

YARDIM KURUMLARINA BAĞIŞIN SOSYAL YÖNÜ: ÖZGECİ VE BENCİL BAĞIŞ MOTİVASYONLARININ GİZLİ BAĞIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ^{†,‡}

*The Social Side of Giving to Charities: The Effect of Altruistic
and Egoistic Motivations on Anonymous Giving*

Muhammet Ali Tiltay*

Eskisehir Osmangazi Üniversitesi

Ömer Torlak**

Rekabet Kurumu Başkanlığı

Özet

Bu çalışmada farklı bağış motivasyonlarının gizli bağış yapma üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Empati, dindarlık (içsel ve bireylerarası), gösteriş ve sosyal etki olmak üzere dört farklı bağış motivasyonunun gizli bağış davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri yardım kurumlarına bağışta bulunmayı tercih eden 672 bağışçıdan amaçlı örneklem yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gösteriş, empati, özgecilik ve bireylerarası dindarlık motivasyonları gizli bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Özgeci bağış motivasyonlarının gizli bağış yapma davranışı üzerinde daha etkili olduğu bu çalışmada desteklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hayırsever bağış, gizli bağış, bağış motivasyonları.

† Bu çalışma 2. Uluslararası Social Business@Anadolu Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

‡ Çalışmanın hazırlanmasında Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında Muhammet Ali Tiltay tarafından Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan doktora tezinden faydalanılmıştır.

* **Sorumlu Yazar:** Dr. Muhammet Ali Tiltay, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Meşelik Yerleşkesi, Eskişehir,
E-posta: matiltay@ogu.edu.tr

** Prof. Dr. Ömer Torlak, Rekabet Kurumu Başkanlığı, Üniversiteler Mah. 1597. Cad. No: 9, 06800, Bilkent – Ankara, E-posta: omertorlak@gmail.com

Abstract

The present study examines the effects of different donation motivations on anonymous giving behavior. The study evaluates the relative effects of four donation motivations: empathy, religiosity, conspicuousness, and social impact, on anonymous giving behavior. Data were collected with the purposive sampling method from 672 donors who preferred giving to charities. According to the research results, conspicuousness, empathy, altruism, and intrapersonal religiosity have significant effects on anonymous giving behavior. Conspicuousness negatively affects anonymous giving behavior. Empathy, altruism, and intrapersonal religiosity positively affect anonymous giving behavior. The findings confirm that altruistic motivations are more effective in anonymous giving behavior.

Keywords: Charitable giving, Anonymous giving, Donation motivations

GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl yayınlanan bağış raporu-na göre (Giving USA, 2015) bireysel ve kurumsal bağışlarda önceki yıllara göre artış yaşanmaktadır. Bireysel bağışlar 2002 yılında 240,9 milyar dolar olarak gerçekleşirken 2014 yılında 358,3 milyar dolarlık bağış yapılmıştır. Kar amacı güden kurumlar tarafından yapılan bağışlar 2002 yılında 12,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, bu rakam 2014 yılında 17,7 milyar dolara yükselmiştir (Kotler ve Lee, 2005: 4-5; Giving USA, 2015). Türkiye'de bireysel ve kurumsal bağışların miktarı ve yıllar içindeki seyri hakkında açık bir bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Bu durum konuya olan ilginin fazla olmaması, yasal düzenlemeler ve bağışın kültürel olarak gizli kalması geleneğinden kaynaklanabilmektedir (Çarkoğlu, 2006). Bununla birlikte Türkiye'de ve dünya genelinde hem bireysel bağışlarda hem de kurumsal bağışlarda bir artış yaşandığı ilgili raporlara yansımaktadır (CAF, 2014).

