

Uma revisão da literatura de estudos empíricos de filantropia: oito mecanismos que levam as pessoas a doar

René Bekkers and Pamala Wiepking

Publicado originalmente em Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 40(5) 924–973 2011

DOI (link para editora): [10.1177/0899764010380927](https://doi.org/10.1177/0899764010380927)

Versão original disponível em [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764010380927?](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764010380927?journalCode=nvsb)
[journalCode=nvsb](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764010380927?journalCode=nvsb)

Tradução por João Paulo Vergueiro (jpverg@hotmail.com)

Uma revisão da literatura de estudos empíricos de filantropia: oito mecanismos que impulsionam as doações filantrópicas

Resumo

Os autores apresentam uma visão geral da literatura acadêmica sobre doações, baseados em uma revisão da literatura de mais de 500 artigos. Eles estruturam a análise em torno da questão central de porque as pessoas doam dinheiro para organizações sem fins lucrativos. Eles identificam oito mecanismos como as forças mais importantes que impulsionam as doações filantrópicas: (1) percepção da necessidade; (2) pedidos; (3) custos e benefícios; (4) altruísmo; (5) reputação; (6) benefícios psicológicos; (7) valores; (8) eficácia. Esses mecanismos podem fornecer uma estrutura teórica básica para pesquisas futuras que expliquem as doações filantrópicas.

Palavras-chave

Filantropia, revisão de literatura, mecanismos, doações filantrópicas, altruísmo, pesquisa

Um conjunto impressionante de conhecimentos está disponível sobre filantropia nas ciências sociais. A pesquisa sobre filantropia aparece em periódicos de disciplinas muito diferentes, incluindo marketing, economia, psicologia social, psicologia biológica, neurologia e ciências do cérebro, sociologia, ciência política, antropologia, biologia e psicologia evolutiva. Os estudiosos, bem como os profissionais formados nestas disciplinas, poderiam beneficiar de um levantamento sistemático dos mecanismos estudados na literatura acadêmica. Apresentamos uma visão geral da pesquisa sobre os determinantes das doações filantrópicas em todas as disciplinas.

Há mais de trinta anos, David Horton Smith escreveu que “os estudiosos preocupados com a pesquisa sobre ações voluntárias deveriam buscar conscientemente contribuições interdisciplinares” (D. H. Smith, 1975), um apelo que Payton, Tempel e Rosso (Payton, Tempel, & Rosso, 1991) e Clotfelter (1997) também realizaram recentemente. Desde a década de 1980, os estudos filantrópicos surgiram como um novo campo multidisciplinar nas ciências sociais (Katz, 1999). Contudo, uma forte tendência nos últimos

30 anos para a especialização entre cientistas em diferentes disciplinas criou a situação indesejável de os acadêmicos geralmente saberem pouco sobre conhecimentos adquiridos em outras disciplinas. Além disso, poucos dos conhecimentos da literatura acadêmica foram incluídos em manuais sobre captação de recursos. A avaliação de Lindahl e Conley (2002) de que a captação de recursos é “um campo que necessita de uma base maior de pesquisa substantiva e objetiva, em vez de uma aceitação casual de evidências anedóticas” ainda se mantém. Por exemplo, o guia de Warwick (2001) para cartas de captação bem-sucedidas contém literalmente zero referências à pesquisa científica. Este artigo tem como objetivo orientar acadêmicos e profissionais do terceiro setor a partir do conhecimento disponível sobre os determinantes das doações filantrópicas por parte de indivíduos e famílias. Definimos doações filantrópicas como a doação de dinheiro a uma organização que beneficia outras pessoas além da própria família.

As revisões anteriores disponíveis para pesquisadores em filantropia estão, em sua maioria, confinadas a uma disciplina específica ou a um período limitado. Recentemente, Sargeant e Woodliffe (2007) revisaram a literatura sobre doações filantrópicas a partir de uma perspectiva de marketing. Revisões no campo da psicologia social trataram do comportamento de ajuda em geral (Batson, 1998; Piliavin & Charng, 1990; Schroeder, Dovidio, Penner, & Piliavin, 1995; SH Schwartz, 1975). O comportamento de ajuda é uma categoria muito ampla de ações, que vai desde ajudar um estranho em uma emergência (por exemplo, salvar alguém de um incêndio (Latané & Darley, 1970) até doar um pedaço do corpo a um parente (por exemplo, doação de medula óssea; Schwarz e Howard, 1980). As doações filantrópicas são estudadas como um exemplo de comportamento de ajuda na literatura de psicologia social. O assunto ganhou popularidade na psicologia social dominante no final da década de 1970 e continuou a ser estudado na psicologia social aplicada na década de 1980. No entanto, as doações filantrópicas provavelmente são diferentes de muitas outras formas de comportamento de ajuda. Uma diferença crucial é que o destinatário das doações filantrópicas geralmente está ausente do contexto em que a doação é feita, enquanto o beneficiário está presente no contexto da ajuda, situação investigada na maioria dos estudos realizados nas décadas de 1960 e 1970. A presença de um beneficiário afeta fortemente a dinâmica social e as motivações para o comportamento de ajuda, mas é atípica para muitos exemplos de filantropia. A presente revisão difere daquela de Piliavin e Charng (1990) na medida em que não estamos preocupados principalmente com a questão de até que ponto o comportamento pró-social pode ser considerado altruísta.

A nossa análise também difere das visões gerais das teorias económicas da doação de Andreoni (2006), Vesterlund (2006) e Meier (2007b). Os economistas estão cada vez mais tentando incorporar nos seus modelos conhecimentos básicos da sociologia e da psicologia social. No entanto, muitos estudos clássicos que forneceram estes conhecimentos são desconhecidos ou não são citados na economia atual. Nossa revisão pode servir como recurso de referência para intuições clássicas. Além disso, apresentamos estudos em disciplinas como marketing, geografia e biologia que não são muito conhecidos.

Até onde sabemos, não existem revisões sistemáticas sobre filantropia nos campos da sociologia ou da psicologia. O sociólogo John Wilson (2000) revisou a literatura sobre voluntariado. Dado que o voluntariado, tal como a filantropia, é uma forma de comportamento pró-social formal, existem muitos paralelos notáveis entre os seus determinantes respectivos.

Nossa revisão difere das revisões de Sargeant (1999), Lindahl e Conley (2002), Havens, O'Herlihy e Schervish (2007) e Sargeant e Woodliffe (2007), por abranger um período mais longo, estudos de um número maior de fontes e por ordenar o material em diferentes categorias. Muitas das categorias utilizadas em revisões anteriores são grupos amplos de preditores. Apresentamos preditores de filantropia em termos de oito mecanismos que explicam por que esses preditores estão relacionados à filantropia.

Esperamos que a nossa revisão seja útil não apenas para o público acadêmico, mas também para os profissionais. Estudos experimentais muitas vezes esclarecem por que algumas pessoas são mais propensas a doar e algumas doam mais generosamente do que outras. Os captadores de recursos podem tirar partido dos conhecimentos obtidos nestes estudos para aumentar a eficácia da captação de recursos.

MÉTODOS

Este artigo é baseado em uma extensa pesquisa bibliográfica que conduzimos usando sete tipos de fontes. Pesquisamos (1) coleções de textos completos on-line de editores (Wiley Interscience, Emerald Insight, SpringerLink, Sage Journals Online; Scirus da Elsevier); (2) bases de dados académicas (PsychInfo, Sociological Abstracts, PubMed, EconLit); (3) Google Acadêmico; (4) bases de dados bibliográficas dos próprios autores; (5) as referências citadas nos artigos encontrados; (6) o Índice de Estudos Filantrópicos da

Biblioteca IUPUI Payton; (7) Resumos da Arnova. Utilizamos as seguintes palavras-chave, em inglês: *donations, philanthropy, charitable giving, charitable behavio(ur), altruism, helping, prosocial behavior*. Concluimos nossa busca em agosto de 2007. Os resultados desta busca formaram a base para este artigo. As referências aos artigos publicados desde que concluimos a nossa pesquisa foram atualizadas.

Em seguida, refinamos a nossa pesquisa para incluir apenas artigos que continham análises empíricas de doações filantrópicas feitas por indivíduos adultos ou famílias. Artigos teóricos (que não relatam dados empíricos), estudos que utilizam crianças como participantes e estudos sobre comportamento filantrópico de organizações não são revisados. Estudos sobre contribuições para bens públicos em experimentos são incluídos apenas quando tais contribuições envolvem doações monetárias reais para organizações sem fins lucrativos reais. Estudos que identificam indivíduos como beneficiários (por exemplo, “jogos de ditadores” na economia experimental) são incluídos apenas quando os beneficiários são estranhos e quando os participantes consideram que o resultado das suas decisões são doações filantrópicas. Estudos em outros idiomas que não o inglês são desconsiderados, embora tenham sido utilizados para recuperar referências de outros estudos com características que se enquadram em nossas restrições. A nossa pesquisa revelou apenas algumas publicações em línguas diferentes do inglês, nomeadamente holandês, alemão, italiano, espanhol e polaco. A maioria dos estudos foi realizada nos Estados Unidos, seguidos pelo Reino Unido, Holanda e Canadá. Isto pode ser uma fonte de viés; embora não esteja claro até que ponto o viés é sistemático.

Salvo indicação em contrário, “doação” refere-se a doações voluntárias feitas por famílias ou indivíduos a organizações sem fins lucrativos, conforme relatado em questionários ou observado em experiências. Estudos sobre doações a tipos específicos de organizações filantrópicas (por exemplo, religião, saúde, doações de ex-alunos) estão incluídos, mas são indicados como tal. Salvo indicação em contrário, todos os estudos são publicados em publicações acadêmicas (mas não necessariamente revisadas por pares), periódicos, livros ou volumes editados. Referências a pesquisas não publicadas foram incluídas apenas se a pesquisa estivesse disponível publicamente.

Num levantamento bibliográfico como este, as restrições de espaço proibem-nos de fazer justiça a todos os argumentos, conclusões e métodos dos estudos revistos. Além disso, o leitor deve fazer seu próprio julgamento sobre a qualidade dos artigos que revisamos. Abstivemo-nos de fazer julgamentos sobre a qualidade de publicações individuais. Para facilitar o julgamento do próprio leitor sobre a qualidade do trabalho

citado, construímos um banco de dados contendo informações valiosas sobre as publicações individuais. Entre outros, esta base de dados inclui a citação exata, o mecanismo investigado, a disciplina de publicação (com base na revista e/ou afiliação do primeiro autor) e a metodologia utilizada (pesquisa, experimento). Dois critérios que acreditamos aumentar a qualidade da pesquisa são (1) quando a investigação visa testar ou medir explicitamente mecanismos que podem explicar as doações filantrópicas, e (2) quando são utilizados modelos estatísticos mais adequados.

POR QUE AS PESSOAS DOAM? OITO MECANISMOS QUE IMPULSIONAM A DOAÇÃO FILANTRÓPICA

Experimentos em economia, sociologia, psicologia social, biologia e marketing mostraram como podem ser criadas situações que incentivem a doação. As situações nessas experiências são criadas por pesquisadores, o que permite inferências causais sobre os determinantes da doação. A partir dessas experiências, podem ser tiradas conclusões sobre porque as pessoas doam. Revisamos esta literatura e identificamos oito mecanismos como os principais mecanismos que foram estudados como determinantes da filantropia. São eles: (1) percepção da necessidade; (2) pedido; (3) custos e benefícios; (4) altruísmo; (5) reputação; (6) benefícios psicológicos; (7) valores; (8) eficácia.

A nossa categorização é um refinamento e uma extensão de categorizações anteriores que distinguiam tipos de “custos e benefícios” associados à participação em organizações sem fins lucrativos (Chinman, Wandersman, & Goodman, 2005; PB Clark & Wilson, 1961). Na sua teoria dos sistemas de incentivos nas organizações, Clark e Wilson (1961) distinguiram benefícios materiais, benefícios solidários e benefícios intencionais associados à participação nas organizações. Doações filantrópicas são uma forma de participação. Portanto, a teoria do incentivo deve ser aplicável. Os benefícios materiais são recompensas tangíveis às quais pode ser atribuído um valor monetário; os benefícios solidários são recompensas sociais intangíveis e os benefícios intencionais são benefícios intangíveis associados aos objetivos de uma organização (Chinman, et al., 2005). Contudo, a teoria dos incentivos também parece incompleta quando aplicada à filantropia. Refinamos esta tipologia para reparar duas desvantagens específicas.

A primeira desvantagem é que as categorizações anteriores pressupõem atores intencionais que fazem escolhas deliberadas se e em que medida irão participar, dependendo das consequências das suas ações de participação. Nesta perspectiva, as

ações das organizações sem fins lucrativos e dos beneficiários são ignoradas. Em muitos casos, os doadores não procuram ativamente oportunidades para doar, mas simplesmente respondem às necessidades dos beneficiários e às solicitações de organizações filantrópicas. Distinguimos essas influências em mecanismos separados.

A segunda desvantagem é que os tipos de categorias são bastante amplos e multidimensionais, abrangendo processos qualitativamente diferentes que afetam as doações filantrópicas. Os benefícios intencionais, por exemplo, abrangem mecanismos tão diferentes como o altruísmo (benefícios para os beneficiários), valores (endosso dos objetivos da instituição sem fins lucrativos), satisfação pessoal ao contribuir e eficácia das contribuições. Argumentamos que é mais informativo distinguir estas influências em mecanismos separados.

	<i>O quê?</i>	<i>Onde?</i>	<i>Quem?</i>	
<i>Mecanismo</i>	<i>Tangível ou intangível</i>	<i>Dentro de, fora ou entre pessoas</i>	<i>Atores</i>	<i>Alvos</i>
1. Necessidade	Tangível e intangível	Dentro de, fora e entre	Beneficiários e organizações	Doadores
2. Pedido	Tangível e intangível	Entre	Beneficiários e organizações	Doadores
3. Custos/benefícios	Tangível	Fora	Organizações	Doadores
4. Altruísmo	Tangível	Fora	Doadores e Organizações	Beneficiários
5. Reputação	Intangível	Entre	Alterações	Doadores
6. Custos e benefícios psicológicos	Intangível	Dentro de	Doadores	Doadores
7. Valores	Intangível	Dentro de	Doadores	Doadores e beneficiários
8. Eficácia	Intangível	Dentro de	Organizações	Doadores

Tabela 1. Visão geral dos mecanismos

A nossa categorização de mecanismos baseia-se em diferenças em quatro dimensões (ver tabela 1), que podem ser captadas pelas perguntas 'O quê?', 'Onde?' e 'quem?'. A primeira dimensão é o “o quê”, ou a forma física do mecanismo. É um objeto tangível que pode ser tocado? A segunda dimensão é o “onde” ou a localização do mecanismo. Está localizado dentro, fora ou entre indivíduos? A terceira e quarta dimensões constituem o “quem” ou as partes envolvidas. A terceira dimensão é o ator no

mecanismo. Distinguimos beneficiários, organizações (filantrópicas, sem fins lucrativos), doadores e alteres (pessoas nos ambientes sociais dos doadores). A quarta dimensão é o alvo da causa (quem é afetado). Os alvos podem ser doadores ou beneficiários.

Cada um dos mecanismos é uma combinação diferente de valores nas quatro dimensões. A Tabela 1 não é exaustiva porque nem todas as combinações ocorreram na literatura. A ordem pela qual os oito mecanismos são apresentados abaixo não reflete a importância ou a força causal dos mecanismos. Pelo contrário, a ordem corresponde à ordem cronológica em que afetam a doação no ato típico de doar. Ao fazê-lo, seguimos revisões anteriores de literaturas relacionadas (Schroeder, et al., 1995; SH Schwartz, 1975; SH Schwartz & Howard, 1984), nas quais o comportamento pró-social e a ajuda aos outros são conceituados como uma série de decisões consecutivas. Para cada mecanismo apresentamos o efeito principal. Em muitos casos, estes efeitos principais podem ser moderados (ou por vezes mediados) por outros fatores. Fatores moderadores são fatores que enfraquecem ou fortalecem o efeito do mecanismo: Condições ou características pessoais que interagem com o efeito principal. Mais informações sobre os fatores que moderam os mecanismos podem ser encontradas em um apêndice deste artigo, disponível online.

MECANISMO 1: PERCEPÇÃO DA NECESSIDADE

A percepção da necessidade é um primeiro pré-requisito para a filantropia. As pessoas precisam se conscientizar da necessidade de apoio. Em termos das quatro dimensões da tabela 1, as necessidades podem ser tanto tangíveis como intangíveis (dimensão 1: o “quê”); as necessidades residem dentro, entre e fora das pessoas (dimensão 2: o 'onde'); as necessidades provêm dos beneficiários e organizações e dos doadores-alvo (dimensões 3 e 4: o “quem”). As pessoas podem ter necessidades materiais de objetos tangíveis fora delas mesmas (por exemplo, comida, abrigo, segurança, medicação, tratamento), necessidades sociais (por exemplo, necessidade de companhia, que é algo intangível que acontece entre as pessoas) ou necessidades psicológicas (fenômenos intangíveis dentro de si). eles mesmos: por exemplo, consolo). A consciência da necessidade é um mecanismo que está em grande parte fora do controle dos doadores, precedendo a deliberação consciente dos custos e benefícios da doação. É o resultado de

ações de beneficiários (que procuram ajuda) e de organizações filantrópicas (que comunicam necessidades a potenciais doadores).

Os efeitos da necessidade foram documentados principalmente na psicologia social, começando com uma série de experiências de campo a partir de meados da década de 1960 (Berkowitz, 1968; Berkowitz & Daniels, 1964; SH Schwartz, 1975). Nestas experiências foram estudados vários comportamentos de ajuda, incluindo assistência prática, doação de sangue, doação de órgãos, bem como doação de dinheiro. De um modo geral, o grau de necessidade de ajuda está positivamente relacionado com a probabilidade de a ajuda ser dada (Levitt & Kornhaber, 1977; SH Schwartz, 1974; Staub & Baer, 1974). Um estudo testou especificamente os efeitos da necessidade nas doações (Wagner & Wheeler, 1969) e revelou que não a necessidade objetiva, mas as percepções subjetivas da necessidade são cruciais. Um estudo experimental testou os efeitos de assistir a uma maratona e encontrou um efeito positivo nas atitudes em relação às pessoas com deficiência, mas não nas doações (D. Feldman & Feldman, 1985). Estudos de inquérito revelam que ex-alunos mais generosos percebem uma maior necessidade de contribuições para a sua escola de coração (WD Diamond & Kashyap, 1997; Weerts & Ronca, 2007) e que os voluntários percebem uma maior necessidade de voluntários na sua comunidade (Unger, 1991). Um estudo sobre as intenções de doação a organizações internacionais de ajuda humanitária também revela um efeito positivo da necessidade (Cheung & Chan, 2000). Um estudo sobre doações a pessoas na rua mostra que a necessidade percebida está positivamente relacionada com as doações (BA Lee & Farrell, 2003).

