince R.A., *Benefit Segmentation for the Major Donor Market*, „Journal of Business Research" 1994, No. 29.

Clarke S., Norton M., *The Complete Fundraising Handbook*, Directory of Social Change, London 1999.

[15] Zob. też A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna, Kraków 2004, s. 189.

[16] Zob. J. Wiślak, *Kryteria segmentacji darczyńców organizacji niedochodowych*, „Marketing i Rynek" 2001, nr 11, s. 10; N. Bush, D. Lawson, *Charitable Trusts, Focusing on Those Most Likely to Give*, „Nonprofit World" November/December 2007, Vol. 25, No. 6; s. 7 (ABI/INFORM/Global (pobrane 12.01.2011); A. Gilmore, *Usługi. Strategie i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 95 i n.; G. Gui, P. Choudhury, *Consumer Interests and Ethical Implications of marketing: A Contingency Framework*, „The Journal of Consumer Affairs" 2003, Vol. 37, No. 2, s. 374 (EBSCO pobrano 19.11.09).

Drucker P.F., *Managing The Non Profit Organization*, Heinemann Ltd., London 1997.
Gilmore A., *Usługi. Strategie i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006.
Grace D., Griffin D., *Exploring conspicuousness in the context of donation behavior*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" May 2006, Vol. 11, Issue 2 (ABI/ /INFORM Global).
Gui G., Choudhury P., *Consumer Interests and Ethical Implications of marketing: A Contingency Framework*, „The Journal of Consumer Affairs" 2003, Vol. 37, No. 2 (EBSCO).
Hager M., Rooney P., Pollak T., *How fundraising is carried out in US non profit organizations*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" Vol. 7; 4. November 2002.
Harvey J.W., *Benefit Segmentation for Fund Raisers*, „Journal of Academic Marketing Science" 1990, No. 18 (1).
Peloza J., Hassay Derek N., *A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View Helping*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing" 2007, Vol. 17, No. 1/2 (EBSCO).
Przewłocka J., *Czemu Polacy się nie angażują?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, „Wiadomości NGOs" 3.01.2011.
Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna, Kraków 2004.
Wiślak J., *Kryteria segmentacji darczyńców organizacji niedochodowych*, „Marketing i Rynek" 2001, nr 11.
Wright K., *Generosity Versus Altruism: Philanthropy and Charity in US and UK*, „Civil Society Working Paper" January 2002, No. 17, LSE, London.