Bireyin bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar farklı motivasyonların bireyin bağış davranışını etkilediğini öne sürmektedir (Bekkers ve Wiepking, 2011). Zamanın ve paranın bağışlanması gibi farklı bağış biçimlerinde çeşitli motivasyonların etkili olduğu ortaya

konulmuştur (Lee vd., 1999; Kayser vd., 2008; Tiltay, 2014). Anderson (2011), dünya çapında yapılan bağışların önemli bir kısmının gizlilik içinde yapıldığını ifade etmektedir. Birçok kültürde, yapılan bağışın başkaları tarafından görünür olması toplumsal olarak uygun görülmemektedir. Bu bağlamda farklı bir bağış biçimi olarak gizli bağış hangi motivasyon(lar) tarafından açıklanmaktadır sorusu anlamlı hale gelmektedir. Bireyin bağışını gizli yapması konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmakta ve saptanabildiği kadarıyla çalışmaların tamamı Kuzey Amerika'da gerçekleştirilmiştir (Cicerchi ve Weskerna, 1991; Smith ve Johnson, 1991; Schervish, 1994).

Bağış yapmanın pazarlama literatüründe sembolik bir tüketim olarak değerlendirildiği göz önüne alındığında (Sherry, 1983), tarihsel ve kültürel anlamda köklü bir bağış geleneğinin olduğu ve gelişmekte olan bir pazar toplumunda (Kravets ve Sandikci, 2014) bireysel bağışların altında yatan motivasyonlar nasıl değerlendirilmektedir? Bu çalışmada batılı tüketim pratiklerinden etkilenmiş, farklı dinlere mensup bireylerin yaşadığı fakat büyük bir çoğunluğunun kendini Müslüman olarak tanımladığı (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014) bir toplumda bağış motivasyonlarının gizli bağış üzerindeki etkisine odaklanılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın ilk bölümü gizli bağış yapma davranışıyla ilgili motivasyonların belirlenmesine yöneliktir. Bu bağlamda 18 bireysel bağışçıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda bencil ve özgeci motivasyonların gizli bağış yapma davranışıyla ilgili olabileceği saptanmıştır. Bu motivasyonlar empati, özgecilik, dindarlık, gösteriş ve sosyal etkidir. Bağış davranışıyla ilgili literatür bu motivasyonların kar amaçsız örgütlere bağış yapma üzerinde etkili olduğunu göstermekte (Burks vd., 2012; Drollinger, 1997; Grace ve Griffin, 2006; Sargeant vd., 2006; Sargeant ve Jay, 2004: 97) fakat sınırlı sayıda görgül çalışma bağış motivasyonlarının gizli bağış yapma davranışı üzerindeki rolünü ele almıştır. Cicerchi ve Weskerna'nın (1991) Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları çalışma konuyla ilgili

bazı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu çalışmada yukarıda bahsedilen motivasyonlara değinilmiş ve hipotezler bu doğrultuda kurgulanmıştır.

Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kar amaçsız örgütler için de pazarlama etkinliklerinin kullanımının söz konusu olduğunu belirtmektedir. 1970’li yıllardan itibaren hem akademik literatürde hem de uygulamada kar amaçsız örgütlerde pazarlama odaklı çalışmalar yer almaktadır. Pazarlama alanında bireysel bağış süreci üzerine yapılan çalışmalar farklı tekniklerin bağış davranışı üzerindeki rolünü, çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini ve farklı motivasyonlar ile bağış süreci arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Sargeant, 1999; Webb vd., 2000; Sargeant vd., 2006; Pelosa ve Hassay, 2007; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013).

Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda bireysel motivasyonlar farklı başlıklar altında incelenebilmektedir. Bazı çalışmalarda bu motivasyonlar özgeci (altruistic) ve bencil (egoistic) olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalarda ele alınan motivasyonlar bireyin bağış sürecinde içsel değerlendirmelerine konu olan motivasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Piliavin ve Charng, 1990). Sherry (1983: 160), bağış sürecinin özgeci bir motivasyonla alıcının faydasına odaklanılan bir şekilde olabileceği gibi bağış yapanın bireysel çıkarına ve tatmini-ne odaklı bencil bir biçimde gerçekleşebileceğini de öne sürmektedir.