Os experimentos geralmente manipulam as necessidades, expondo os participantes a vítimas necessitadas. Conhecer uma vítima, no entanto, também promove a doação a outras vítimas às quais o indivíduo não está diretamente exposto (Small & Simonsohn, 2006). Nos grupos focais, os doadores citam o conhecimento de um (potencial) beneficiário como motivo para contribuições filantrópicas (Polonsky, Shelley, & Voola, 2002; Radley & Kennedy, 1995). Pesquisas também sugerem que a consciência da necessidade aumenta quando as pessoas conhecem potenciais beneficiários de uma organização filantrópica. Pessoas que têm parentes que sofrem de uma doença específica são mais propensas a doar para instituições filantrópicas que lutam contra essas doenças (Bekkers, 2008; Burgoyne, Young, & Walker, 2005), embora possam não doar mais, em média (VH Smith, Kehoe, & Cremer, 1995). Um estudo realizado na Noruega mostrou que as instituições filantrópicas de saúde que lutam contra doenças mais comuns tinham um maior número de membros e, portanto, recebiam contribuições privadas mais elevadas (Olsen & Eidem,

2003). As pessoas que conhecem um beneficiário dos fundos da United Way têm maior probabilidade de doar à United Way (Pitts & Skelly, 1984). As pessoas que têm (tiveram) “um animal de estimação profundamente amado” são mais propensas a preferir doar para o bem-estar animal do que para outras causas (Bennett, 2003).

A consciência da necessidade também pode ser aumentada pelos captadores que informam potenciais doadores sobre as necessidades das vítimas. Um estudo experimental descobriu que esta técnica aumenta a probabilidade de fazer doações, mas produz contribuições mais baixas entre aqueles que fazem uma doação (Dolinski, Grzyb, Olejnik, Prusakowski, & Urban, 2005).

A consciência da necessidade é facilitada pelos meios de comunicação (de massa). Simon (1997) mostra que uma cobertura mediática mais ampla de um terremoto tem uma forte relação positiva com as contribuições privadas de apoio às pessoas afetadas. Por sua vez, a atenção que os meios de comunicação prestam às necessidades dos beneficiários depende, entre outros, do número de beneficiários (ou dos afetados no caso de catástrofes) e da distância demográfica e psicológica entre potenciais doadores e beneficiários (Adams, 1986; Simão, 1997). Uma pesquisa sobre doações para campanhas – muitas vezes publicitadas na televisão – revela que a quantidade de tempo gasto a ver televisão está positivamente relacionada com doações de ajuda (Bennett & Kottasz, 2000).

As primeiras análises de doações filantrópicas relatadas nas declarações de Imposto de Renda revelam que as doações são maiores em períodos de tempo (RA Schwartz, 1970) e em países com mais pobreza (Abrams & Schmitz, 1984; Amos, 1982), o que sugere que os doadores respondem às necessidades com maiores contribuições. Estudos recentes (Bielefeld, Rooney, & Steinberg, 2005; Gittell & Tebaldi, 2006) não apoiam uniformemente esta conclusão. Schiff (1990) descobriu que os indivíduos em países com proporções mais elevadas de agregados familiares pobres doam menos ao ensino superior e aos pedidos combinados, mas mais ao ensino fundamental. Bielefeld, Rooney, & Steinberg (2005) descobriram que as doações para outras causas que não a religião eram mais elevadas em áreas com níveis mais elevados de desigualdade de renda, alegadamente devido a uma maior necessidade de doações nestas áreas.

É provável que a consciência da necessidade de apoio a uma causa específica entre o público em geral aumente ao longo do tempo, à medida que continuam a existir instituições filantrópicas que trabalham para a causa. Num estudo sobre organizações espanholas de ajuda ao desenvolvimento, constatou-se que as instituições filantrópicas mais antigas do setor atraíram mais donativos, porque estas organizações têm um maior

número de voluntários à sua disposição (Marcuello & Salas, 2000, 2001). Um estudo realizado no Reino Unido, no entanto, não encontrou nenhum efeito da idade organizacional nas contribuições privadas para instituições no exterior (Khanna, Posnett, & Sandler, 1995), embora tenha sido encontrado um efeito da idade nas contribuições para organizações de saúde, religião e assistência social. Um estudo posterior não encontrou efeito da idade organizacional (Khanna & Sandler, 2000). Um primeiro estudo realizado nos EUA encontrou efeitos significativos da idade nas contribuições recebidas por organizações do setor das artes e da cultura, hospitais e organizações sem fins lucrativos que patrocinam investigação científica (Weisbrod & Dominguez, 1986). Um estudo posterior, no entanto, encontrou efeitos negativos da idade organizacional para instituições de ensino superior e pesquisa científica (Okten & Weisbrod, 2000). Embora um estudo do Canadá não tenha encontrado nenhum efeito da idade organizacional nas contribuições recebidas pelas organizações (Callen, 1994), tanto um estudo de Singapura (Wong, Chua, & Vasoo, 1998), como um estudo da Noruega encontraram efeitos positivos da idade organizacional (Olsen & Eidem, 2003).

MECANISMO 2: PEDIDO

Um segundo mecanismo que precede a deliberação consciente dos vários tipos de custos e benefícios da doação é o pedido. O pedido refere-se ao mero ato de ser solicitado a doar. A forma como os potenciais doadores são solicitados determina a eficácia dos pedidos. Os efeitos dos diferentes métodos são capturados pelos outros mecanismos. Em termos das quatro dimensões da tabela 1, os pedidos (1) podem ser tangíveis (por exemplo, uma carta de captação de recursos) ou intangíveis (um pedido pessoal); (2) são interações entre pessoas; (3) originam-se de beneficiários ou organizações filantrópicas; (4) visam potenciais doadores. Estudos sobre o pedido apareceram em periódicos de diversas disciplinas, incluindo marketing, psicologia e economia.

A grande maioria de todos os atos de doação ocorre em resposta a um pedido. Bryant, Slaughter, Kang e Tax (2003) constatam que 85% dos atos de doação entre os entrevistados na pesquisa do Setor Independente de 1996 sobre Doações e Voluntariado no ano anterior são na sequência de um pedido de contribuição. Bekkers (2005a) conclui que 86% dos atos de doação nas duas semanas anteriores ao Painel de Inquérito sobre Doações na Holanda de 2002 são na sequência de um pedido. A evidência destes estudos

transversais de que os pedidos aumentam grandemente a probabilidade de doações é complementada pela descoberta experimental anterior que mostra que pedir ativamente contribuições, em vez de apresentar passivamente uma oportunidade de doar, aumenta a probabilidade de as pessoas doarem (Lindskold, Forte, Haake, & Schmidt, 1977). A implicação é que quanto mais oportunidades de doar as pessoas encontrem, maior será a probabilidade de elas doarem. Estudos de pesquisa em marketing e sociologia geralmente constataam que o recebimento de um número maior de pedidos de doações para instituições está associado ao aumento da atividade filantrópica (Bekkers, 2005a; BA Lee & Farrell, 2003; Schlegelmilch, Love, & Diamantopoulos, 1997; Simmons & Emanuele, 2004 ; Tiehen, 2001; Wiepking & Maas, 2009), embora dois estudos não tenham encontrado tal associação (Marx, 2000; Sokolowski, 1996).

Isto não significa que as organizações captadoras devam aumentar desproporcionalmente o número de indivíduos que recebem os seus pedidos. Uma pesquisa sobre doações de antigos alunos revelou que as instituições de ensino superior que solicitam contribuições de uma maior proporção dos seus antigos alunos recebem contribuições médias mais baixas (Leslie & Ramey, 1988). Esta conclusão pode refletir uma utilidade marginal fortemente decrescente do número de pessoas a que se pede. Além disso, as organizações filantrópicas devem ter cuidado para não sobrecarregar os seus doadores com os pedidos. Aumentar o número de solicitações pode produzir “fadiga dos doadores” e diminuir a contribuição média (Van Diepen, Donkers, & Franses, 2009; Wiepking, 2008b). Tomando uma perspectiva de *life time value*, o número de pedidos pode até ser reduzido otimizando a busca por alvos mais responsivos (Piersma & Jonker, 2004).

Não é surpreendente que os maiores doadores recebam mais pedidos por ano para contribuições filantrópicas (Bekkers, 2005a; Van Diepen, et al., 2009). Isto não ocorre apenas porque os pedidos geram contribuições, mas também porque responder aos pedidos de contribuições atrai novos pedidos: ‘Uma vez na lista de suspeitos habituais, é provável que permaneça lá’ (Putnam, 2000; Van Diepen, et al., 2009). Devido ao número crescente de pedidos de doações filantrópicas, a resposta padrão é rejeitar uma solicitação, exceto para pessoas mais velhas que tendem a levar as cartas de captação mais a sério e, portanto, respondem-lhes com mais frequência (WD Diamond & Noble, 2001). Como resultado, não é surpreendente que pequenas modificações nos pedidos via mala direta não afetem facilmente as doações (Katzev, 1995). Mesmo em encontros únicos que provavelmente não resultarão num envolvimento a longo prazo com uma instituição

filantrópicas, as pessoas tentam evitar que sejam pedidas doações (Pancer McMullen, Kabatoff, Johnson e Pond, 1979).

MECANISMO 3: CUSTOS E BENEFÍCIOS

O terceiro mecanismo cobre os custos e benefícios materiais associados à doação. Adaptando uma definição de Clark & Wilson (1961) e Chinman, Wandersman & Goodman (2005), definimos custos e benefícios materiais como “consequências tangíveis que estão associadas a um valor monetário”. Em termos das quatro dimensões da tabela 1, custos e benefícios (1) são objetos tangíveis; (2) vem de fora dos doadores; (3) originam-se das organizações; e (4) afetam os doadores. Os efeitos dos custos e benefícios são mais frequentemente documentados em estudos de economia.

CUSTOS

É claro que dar dinheiro custa dinheiro. Quando os custos de uma doação são reduzidos, a doação aumenta (Bekkers, 2005c; CC Eckel & Grossman, 2004; CC Eckel & Grossman, 2003; Karlan & List, 2006). Isto não é verdade apenas para os custos absolutos, mas também para a percepção dos custos de uma doação (Wiepking & Breeze, 2009). Isto não quer dizer que a filantropia seja motivada pelo ganho pessoal material: porque “os doadores estarão sempre em melhor situação se não fizerem uma doação” (Sargeant & Jay, 2004: 100). Estudos sobre doações hipotéticas também mostram que os pedidos de doações maiores têm menos probabilidade de serem atendidos (Andreoni & Miller, 2002; Bekkers, 2004).

Os economistas estudaram os efeitos empíricos do preço das doações na filantropia utilizando dados de inquéritos e ficheiros fiscais em muitos artigos desde a década de 1970. Um grande número de estudos estimou os efeitos do preço dos impostos sobre a filantropia.¹ As revisões destes estudos são apresentadas em Steinberg (1990), Simmons & Emanuele (2004) e Peloza e Steel (2005). Este último artigo fornece uma meta-análise, mostrando que as estimativas do efeito preço são geralmente negativas, mas variam amplamente entre os estudos, dependendo do âmbito da amostra e dos métodos estatísticos utilizados. As estimativas mais recentes dos efeitos dos preços, baseadas em modelos econométricos desenvolvidos para a análise de dados em painel, tendem a ser

inferiores às estimativas de estudos anteriores (McClelland, 2002). O estudo mais recente chegou à conclusão de que as alterações na dedução fiscal para contribuições filantrópica têm um efeito de preço grande e persistente entre -0,79 e -1,26 e um efeito de preço transitório menor entre -0,40 e -0,61 (Auten, Sieg, & Clotfelter, 2002). Os efeitos dos preços parecem ser maiores para as doações religiosas (Wiepking, 2007). Os benefícios fiscais parecem ser o motivo mais importante para a doação de salários no Reino Unido (Romney-Alexander, 2002). Quando os empregadores doam valor igual aos dos seus empregados, eles doam mais (Okunade & Berl, 1997).

No entanto, quando os custos da doação são aumentados pelo aumento do montante pedido, o montante doado pode na verdade aumentar se o montante solicitado não for percebido como excessivo (Doob & McLaughlin, 1989). Contudo, um estudo concluiu que um pedido de “contribuição generosa” em vez de um montante específico diminui a probabilidade de uma doação ser feita em solicitações porta-a-porta (Weyant & Smith, 1987). Desmet (1999) encontrou um efeito positivo em pedir mais doações, em média, numa campanha de mala direta entre doadores irregulares, mas não entre doadores regulares. Além disso, as doações mais elevadas foram compensadas por uma taxa de resposta mais baixa. Achados semelhantes são relatados por Fraser, Hite e Sauer (1988). Num outro estudo, um ponto de referência de contribuição mais elevado aumentou o montante doado, mas não diminuiu a probabilidade de fazer uma contribuição (Alpizar, Carlsson, & Johansson-Stenman, 2007).

Os custos de uma doação às vezes envolvem mais do que apenas dinheiro. Um estudo descobriu que as pessoas que percebem menos obstáculos para doar são mais propensas a doar (JR Smith & MacSweeney, 2007). O desconforto físico também desencoraja a filantropia. As pessoas são mais propensas a doar dinheiro para instituições filantrópicas quando as condições climáticas são melhores. Um estudo encontrou um efeito positivo considerável da temperatura nas doações ao Exército da Salvação no período entre o Dia de Ação de Graças e o Natal (Jiobu & Knowles, 1974). Contudo, um estudo experimental de doações na igreja não encontrou nenhum efeito da luz solar (Soetevent, 2005). Estudos de levantamento sobre o momento das doações no Reino Unido (Banks & Tanner, 1999; Pharoah & Tanner, 1997) e Irlanda (Carroll, McCarthy, & Newman, 2006) revelam que dezembro é de longe o mês mais generoso do ano. No segundo trimestre do ano, as famílias do Reino Unido são mais propensas a doar, mas não doam quantias mais elevadas (Pharoah & Tanner, 1997).

BENEFÍCIOS

Ocasionalmente, as doações a organizações filantrópicas compram serviços ou outros “incentivos seletivos” (Olson, 1965). Por exemplo, quando doadores de universidades, museus ou orquestras sinfônicas têm acesso a jantares, reuniões ou concertos especiais exclusivos. Estas doações podem ser caracterizadas como trocas, quando estão enraizadas em parte em motivos de consumo. Oferecer acesso a serviços exclusivos em troca de contribuições aproxima a doação da compra. O mecanismo de benefícios é estudado principalmente por economistas e cientistas de marketing. Estudos sobre doações de ex-alunos mostram que os ex-alunos são mais generosos após a formatura se a universidade gastar mais com eles (Baade & Sundberg, 1996a, 1996b; Harrison, Mitchell, & Peterson, 1995). Um estudo sobre doações para a ópera descobriu que benefícios adicionais aumentam as contribuições (Buraschi & Cornelli, 2002). Quando esses benefícios adicionais são combinados com categorias selecionadas de presentes, as doações aumentam ainda mais (Andreoni & Petrie, 2004). As loterias constituem outro tipo de benefício material para doações, que aumentam o número de doadores (mas não o valor doado por doador) nas campanhas de captação de recursos (Landry, Lange, List, Price, & Rupp, 2006). A oferta de benefícios materiais também pode fornecer aos doadores uma desculpa para uma doação nos casos em que estes sejam retidos por uma norma de interesse próprio (Miller, 1999). Um estudo sobre doações filantrópicas e loterias no Canadá revela que os dois comportamentos são complementos e não substitutos (Apinunmahakul & Devlin, 2004). A análise das doações conforme relatadas no imposto de renda sugere que, no geral, as contribuições filantrópicas parecem depender menos fortemente de benefícios diretos do que de benefícios indiretos e orientações de valor (Amos, 1982).

Uma crença popular entre os captadores de recursos é que incluir um presente em um pacote de mala direta aumenta as doações. No entanto, não há uma base sólida para esta crença nos estudos empíricos que revisamos. Encontramos quatro artigos testando se um presente aumenta as doações (Alpizar, et al., 2007; Chen, Li, & MacKie-Mason, 2006; Edlund, Sagarin, & Johnson, 2007; Harris, Liguori, & Stack, 1973), com resultados diferentes. Alpizar et al. (2007) constatam que as doações aumentam a probabilidade de contribuições para um parque natural na Costa Rica. No entanto, a doação reduziu o valor contribuído entre os doadores. Edlund, Sagarin e Johnson (2007) descobriram que os participantes a quem foi oferecida uma garrafa de água compraram mais bilhetes de rifa

para uma associação de ex-alunos, especialmente aqueles que tinham uma “crença num mundo justo” mais forte. Harris et al. (1973) conduziram uma série de três experimentos oferecendo um biscoito a possíveis doadores e encontraram um efeito positivo de um presente em apenas um experimento. Chen et al. (2006) conduziram uma campanha online de captação de recursos oferecendo prêmios (mouse pads, luzes de livros e caixas de CD), mas não encontrou nenhum efeito.

Ter lucrado pessoalmente com serviços de uma organização sem fins lucrativos parece aumentar a probabilidade de doações subsequentes, embora a evidência seja bastante escassa (Marr, Mullin, & Siegfried, 2005; Schervish & Havens, 2002).

O efeito dos benefícios pode explicar parcialmente por que as doações congregacionais diminuem quando o tamanho da congregação aumenta. Em congregações maiores, a probabilidade de ter acesso pessoal directo ao clero é muito menor (Davidson & Pyle, 1994; DVA Olson & Caddell, 1994; Stonebraker, 2003; Sullivan, 1985; Zaleski & Zech, 1992, 1994; Zaleski, Zech e Hoge, 1994). No entanto, a doação também pode ser menor em grupos maiores devido aos efeitos de carona (Kropf & Knack, 2003; DVA Olson & Caddell, 1994; M. Olson, 1965), devido a um nível mais baixo de comprometimento com o grupo (Finke, Bahr, & Scheitle, 2006; Knoke, 1981), ou devido a um nível mais baixo de pressão social (ver abaixo). Nas igrejas presbiterianas, contudo, as doações aumentam com o tamanho da congregação (Lunn, Klay, & Douglass, 2001). Curiosamente, os autores explicaram esta descoberta como o resultado do “aumento dos serviços ministeriais”.

Existe o perigo de oferecer benefícios materiais para contribuições de caridade. Quando as pessoas recebem benefícios materiais por ajuda, tendem a minar a percepção própria de estarem ajudando (Zuckerman, Lazzaro, & Waldgeir, 1979), o que reduz o efeito das percepções pró-sociais na ajuda futura. Os benefícios adicionais transformam a decisão em uma troca (obtenho uma boa relação custo-benefício?). Gruber (2004) conclui que os subsídios para contribuições religiosas reduzem a frequência à igreja. Eckel e Grossman (2000) concluem que os participantes numa experiência de jogo de ditador que são recrutados através de panfletos que informam que poderiam ganhar dinheiro são menos generosos e menos fortemente motivados por fatores não monetários do que os participantes recrutados em sala de aula. Meier (2007a) concluiu que a remoção de um subsídio para contribuições privadas para um fundo universitário suíço reduziu essas contribuições em anos consecutivos. Isto pode ser tomado como prova de um efeito de “exclusão” dos subsídios sobre a motivação intrínseca. Ao entrar no domínio da troca, não

só a autoimagem do doador pode ser afetada, mas também a imagem da organização sem fins lucrativos. As instituições filantrópicas que oferecem produtos para venda em catálogos enfrentam contribuições mais baixas (Desmet, 1998).

Em muitos casos, as doações filantrópicas não proporcionam benefícios materiais imediatos para si mesmo, mas proporcionam benefícios a indivíduos conhecidos do doador ou a um grupo do qual o doador é membro (Sargeant & Woodliffe, 2005; Schervish & Havens, 2002; Tam Cho, 2002). Exemplos são as doações ao hospital local e à igreja. Tais contribuições podem ser explicadas como uma forma de troca generalizada. Além disso, se as doações forem feitas publicamente, serão reconhecidas pelos colegas membros da comunidade e poderão ser explicadas por referência ao mecanismo de reputação discutido abaixo. Finalmente, os indivíduos podem considerar as suas doações como contribuições justas que manterão serviços que poderão utilizar posteriormente. Por exemplo, os doadores podem considerar as doações para pesquisa médica como um meio de aliviar as suas próprias necessidades futuras de saúde (Burgoyne, et al., 2005).

MECANISMO 4: ALTRUÍSMO

Uma razão óbvia pela qual os indivíduos podem contribuir com dinheiro para instituições filantrópicas é porque se preocupam com o resultado da organização ou com as consequências das doações para os beneficiários. Os economistas, que dominam o estudo deste mecanismo, rotularam este motivo de 'altruísmo' (Andréoni, 2006). Em termos das quatro dimensões da tabela 1, (1) o altruísmo produz consequências que são tangíveis; (2) que residam fora dos indivíduos; (3) que se originam de doadores, são frequentemente canalizados através de organizações filantrópicas; e (4) revertem exclusivamente para os beneficiários.

A motivação puramente altruísta (no sentido econômico) levaria os indivíduos que ficam sabendo de um aumento nas doações de terceiros em 1 dólar a reduzir a sua própria doação em 1 dólar. Isto é chamado de efeito de "crowding out" (ou "efeito de deslocação"). Numerosos estudos em economia procuraram estimar a magnitude do "crowding out"; um estudo marcante é o de Kingma (1989). Os resultados de estudos empíricos que testam os efeitos de exclusão mostram que a exclusão pode existir, mas é muitas vezes menos do que perfeita: um aumento de 1 dólar nas despesas governamentais diminui as doações privadas em menos de 1 dólar. Alguns estudos não encontraram nenhum efeito de

“crowding out” (Brooks, 1999; Kropf & Knack, 2003; Marcuello & Salas, 2001; Reece, 1979) e alguns estudos até encontraram efeitos de “crowding in” (Brooks, 2003b; A. M. Diamante, 1999; Hughes e Luksetich, 1999; Khanna, et al., 1995; Khanna e Sandler, 2000; Okten e Weisbrod, 2000; Schiff, 1985, 1990). Um estudo concluiu que o aumento do apoio governamental estava correlacionado com um maior número de doadores, mas com doações privadas médias mais baixas (Brooks, 2003a).

Teoricamente, a exclusão muitas vezes menos que perfeita implica que outras coisas, e talvez mais poderosas, além do altruísmo, motivam as doações. Do comportamento dos doadores podemos inferir que eles não se importam tanto com os benefícios públicos gerados por suas contribuições. Os benefícios privados, ou incentivos seletivos (M. Olson, 1965) para doações dominam os motivos altruístas. Assim, os doadores podem ser chamados de “altruístas impuros” (Andreoni, 1989, 1990; Kingma, 1989). Na prática, as conclusões implicam que “um corte severo no financiamento governamental a organizações sem fins lucrativos não será provavelmente, em média, compensado por doações de doadores privados” (Payne, 1998: 338).

MECANISMO 5: REPUTAÇÃO

O mecanismo de reputação refere-se às consequências sociais para o doador das doações realizadas. Nos termos da tabela 1, estas consequências são fenômenos intangíveis que acontecem entre indivíduos: as pessoas no ambiente social dos doadores recompensam verbalmente ou não verbalmente os doadores por doarem, ou os punem por não darem. A reputação é estudada com mais frequência em psicologia e economia, representando em conjunto cerca de dois terços dos estudos sobre este mecanismo.

Doar é geralmente visto como uma coisa positiva a fazer (CAF, 2005; Horne, 2003; Muehleman, Bruker, & Ingram, 1976), especialmente quando doar reduz a desigualdade (Brickman & Bryan, 1975), e quando doar é menos dispendioso, os beneficiários não têm culpa e é mais eficaz (Horne, 2003). Assim, as pessoas que doam para causas filantrópicas são tidas em alta conta pelos seus pares. (Muehleman, et al., 1976; Wiepking, 2008a). Eles recebem reconhecimento e aprovação de outras pessoas. Experimentos de laboratório com jogos abstratos de bens públicos realizados por economistas e psicólogos sociais revelam que os indivíduos estão dispostos a incorrer em custos para reconhecer contribuições generosas (J. Clark, 2002). Por outro lado, não doar prejudica a reputação.

Isto é especialmente verdadeiro quando as doações são anunciadas em público ou quando são diretamente observáveis (Alpizar, et al., 2007; Barclay, 2004; Bateson, Nettle, & Roberts, 2006; Bereczkei, Birkas, & Kerekes, 2007; Harris, Benson, & Salão, 1975; Hoffman, McCabe e Smith, 1996; SH Longo, 1976; Satow, 1975; Soetevent, 2005). Quando podem escolher, as pessoas geralmente preferem que suas doações sejam conhecidas por outras pessoas (Andreoni & Petrie, 2004). Por isso, os pedidos presenciais são mais eficazes do que os pedidos feitos por telefone (Brockner, Guzzi, Kane, Levine, & Shaplen, 1984), e a opção de doar dinheiro num envelope em vez de em mãos, reduz as doações (Hoffman, et al., 1996; Thornton, Kirchner, & Jacobs, 1991). Ganhar reputação por meio de doações foi facilitado recentemente com o advento de fitas (por exemplo, rosa) e pulseiras (por exemplo, amarelas); uma prática conceituada como “compaixão conspícua” (Grace & Griffin, 2006; West, 2004) com atenção ao estudo clássico de Veblen (1899).

Até certo ponto, o efeito de ser observado pode ser de natureza física. Um estudo descobriu que os advogados, numa campanha de captação de recursos porta-a-porta, que olhavam nos olhos dos potenciais doadores, arrecadavam mais dinheiro do que os advogados que olhavam para a caixa de doações (Bull & Gibson-Robinson, 1981). Os sinais de estar sendo observado nem precisam ser percebidos conscientemente: pontos estilizados nos olhos também têm um efeito positivo nas doações (Haley & Fessler, 2005).

O reconhecimento pode ser dado por pessoas que não estejam fisicamente presentes. O simples fato de saber que a nossa contribuição é percebida pelos outros pode ser suficiente para motivar as pessoas a doar. Em um estudo que determinou os fatores que influenciam as doações durante uma maratona, Silverman et al. (1984) descobriram que os telespectadores eram mais propensos a doar nos momentos em que os nomes dos doadores prometidos eram mostrados na tela. Como os grupos maiores são muitas vezes mais anônimos, pode acontecer que a incidência e o nível de doações diminuam quando o tamanho dos grupos aumenta nos bares e nas aulas escolares (Wiesenthal, Austrom, & Silverman, 1983). Estudos de pesquisa realizados por sociólogos e estudiosos da religião encontraram consistentemente uma relação negativa entre o tamanho das congregações e as contribuições religiosas (Davidson & Pyle, 1994; Hungerman, 2005; DVA Olson & Caddell, 1994; Stonebraker, 2003; Zaleski & Zech, 1994; Zaleski, et al., 1994). Embora os doadores muitas vezes neguem a importância da pressão social (Polonsky, et al., 2002), pesquisas descobriram que as doações estão fortemente relacionadas com medidas de pressão social (Bekkers & Schuyt, 2008; Mathur, 1996; Pitts & Skelly, 1984). ; JR Smith e McSweeney, 2007). Também a conclusão de Clotfelter (2003) de que aqueles que ainda

são parentes de ex-alunos tendem a doar mais para faculdades e universidades privadas pode ser explicada pelo mecanismo de reputação.

MECANISMO 6: BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS

Doar não produz apenas benefícios sociais, mas também benefícios psicológicos para o doador. Nos termos da tabela 1, o mecanismo de benefícios psicológicos refere-se aos benefícios intangíveis que os doadores conferem a si próprios como resultado da doação e aos custos intangíveis que os doadores evitam ao doar. A grande maioria de todos os estudos sobre este mecanismo são conduzidos por psicólogos (sociais), que demonstraram que doar pode contribuir para a autoimagem de alguém como pessoa altruísta, empática, socialmente responsável, agradável ou influente. Além disso, doar é, em muitos casos, uma resposta emocional quase automática, produzindo um humor positivo, aliviando sentimentos de culpa, reduzindo a excitação aversiva, satisfazendo o desejo de demonstrar gratidão ou de ser uma pessoa moralmente justa.

A 'ALEGRIA DE DOAR'

Existem amplas evidências, provenientes de estudos sobre o comportamento de ajuda, de que ajudar os outros produz consequências psicológicas positivas para quem ajuda, por vezes denominadas “alegria empática” (Batson & Shaw, 1991). Nos modelos econômicos de filantropia, esta categoria de motivos é rotulada como “brilho caloroso” (*warming glow*) ou “alegria de doar” (Andreoni, 1989). Evidências recentes de estudos neuropsicológicos sugerem que as doações para instituições filantrópicas “provocam atividade neural em áreas ligadas ao processamento de recompensas” (Harbaugh, Mayr, & Burghart, 2007) e “setores anteriores do córtex pré-frontal são recrutados distintamente quando escolhas altruístas prevalecem sobre interesses materiais egoístas” (Moll et al., 2006). Existem várias razões pelas quais os seres humanos podem ter experiências psicológicas prazerosas ao doar: as pessoas podem aliviar sentimentos de culpa (evitar punição), sentir-se bem por agirem de acordo com uma norma social ou sentir-se bem por agirem de acordo com um objetivo específico de autoimagem (pró-social, altruísta). Estudos comportamentais do cérebro sugerem que essas experiências requerem um nível relativamente baixo de processamento perceptivo (Tankersley, Stowe, & Huettel, 2007).

A alegria de doar (em relação a guardar dinheiro para si mesmo) pode ser manipulada por pensamentos benignos. As pessoas são mais generosas depois de terem passado algum tempo a pensar na sua própria morte (Jonas, Schimel, Greenberg, & Pyszczynski, 2002), num ato de perdão (Karremans, Lange, & Holland, 2005), ou sobre coisas na vida pelas quais são gratas (Soetevento, 2005).

O clima positivo em geral pode motivar a doação. Strahilevitz e Myers (1998) descobriram que as pessoas são mais propensas a escolher uma doação filantrópica em vez de um desconto quando comprem produtos frívolos (por exemplo sorvete, iogurte congelado) em vez de produtos funcionais (por exemplo, mochila, pasta de dentes). Um clima positivo também pode ser induzido pela pergunta “como você se sente hoje?”. A maioria das pessoas responde positivamente a esta pergunta (“Estou bem, obrigado”) e, posteriormente, é mais provável que atendam a um pedido de doação. Isto é chamado de “efeito pé-na-boca” (Aune & Basil, 1994; Dolinski, et al., 2005; Howard, 1990). Também pode ser que o “efeito pé-na-boca” funcione não tanto porque provoca um estado de espírito positivo, mas porque cria obrigações relacionais (Dolinski, et al., 2005).

O conselho para os captadores de recursos é testar os materiais de captação de recursos quanto aos seus efeitos de clima e evitar o uso de materiais que provoquem um clima negativo. Simplesmente dizer aos possíveis doadores que a doação os deixará de bom humor aumenta a doação, especialmente quando as vítimas são retratadas como inocentes (Benson & Catt, 1978). Os doadores também declaram “sentir-se bem” como motivo para doarem a causas (57% de uma amostra de cidadãos holandeses em Wunderink, 2000).

Em circunstâncias específicas, o clima negativo também pode encorajar a doação. Cunningham et al. (1980) mostram que as pessoas de bom humor respondem melhor às recompensas associadas à doação (uma sensação de calor ou um presente) e que as pessoas de mau humor respondem melhor a evitar punições que acompanham a não doação (por exemplo a frase: “Imagine como você se sentiria se não estivesse ajudando”).

AUTO-IMAGEM

Quando doar implica benefícios psicológicos positivos, diz-se que as pessoas têm normas pessoais positivas (RA Schwartz, 1970). As normas pessoais fortalecem o efeito das normas sociais. Quando a norma social é doar, aqueles que se sentem mal consigo mesmos por violarem a norma têm maior probabilidade de doar. Não doar implicaria

sentimentos de culpa, vergonha ou dissonância com a autoimagem. Experimentos sobre comportamento de ajuda mostram que ajudar os outros pode ser uma forma eficaz de reparar a autoimagem de uma pessoa depois de ter prejudicado outra (Carlsmith & Gross, 1969; Freedman, Wallington, & Bless, 1967; Konečki, 1972; Regan, Williams, & Sparling, 1972).

Um estudo testou a hipótese da culpa comparando doações entre pessoas que entravam numa igreja durante o horário de confissão e pessoas que saíam da igreja após a confissão, quando a sua culpa tinha sido reduzida (Harris, Benson e Hall, 1975). Consistente com a hipótese de culpa, o primeiro grupo doou com mais frequência do que o segundo. Embora a maior probabilidade de obtenção de aprovação social entre os correligionários para as doações também possa explicar esta diferença, outro estudo mais recente confirma que sentimentos de culpa promovem as doações (Basil, Ridgway, & Basil, 2006). O estudo também mostrou que os sentimentos de culpa levam à doação, aumentando os sentimentos de responsabilidade.

Estudos de inquérito também forneceram provas de uma ligação entre uma autoimagem altruísta e a filantropia. Muitos estudos descobrem que a empatia disposicional (medida com itens como “Sou uma pessoa de coração mole”) está positivamente relacionada com doações filantrópicas (Bekkers, 2006b; Bennett, 2003; Davis, 1983; Piferi, Jobe, & Jones, 2006; Wilhelm & Bekkers, 2010). Um estudo que perguntou aos indivíduos se seriam mais ou menos generosos do que a média descobriu que os doadores se consideravam mais generosos do que os não doadores (Schlegelmilch, Diamantopoulos, & Love, 1997). Contudo, doar não é apenas o resultado de uma autoimagem altruísta, mas também reforça essa imagem. Piliavin e Callero (1991) descobriram que os doadores de sangue desenvolvem uma autoidentidade altruísta como resultado da doação contínua de sangue. É provável que exista um processo semelhante para a doação de dinheiro para causas (L. Lee, Piliavin, & Call, 1999). É provável que tal relação recíproca entre doação e autoimagem altruísta também exista para a filantropia tradicional, embora Sokolowski (1996) não tenha encontrado evidências para esta suposição usando dados transversais. Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco e Bartels (2007) identifica que a empatia medeia um efeito negativo da exclusão social nas doações filantrópicas. As pessoas que se sentem socialmente excluídas temporariamente não têm a capacidade de vivenciar preocupação empática, diminuindo a incidência e o nível de doações filantrópicas.

O mecanismo de autoimagem pode ser utilizado por instituições filantrópicas em campanhas de captação de recursos. Estudos experimentais de campo com adultos descobriram que rotular potenciais ajudantes como “ajudantes” promove um comportamento de ajuda. Kraut (1973) descobriu que se um captador rotulasse os doadores para uma instituição como “caridosos”, mas não fizesse tal comentário a outros doadores, uma campanha consecutiva de captação de recursos teria mais sucesso entre aqueles que tinham sido rotulados como caridosos. Swinyard e Ray (1979) também encontraram um efeito de rotulagem positivo. Uma auto-imagem de ser útil também pode ser criada pela “técnica do pé na porta”. A técnica inclui fazer um pequeno pedido antes que um pedido maior seja feito. O atendimento do primeiro pedido faz com que as pessoas se sintam úteis, o que cria uma pressão para atender o segundo pedido, maior (Freedman & Fraser, 1996; Rittle, 1981).

A técnica de elicitação de promessas (Cialdini, 2001, p. 62) é outro método para aproveitar o desejo das pessoas de se comportarem de maneira consistente com sua autoimagem. As pessoas tendem a considerar-se mais generosas do que os seus pares (Muehleman, et al., 1976; Pronin, Lin, & Ross, 2002) e tendem a sobrestimar a sua generosidade em situações hipotéticas (Bekkers, 2006a) e reais (Komter, 1996). Quando lhes perguntam pela primeira vez quais são suas intenções de doar, é mais provável que doem na vida real porque as pessoas querem viver de acordo com sua autoimagem.

Kerr et al. (1997) descobriram que o compromisso com uma promessa feita a outras pessoas desconhecidas motivou contribuições em uma situação de jogo experimental. Não contribuir criaria dissonância cognitiva, sentimentos de culpa. Os doadores antecipam sentimentos de culpa ao reduzirem o seu nível atual de doações. Sargeant e Woodliffe (2005) concluíram que os doadores comprometidos percebiam que “haveria uma consequência para o beneficiários se retirassem o seu apoio”. Outro estudo descobriu que os entrevistados que previram sentir-se culpados por não doar eram mais propensos a doar (JR Smith & McSweeney, 2007).

Embora a maioria dos estudos sobre autoimagem tenha se concentrado no altruísmo ou na utilidade, outros tipos de autoimagem também podem promover a doação. Por exemplo, doar aumenta a autoestima (Ickes, Kidd, & Berkowitz, 1976). As pessoas podem ser motivadas a doar para aumentar a sua autoestima. Um estudo realizado no Reino Unido descobriu que os indivíduos que relatam um sentimento mais forte de realização são mais propensos a doar (Sargeant, Ford, & West, 2000). Um estudo realizado na Nova Zelândia descobriu que indivíduos com uma orientação de vida mais

ativa são mais propensos a doar (Todd & Lawson, 1999). Uma conclusão semelhante emerge de um estudo realizado nos Países Baixos, no qual indivíduos mais extrovertidos – normalmente descritos como mais ativos e extrovertidos – são mais propensos a doar e a doar quantias mais elevadas (Bekkers, 2006b). Um estudo não encontrou uma associação entre “empoderamento” e doação para serviços humanos (Marx, 2000). Outro estudo descobriu que as motivações para aumentar a estima entre os adultos mais velhos estavam negativamente correlacionadas com a doação (Mathur, 1996).

MECANISMO 7: VALORES

Aos olhos dos doadores, o trabalho das organizações sem fins lucrativos pode tornar o mundo um lugar melhor. As atitudes e os valores apoiados pelos doadores tornam as doações filantrópicas mais ou menos atrativas para os doadores. As doações também podem ser fundamentais para exemplificar o endosso de valores específicos para outros, mas isso é capturado pelo mecanismo da reputação. Nos termos da tabela 1, os valores são fenômenos intangíveis localizados nos indivíduos, originados dos doadores e dirigidos a eles próprios e aos beneficiários. Os estudos sobre os efeitos dos valores são mais frequentemente publicados em revistas de sociologia, psicologia e estudos filantrópicos.

O endosso de valores pró-sociais geralmente tem uma associação positiva com doações filantrópicas. Como os valores são difíceis, se não impossíveis, de manipular, são inexistentes estudos experimentais sobre os efeitos dos valores sociais na filantropia. Alguns estudos experimentais ligam medidas de pesquisa de atitudes e valores às doações: humanitarismo e igualitarismo (Fong, 2007); e orientações de valores pró-sociais (Van Lange, Van Vugt, Bekkers, & Schuyt, 2007). Pesquisas realizadas principalmente por sociólogos e cientistas de marketing, mostram que as pessoas que têm valores altruístas (Bekkers & Schuyt, 2008; Farmer & Fedor, 2001), que têm valores pró-sociais (Bekkers, 2006b, 2007; Van Lange, et al., 2007), que são menos materialistas em geral (Sargeant, et al., 2000), que endossam objetivos pós-materialistas na política (Bekkers & Wiepking, 2006), que valorizam ser devotos e espirituais (Todd & Lawson, 1999), que endossam um princípio moral do cuidado (Schervish & Havens, 2002; Wilhelm & Bekkers, 2010), que se preocupam com a ordem social, o consenso e a justiça social na sociedade (Todd & Lawson, 1999), que se sentem socialmente responsáveis pela organização receptora (Weerts & Ronca, 2007) e a sociedade como um todo (Amato, 1985; Reed & Selbee, 2002;

Schuyt, Smit, & Bekkers, 2010) têm maior probabilidade de doar porque estão motivados para tornar o mundo um lugar melhor.