Yardım kurumları kaynak toplama ve daha fazla bağışçıya ulaşmak amacıyla tanınma ve prestijin işe yarar motivasyonlar olduğunu dikkate alarak buna yönelik uygulamalar gerçekleştirebilmektedirler. Bazı koşullarda tanınma ve prestij sağlama yardım kurumlarında geçerli bir pazarlama stratejisi olarak işe yaramayabilecektir. Bağış yapanların bir kısmı istemedikleri taleplerle karşılaşmamak ya da dini sebeplerle yaptıkları bağışın görünür olmasını istemeyebilirler (Winterich vd., 2013). Yıllar itibarıyla dünya çapında yapılan bireysel bağışlar incelendiğinde bunların büyük bir kısmının gösterişten uzak ve gizli bir biçimde yapıldığı ilgili çalışmalarda yer almaktadır (Independent Sector, 2001).

Bireyin gizli bağış yapma biçimi hayırsever literatürü içerisinde en az araştırılan konular arasında yer almaktadır (Schervish, 1994). Bireylerin bağışı gizli yapmayı tercih etmeleri farklılık gösterebilmektedir. Özel hayatı gizli olarak yaşama isteği, sahip olduğu varlığından veya hayırseverliğinden duyduğu utanma ve dini değerlere olan bağlılığın yüksek olması bunlar arasında yer alabilmektedir. Bireylerin bağış sürecinde yaptıkları bağışın gizli kalmak yerine başkaları tarafından görünür olmasını istemeleri bağışın amaçlarını, motivasyonlarını ve miktarını dikkate alarak değerlendirme yaptıklarını göstermektedir (Schervish, 1994). Anderson'a (2011) göre bağış davranışı içerisinde gizli ve gösterişçi bağış iki ayrı uç noktayı temsil etmektedir. Bağışın gizli yapılması özgeci nedenlere dayalı olmakta ve bireyler başka bir kaygı gütmeden yalnızca ihtiyaç sahiplerine yardımcı olabilmek veya bir olaya destek sağlamak için bağışta bulunmaktadır. Bağış kavramının doğasında ve sürecin odak noktasında olması gereken bağış yapanın kendisinin yerine ihtiyaç sahibinin olmasıdır.

H₁: Gösteriş motivasyonu gizli bağış yapma davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Sosyal etki motivasyonu gizli bağış yapma davranışı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Farklı inanç sistemleri açısından değerlendirildiğinde hem bağış kabul edenin olumsuz bir durumla karşılaşmaması hem de bağış yapanın nihai amacının ihtiyaç sahibinin gereksinimlerinin karşılanması gibi nedenlerle yapılan bağışın gizli kalması yönünde tavsiyeler bulunmaktadır. Örneğin Musevilik hayırseverlik geleneğinde gizliden yapılan bağışlar oldukça önemlidir. Musevilikte bağış yapmak sosyal bir yükümlülüktür ve alıcının utanmaması ve sıkıntı çekmemesine özen gösterilmelidir. Yapılan bağışın alçakgönüllülük içerisinde olmasına dikkat edilmeli ve mümkünse bağış yapan kime bağışta bulunduğunu, bağışı kabul edense kimden aldığını bilmemelidir. Hristiyan dininde bağışların toplanmasının ve dağıtımının gizlilik içinde yürütülmesi önemli bir sorumluluktur. İbadethaneler hem bağış yapanın gizliliğini hem de alıcının kimliğinin gizliliğini

korumaya özen göstermektedir. Protestan reformuyla birlikte ortaya çıkan topluluk sandıkları ve diğer hayırsever etkinlikler gizliden bağışı düzenlemiş ve devamını sağlamıştır. İslam dini de bağışların isimsiz ve özgeci motivasyonla hiçbir karşılık beklemeden yapılmasını öğütlemektedir. Budizm, Taoizm ve Hinduizm'de gönülden ve gizlilik içinde bağışta bulunmanın bireysel aydınlanma ve iyiliğe ulaşabilmenin yollarından biri olduğu ifade edilmektedir (Cicerchi ve Weskerna, 1991; Smith ve Johnson, 1991).