Não só alguns valores sociais promovem doações em geral, mas também valores sociais específicos promovem doações para instituições filantrópicas específicas (Wiepking, 2009). A filantropia é um meio de alcançar um estado de coisas desejado que esteja mais próximo da visão do mundo “ideal”. A aparência desse mundo ideal depende do sistema de valores de cada um. Através de doações, os doadores podem querer tornar a distribuição da riqueza e da saúde mais equitativa; podem querer reduzir a pobreza, capacitar as mulheres, salvaguardar os direitos humanos, proteger os animais, a vida selvagem ou a camada de ozono. Os doadores também podem ter objetivos partidários ou mesmo terroristas. Apoiar uma causa que muda o mundo na direção desejada é um motivo fundamental para doar que tem recebido muito pouca atenção na literatura. O desejo de justiça social é mais frequentemente estudado em relação à filantropia (Furnham, 1995; Todd & Lawson, 1999). Bennett (2003) estudou a relação entre valores pessoais e a escolha de organizações filantrópicas e descobriu que uma semelhança entre valores pessoais e valores organizacionais aumenta a probabilidade de ser feita uma doação para aquela organização específica. Keyt, Yavas e Riecken (2002) descobriram que os doadores da American Lung Association estão mais preocupados com questões de saúde do que os não doadores. Além disso, os doadores dos partidos políticos endossam valores centrais para a ideologia desses partidos (Francia, Green, Herrnson, Powell, & Wilcox, 2005).

MECANISMO 8: EFICÁCIA

A eficácia refere-se à percepção dos doadores de que a sua contribuição faz a diferença para a causa que apoiam. Em termos das quatro dimensões da tabela 1, as percepções de eficácia são consequências intangíveis (psicológicas) das doações aos doadores, geradas por organizações filantrópicas. A eficácia é mais frequentemente estudada em estudos filantrópicos, economia e psicologia, respectivamente.

Pesquisas revelam que quando as pessoas percebem que a sua contribuição não fará diferença, é menos provável que doem (Arumi et al., 2005; WD Diamond & Kashyap, 1997; Duncan, 2004; Mathur, 1996; Radley e Kennedy, 1992; JR Smith & McSweeney,

2007) ou deixem doações no testamento (Wiepking, Madden, & McDonald, 2010). Esses achados podem ser o resultado de causalidade reversa e/ou justificativa.

Embora a eficácia tenha sido estudada extensivamente na literatura sobre comportamento de ajuda, não conseguimos localizar quaisquer estudos experimentais sobre filantropia que manipulassem a eficácia. Experimentos com jogos de bens públicos descobriram que as contribuições para os bens públicos aumentam com a eficácia percebida das contribuições (Sweeney, 1973). Três estudos experimentais testaram o efeito de fornecer aos doadores informações sobre a eficácia das contribuições e encontraram efeitos positivos na filantropia (NC Jackson & Mathews, 1995; Parsons, 2003, 2007). Parece que a informação financeira é especialmente influente entre os doadores recorrentes (Parsons, 2007). Estudos de doações agregadas a nível nacional, contudo, não encontram um efeito consistentemente positivo do nível de responsabilização das organizações filantrópicas exigido em uma nação (Berman & Davidson, 2003; Irvin, 2005). Estudos sobre contribuições privadas recebidas por organizações sem fins lucrativos no Canadá e nos EUA concluem que a eficiência organizacional está positivamente relacionada com doações privadas (Callen, 1994; Trussell & Parsons, 2007).

As pessoas geralmente sobrestimam a eficácia das suas próprias contribuições (Kerr, 1989). No seu estudo sobre doações de ópera, Buraschi e Cornelli (2002) descobriram que isto se aplica especialmente aos doadores de menor renda. Parece haver diferenças individuais na tendência de encarar a doação para os bens públicos de uma forma racional. As pessoas que fazem isso seguem o raciocínio do carona (Olson, 1965): um dólar adicional não resolve o problema; não doar não piora as coisas. Pesquisas revelam que uma abordagem mais friamente racional da vida reduz a doação (Bekkers, 2006b; Todd & Lawson, 1999) e está relacionada com um nível mais baixo de voluntariado (Bekkers, 2005b; Unger, 1991).

A eficácia percebida é uma explicação provável para os efeitos das doações de lideranças e de dinheiro semente (seed money) que foram estudados extensivamente por economistas (Andreoni & Petrie, 2004; Bac & Bag, 2003; Chen, et al., 2006; Landry, et al., 2006). ; List & Lucking-Reiley, 2002; List & Rondeau, 2003; Potters, Sefton e Vesterlund, 2005). Quando as pessoas veem que outras pessoas doam para uma instituição filantrópica, podem interpretar isso como um sinal de que outras pessoas confiam na organização. O efeito de liderança foi descrito anteriormente por psicólogos sociais como um “efeito de modelagem” (Bryan & Test, 1967; Lincoln, 1977; Reingen, 1982). Lincoln (1977) descobriu que observar outra pessoa fazendo uma doação aumentava as doações

subsequentes, especialmente se o modelo fosse um homem. Jiobu e Knowles (1974), entretanto, não encontraram efeito de modelagem. Uma oferta equivalente por parte de um terceiro (por exemplo, o empregador) também pode ter um efeito legitimador: as pessoas pensarão que o terceiro tinha confiança suficiente na organização para oferecer a contribuição correspondente. O endosso a uma instituição sem fins lucrativos por uma pessoa de elevada reputação também é suscetível de gerar doações mais elevadas através de um efeito de legitimação. Um experimento de campo com uma instituição de saúde (Vriens, Scheer, Hoekstra, & Bult, 1998) descobriu que a assinatura de um professor de pesquisa em saúde aumentou as doações em 2,4%. Uma pesquisa descobriu que a observação de indivíduos de alto status fazendo doações leva outros a aumentar suas doações, enquanto o efeito de liderança não foi encontrado quando indivíduos de baixa renda foram observados fazendo contribuições (Kumru & Vesterlund, 2005).

As pesquisas revelam que os doadores têm aversão a métodos dispendiosos de captação de recursos (Arumi, et al., 2005; Sargeant & Woodliffe, 2005; Schervish & Havens, 2002). Evidências do Reino Unido (Sargeant, et al., 2000) e dos Países Baixos (Bekkers, 2003) sugerem que os doadores sobrestimam os custos de captação de recursos das organizações filantrópicas. Uma experiência revelou que os doadores reagem de forma menos positiva a materiais “chamativos” de captação de recursos (Bekkers & Crutzen, 2007). A baixa eficácia percebida diminui a doação mais fortemente entre os doadores motivados altruisticamente (Bekkers, 2006a).

As percepções de eficácia estão relacionadas à confiança na instituição filantrópica e às percepções de despesas gerais e custos de captação de recursos. Os doadores que confiam mais nas organizações filantrópicas pensam que as suas contribuições têm menos probabilidade de serem gastas em custos e despesas gerais de captação de recursos (Bekkers, 2006a; Sargeant, Ford, & West, 2006). Tais crenças sobre a eficácia das organizações filantrópicas provavelmente promoverão doações (Bekkers, 2006a; Bennett, 2003; Bennett & Gabriel, 2003; Bowman, 2006; Keyt, et al., 2002; Parsons, 2003; Sargeant, et al., 2006; Schervish & Havens, 2002; Schlegelmilch, Diamantopoulos, et al., 1997; Yavas, Riecken e Parameswaran, 1981). Wiepking (2009) conclui que a confiança nas organizações filantrópicas aumenta especificamente a probabilidade de doar a organizações com enfoque internacional; ela não encontra nenhuma relação entre a confiança e fazer doações a outros tipos de organizações. Estudos de pesquisa realizados por Sargeant e colegas revelam que a relação de confiança com doação é mediada pelo comprometimento do relacionamento (Sargeant, et al., 2006; Sargeant & Lee, 2004).

Embora muitas vezes se acredite que o design atraente dos materiais de captação de recursos atraia a atenção dos doadores (WD Diamond & Gooding-Williams, 2002), as experiências de campo contam uma história diferente. Warwick (2001) relata 23 testes de elementos de design em envelopes externos usados em correspondências para aquisição de doadores e não encontrou nenhum efeito em 19 casos, um efeito negativo em três casos e um efeito positivo em apenas um caso. Em um experimento de campo com cartas de mala direta para uma instituição de saúde, descobriu-se que a carta ideal para captação de recursos não continha “amplificadores” (como impressão em negrito) e nenhuma ilustração. (Vriens, et al., 1998). Numa experiência de campo com doações numa campanha para refugiados em Ruanda, Bekkers e Crutzen (2007) descobriram que um envelope simples arrecadou mais dinheiro do que um envelope incluindo uma fotografia dos beneficiários.

COMO OS MECANISMOS SE RELACIONAM?

A influência relativa de cada um dos oito mecanismos – se as doações são feitas principalmente em resposta à percepção da necessidade, ao pedido, aos custos e benefícios, ao altruísmo, às preocupações com a reputação, às recompensas psicológicas ou à eficácia – não é clara. É provável que múltiplos motivos operem simultaneamente (Batson & Shaw, 1991; Clotfelter, 1997) e a combinação destes motivos difere ao longo do tempo, lugar, organizações e doadores. É também provável que os oito mecanismos tenham efeitos interativos (por exemplo, que a consciência da necessidade possa promover a doação mais fortemente quando a eficácia for elevada). Acreditamos que identificar padrões sistemáticos na mistura de mecanismos e interações entre eles são tarefas importantes para pesquisas futuras.

Ao longo de nossa revisão, distinguimos estudos experimentais de estudos de pesquisa. Cada um desses métodos tem suas próprias vantagens e desvantagens. Os experimentos normalmente testam os efeitos de manipulações de curto prazo, criam condições artificiais e dependem de pequenos grupos de participantes (estudantes universitários). A rigor, os resultados não podem ser generalizados para a população em geral. A vantagem do controle experimental é o potencial para fazer inferências causais. Os estudos de inquérito normalmente investigam doações durante um período mais longo a organizações reais entre amostras populacionais, mas não podem ser utilizados para inferir a causalidade.

Muito se ganharia combinando os pontos fortes dos dois métodos. No entanto, devido à especialização dos estudiosos em disciplinas com diferentes preferências metodológicas, praticamente não existem estudos que combinem métodos de pesquisa e experimentais (uma exceção é Bekkers, 2007). Esperamos que, com esta revisão, os pesquisadores que utilizam qualquer um dos métodos se tornem mais conscientes dos insights obtidos nos estudos que utilizam o outro método. Em particular, as conclusões dos estudos experimentais iluminam os resultados dos estudos de inquérito. Ilustramos isso com uma discussão sobre a influência da religião na filantropia. Que mecanismos podem explicar esta relação? Os estudiosos frequentemente distinguem “convicção” e “comunidade” ou “normas” e “redes” como duas explicações ampla (Bekkers & Schuyt, 2008; EF Jackson, Bachmeier, Wood, & Craft, 1995; Wuthnow, 1991). 'Convicção' refere-se a crenças, valores e atitudes (religiosas) que encorajam o altruísmo; 'comunidade' refere-se à identificação com a comunidade religiosa, pressão social e solicitações de contribuições. A explicação da “convicção” reúne três mecanismos: altruísmo (uma preocupação real com os outros), benefícios psicológicos (ganhar um lugar no céu) e valores (a importância de ajudar os outros). 'Comunidade' reúne solicitação (receber pedidos de doações), reputação (reconhecimento de outros) e benefícios psicológicos (sentir-se parte de uma comunidade).

UM CASO DE PROGRESSO?

Se os estudos discutidos acima forem vistos em ordem cronológica, vemos então alguma evidência de progresso teórico no estudo da filantropia? Tomados em conjunto, o progresso teórico na literatura sobre filantropia é limitado. A maioria dos artigos que revisamos não se baseia em bases teóricas sólidas. Isto não quer dizer que não haja nenhum progresso; estudos subsequentes podem basear-se em argumentos teóricos sem torná-los explícitos. Se as hipóteses implícitas forem reconstruídas, poderemos detectar progresso. Não fazemos este exercício aqui porque não é o objetivo do presente artigo. Em vez disso, indicaremos grupos de estudos nos quais discernimos progressos teóricos.

Um conjunto de artigos publicados em psicologia social entre a década de 1970 e meados da década de 1980 pode ser caracterizado como testes de pesquisa aplicada para condições de contorno de mecanismos fundamentais. Embora as conclusões destes estudos possam ser reconstruídas como refinamentos de hipóteses gerais, os próprios estudos muitas vezes não declaram estas hipóteses explicitamente.

Outro conjunto de artigos, publicados em economia, possui fundamentos teóricos mais sólidos. A construção de modelos em economia começou com o modelo de bem público, mas quando se observou pouca ou nenhuma exclusão em estudos empíricos, o modelo foi considerado demasiado grosseiro. Posteriormente, foram propostos modelos de altruísmo impuro (Andreoni, 1989, 1990), reunindo todos os motivos não altruístas num único parâmetro. A revisão do modelo em estudos subsequentes como resultado da desconfirmação empírica é um exemplo claro de progresso teórico.

Outros modelos formais de filantropia tratam apenas de um mecanismo. Glazer e Konrad (1986) modelaram o mecanismo de reputação de forma matemática. Eles chamam seu modelo de explicação sinalizadora para a caridade. Ao doar, as pessoas sinalizam aos outros que estão preocupadas com os outros e/ou que possuem riqueza (Frank, Gilovich, & Regan, 1996). Ambos os sinais compram prestígio (Harbaugh, 1998). O modelo de filantropia de impacto de Duncan centra-se no desejo dos doadores de causar impacto nos beneficiários (Duncan, 2004). O modelo descreve com precisão um ingrediente específico do “brilho quente”. Até onde sabemos, não existem modelos teóricos que descrevam os mecanismos de pedido, recompensas psicológicas, valores e eficácia.

Os atos filantrópicos são geralmente o resultado de múltiplos mecanismos funcionando ao mesmo tempo. Contudo, os modelos formais de filantropia (por exemplo, Ribar & Wilhelm, 2002) centraram-se apenas num ou por vezes dois motivos. Há mais de dez anos, Brown (1997, 183) descreveu a situação em relação à teoria da seguinte forma: “Nenhum modelo único captura todas as motivações que fundamentam a ação de filantropia”. Embora seja provavelmente impossível capturar todos os mecanismos num modelo formal elegante, a avaliação de Brown ainda se mantém e constitui um desafio para os construtores de modelos.

Há um grande potencial para progresso teórico na literatura sobre filantropia. O desafio para todos os estudiosos, construtores de modelos e outros cientistas, é testar explicações alternativas concorrentes – potencialmente de diferentes disciplinas – umas contra as outras. Os estudiosos que tentam provar as suas teorias preferidas não acrescentam muito à nossa compreensão da filantropia. O progresso é dificultado pela falta de conhecimento da investigação em tempos e disciplinas distantes. Esperamos que esta revisão reduza algumas das barreiras ao progresso.

APÊNDICE: FATORES MODERADORES

Na revisão da literatura descrevemos oito mecanismos que impulsionam as doações filantrópicas. Este apêndice descreve os fatores que moderam os efeitos dos mecanismos. Moderadores são fatores que enfraquecem o efeito do mecanismo (moderadores negativos) ou fortalecem o efeito (moderador positivo). Os moderadores podem ser outros mecanismos, condições situacionais ou características pessoais.

Mecanismo 1: Percepção da necessidade

Os moderadores do efeito de necessidade incluem outros mecanismos: custos, reputação, benefícios psicológicos e eficácia; condições situacionais: dependência do beneficiário do doador; e características pessoais: percepções de merecimento; aceitação (vs. negação) de responsabilidade, humor, religiosidade e orientação política.

Custos. Os custos materiais moderam o efeito da necessidade. Quando uma necessidade maior implica um custo mais elevado, isso não aumenta o comportamento de ajuda das pessoas (Piliavin & Piliavin, 1972).

Reputação. Uma experiência sobre voluntariado revelou que a oportunidade de obter aprovação social para ajudar promove o efeito da necessidade (Fisher & Ackerman, 1998).

Benefícios psicológicos. A percepção da necessidade tem pouco efeito se os potenciais doadores enfrentarem custos psicológicos quando confrontados com a necessidade. Num estudo inicial, descobriu-se que a fotografia de uma criança necessitada e deficiente diminuía as doações numa campanha de captação de recursos de porta em porta, presumivelmente porque reduzia o humor dos potenciais doadores (Isen & Noonberg, 1979). Dyck e Coldevin (1992) chegaram à mesma conclusão numa experiência que testou o efeito da ausência de fotografia, de uma fotografia positiva e de uma fotografia negativa em cartas de captação. A imagem com “uma fotografia 'negativa' menos agradável e carente” produziu taxas de resposta e doações mais baixas.

Eficácia. A exibição de necessidade pode sair pela culatra quando a necessidade é percebida como impossível de resolver (Small, Loewenstein, & Slovic, 2007; para mais evidências sobre a interação com eficácia, veja abaixo; Warren & Walker, 1991) ou quando uma imagem mostrando destinatários necessitados deprime o potencial doador (Isen &

Noonberg, 1979). Nos pedidos presenciais, uma imagem para ilustrar a necessidade pode não fazer diferença alguma (Thornton, Kirchner, & Jacobs, 1991). Finalmente, West e Brown (1975) descobriram, numa experiência com comportamento de ajuda, que a gravidade da necessidade resultava em mais doações quando a vítima era mais atraente.

Dependência. Berkowitz (1968) descobriu que a necessidade produz ajuda apenas quando o beneficiário depende da ajuda do doador. Além disso, foram encontradas diferenças de classe social. Os rapazes da classe trabalhadora tendiam a reagir à necessidade apenas quando recebiam ajuda anteriormente, especialmente da mesma pessoa. Rapazes de classe média não foram afetados pela ajuda recebida. Assim, quando as vítimas dependem de potenciais ajudantes e estes aderem a um princípio moral de cuidado, a necessidade produz ajuda.

Percepções de merecimento e aceitação de responsabilidade. O fato de os beneficiários serem percebidos como merecedores também modera o efeito da necessidade (Miller, 1977). Quando as vítimas são percebidas como causas do seu próprio infortúnio, os potenciais doadores podem negar a sua responsabilidade no alívio das necessidades da vítima (Furnham, 1995). Por exemplo, as pessoas estão menos preparadas para patrocinar beneficiários de assistência social quando sabem que estes não estão dispostos a exercer trabalho remunerado (Fong, 2007). As recusas em doar aos sem-teto são frequentemente explicadas nestes termos (Radley & Kennedy, 1992), assim como as recusas em contribuir para o alívio da pobreza nos países em desenvolvimento (Bennett & Kottasz, 2000; Taormina, Messick, Iwawaki, & Wilke, 1988). É menos provável que a negação de responsabilidade ocorra quando o destino das vítimas é percebido como fora do controle das pessoas (Lerner & Simmons, 1966), pelo menos entre indivíduos politicamente liberais (Skitka, Mullen, Griffin, Hutchinson e Chamberlin, 2002). Os dados da pesquisa revelam que a consciência da necessidade não está associada à doação quando os potenciais doadores atribuem responsabilidade ao governo (Eschholz & Van Slyke, 2002; Polonsky, Shelley, & Voola, 2002; Radley & Kennedy, 1992).

Deve-se notar que a negação da responsabilidade é, por vezes, uma consequência de não ajudar, e não uma causa. As pessoas são criativas ao encontrar desculpas *post hoc* para não doar (Hibbert, Chatzidakis, & Smith, 2005). A atribuição de responsabilidade é também uma variável disposicional que determina a motivação das pessoas para se envolverem em comportamentos de ajuda (Bennett, 2003; Furnham, 1995; Schwartz, 1973, 1974). A negação da responsabilidade está relacionada com a crença num mundo justo, a crença de que as pessoas recebem o que merecem e merecem o que recebem.

(Appelbaum, 2002; Furnham, 1995; Lerner & Simmons, 1966). Estudos econométricos sugerem que os doadores ponderam as necessidades de outras pessoas distantes em relação às necessidades futuras dos seus próprios filhos. Os pais doam mais para instituições filantrópicas quando os seus filhos estão economicamente em melhor situação (GE Auten & Joulfaian, 1996; Joulfaian, 2004). Eles reduzem as doações para instituições filantrópicas e aumentam o que deixam em testamento quando a renda dos filhos é menor.

Identificação de uma vítima específica. Os pedidos de doação que identificam uma vítima específica têm mais probabilidade de resultar em vontade de contribuir (Kogut & Ritov, 2005a, 2005b) e em doações reais do que os pedidos que fornecem informações estatísticas sobre o número de vítimas (Small & Loewenstein, 2003; Small, et. al., 2007). As informações sobre vítimas individuais são mais vívidas e mais emocionalmente angustiantes do que as informações sobre múltiplas vítimas não identificadas (Kogut & Ritov, 2005a, 2005b).

Preferências religiosas e políticas. Finalmente, o que constitui necessidade ou se um (grupo de) pessoa(s) necessitada(s) também merece assistência é controverso. Um participante num estudo de grupo focal australiano (Polonsky, et al., 2002) disse: “O que constitui uma necessidade para uma pessoa não o é para outra.” Pessoas de diferentes origens religiosas (Will & Cochran, 1995) e com diferentes preferências políticas (Skitka, et al., 2002) podem avaliar a mesma situação objetiva de forma diferente.

Força geral do efeito. O resultado destes fatores moderadores é que o efeito global da necessidade sobre a doação é pequeno. Pode muito bem acontecer que, em vez dos mais necessitados, aqueles com os melhores profissionais de marketing recebam as doações mais elevadas (Polonsky, et al., 2002). Assim, é a percepção da necessidade que está relacionada com a doação e não com a necessidade objetiva. Como salientam Milofsky e Blades (1991), dentre as maiores instituições filantrópicas de saúde nos EUA estão organizações para doenças raras como a distrofia muscular (afetando apenas 6 crianças em 100.000) e a fibrose cística (afetando 20 em 100.000).

Mecanismo 2: Pedido

Obviamente, nem todos os tipos de pedidos são igualmente eficazes. Os ingredientes dos pedidos mais eficazes são discutidos na revisão da literatura sob os

outros mecanismos. Por exemplo, um pedido de doação será provavelmente mais eficaz se a doação em resposta ao pedido proporcionar uma oportunidade de adquirir, manter ou fortalecer uma reputação social positiva. Além disso, alguns tipos de pessoas podem ser mais complacentes com os pedidos de doações filantrópicas do que outros. As análises relatadas em Bryant et al. (2003) sugerem isso; no entanto, como este estudo se baseia em dados de pesquisa, também pode refletir a auto seleção dos pesquisados. Finalmente, um estudo notável testou se a compensação monetária paga aos captadores por pedidos bem-sucedidos afeta a probabilidade de sucesso (Gneezy & List, 2006). Um grupo de captadores recebeu 100% mais por ir de porta em porta do que outro grupo. O resultado foi que um efeito inicialmente positivo do pagamento extra desapareceu após algumas horas.

Mecanismo 3: Custos e benefícios

Embora não tenhamos encontrado estudos que pesquisassem os moderadores dos efeitos dos benefícios materiais das doações, muitos estudos examinaram os moderadores dos custos materiais das doações. Os efeitos dos preços dependem dos benefícios psicológicos das doações, do contexto nacional, das características das organizações beneficiárias e das características pessoais dos doadores.

Benefícios psicológicos. Faz diferença a forma como as reduções de preços são enquadradas: quando as reduções de preços são apresentadas como descontos – “quando você doa 1 real você paga apenas 50 centavos” - são menos eficazes do que quando apresentadas como correspondências – “quando você doa 1 real nós doamos 1 real a mais”; (Bekkers, 2005; Eckel & Grossman, 2003, 2004). Acredita-se que enquadrar as reduções das doações como descontos produz um foco perceptivo nos custos materiais da doação. Enquadrar as reduções de doações como correspondências, por outro lado, produz um foco perceptivo nos benefícios para os beneficiários das doações. No entanto, outros estudos lançam dúvidas sobre a generalidade (Fraser & Hite, 1989) e a validade (Davis, Millner, & Reilly, 2005) do efeito de enquadramento.

Que a percepção subjetiva dos custos é importante também fica evidente pelo “low-ball effect” (efeito bola baixa, em tradução livre). A técnica da bola baixa refere-se à prática de revelar custos ocultos depois que as pessoas manifestaram vontade de atender a um pedido (Cialdini, Cacioppo, Bassett, & Miller, 1978). Por exemplo, primeiro se pede às pessoas que doem uma pequena quantia (elas recebem a bola baixa), por exemplo, uma

doação de 7 reais a um museu. Depois de terem concordado em fazê-lo, é pedida uma quantia adicional, por exemplo 3 para o programa infantil do museu (Brownstein & Katzev, 1985). Outro conjunto de conclusões que ilustram que é importante a forma como os custos são percebidos diz respeito ao “door-in-the-face effect (efeito porta-na-cara). Este efeito refere-se à observação de que é mais provável que as pessoas toquem um pedido depois de receberem um pedido de maior dimensão que consideram inaceitável. Comparada ao primeiro pedido exagerado, o segundo aparece como uma pequena concessão (Abrahams & Bell, 1994; Cialdini et al., 1975; Reingen, 1978). Num estudo realizado por Brownstein e Katzev (1985), foi pedido aos visitantes de um museu que doassem 5 reais “para cobrir o baixo orçamento do museu”. Num grupo de controle, 73% o fizeram; num grupo experimental que recebeu pela primeira vez um pedido de doação de 30 reais, 87% o fizeram (embora esta diferença não seja estatisticamente significativa, pp. 570-571). Os captadores de recursos que queiram utilizar esta técnica devem estar cientes de que o primeiro pedido deve ser considerado legítimo. Caso contrário, pode ocorrer um efeito bumerangue (Schwarzwald, Raz, & Zvibel, 1979). O efeito *door-in-the-face* pode ser melhorado se uma pessoa fizer o pedido cuja aprovação o potencial doador considera mais importante (Williams & Williams, 1989).

Contexto nacional. Existem diferenças substanciais entre países no preço das doações, bem como no efeito preço. Wong, Chua e Vassoo (1998) encontram efeitos de preços muito mais fortes para as doações em Singapura (variando de -2,0 a -5,5) do que normalmente encontrados em estudos nos EUA; Wu, Huang e Kao (2004) encontram efeitos de preços que variam de -2,2 a -3,3 em Taiwan. Contudo, os residentes no Reino Unido parecem reagir menos aos incentivos fiscais (A. Jones & J. Posnett, 1991; AM Jones & JW Posnett, 1991). Além disso, também existem grandes diferenças na medida em que as pessoas optam por abater tributariamente as suas doações. Por exemplo, nos Países Baixos, os grupos religiosos utilizam extensivamente as deduções fiscais (Wiepking, 2007). Mas os vinculados a religiões no Canadá raramente abatem (Kitchen, 1992). Os que não abatem são menos sensíveis às mudanças no preço do imposto (Duquette, 1999; Eaton, 2001). Uma razão pode ser que eles não sabem sobre a dedução (McGregor-Lowndes, Newton, & Marsden, 2006). Obviamente, se as famílias não souberem da possibilidade de deduzir as doações dos seus rendimentos fiscais, é pouco provável que respondam aos incentivos fiscais. Nesses casos, a divulgação do tratamento fiscal favorável das contribuições de caridade provavelmente aumentará o conjunto de doadores e/ou o montante contribuído (Boatright, Verde e Malbin, 2006).

Subsetor. Diferentes estudos encontram diferentes efeitos nos preços para diferentes tipos de organizações. Estimativas amplamente diferentes são relatadas por Schiff (1990). As doações religiosas parecem menos sensíveis ao preço do que as doações a organizações não religiosas em três estudos (Feldstein, 1975b; McClelland & Kokoski, 1994; Taussig, 1967), mas mais sensíveis ao preço noutro (Reece, 1979). Os efeitos dos preços nas doações a organizações internacionais de ajuda humanitária e de desenvolvimento parecem ser maiores do que nas doações a outras organizações (Ribar & Wilhelm, 1995).

Características pessoais. As características pessoais que moderam o efeito preço incluem o casamento e o rendimento. Descobriu-se que os homens casados são mais sensíveis ao preço da doação do que as mulheres casadas (Andreoni & Payne, 2003). Os efeitos dos preços geralmente aumentam com a renda (GE Auten, Cilke, & Randolph, 1992; Duquette, 1999; Feldstein & Taylor, 1976; O'Neill, Steinberg, & Thompson, 1996; Robinson, 1990); alguns estudos revelam que entre os grupos de rendimento mais elevado os efeitos dos preços diminuem novamente (Boskin & Feldstein, 1977; Feldstein, 1975a; Taussig, 1967). Um estudo sobre filantropia em Singapura descobriu que o efeito do preço dos impostos diminuiu com a educação (Chua & Wong, 1999).

Mecanismo 4: Altruísmo

Os efeitos do altruísmo variam de acordo com a consciência da necessidade e a eficácia das doações, a informação sobre as doações de terceiros fornecidas a potenciais doadores, as crenças sobre mudanças nas contribuições de terceiros; o tamanho das contribuições de terceiros; atividades de captação de recursos por organizações sem fins lucrativos. Além disso, os efeitos do altruísmo diferem entre os setores que recebem doações e entre os doadores com diferentes níveis de rendimento.

Percepção da necessidade e eficácia. Se a organização sem fins lucrativos divulgar as doações recebidas, os doadores poderão reagir de diversas maneiras. Se a necessidade de contribuições for considerada menor devido ao aumento das contribuições de outros, os doadores poderão reduzir a sua própria contribuição. Esta tendência, no entanto, pode ser compensada pelo sinal de qualidade enviado pelas doações de terceiros. Se indivíduos de elevado estatuto fizerem uma contribuição, os doadores podem

interpretar essa contribuição como um sinal de que a instituição de caridade é de boa qualidade, aumentando a percepção de fiabilidade e eficácia das organizações.

Valor contribuído por terceiros. As contribuições de outros podem ter uma utilidade marginal decrescente: estudos sobre teatros americanos (Borgonovi, 2006) e orquestras sinfônicas (Brooks, 2000b) revelam que pequenos aumentos no financiamento público têm um efeito de *crowding-in* (trazer mais doadores) mais forte do que grandes aumentos.

Subsetor. As estimativas de exclusão (*crowding-out*) parecem ser mais fortes no setor dos serviços humanos, com vários estudos a constatarem uma considerável ou nenhum efeito de exclusão (Brooks, 2002; Lindsey & Steinberg, 1990; Long, 2000; Reece, 1979; Steinberg, 1985). Um estudo realizado no Reino Unido encontrou uma ligeira aglomeração (Posnett & Sandler, 1989). Bielefeld, Rooney e Steinberg (2005) concluem que despesas mais elevadas com os serviços sociais do Estado estão associadas a uma menor probabilidade de as famílias doarem, mas não encontram qualquer ligação com o montante contribuído. Para as organizações do setor da saúde, vários estudos revelam alguma exclusão (Brooks, 2000a; Khanna, Posnett, & Sandler, 1995). Descobriu-se que o financiamento estatal para a pesquisa atrai contribuições privadas (Connolly, 1997). Os resultados para organizações sem fins lucrativos no setor das artes e da cultura têm sido mistos (Brooks, 1999, 2000a; Hughes & Luksetich, 1999).

Obviamente, o efeito de uma doação de terceiros depende da informação sobre a doação de terceiros dada a outros doadores potenciais. Em muitos casos, os doadores não têm conhecimento das mudanças nas doações de outros (Horne, Johnson, & Van Slyke, 2005). Na maioria dos casos, quando os subsídios governamentais são anunciados, não é claro para os indivíduos que os subsídios são financiados com impostos pagos, em última análise, pelos próprios cidadãos. Quando isto fica claro para os indivíduos, as doações de terceiros diminuem as doações individuais (Eckel, Grossman, & Johnston, 2005). Nas experiências de “exclusão”, a informação sobre o comportamento dos outros é explicitamente fornecida aos participantes. Assim, não deverá surpreender que os experimentos de laboratório geralmente encontrem estimativas de *crowding-out* (exclusão) maiores do que os estudos que utilizam dados de pesquisa ou fiscais (Andreoni, 1993; Vesterlund, 2006).

Atividades de captação de recursos. O efeito líquido de uma mudança nas doações de terceiros depende da reação da organização sem fins lucrativos. Uma reação potencial é reduzir os esforços de captação de recursos (Andreoni & Payne, 2003). Outra reação potencial é aumentar o número ou a qualidade dos serviços prestados aos doadores. Um

estudo dos teatros americanos revelou que o financiamento governamental, tanto a nível estadual como federal, teve um efeito de ampliar as doações privadas (Borgonovi, 2006), uma conclusão potencialmente causada pela prestação de mais ou melhores serviços pagos por subsídios governamentais.

Tamanho do grupo. O peso das preocupações altruístas diminui com o tamanho do grupo. Numa grande economia, as contribuições individuais têm pouco impacto no fornecimento de bens públicos. Dado que a maioria das organizações filantrópicas capta recursos junto de um grande público, é provável que o altruísmo seja apenas uma força menor (Ribar & Wilhelm, 2002).

Renda. Uma característica dos doadores examinados como moderadores dos efeitos de exclusão é o rendimento. O altruísmo parece diminuir com a renda até US\$ 100.000, após o que aumenta (Andréoni, 1990).

Mecanismo 5: Reputação

O efeito da reputação nas doações aumenta com o valor da aprovação recebida pelos doadores. O valor da aprovação depende da força dos laços com as pessoas que podem observar os atos de doação, da preferência do captador, da dimensão do grupo, das normas sociais e do estatuto social do doador e do solicitador.

Laços fortes. A aprovação tem um efeito mais pronunciado quando terceiros com quem o potencial doador tem um vínculo social mais forte (um “laço forte”) são capazes de observar o ato de doar. Nesta condição, uma combinação de benefícios sociais e psicológicos aumenta o efeito da reputação. Quando um completo estranho pode observar a doação, há menos pressão social do que quando um amigo ou membro da família está presente. A pressão social é especialmente forte quando um vínculo forte faz um pedido de doação. Um estudo sobre a doação de intenções mostrou que os pedidos feitos por pessoas a uma distância social mais próxima têm maior probabilidade de serem honrados (Bekkers, 2004). As evidências sobre o impacto da força do relacionamento nas doações provenientes de pesquisas são contraditórias. Enquanto Sokolowski (1996) descobriu que ser pedido a doar por uma pessoa significativa não aumenta o valor total doado, Schervish e Havens (1997) descobrem que as pessoas que são pedidas a contribuir por um parente ou amigo doam uma percentagem maior de sua renda. Booth, Higgins e Cornelius (Booth, Higgins, & Cornelius, 1989) concluem que as contribuições per capita da United Way são

mais elevadas em comunidades com populações estáveis e maior participação eleitoral. Não doar em contextos sociais onde os pares valorizam a doação e são importantes na vida quotidiana não só colocaria em perigo a reputação de alguém, mas também o relacionamento com esses pares.

Benefícios psicológicos: simpatia pelo captador. O valor da aprovação aumenta com a simpatia pelo captador, o que aumenta os benefícios psicológicos da doação. Uma maneira de aumentar a simpatia é através da similaridade (Byrne, 1971). Os pedidos de pessoas semelhantes têm maior probabilidade de serem atendidos porque gostamos mais delas. Pesquisas sobre comportamento de ajuda encontraram efeitos de similaridade para religião (Yinon & Sharon, 1985), raça (Bryan & Test, 1967; Gaertner & Dovidio, 1977), gênero (Bryan & Test, 1967; Lindskold, Forte, Haake, & Schmidt, 1977), atitudes sociais (Sole, Marton, & Hornstein, 1975), instituição educacional (Aune & Basil, 1994; Howard, Gengler, & Jain, 1995) e características pessoais, como compartilhar aniversário ou nome (Burger, Messian, Patel, del Prado e Anderson, 2004).

Mesmo quando estranhos pedem doações, a familiaridade com esses estranhos criada por um breve diálogo não relacionado aumenta a probabilidade de contribuições, possivelmente porque a familiaridade aumenta a simpatia (Dolinski, Grzyb, Olejnik, Prusakowski, & Urban, 2005; Dolinski, Nawrat e Rudak, 2001; Macaulay, 1975). O aumento do gosto também é uma explicação provável para a descoberta de que os alunos tendem a doar mais aos professores que se lembram do seu nome (Howard, et al., 1995).

Outro fator mundano que promove o gosto é a beleza. Alguns estudos descobriram que as pessoas são mais propensas a doar a pessoas fisicamente atraentes (Landry, Lange, List, Price, & Rupp, 2006; West & Brown, 1975; Wiesensthal, Austrom, & Silverman, 1983). Um estudo descobriu que este é o caso mais fortemente para os homens que atendem a porta (Landry, et al., 2006). Esta pode ser a razão pela qual as captadoras do sexo feminino são por vezes mais bem sucedidas do que os captadores do sexo masculino (Lindskold, et al., 1977). Uma pesquisa de formulário sobre doações de ex-alunos encontrou um efeito sexual oposto (Belfield & Beney, 2000), mas um estudo experimental não (Bekkers, 2007).

O traje também pode moderar o efeito da aprovação. Captadores bem vestidos arrecadaram mais dinheiro em dois estudos (Levine, Bluni, & Hochman, 1998; Williams & Williams, 1989), mas não em dois outros (Bull & Gibson-Robinson, 1981; McElroy & Morrow, 1994).

Tamanho do grupo. O valor da aprovação aumenta com o número de pessoas que reconhecem a doação. Um estudo descobriu que as pessoas doam mais quando acompanhadas por outras pessoas, especialmente por mulheres (Jiobu & Knowles, 1974). Outro estudo que encontramos testou o efeito de vários captadores. Quando os pedidos de donativos são feitos por dois captadores, é mais provável que as pessoas doem – embora menos de duas vezes (Jackson & Latané, 1981).