H₃: Dindarlık motivasyonu gizli bağış yapma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Bireylerarası dindarlık motivasyonu gizli bağış yapma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Bireysel dindarlık motivasyonu gizli bağış yapma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Cicerchi ve Weskerna'nın (1991) Kuzey Amerika'da yaptıkları çalışmalarında bireylerin bağışlarını gizli yapmalarının temelde şu duygu ve isteklerden kaynaklandığını belirtmektedirler:

- Diğer yardım kurumlarından gelebilecek istekleri en aza indirmek,
- Dini değerlere olan güçlü bağlılık,
- Gizlilik, alçakgönüllülük ve dürüstlük duygusu,
- Ailesinden ve başkalarından bilgi saklama isteği,
- Bireysel veya ailenin zenginliğinden duyulan tedirginlik veya suçluluk duygusu,
- Bireysel güvenliği sağlamak,
- Yardım kurumunun bağışı kabul etmesiyle birlikte ortaya çıkabilecek kamusal tepkiden çekinme,
- Tartışmalı kurumlar ve kamu kurumlarından kaçınmak.

Batı literatüründe yardım kurumlarına yapılan bağışlarda bireyin yaptığı bağışın gizli kalmasını istemesinin en ağırlıklı temel iki

nedeni başka kurumlardan gelebilecek taleplerin önüne geçmek ve dini değerlere olan bağlılıktır. Başka yardım kurumlarının baskısıyla karşılaşmamak ve tekrarlayan bağış taleplerinin önüne geçmek adına bireyler isimlerinin herhangi bir şekilde kamuya açık bir yerde geçmesini istememektedirler. Hemen hemen bütün dinlerin bağışın gizli olması yönünde yaptıkları tavsiyelerde dini değerlere bağlılığı yüksek olan bireylerde bağışın gizli kalmasını tercih etmeleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Gizli bağış özgeci nedenlere dayanmakta ve bireyler ihtiyaç sahibinin faydasını gözeterek bağışta bulunmaktadırlar (Anderson, 2011). Schervish (1994), bağışını gizli yapanların diğer bağış yapanlar arasında başkalarının hayatında fark yaratmak adına en fazla kaygı duyan ve bunu etkin şekilde yapmaya çalışanlar olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda özgeci bağış motivasyonlarının gizli bağış davranışı ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Empati-özgecilik hipotezi (Batson, 1991) bağışlarının gizli kalmasını isteyen ve bu motivasyonla hareket eden bireyler için anlamlı bir çerçeve sağlayabilecektir. İhtiyaç sahibinin durumunu anlamaya ve nihai hedefin karşısındakinin faydasına eylemlerde bulunmak isteyen bireyler yaptıkları bağışın gizli kalmasını tercih etmektedirler.

H₄: Özgecilik motivasyonu gizli bağış yapma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Empati motivasyonu gizli bağış yapma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Bu çalışmada bireyin bağış süreci üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda analiz düzeyi bireydir. Çalışmada yardım kurumlarına parasal bağış yapan bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu nedenle amaçlı örneklem kullanılması benimsenmiştir. Nitel ve nicel araştırmada konunun bağlamına göre araştırmacı vakaları belli ölçütlere göre seçmektedir. Bir vakanın seçilip seçilmeyeceğini belirleyen ise onun özel içeriğidir. Bu nedenle daha çok amaca yönelik örneklem