Normas sociais. O valor da aprovação também aumenta com a percepção do desejo de doar entre os pares. Espera-se que as pessoas religiosas sejam mais generosas do que as não religiosas (Bekkers & Schuyt, 2008). A falta de doação tem um efeito mais negativo na reputação das pessoas religiosas do que na das pessoas não religiosas (Bailey & Young, 1986).

Status social. O estatuto social tanto do doador como do captador aumenta o valor da aprovação. Quando as pessoas são solicitadas a doar por uma pessoa de estatuto social mais elevado, é mais provável que doem (Jackson & Latané, 1981; Pandey, 1979; Vriens, Scheer, Hoekstra, & Bult, 1998). Um estudo descobriu que os batistas na Holanda doaram mais quando os ministros recomendaram uma oferta (Soetevent, 2005). Além disso, quando o potencial doador tem um estatuto social mais elevado, é mais provável que doe, provavelmente porque a norma de doação é mais forte. A expressão «noblesse oblige» representa esta observação. A elite tem a obrigação especial de cuidar daqueles que estão em posição inferior na sociedade. Não doar colocaria em perigo a posição de elite de alguém (Odendahl, 1990; Ostrower, 1997).

Necessidade de aprovação social. Alguns indivíduos podem ser mais sensíveis à aprovação social pela ajuda e reagir mais fortemente à observabilidade de uma doação (Satow, 1975). É provável que tais indivíduos tenham uma autoimagem altruísta, que será discutida abaixo (mecanismo 6).

Força geral do efeito. A reputação tem um forte efeito sobre as doações. Pode facilmente superar os efeitos de outros mecanismos. Isto vale para o mecanismo de custos, por exemplo. Quando o cônjuge solicita uma contribuição para uma causa, o valor solicitado não importa (Bekkers, 2004). Os cônjuges também se envolvem no voluntariado (Rotolo & Wilson, 2006). Um estudo descobriu que a reputação tem um efeito mais forte do que a percepção da necessidade. Neste estudo, o efeito da reputação nos pedidos presenciais, mesmo por captadores desconhecidos, foi tão forte que eliminou o efeito da imagem dos beneficiários. Numa campanha de mala direta pela mesma causa, a imagem aumentou as doações (Thornton, et al., 1991).

Mecanismo 6: Benefícios psicológicos

Na discussão dos moderadores dos outros mecanismos, incluímos benefícios psicológicos. Do ponto de vista dos outros mecanismos, os benefícios psicológicos potencializam os efeitos desses mecanismos. Visto da perspectiva dos benefícios psicológicos, também se poderia dizer que os outros mecanismos potenciam os efeitos dos benefícios psicológicos.

Ainda não discutimos a interação entre benefícios psicológicos o pedido. Tal interação ocorre no efeito pé na porta (DeJong, 1981; Gueguen & Fischer-Lokou, 1999; Pliner, Hart, Kohl, & Saari, 1974; Reingen, 1978; Rittle, 1981; Seligman, Bush, & Kirsch, 1976; Williams & Williams, 1989). Acredita-se que o pequeno pedido inicial cria ou ativa uma autoimagem de ajuda, o que cria pressão para se comportar de maneira prestativa numa ocasião subsequente. Em linha com a explicação da autoimagem, o efeito de um pedido inicial é reduzido quando o pagamento é oferecido em troca do cumprimento do pedido inicial (Zuckerman, Lazzaro, & Waldgeir, 1979). Outro estudo descobriu que quando o primeiro pedido é demasiado pequeno para ativar uma autoimagem útil, não aumenta a adesão ao segundo pedido (Seligman, et al., 1976). Contudo, deve notar-se que são possíveis explicações alternativas para o efeito Foot-in-the-door (Kilbourne & Kilbourne, 1984). Uma explicação alternativa é que o primeiro pedido aumenta a consciência da necessidade.

Porém, a técnica do pé na porta nem sempre funciona. Brownstein e Katzev (1985) descobriram que pedir primeiro para assinar uma petição em apoio a uma instituição artística não aumentou a conformidade com um pedido subsequente de doação para esta instituição artística. Allison, Messick e Samuelson (1985) descobriram que o envio de um panfleto com um questionário na verdade reduzia o valor contribuído posteriormente. Weyant (1996) encontrou um efeito negativo da técnica do pé na porta em uma coleta porta a porta para a American Cancer Society.

Mecanismo 7: Valores

Muitos poucos estudos testaram moderadores nas relações de valores com a filantropia. Uma exceção é Fong (2007), que mostra que o humanitarismo/igualitarismo só está positivamente relacionado com as doações aos beneficiários da assistência social quando os beneficiários parecem mais dignos de apoio. Outra exceção é um estudo recente sobre pedidos que apelam para culpa, que mostra que os sentimentos de responsabilidade são aumentados pela presença de outras pessoas que podem aprovar as doações (Basil, Ridgway, & Basil, 2006). Além disso, um estudo revelou que as doações para a religião estão menos fortemente relacionadas com os valores sociais do que as doações para outras organizações (Bekkers & Schuyt, 2008).

Mecanismo 8: Eficácia

Não encontramos nenhum estudo experimental que mostre como os efeitos da eficácia são moderados por outros fatores. pesquisa mostra que a eficácia percebida está mais fortemente relacionada com doações para causas religiosas, ajuda internacional e organizações nacionais de benefício público entre pessoas com valores altruístas mais fortes (Bekkers, 2006).

* * *

Os autores

René Bekkers (r.bekkers@vu.nl) é chefe de pesquisa e professor associado do Departamento de Estudos Filantrópicos da VU University Amsterdam. Sua pesquisa se concentra nas causas e consequências do comportamento pró-social.

Pamala Wiepking (pwiepki@iu.edu) é professora assistente no Departamento de Estudos Filantrópicos da VU University Amsterdam, Holanda. A sua investigação centra-se nos determinantes socioeconómicos das doações filantrópicas.

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer ao público pelos seus comentários e sugestões úteis. Os autores também gostariam de agradecer aos vários colegas que ofereceram artigos que os autores não conseguiam encontrar e que esclareceram os seus achados. Eles agradecem ao editor e dois avaliadores anônimos da NVSQ pelos seus comentários úteis. Finalmente, eles agradecem Esra Dursun e Barry Hoolwerf pelo apoio na pesquisa.

Nota dos Autores

Uma versão anterior deste artigo foi apresentada na 35ª Conferência Anual da Association for Research on Nonprofit and Voluntary Action, entre 16 e 18 de novembro de 2006, em Chicago, no Civil Society Congress, em 31 de maio de 2007, em Utrecht, e no WWAV Academy, em 4 de junho de 2007, em Woerden.

Declaração de Conflito de Interesses

Os autores declaram que não tiveram nenhum conflito de interesse em relação à autoria ou publicação deste artigo

Financiamento

Os autores tornam público que tiveram o seguinte apoio para a pesquisa e elaboração deste artigo: John Templeton Foundation, Grant No. 451-04-110 of the Netherlands Organization for Scientific Research (NWO) para René Bekkers e Grant No. 016-105-179 of the Netherlands Organization for Scientific Research (NWO) para Pamela Wiepking.

* * *

REFERÊNCIAS (conforme publicado no artigo original)

- Abrams, B. A., & Schmitz, M. D. (1978). The "crowding-out" effect of governmental transfers on private charitable contributions. *Public Choice*, 33(1), 29-39.
- Abrams, B. A., & Schmitz, M. D. (1984). The "crowding-out" effect of governmental transfers on private charitable contributions: Cross-section evidence. *National Tax Journal*, 37, 563-568.
- Abrahams, M. F., & Bell, R. A. (1994). Encouraging charitable contributions: An examination of three models of door-in-the-face compliance. *Communication Research*, 21, 131-153.
- Adams, W. C. (1986). Testing geographical bias in international news whose lives count? TV coverage of natural disasters. *Journal of Communication* (1986-1998); Spring 1986; 36, 2, 36(2), 113-123.
- Allison, S. T., Messick, D. M., & Samuelson, C. D. (1985). Effects of soliciting opinions on contributions to a public good. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 201-206.
- Alpizar, F., Carlsson, F., & Johansson-Stenman, O. (2007). Anonymity, reciprocity and conformity: Evidence from voluntary contributions to a natural park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*, 92 (5-6), 1047-1060.
- Amato, P. R. (1985). An investigation of planned helping behavior. *Journal of Research in Personality*, 19, 232-252.
- Amos, O. M. (1982). Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 10(4), 45-52.
- Appelbaum, L. D. (2002). Who deserves help? Students' opinions about the deservingness of different groups living in Germany to receive aid. *Social Justice Research*, 15, 201-225.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97, 1447-1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *Economic Journal*, 100, 464-477.
- Andreoni, J. (1993). An experimental test of the public-goods crowding-out hypothesis. *American Economic Review*, 83, 1317-1327.
- Andreoni, J. (2006). Philanthropy. In L.-A. Gerard-Varet, S.-C. Kolm & J. M. Ythier (Eds.), *Handbook of giving, reciprocity and altruism* (pp. 1201-1269). North-Holland: Elsevier.
- Andreoni, J., & Miller, J. (2002). Giving according to GARP: An experimental test of the consistency of preferences for altruism. *Econometrica*, 70, 737-753.
- Andreoni, J., & Payne, A. A. (2003). Do government grants to private charities crowd out giving or fundraising? *American Economic Review*, 93, 792-812.
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605-1623.
- Apinunmahakul, A., & Devlin, R. A. (2004). Charitable giving and charitable gambling: An empirical investigation. *National Tax Journal*, LVII(1), 67-88.
- Arumi, A. M., Wooden, R., Johnson, J., Farkas, S., Duffett, A., & Ott, A. (2005). *The charitable impulse*. New York: Public Agenda.
- Aune, R. K., & Basil, M. D. (1994). A relational obligations approach to the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 546-556.
- Auten, G. E., Cilke, J., & Randolph, W. (1992). The effects of tax reform on charitable contributions. *National Tax Journal*, 45, 267-290.
- Auten, G. E., & Joulfaian, D. (1996). Charitable contributions and intergenerational transfers. *Journal of Public Economics*, 59, 55-68.
- Auten, G. E., Sieg, H., & Clotfelter, C. T. (2002). Charitable giving, income and taxes: An analysis of panel data. *American Economic Review*, 92, 371-382.
- Baade, R. A., & Sundberg, J. O. (1996a). Fourth down and gold to go? Assessing the link between athletics and alumni giving. *Social Science Quarterly*, 77, 789-803.
- Baade, R. A., & Sundberg, J. O. (1996b). What determines alumni generosity? *Economics of Education Review*, 15(1), 75-81.
- Bac, M., & Bag, P. K. (2003). Strategic information revelation in fund-raising. *Journal of Public Economics*, 87, 659-679.
- Bailey, R. C., & Young, M. D. (1986). The value and vulnerability of perceived religious involvement. *Journal of Social Psychology*, 126, 693-694.

- Banks, J., & Tanner, S. (1999). Patterns in household giving: Evidence from UK data. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10, 167-178.
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the tragedy of the commons. *Evolution and Human Behavior* 25, 209-220.
- Barrett, K. S. (1991). Panel-data estimates of charitable giving: A synthesis of techniques. *National Tax Journal*, 44, 365-381.
- Barrett, K. S., McGuirk, A. M., & Steinberg, R. S. (1997). Further evidence on the dynamic impact of taxes on charitable giving. *National Tax Journal*, 50, 321-334.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23, 1035-1054.
- Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real world setting. *Biology Letters*, 2, 412-414.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 282-316). New York: Random House.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122.
- Bekkers, R. (2003). Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32, 596-615.
- Bekkers, R. (2004). Giving and volunteering in the Netherlands: Sociological and psychological perspectives. PhD dissertation, Department of Sociology, Utrecht University, Utrecht, Netherlands.
- Bekkers, R. (2005a). It's not all in the ask. Effects and effectiveness of recruitment strategies used by nonprofits in the Netherlands. Paper presented at the 34rd Annual ARNOVAConference, Washington, DC.
- Bekkers, R. (2005b). Participation in voluntary associations: Relations with resources, personality, and political values. *Political Psychology*, 26, 439-454.
- Bekkers, R. (2005c, November 19, 2005). When and why matches are more effective subsidies than rebates. Paper presented at the 34th Arnova Annual Conference, Washington, DC.
- Bekkers, R. (2006a, September 13-14, 2006). Keeping the faith: Origins of confidence in charitable organizations and its consequences for philanthropy. Paper presented at the the NCVO/ VSSN Researching the Voluntary Sector Conference 2006, Warwick University, UK.
- Bekkers, R. (2006b). Traditional and Health Related Philanthropy: The Role of Resources and Personality. *Social Psychology Quarterly*, 68, 349-366.
- Bekkers, R. (2007a). George gives to Geology Jane: The name letter effect and other similarities in fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 172-180.
- Bekkers, R. (2007b). Measuring altruistic behavior in surveys: The all-or-nothing dictator game. *Survey Research Methods*, 1(3).
- Bekkers, R. (2008). Straight from the heart. In S. Chambré & M. Goldner (Eds.), *Advances in medical sociology*, Volume 10: Patients, consumers and civil society: US and international perspectives (pp. 197-221): Emerald Group.
- Bekkers, R., & Crutzen, O. (2007). Just keep it simple: A field experiment on fundraising letters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 371-378.
- Bekkers, R., & Schuyt, T. (2008). And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. *Review Of Religious Research*, 50(1), 74-96.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006). To give or not to give, that's the question. How methodology is destiny in Dutch data. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 35, 533-540.
- Belfield, C. R., & Beney, A. P. (2000). What determines alumni generosity? Evidence for the UK. *Education Economics*, 8(1), 65-80.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6, 276-289.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *Disaster Prevention and Management*, 9, 352-359.

- Benson, P. L., & Catt, V. L. (1978). Soliciting charity contribution: The parlance of asking for money. *Journal of Applied Social Psychology*, 8, 84-95.
- Bereczkei, T., Birkas, B., & Kerekes, Z. (2007). Public charity offer as a proximate factor of evolved reputation-building strategy: An experimental analysis of a real-life situation. *Evolution and Human Behavior*, 28, 277-284.
- Berkowitz, L. (1968). Responsibility, reciprocity, and social distance in help-giving: An experimental investigation of English social class differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 46-63.
- Berkowitz, L., & Daniels, L. R. (1964). Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 275-281.
- Berman, G., & Davidson, S. (2003). Do donors care? Some Australian evidence. *Voluntas*, 14, 421-429.
- Bielefeld, W., Rooney, P., & Steinberg, K. (2005). How do need, capacity, geography, and politics influence giving? In A. C. Brooks (Ed.), *Gifts of money in Americas communities* (pp. 127-158). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Boatright, R. G., Green, D. P., & Malbin, M. J. (2006). Does publicizing a tax credit for political contributions increase its use? Results from a randomized field experiment. *American Politics Research*, 34, 563-582.
- Booth, A., Higgins, D., & Cornelius, R. (1989). Community influences on funds raised by human service volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 18(1), 81-92.
- Borgonovi, F. (2006). Do public grants to American theatres crowd-out private donations? *Public Choice*, 126, 429-451.
- Boskin, M. J., & Feldstein, M. (1977). Effects of the charitable deduction of contribution by low and middle income households: New evidence of the national survey of philanthropy. *Review of Economics and Statistics*, 59, 351-354.
- Bowman, W. (2006, June). Should donors care about overhead costs? Do they care? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 288-310.
- Brickman, P., & Bryan, J. H. (1975). Moral judgment of theft, charity, and third-party transfers that increase or decrease equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 156-161.
- Brockner, J., Guzzi, B., Kane, J., Levine, E., & Shaplen, K. (1984). Organizational fundraising: Further evidence on the effect of legitimizing small donations. *Journal of Consumer Research*, 11, 611-614.
- Brooks, A. C. (1999). Do public subsidies leverage private philanthropy for the arts? Empirical evidence on symphony orchestras. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(1), 32-45.
- Brooks, A. C. (2000a). Is there a dark side to government support for nonprofits? *Public Administration Review*, 60, 211-218.
- Brooks, A. C. (2000b). Public subsidies and charitable giving: Crowding out, crowding in, or both? *Journal of Policy Analysis and Management*, 19, 451-464.
- Brooks, A. C. (2002). Welfare receipt and private charity. *Public Budgeting & Finance*, 22(3), 101-114.
- Brooks, A. C. (2003a). Do government subsidies to nonprofits crowd out donations or donors? *Public Finance Review*, 31, 166-179.
- Brooks, A. C. (2003b). Taxes, subsidies, and listeners like you: Public policy and contributions to public radio. *Public Administration Review*, 63, 554-561.
- Brown, E. (1997). Altruism toward groups: The charitable provision of private goods. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 26, 175-184.
- Brown, E., & Lankford, H. (1992). Gifts of money and gifts of time: Estimating the effects of tax prices and available time. *Journal of Public Economics*, 47, 321-341.
- Brownstein, R. J., & Katzev, R. D. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 564-574.
- Bryan, J. H., & Test, M. A. (1967). Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 400-407.
- Bryant, W. K., Slaughter, H. J., Kang, H., & Tax, A. (2003). Participating in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 43-73.
- Bull, R., & Gibson-Robinson, E. (1981). The influences of eye-gaze, style of dress, and locality on the amounts of money donated to a charity. *Human Relations*, 34, 895-905.
- Buraschi, A., & Cornelli, F. (2002). Donations. CEPR discussion paper. (3488).

- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 30(1), 35-43.
- Burgoyne, C. B., Young, B., & Walker, C. M. (2005). Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 383-405.
- Charities Aid Foundation. (2005). UK Giving 2004/05. Kent, UK: Author.
- Callen, J. L. (1994). Money donations, volunteering and organizational efficiency. *Journal of Productivity Analysis*, 5, 215-228.
- Carlsmith, J. M., & Gross, A. E. (1969). Some effects of guilt on compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 232-239.
- Carroll, J., McCarthy, S., & Newman, C. (2006). An econometric analysis of charitable donations in the Republic of Ireland. *Economic and Social Review*, 36, 229-249.
- Chen, Y., Li, X., & MacKie-Mason, J. K. (2006). Online fund-raising mechanisms: A field experiment. *Contributions to Economic Analysis & Policy*, 5(2).
- Cheung, C. K., & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organisation. *Evaluation and Program Planning*, 23, 241-253.
- Chinman, M. J., Wandersman, A., & Goodman, R. M. (2005). A benefit-and-cost approach to understanding social participation and volunteerism in multilevel organizations. In A. M. Omoto (Ed.), *Processes of community change and social action* (pp. 99-118). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Choe, Y. S., & Jeong, J. (1993). Charitable contributions by low- and middle income taxpayers: further evidence with a new method. *National Tax Journal*, 46(1), 33-39.
- Chua, V. C. H., & Wong, C. M. (1999). Tax incentives, individual characteristics and charitable giving in Singapore. *International Journal of Social Economics*, 26, 1492-1504.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence*. New York: Allyn and Bacon.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 436-476.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Clark, J. (2002). Recognizing large donations to public goods: An experimental test. *Managerial and Decision Economics*, 23, 33-44.
- Clark, P. B., & Wilson, J. Q. (1961). Incentive system: A theory of organization. *Administrative Science Quarterly*, 6, 129-166.
- Clotfelter, C. T. (1997). The Economics of Giving. In J. W. Barry & B. V. Manno (Eds.), *Giving better, giving smarter: Working papers of the national commission on philanthropy and civic renewal* (pp. 31-55). Washington, DC: National Commission on Philanthropy and Civic Renewal.
- Clotfelter, C. T. (2003). Alumni giving to elite private colleges and universities. *Economics of Education Review*, 22, 109-120.
- Connolly, L. S. (1997). Does external funding of academic research crowd out institutional support? *Journal Of Public Economics*, 64, 389-406.
- Cunningham, M. R., Steinberg, J., & Greu, R. (1980). Wanting to and having to help: Separate motivations for positive mood and guilt-induced helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 181-192.
- Daneshvary, N., & Luksetich, W. A. (1997). Income sources and declared charitable tax deductions. *Applied Economics Letters*, 4, 271-274.
- Davidson, J. D., & Pyle, R. E. (1994). Passing the plate in affluent churches: Why some members give more than others. *Review of Religious Research*, 36, 181-196.
- Davis, M. H. (1983). Empathic concern and the muscular dystrophy telethon. Empathy as multidimensional construct. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 223-229.
- Davis, D. D., Millner, E. L., & Reilly, R. J. (2005). Subsidy schemes and charitable contributions: A closer look. *Experimental Economics*, 8(2), 85-106.
- DeJong, W. (1981). Consensus information and the foot-in-the-door-effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 423-430.
- Desmet, P. (1998). The impact of mail order on subsequent donations: An experiment. *Financial Accountability and Management*, 14, 203-214.

- Desmet, P. (1999). Asking for less to obtain more. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3) 55-65.
- Diamond, A. M. (1999). Does federal funding "crowd in" private funding of science? *Contemporary Economic Policy*, 17, 423-431.
- Diamond, W. D., & Gooding-Williams, S. (2002). Using advertising constructs and methods to understand direct mail fundraising appeals. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(3), 225-242.
- Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 915-928.
- Diamond, W. D., & Noble, S. M. (2001). Defensive responses to charitable direct mail solicitations. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 2-12.
- Dolinski, D., Grzyb, T., Olejnik, J., Prusakowski, S., & Urban, K. (2005). Let's dialogue about penny: Effectiveness of dialogue involvement and legitimizing paltry contribution techniques. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1150-1170.
- Dolinski, D., Nawrat, M., & Rudak, I. (2001). Dialogue involvement as a social influence technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1395-1406.
- Doob, A. N., & McLaughlin, D. S. (1989). Ask and you shall be given: request size and donations to a good cause. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1049-1056.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, 88, 2159-2180.
- Duquette, C. M. (1999). Is charitable giving by nonitemizers responsive to tax incentives? New evidence. *National Tax Journal*, 52, 195-206.
- Dyck, E. J., & Coldevin, G. (1992). Using positive vs negative photographs for third-world fund raising. *Journalism Quarterly*, 69, 572-579.
- Eaton, D. H. (2001). Charitable contributions and tax price elasticities for nonitemizing taxpayers. *International Advances in Economic Research*, 7, 432-442.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. (2004). Giving to secular causes by the religious and nonreligious: An experimental test of the responsiveness of giving to subsidies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33, 271-289.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2000). Volunteers and pseudo-volunteers: The effect of recruitment method in dictator experiments. *Experimental Economics*, 3, 107-120.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2003). Rebate versus matching: Does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics*, 87, 681-701.
- Eckel, C. C., Grossman, P. J., & Johnston, R. M. (2005). An experimental test of the crowding out hypothesis. *Journal Of Public Economics*, 89, 1543-1560.
- Edlund, J. E., Sagarin, B. J., & Johnson, B. S. (2007). Reciprocity and the belief in a just world. *Personality and Individual Differences*, 43, 589-596.
- Eschholz, S. L., & Van Slyke, D. M. (2002). New evidence about women and philanthropy: Findings from Metro Atlanta: United way of metropolitan Atlanta's women's legacy.
- Farmer, S. M., & Fedor, D. B. (2001). Changing the focus on volunteering: An investigation of volunteers' multiple contributions to a charitable organization. *Journal of Management*, 27, 191-211.
- Feenberg, D. (1987). Are tax price models really identified: The case of charitable giving. *National Tax Journal*, 40, 629-633.
- Feldman, D., & Feldman, B. (1985). The effect of a telethon on attitudes toward disabled people and financial contributions. *Journal of Rehabilitation*, 51, 42-45.
- Feldman, N. E. (2007). Time is money: Choosing between charitable activities. Working paper, Ben-Gurion University, Israel.
- Feldstein, M. (1975a). The income tax and charitable contributions: Part I—Aggregate and distributional effects. *National Tax Journal*, 28, 81-99.
- Feldstein, M. (1975b). The income tax and charitable contributions: PART II—The impact on religious, educational, and other organizations. *National Tax Journal*, 28, 209-226.
- Feldstein, M., & Taylor, A. (1976). The income tax and charitable contributions. *Econometrica*, 44, 1201-1222.
- Ferris, J. S., & West, E. G. (2003). Private versus public charity: Reassessing crowding out from the supply side. *Public Choice*, 116, 399-417.
- Finke, R., Bahr, M., & Scheitle, C. P. (2006). Toward explaining congregational giving. *Social Science Research*, 35, 620-641.

- Fisher, R. J., & Ackerman, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective. *Journal Of Consumer Research*, 25, 262-275.
- Fong, C. M. (2007). Evidence from an experiment on charity to welfare recipients: Reciprocity, altruism, and the empathic responsiveness hypothesis. *Economic Journal*, 117, 1008-1024.
- Francia, P. L., Green, J. C., Herrnson, P. S., Powell, L. W., & Wilcox, C. (2005). Limousine liberals and corporate conservatives: The financial constituencies of the democratic and republican parties. *Social Science Quarterly*, 86, 761-778.
- Frank, R. H., Gilovich, T., & Regan, D. (1996). Do economists make bad citizens? *Journal of Economic Perspectives*, 10, 187-192.
- Fraser, C., & Hite, R. E. (1989). The effect of matching contribution offers and legitimization of paltry contributions on compliance. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1010-1018.
- Fraser, C., Hite, R. E., & Sauer, P. L. (1988). Increasing contributions in solicitation campaigns: The use of large and small anchorpoints. *Journal of Consumer Research*, 15, 284-287.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1996). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Freedman, J. L., Wallington, S. A., & Bless, E. (1967). Compliance without pressure: The effect of guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 117-124.
- Furnham, A. (1995). The just world, charitable giving and attitudes to disability. *Personal and Individual Differences*, 19, 577-583.
- Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. (1977). The subtlety of white racism, arousal, and helping behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 691-708.
- Gittell, R., & Tebaldi, E. (2006). Charitable giving: Factors influencing giving in the U.S. States. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35, 721-736.
- Glazer, A., & Konrad, K. A. (1986). A signaling explanation for charity. *American Economic Review*, 86, 1019-1028.
- Glenday, G., Gupta, A. K., & Pawlak, H. (1986). Tax incentives for personal charitable contributions. *Review of Economics and Statistics*, 68, 688-693.
- Gneezy, U., & List, J. A. (2006). Putting behavioral economics to work: Testing for gift exchange in labor markets using field experiments. *Econometrica*, 74, 1365-1384.
- Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 147-154.
- Greenwood, D. T. (1993). Price and income elasticities of charitable giving: How should income be measured? *Public Finance Quarterly*, 21, 186-209.
- Gruber, J. (2004). Pay or pray? The impact of charitable subsidies on religious attendance. *Journal of Public Economics*, 88, 2635-2655.
- Gueguen, N., & Fischer-Lokou, J. (1999). Sequential request strategy: Effect on donor generosity. *Journal Of Social Psychology*, 139, 669-671.
- Haley, K. J., & Fessler, D. M. T. (2005). Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution and Human Behavior*, 26, 245-256.
- Harbaugh, W. T. (1998). What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, 67, 269-284.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 1622-1624.
- Harris, M. B., Benson, S. M., & Hall, C. L. (1975). The effects of confession on altruism. *Journal of Social Psychology*, 96, 187-192.
- Harris, M. B., Liguori, R. A., & Stack, C. (1973). Favors, bribes, and altruism. *Journal of Social Psychology*, 89, 47-54.
- Harrison, W. B., Mitchell, S. K., & Peterson, S. P. (1995). Alumni donations and college's development expenditures: Does spending matter? *American Journal of Economics and Sociology*, 54, 397-412.
- Havens, J. J., O'Herlihy, M. A., & Schervish, P. G. (2007). Charitable giving: How much, by whom, to what, and how? In W. W. Powell & R. S. Steinberg (Eds.), *The non-profit sector: A research handbook* (2nd ed., pp. 542-567). New Haven, CT: Yale University Press.

- Hibbert, S., Chatzidakis, A., & Smith, A. (2005, 24 June 2005). Help? Who . . . Me? Building Understanding of non-donors: An application of neutralisation. Paper presented at the ESRC and NCVO Seminar on Charitable Giving and Donor Motivation.
- Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V. L. (1996). Social distance and other-regarding behavior in dictator games. *American Economic Review*, 86, 653-660.
- Hood, R. D., Martin, S. A., & Osberg, L. S. (1977). Economic determinants of individual charitable donations I Canada. *Canadian Journal of Economics*, 10, 653-669.
- Horne, C. (2003). The internal enforcement of norms. *European Sociological Review*, 19, 335-343.
- Horne, C. S., Johnson, J. L., & Van Slyke, D. M. (2005). Do charitable donors know enough—and care enough—about government subsidies to affect private giving to nonprofit organizations? *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 34(1), 136-149.
- Howard, D. J. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behaviour: the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1185-1196.
- Howard, D. J., Gengler, C., & Jain, A. (1995). Whats in a name—A complimentary means of persuasion. *Journal Of Consumer Research*, 22, 200-211.
- Hughes, P. N., & Luksetich, W. A. (1999). The relationship among funding sources for art and history museums. *Nonprofit Management and Leadership*, 10(1), 21-37.
- Hungerman, D. M. (2005). Are church and state substitutes? Evidence from the 1996 welfare reform. *Journal of Public Economics*, 89, 2245-2267.
- Ickes, W. J., Kidd, R. F., & Berkowitz, L. (1976). Attributional determinants of monetary help giving. *Journal of Personality*, 44, 163-178.
- Irvin, R. (2005). State regulation of nonprofit organizations: Accountability regardless of outcome. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34, 161-178.
- Isen, A. M., & Noonberg, A. (1979). The effect of photographs of the handicapped on donation to charity: When a thousand words may be too much. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 426-431.
- Jackson, E. F., Bachmeier, M. D., Wood, J. R., & Craft, E. A. (1995). Volunteering and charitable giving: Do religious and associational ties promote helping behavior? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 24, 59-78.
- Jackson, J. M., & Latané, B. (1981). Strength and number of solicitors and the urge toward altruism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 415-422.
- Jackson, N. C., & Mathews, R. M. (1995). Using public feedback to increase contributions to a multipurpose senior center. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 28, 449-455.
- Jiobu, R. M., & Knowles, E. S. (1974). Norm strength and alms giving: An observational study. *Journal of Social Psychology*, 94, 205-211.
- Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1342-1353.
- Jones, A. M., & Posnett, J. W. (1991a). Charitable donations by UK households: Evidence from the Family Expenditure Survey. *Applied Economics*, 23, 343-351.
- Jones, A. M., & Posnett, J. W. (1991b). The impact of tax deductibility on charitable giving by covenant in the UK. *Economic Journal*, 101, 1117-1129.
- Joulfaian, D. (2004). Gift taxes and lifetime transfers: Time series evidence. *Journal Of Public Economics*, 88, 1917-1929.
- Karlan, D., & List, J. A. (2006). Does price matter in charitable giving? Evidence from a largescale natural field experiment. Working paper, Yale University.
- Karremans, J., Lange, P. A. M. v., & Holland, R. W. (2005). Forgiveness and its associations with prosocial thinking, feeling, and doing beyond the relationship with the offender. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1315-1326.
- Katz, S. N. (1999). Where did the serious study of philanthropy come from, anyway? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 8(1), 74-82.
- Katzev, R. D. (1995, December 15, 1995). Applying social psychology to charitable donations: Three experiments on nonprofit fundraising. Retrieved January 18, 2010, from www.nonprofitresearch.org/usr_doc/16167.pdf

- Kerr, N. L. (1989). Illusions of efficacy: The effects of group size on perceived efficacy in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 287-313.
- Kerr, N. L., Garst, J., A., D., & Harris, S. E. (1997). That still, small voice: Commitment to cooperation as an internalized versus a social norm. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1300-1311.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (2002). Comparing donor segments to a cause-based charity: The case of the American Lung Association. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 117-134.
- Khanna, J., Posnett, J., & Sandler, T. (1995). Charity donations in the UK: New evidence based on panel data. *Journal of Public Economics*, 56, 257-272.
- Khanna, J., & Sandler, T. (2000). Partners in giving: The crowding-in effects of UK government grants. *European Economic Review* 44, 1543-1556.
- Kilbourne, B. K., & Kilbourne, M. T. (1984). Norms of social conduct and the foot-in-the-door. *Journal of Social Psychology*, 123(1), 13-20.
- Kingma, B. (1989). An accurate measurement of the crowd-out effect, income effect and price effect for charitable contributions. *Journal of Political Economy*, 97, 1197-1207.
- Kitchen, H. (1992). Determinants of charitable donations in Canada: A comparison over time. *Applied Economics Letters*, 24, 709-713.
- Knoke, D. (1981). Commitment and detachment in voluntary associations. *American Sociological Review*, 46, 141-158.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005a). The "Identified victim" effect: An identified group, or just a single individual? *Journal Of Behavioral Decision Making*, 18, 157-167.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005b). The singularity effect of identified victims in separate and joint evaluations. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 97(2), 106-116.
- Komter, A. (1996). The social and psychological significance of gift giving in the Netherlands. In A. Komter (Ed.), *The gift: An interdisciplinary perspective* (pp. 107-117). Amsterdam, Netherlands: Amsterdam University Press.
- Konečki, V. J. (1972). Some effects of guilt on compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(1), 30-32.
- Kraut, R. E. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 551-562.
- Kropf, M., & Knack, S. (2003). Viewers like you: Community norms and contributions to public broadcasting. *Political Research Quarterly*, 56, 187-197.
- Kumru, C., & Vesterlund, L. (2005). The effect of status on voluntary contribution. Working paper, Department of Economics, University of Pittsburgh.
- Landry, C., Lange, A., List, J. A., Price, M. K., & Rupp, N. G. (2006). Toward an understanding of the economics of charity: Evidence from a field experiment. *Quarterly Journal of Economics*, 121, 747-782.
- Lankford, R. H., & Wyckoff, J. H. (1991). Modeling charitable giving using a box-cox standard tobit model. *Review of Economics and Statistics*, 73, 460-470.
- Latané, B., & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York: Meredith.
- Lee, B. A., & Farrell, C. R. (2003). Buddy, can you spare a dime? Homelessness, panhandling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38, 299-324.
- Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. A. (1999). Giving time, money, and blood: Similarities and differences. *Social Psychology Quarterly*, 62, 276-290.
- Lerner, M. J., & Simmons, C. H. (1966). Observer's reaction to the "innocent victim": Compassion or rejection? *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 203-210.
- Leslie, L. L., & Ramey, G. (1988). Donor behavior and voluntary support for higher education institutions. *Journal of Higher Education*, 59(2), 115-132.
- Levine, L. R., Bluni, T. D., & Hochman, S. H. (1998). Attire and charitable behavior. *Psychological Reports*, 83(1), 15-18.
- Levitt, L., & Kornhaber, R. C. (1977). Stigma and compliance. A re-examination. *Journal of Social Psychology*, 103(1), 13-18.
- Lincoln, A. J. (1977). Effects of the sex of the model and donor on donating to Amsterdam organ grinders. *Journal of Social Psychology*, 103(1), 33-37.

- Lindahl, W. E., & Conley, A. T. (2002). Literature review: Philanthropic fundraising. *Nonprofit Management and Leadership*, 13(1), 91-112.
- Lindsey, L., & Steinberg, R. S. (1990). Joint crowdfund: An empirical study of the impact of federal grants on state government expenditures and charitable donations. NBER Working Paper Series, No. 3226.
- Lindskold, S., Forte, R. A., Haake, C. S., & Schmidt, E. K. (1977). The effects of directness of face-to-face requests and sex of solicitor on streetcorner donations. *Journal of Social Psychology*, 101, 45-51.
- List, J. A., & Lucking-Reiley, D. (2002). The effects of seed money and refunds on charitable giving: Experimental evidence from a university capital campaign. *Journal of Political Economy*, 110, 215-234.
- List, J. A., & Rondeau, D. (2003). The impact of challenge gifts on charitable giving: An experimental investigation. *Economics Letters*, 79, 153-159.
- Long, J. E. (2000). Omitted-variable bias when using state tax rates to estimate the tax price effect on itemized deductions. *Public Finance Review*, 28(2), 120-133.
- Long, S. H. (1976). Social pressure and contributions to health charities. *Public Choice*, 28, 55-66.
- Lunn, J., Klay, R., & Douglass, A. (2001). Relationships among giving, church attendance, and religious beliefs: The case of the Presbyterian Church (USA). *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40, 765-775.
- Macaulay, J. (1975). Familiarity, attraction, and charity. *Journal of Social Psychology*, 95, 27-37.
- Marcuello, C., & Salas, V. (2000). Money and time donations to Spanish non-governmental organizations for development aid. *Investigaciones Económicas*, 24(1), 51-73.
- Marcuello, C., & Salas, V. (2001). Nonprofit organizations, monopolistic competition, and private donations: Evidence from Spain. *Public Finance Review*, 29, 183-207.
- Marr, K. A., Mullin, C. H., & Siegfried, J. J. (2005). Undergraduate financial aid and subsequent alumni giving behavior. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 45, 123-143.
- Marx, J. D. (2000). Women and human services giving. *Social Work*, 45(1), 27-38.
- Mathur, A. (1996). Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. *Psychology & Marketing*, 13(1), 107.
- McClelland, R. (2002). Effects of allowing nonitemizers to deduct charitable contributions: Congress of the United States, Congressional Budget Office.
- McClelland, R., & Kokoski, M. F. (1994). Econometric issues in the analysis of charitable giving. *Public Finance Quarterly*, 22, 498-517.
- McElroy, J. C., & Morrow, P. C. (1994). Personal-space, personal appearance, and personal selling. *Psychological Reports*, 74, 425-426.
- McGregor-Lowndes, M., Newton, C., & Marsden, S. (2006). Did tax incentives play any part in increased giving? *Australian Journal Of Social Issues*, 41, 493-509.
- Meier, S. (2007a). Do subsidies increase charitable giving in the long run? matching donations in a field experiment. *Journal of the European Economic Association*, 5, 1203-1222.
- Meier, S. (2007b). A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior. In B. S. Frey & A. Stutzer (Eds.), *Economics and Psychology: A Promising New CrossDisciplinary Field*. Boston: MIT Press.
- Miller, D. T. (1977). Personal deserving versus justice for others: An exploration of the justice motive. *Journal of Experimental Social Psychology*(13), 1-13.
- Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54, 1053-1060.
- Milofsky, C., & Blades, S. D. (1991). Issues of accountability in health charities: A case study of accountability problems among nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 20, 371-393.
- Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., De Oliveira-Souza, R., & Grafman, J. (2006). Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103, 15623-15628.
- Muehleman, J., Bruker, C., & Ingram, C. (1976). The generosity shift. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 344-351.
- Odendahl, T. (1990). *Charity begins at home: Generosity and self-interest among the philanthropic elite*. New York: Basic Books.
- O'Neill, C. J., Steinberg, R. S., & Thompson, G. R. (1996). Reassessing the tax-favored status of the charitable deduction for gifts of appreciated assets. *National Tax Journal*, 49, 215-233.