türü kullanılır (Neuman, 2012: 320). Bu araştırmada yardım kurumlarına bağış yapan bireylere ulaşılması amaçlandığından, amaca yönelik örneklem türlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Verilerin toplandığı dönemde bağış yapan 672 kişiye ulaşılmıştır. Veriler çevrimiçi anket formuyla son üç ay içinde yardım kurumlarına parasal bağış yapanlardan toplanmıştır. Dillman vd. (2009), anket formunun uzaktan doldurulması bireylerarası iletişimi azalttığından (posta, web üzerinden anket) sosyal arzu edilebilirliğin de buna bağlantılı olarak azaldığını ileri sürmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından iki ana bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadeleri yer almıştır. İkinci bölüm ise kişisel bilgileri belirlemeye yöneliktir. Birinci bölümde ölçek aracılığıyla görüş ve değerlendirmeler için toplanan veriler “Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 7’li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açıklama yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfade Sayısı	Yararlanılan Çalışmalar
Gizli Bağış Davranışı	5	Carlo ve Randall (2002)
Gösteriş	7	Grace ve Griffin (2009) Green ve Webb (1997) Mathur (1996) Sargeant vd. (2006)
Özgecilik	5	Green ve Webb (1997)
Sosyal Etki	4	Bennett ve Choudhury (2009)
Emapati	4	Schlegelmilch vd. (1997)
Dindarlık (Bireylerarasıl & Bireysel)	10	Worthington vd. (2003)

Araştırmada kullanılacak ölçekler iki açıdan test edilmiştir. İçsel geçerlilik açısından uzman görüşleri ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmış ve ayrıca pilot anket uygulaması yoluyla

ifadelere son hali verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenirlik açısından ölçeklerin cronbach alfa değerlerine bakılmış ve tüm ölçekler eşik değer olan 0.70 ve üzerinde değer almıştır (Hair vd., 2010).

BULGULAR

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 16 ile 74 yaş arasında değişmektedir. Eğitim yönünden bakıldığında katılımcıların çoğunluğu üniversite ve üzerinde eğitim seviyesine sahiptir. Bekâr katılımcıların çoğunlukta olduğu örneklemde aylık gelir ve aylık bağış miktarları farklılaşmaktadır. Tablo 2’de katılımcıların bazı özelliklerine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Talo 2: Katılımcıların Özellikleri

Demografik Değişkenler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)		
Cinsiyet				
<i>Erkek</i>	356			53,0
<i>Kadın</i>	304			45,2
<i>Belirtmeyen</i>	12			1,8
Eğitim				
<i>Lise ve altı</i>	41			6,0
<i>Üniversite öğrencisi</i>	289			43,0
<i>Üniversite</i>	148			22,0
<i>Lisansüstü</i>	183			27,2
<i>Belirtmeyen</i>	11			1,6
Medeni Durum				
<i>Evli</i>	233			34,7
<i>Bekâr</i>	425			63,2
<i>Belirtmeyen</i>	14			2,1
	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	
Yaş	16	74	29,20	
Aylık Gelir (TL)	150	40.000	2535,87	
Aylık Bağış (TL)	1,00	10.000	180,29	

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyonlara baktığında hem pozitif hem de negatif yönde düşük ve orta düzeyde korelasyonlar görülmektedir. Tablo 2’de değişkenler arası korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenler Arası Korelasyonlar

Variables	Gizli Bağış	Gösteriş	Özgecilik	Sosyal Etki	Empati	Dindarlık (Bireylerarası)	Dindarlık (Bireysel)
Gizli Bağış	1	-,310**	,376**	-,139**	,379**	,290**	,175**
Gösteriş		1	-,187**	,413**	-,255**	-,079*	,080*
Özgecilik			1	-,079*	,538**	,441**	,255**
Sosyal Etki				1	-,155**	,010	,110**
Empati					1	,194**	,043
Dindarlık (Bireylerarası)						1	,669**
Dindarlık (Bireysel)							1

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

Araştırmada değişkenler arasında çoklu birlikte değişkenlik olup olmadığını görmek amacıyla regresyon modelinde varyans artış faktörü (VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. VIF değerleri 10’un altında ve tolerans değerleri 0,2’nin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010). Regresyon modelinde çoklu birlikte değişkenliğin olmadığı söylenebilir.