- Okten, C., & Weisbrod, B. A. (2000). Determinants of donations in private nonprofit markets. *Journal of Public Economics*, 75, 255-272.
- Okunade, A. A., & Berl, R. L. (1997). Determinants of charitable giving of business school alumni. *Research in Higher Education*, 38, 201-214.
- Olsen, J. A., & Eidem, J. I. (2003). An inquiry into the size of health charities: The case of Norwegian patient organizations. *Journal of Socio-Economics*, 32, 457-466.
- Olson, D. V. A., & Caddell, D. (1994). Generous congregations, generous givers: Congregational contexts that stimulate individual giving. *Review of Religious Research*, 36, 168-180.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ostrower, F. (1997). *Why the wealthy give: The culture of elite philanthropy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pancer, S. M., McMullen, L. M., Kabatoff, R. A., Johnson, K. G., & Pond, C. A. (1979). Conflict and avoidance in the helping situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1406-1411.
- Pandey, J. (1979). Effects of benefactor and recipient status on helping behavior. *Journal of Social Psychology*, 108, 171-176.
- Park, T. K., & Park, S. B. (2004). An economic study on charitable giving of individuals in Korea: Some new findings from 2002 survey data. Retrieved January 18, 2010, from <http://www.istr.org/conferences/toronto/workingpapers/park.tae-kyu.pdf>
- Parsons, L. M. (2003). Is accounting information from nonprofit organizations useful to donors? A review of charitable giving and value-relevance. *Journal of Accounting Literature*, 22, 104-129.
- Parsons, L. M. (2007). The impact of financial information and voluntary disclosures on contributions to not-for-profit organizations. *Behavioral Research in Accounting*, 19, 179-196.
- Payne, A. A. (1998). Does the government crowd-out private donations? New evidence from a sample of non-profit firms. *Journal of Public Economics*, 69, 323-345.
- Payton, R. L., Tempel, E. R., & Rosso, H. A. (1991). Taking fund raising seriously: An agenda. In D. F. Burlingame & L. J. Hulse (Eds.), *Taking fund raising seriously*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Peloza, J., & Steel, P. (2005). The price elasticities of charitable contributions: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 260-272.
- Pharoah, C., & Tanner, S. (1997). Trends in charitable giving. *Fiscal Studies*, 18, 427-433.
- Piersma, N., & Jonker, J.-J. (2004). Determining the optimal direct mailing frequency. *European Journal of Operational Research*, 158, 173-182.
- Piferi, R. L., Jobe, R. L., & Jones, W. H. (2006). Giving to others during national tragedy: The effects of altruistic and egoistic motivations on long-term giving. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23, 171-184.
- Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (Eds.). (1991). *Giving blood: The development of an altruistic identity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Piliavin, J. A., & Charng, H.-W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Piliavin, J. A., & Piliavin, I. M. (1972). Effect of blood on reactions to a victim. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 353-361.
- Pitts, R. E., & Skelly, G. U. (1984). Economic self-interest and other motivational factors underlying charitable giving. *Journal of Behavioral Economics*, 13(2), 93-109.
- Pliner, P., Hart, H., Kohl, J., & Saari, D. (1974). Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 17-22.
- Polonsky, M. J., Shelley, L., & Voola, R. (2002). An examination of helping behavior—Some evidence from Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 67-82.
- Posnett, J., & Sandler, T. (1989). Demand for charity donations in private non-profit Markets— The case of the UK. *Journal of Public Economics*, 40, 187-200.
- Potters, J., Sefton, M., & Vesterlund, L. (2005). After you—Endogenous sequencing in voluntary contribution games. *Journal of Public Economics*, 89, 1399-1419.
- Pronin, E., Lin, D. Y., & Ross, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 369-381.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Radley, A., & Kennedy, M. (1992). Reflections upon charitable giving: A comparison of individuals from business, "manual" and professional backgrounds. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 2, 113-129.
- Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48, 685-709.
- Randolph, W. C. (1995). Dynamic income, progressive taxes, and the timing of charitable contributions. *Journal of Public Economy*, 103, 709-738.
- Reece, W. S. (1979). Charitable contributions: New evidence on household behavior. *American Economic Review*, 69, 142-151.
- Reece, W. S., & Zieschang, K. D. (1985). Consistent estimation of the impact of tax deductibility on the level of charitable contributions. *Econometrica*, 53, 271-293.
- Reece, W. S., & Zieschang, K. D. (1989). Evidence on taxation and charitable giving from the 1983 U.S. treasury tax model file. *Economics Letters*, 3(1), 49-53.
- Reed, P. B., & Selbee, L. K. (2002). Is there a distinctive pattern of values associated with giving and volunteering? The Canadian case. Retrieved January 18, 2010, from <http://www.canadawhocares.ca/pdfs/ARNOVA%20Ethos%20Paper%20Nov.pdf>
- Regan, D. T., Williams, M., & Sparling, S. (1972). Voluntary Expiation of Guilt: A Field Experiment. *Journal Personality and Social Psychology*, 24(1), 42-45.
- Reingen, P. H. (1978). On inducing compliance with requests. *Journal of Consumer Research*, 5, 96-102.
- Reingen, P. H. (1982). Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money. *Journal of Applied Psychology*, 67, 110-118.
- Ribar, D. C., & Wilhelm, M. O. (1995). Charitable Contributions To International Relief And Development. *National Tax Journal*, 48, 229-244.
- Ribar, D. C., & Wilhelm, M. O. (2002). Altruistic and joy-of-giving motivations in charitable behavior. *Journal of Political Economy*, 110, 425-457.
- Ricketts, R. C., & Westfall, P. H. (1993). New evidence on the price elasticity of charitable contributions. *Journal of the American Taxation Association*, 15(2), 1-25.
- Rittle, R. H. (1981). Changes in helping behavior: Self- versus situational perceptions as mediators of the foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 431-437.
- Robinson, J. (1990). Estimates of the price elasticity of charitable giving: A reappraisal using 1985 itemizer and nonitemizer charitable deduction data. *Journal of the American Taxation Association*, 12, 39-50.
- Romney-Alexander, D. (2002). Payroll giving in the UK: Donor incentives and influences on giving behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 84-92.
- Rotolo, T., & Wilson, J. (2006). Substitute or complement? Spousal influence on volunteering. *Journal Of Marriage And The Family*, 68, 305-319.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behavior. *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Sargeant, A., Ford, J., & West, D. C. (2000). Widening the appeal of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5, 318-332.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59, 155-165.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2004). *Fundraising management analysis, planning and practice*. London: Routledge.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*, 21, 613-635.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2005). The antecedents of donor commitment to voluntary organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 16(1), 61-78.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Individual giving behaviour: A multi-disciplinary review. In A. Sargeant & W. Wymer (Eds.), *The nonprofit marketing companion*. London: Routledge.
- Satow, K. L. (1975). Social approval and helping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 501-509.
- Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1997). Social participation and charitable giving: A multivariate analysis. *Voluntas*, 8, 235-260.

- Schervish, P. G., & Havens, J. J. (2002). The Boston area diary study and the moral citizenship of care. *Voluntas*, 13(1), 47-71.
- Schiff, J. (1985). Does government spending crowd out charitable contributions? *National Tax Journal*, 38, 535-546.
- Schiff, J. (1990). *Charitable giving and government policy: An economic analysis* (Vol. 102). New York: Greenwood Press.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: Empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14-28.
- Schlegelmilch, B. B., Love, A., & Diamantopoulos, A. (1997). Responses to different charity appeals: The impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing*, 31, 548-560.
- Schroeder, D. A., Dovidio, J. F., Penner, L. A., & Piliavin, J. A. (1995). *The social psychology of helping and altruism*. New York: McGraw-Hill Humanities.
- Schuyt, T. N. M., Smit, J., & Bekkers, R. (2010, January 2010). The Philanthropy Scale: A sociological perspective in measuring new forms of pro social behaviour (Philanthropic Studies Working Paper Series, 2010). Working Paper Department of Philanthropic Studies, VU University Amsterdam. Retrieved August 1, 2010 from http://geveninnederland.nl/uploads/doc/WP13_Schuyt_Bekkers_Smit_jan2010.pdf
- Schwartz, R. A. (1970). Personal philanthropic contributions. *Journal of Political Economy*, 78, 1264-1291.
- Schwartz, S. H. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 349-364.
- Schwartz, S. H. (1974). Awareness of interpersonal consequences, responsibility denial, and volunteering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 57-63.
- Schwartz, S. H. (1975). The justice of need and the activation of humanitarian norms. *Journal of Social Issues*, 31(3), 111-136.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. (1984). Internalized values as motivators of altruism. In E. Staub, D. Bar-Tal, J. Karylowski & J. Reykowski (Eds.), *Development and maintenance of prosocial behavior: International perspectives on positive morality* (pp. 229-255). New York: Plenum.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 43, 441-446.
- Schwarzwald, J., Raz, M., & Zivibel, M. (1979). The applicability of the door-in-the face technique when established behavioral customs exist. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 576-586.
- Seligman, C., Bush, M., & Kirsch, K. (1976). Relationship between compliance in the foot-in-the-door paradigm and size of first request. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 517-520.
- Silverman, W. K., Robertson, S. J., Middlebrook, J. L., & Drabman, R. S. (1984). An investigation of pledging behavior to a national charitable telethon. *Behavior Therapy*, 15, 304-311.
- Simmons, W. O., & Emanuele, R. (2004). Does government spending crowd out donations of time and money? *Public Finance Review*, 32, 498-511.
- Simon, A. F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 82-93.
- Skitka, L. J., Mullen, E., Griffin, T., Hutchinson, S., & Chamberlin, B. (2002). Dispositions, scripts, or motivated correction? Understanding ideological differences in explanations for social problems. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 83, 470-487.
- Slemrod, J. (1989). Are estimated tax elasticities really just tax evasion elasticities? the case of charitable contributions. *Review of Economics and Statistics*, 71, 517-522.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability. *Journal Of Risk And Uncertainty*, 26(1), 5-16.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 102, 143-153.
- Small, D. A., & Simonsohn, U. (2006). Friends of victims: Personal experience and prosocial behavior.
- Smith, D. H. (1975). Voluntary action and voluntary groups. *Annual Review of Sociology*, 1, 247-270.

- Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 363-386.
- Smith, V. H., Kehoe, M. R., & Cremer, M. E. (1995). The private provision of public goods: Altruism and voluntary giving. *Journal of Public Economics*, 58, 107-126.
- Soetevent, A. R. (2005). Anonymity in giving in a natural context—A field experiment in 30 churches. *Journal of Public Economics*, 89, 2301-2323.
- Sokolowski, S. W. (1996). Show me the way to the next worthy deed: Towards a microstructural theory of volunteering and giving. *Voluntas*, 7, 259-278.
- Sole, K., Marton, J., & Hornstein, H. A. (1975). Opinion similarity and helping: Three field experiments investigating the bases of promotive tension. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 1-13.
- Staub, E., & Baer, R. S. (1974). Stimulus characteristics of a sufferer and difficulty of escape as determinants of helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 279-284.
- Steinberg, R. S. (1985). Empirical relations between government spending and charitable donations. *Journal of Voluntary Action Research*, 14(2-3), 55-64.
- Steinberg, R. S. (1990). Taxes and giving: New findings. *Voluntas*, 1, 61-79.
- Steinberg, R. S. (1991). Does government spending crowd out donations? *Annals of Public and Cooperative Economics*, 62, 591-617.
- Stonebraker, R. J. (2003). Allocating local church funds to benevolence: The impact of congregational size. *Review of Religious Research*, 45(1), 48-58.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998, March). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Sullivan, D. H. (1985). Simultaneous determination of church contributions and church attendance. *Economic Inquiry*, 23, 309-320.
- Sweeney, J. W. (1973). An experimental investigation of the free-rider problem. *Social Science Research*, 2, 277-292.
- Swinyard, W. R., & Ray, M. L. (1979). Effects of praise and small requests on receptivity to direct-mail appeals. *Journal of Social Psychology*, 108, 177-184.
- Tam Cho, W. K. (2002). Tapping motives and dynamics behind campaign Contributions: Insights From the Asian American case. *American Politics Research*, 30, 347-383.
- Tankersley, D., Stowe, C. J., & Huettel, S. A. (2007). Altruism is associated with an increased neural response to agency. *Nature Neuroscience*, 10, 150-151.
- Taormina, R. J., Messick, D. M., Iwawaki, S., & Wilke, H. (1988). Cross-cultural perspectives on foreign-aid deservingness decisions. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 19, 387-412.
- Taussig, M. K. (1967). Economic Aspects of the personal income tax treatment of charitable contributions. *National Tax Journal*, 20(1), 1-19.
- 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. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 433-445.
- Tiehen, L. (2001). Tax policy and charitable contributions of money. *National Tax Journal*, 54, 707-723.
- Todd, S. J., & Lawson, R. W. (1999). Towards a better understanding of the financial donor: An examination of donor behavior in terms of value structure and demographics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 235-244.
- Trussell, J. M., & Parsons, L. M. (2007). Financial factors affecting donations to charitable organizations. *Advances in Accounting*, 23, 265-287.
- Twenge, J. M., Ciarocco, N. J., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., & Bartels, J. M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56-66.
- Unger, L. S. (1991). Altruism as a motivation to volunteer. *Journal of Economic Psychology*, 12, 71-100.
- Van Diepen, M., Donkers, B., & Franses, P. H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180-188.
- Van Lange, P. A. M., Van Vugt, M., Bekkers, R., & Schuyt, T. N. M. (2007). From games to giving: social value orientation predicts donations to noble causes. *Basic & Applied Social Psychology*, 29, 375-384.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: Macmillan.

- Vesterlund, L. (2006). Why do people give? In W. E. Powell & R. S. Steinberg (Eds.), *The nonprofit sector: A research handbook* (2nd ed, pp. 568-590). New Haven, CT: Yale University Press.
- Vriens, M., Scheer, H. R. V. d., Hoekstra, J. C., & Bult, J. R. (1998). Conjoint experiments for direct mail response optimization. *European Journal of Marketing*, 32, 323-339.
- Wagner, C., & Wheeler, L. (1969). Model, need, and cost effects in helping behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 111-116.
- Warren, P. E., & Walker, I. (1991). Empathy, effectiveness and donations to charity—Socialpsychology contribution. *British Journal of Social Psychology*, 30, 325-337.
- Warwick, M. (2001). *How to write successful fundraising letters*. San Francisco: Jossey Bass.
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2007). Profiles of supportive alumni: Donors, volunteers, and those who “do it all.” *International Journal of Educational Advancement*, 7(1), 20-34.
- Weisbrod, B. A., & Dominguez, N. D. (1986). Demand for collective goods in private nonprofit markets: Can fundraising expenditures help overcome free-rider behavior? *Journal of Public Economics*, 30, 83-95.
- West, P. (2004). *Conspicuous compassion: Why sometimes it really is cruel to be kind*. London: Civitas Institute of the Study of Civil Society.
- West, S. G., & Brown, T. J. (1975). Physical attractiveness, the severity of the emergency and helping: A field experiment and interpersonal simulation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 531-538.
- Weyant, J. M. (1996). Application of compliance techniques to direct-mail requests for charitable donations. *Psychology & Marketing*, 13, 157-170.
- Weyant, J. M., & Smith, S. L. (1987). Getting more by asking less: The effects of request size on donations to charity. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 392-400.
- Wiepking, P. (2007). The philanthropic poor: In search of explanations for the relative generosity of lower income households. *Voluntas*, 18, 339-358.
- Wiepking, P. (2008a). For the love of mankind. A sociological study on charitable giving. Unpublished doctoral dissertation, Department of Philanthropic Studies, VU University Amsterdam: Amsterdam, Netherlands.
- Wiepking, P. (2008b). Picturing generosity: National campaigns for charitable causes in the Netherlands. For the love of mankind. A sociological study on charitable giving (pp. 73-94). Unpublished doctoral dissertation, Department of Philanthropic Studies, VU University Amsterdam: Amsterdam, Netherlands.
- Wiepking, P., & Breeze, B. (2009). Feeling poor, acting stingy: The effect of money perception on charitable giving. Retrieved January 21, 2010, from http://geveninnederland.nl/uploads/doc/WP7_Wiepking_Breeze_Jun2009.pdf
- Wiepking, P., & Maas, I. (2009, June). Resources that make you generous: Effects of human and social resources on charitable giving. *Social Forces*, 86, 1973-1996.
- Wiepking, P. (2010). Giving to particular charitable organizations: Do materialists support local organizations and do democrats donate to animal protection? *Social Science Research*. Prepublished June 18, 2010. doi:10.1016/j.ssresearch.2010.06.005
- Wiepking, P., Madden, K., & McDonald, K. (2010). Leaving a legacy: Bequest giving in Australia. *Australasian Marketing Journal* 18, 15-22.
- Wiesenthal, D. L., Austrom, D., & Silverman, I. (1983). Diffusion of responsibility in charitable donations. *Basic and Applied Social Psychology*, 4(1), 17-27.
- Wilhelm, M. O., & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly*, 73(1), 1-22.
- Will, J. A., & Cochran, J. K. (1995). God helps those who help themselves—The effects of religious affiliation, religiosity, and deservedness on generosity toward the poor. *Sociology of Religion*, 56, 327-338.
- Williams, K. D., & Williams, K. B. (1989). Impact of source strength on 2 compliance techniques. *Basic And Applied Social Psychology*, 10, 149-159.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.
- Wong, C. M., Chua, V. C. H., & Vasoo, S. (1998). Contributions to charitable organizations in a developing country: The case of Singapore. *International Journal of Social Economics* 25(1), 25-42.
- Wu, S.-Y., Huang, J.-T., & Kao, A.-P. (2004). An analysis of the peer effects in charitable giving: The case of Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 483-505.
- Wunderink, S. (2000). The economics of consumers gifts and legacies to charitable organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5, 268-287.

- Wuthnow, R. (1991). *Acts of compassion: Caring for others and helping ourselves*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Yavas, U., Riecken, G., & Parameswaran, R. (1981). Personality, organization-specific attitude, and socio-economic correlates of charity giving behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1), 52-65.
- Yinon, Y., & Sharon, I. (1985). Similarity in religiousness of the solicitor, the potential helper, and the recipient as determinants of donating behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 726-734.
- Zaleski, P. A., & Zech, C. E. (1992). Determinants of contributions to religious organizations. Free riding and other factors. *American Journal of Economics and Sociology*, 51, 459-472.
- Zaleski, P. A., & Zech, C. E. (1994). Economic and attitudinal factors in Catholic and Protestant religious giving. *Review of Religious Research*, 36, 158-167.
- Zaleski, P. A., Zech, C. E., & Hoge, D. R. (1994). Determinants of religious giving in urban presbyterian congregations. *Review of Religious Research*, 36, 197-206.
- Zuckerman, M., Lazzaro, M. M., & Waldgeir, D. (1979). Undermining effects of the foot-in-the-door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 292-296.