Araştırmada kurgulanan hipotezlerin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizine göre özgecilik, empati ve bireylerarası dindarlık motivasyonları gizli bağış yapma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etki göstermektedir. Bu örneklem bağlamında sosyal etki ve bireysel dindarlığın gizli bağış yapma üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Gösteriş ise gizli bağış yapma üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Özgecilik, empati ve bireyler-

rası dindarlık gizli bağış yapma davranışı üzerinde toplam varyansın %26'sını açıklamaktadır. Gizli bağış davranışı üzerinde en fazla açıklayıcılığa sahip motivasyon empatidir. Bu durumda H_1 , H_{3a} , H_4 , ve H_5 hipotezleri desteklenmiş; H_2 ve H_{3b} hipotezleri desteklenmemiştir. Tablo 3'te regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Gizli Bağış							
	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerans	VIF
Gösteriş	-0.267	0.047	-0.223	-5.737	0.000	.789	1.267
Özgecilik	0.157	0.048	0.147	3.284	0.001	0.595	1.681
Sosyal Etki	-0.017	0.035	-0.019	-0.493	0.622	0.832	1.202
Empati	0.250	0.051	0.207	4.932	0.000	0.676	1.479
Dindarlık (Bireylerarası)	0.094	0.033	0.142	2.851	0.005	0.479	2.086
Religiosity (Bireysel)	0.037	0.027	0.063	1.343	0.180	0.536	1.867
R = 0.510, R ² = 0.260, Düzeltilmiş R ² = 0.253, F = 36.337, p = .000, Durbin-Watson = 1.814							

TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına göre bu örneklem bağlamında bireylerarası dindarlık, özgecilik ve empati motivasyonları gizli bağış yapma davranışı üzerinde pozitif yönde etki göstermektedir. Bu motivasyonlar bağış literatüründe özgeci motivasyonlar olarak değerlendirilmekte ve bireylerin bağış davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Özgeci motivasyonla hareket eden bireyler ihtiyaç sahibinin halini anlamaya çalışmakta ve onun faydasına eylemlerde bulunmaktadır. Bunun yanında sosyal etki ve gösteriş motivasyonları bencil bağış motivasyonları olarak değerlendirilmektedir. Bencil bağış motivasyonlarıyla hareket edenler bireysel çıkarlarını ön planda tutmakta ve bağıştan dolayı bazı kazanımlar elde etmeyi beklemektedirler. Bazı durumlar-

da bağışın bencil motivasyonları başkalarının beklentileriyle şekillenmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları gizli bağışın özgeci motivasyonlardan kaynaklandığını ve bağış sürecinin odak noktasında ihtiyaç sahibinin olmasını gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim araştırmanın ilk bölümünde katılımcılar Müslüman bir toplumda bağışın gizli yapılmasının önemine dikkat çekmişler ve önemli olanın ihtiyaç sahibinin faydası olduğuna vurgu yapmışlardır. Bu bağlamda özgeci motivasyonların gizli bağış davranışı üzerinde etkisinin pozitif olması beklenebilir. Bunun yanında katılımcıların kültürel kimliğini Müslüman bir toplum fikrinden yola çıkarak tanımlaması bireylerarası dindarlığın gizli bağış neden etkili olduğunu açıklamaktadır. Bu yönden bakınca gösteriş motivasyonunun gizli bağış davranışı üzerinde negatif etki göstermesi anlaşılabilir bir durumdur. Sosyal etki motivasyonunun anlamsız sonuç göstermesi fakat negatif yönde bir etkiye sahip olması bağışın gizli yapılması sürecinde başkalarının beklentilerinin geçerli olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır. Bu konuda farklı ve daha geniş örneklem üzerinden bir çalışma yapılması yerinde olacaktır.

Empati ve özgecilik hipotezi (Batson, 1991), bağış sürecinde empatik kaygıyla hareket eden bireylerin ihtiyaç sahibini anlamaya yöneldiğini ve onun yaşam kalitesini artırmayı amaçladığını ileri sürmektedir. Özgecilik ve empati motivasyonları bu eylemlerin gerçekleştirilmesinde yakın ilişki içerisindedir. Bağışın özgeci motivasyonlarla yapıldığını öne süren hipotez gizli bağışın açıklanmasında anlamlı bir çerçeve sunabilmektedir. Bu teori çerçevesinde Burks vd. (2012) benzer sonuçları rapor etmişlerdir. Bu çalışmada da empati ve özgecilik motivasyonları arasında benzer ilişkilerin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın sonuçları gizli bağış yapmayı tercih eden bireylere ulaşmaya çalışan ve bu doğrultuda kaynaklarını artırmak isteyen yardım kurumları için önem taşımaktadır.

SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma sınırlı sayıda içsel motivasyona ve yalnızca yardım kurumlarına parasal bağışta bulunanların bağış sürecindeki motivasyonlarına odaklanmıştır. Bu nedenle diğer bağış biçimleriyle ilgili sınırlı ipucu sağlamaktadır. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini de sınırlandırmaktadır.

İleri araştırmalarda parasal bağışların dışındaki bağış biçimleri ele alınabilir. Örneğin yardım kurumlarına gönüllü hizmet sağlayanlar veya kan bağışında bulunan bireyler açısından bağış motivasyonlarının gizli bağış üzerindeki etkisi ne düzeydedir? Farklı kültürlerin gizli bağışa olan bakış açısını anlamak amacıyla bu çalışmanın başka kültürlerde de tekrar edilmesine ihtiyaç vardır. Bu çalışmada sınırlı sayıda içsel bağış motivasyonuna değinilmiştir. Gizli bağış ile ilgili yapılması muhtemel çalışmalarda dışsal bağış motivasyonları gibi bağış üzerinde etkili olan diğer belirleyiciler de incelenebilir (Sargeant et al., 2006; Verhaert & Van den Poel, 2011).

KAYNAKÇA

- Anderson, Lindsay Alexandria (2011). “*Conspicuous Giving*”, Texas A&M University, Office of Graduate Studies, Basılmamış Doktora Tezi.
- Batson, C. Daniel (1991). *The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer*, Lawrence Earlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Bekkers, Rene ve Wiepking, Pamala (2011). “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, C: 40, No: 5, s. 924-973.
- Bennett, Roger ve Ali-Choudhury, Rehnuma (2009), “Second-Gift Behaviour of First-Time Donors to Charity: An Empirical Study”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 14, No: 3, s. 161-180.
- Burks, Derek J.; Youll, Lorraine K. ve Durtschi, Jayson P. (2012). “The Empathy-Altruism Association and Its Relevance to Health Care Professions”, *Social Behavior and Personality*, C: 40, No: 3, s. 395-400.
- Carlo, Gustavo ve Randall, Brandy A. (2002). The Development of a Measure of Prosocial Behaviors for Late Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, C: 31 No: 1, s. 31-44.
- Charities Aid Foundation (2014). *World Giving Index: A Global View of Giving Trends*. United Kingdom.
- Cicerchi, Eleanor T. ve Weskerna, Amy (1991). *Survey on Anonymous Giving*, Center on Philanthropy, Indiana-Purdue University.
- Çarkoğlu, Ali (2006). “Türkiye’de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler”, Derleyen: Davut Aydın, Murat Çizakça ve Fatoş Gökşen, *Türkiye’de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet*, TÜSEV Yayınları, İstanbul, s. 81-159.
- Dillman, Don A.; Smyth, Jolene D. ve Christian, Leah Melani (2008). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, Üçüncü Baskı, Wiley, USA.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). “Türkiye’de Dini Hayat Araştırması”,

- Drollinger, Tanya (1997). "A Multidisciplinary Model of Monetary Donations to Charitable Organizations", Purdue Üniversitesi Lisansüstü Okulu, Basılmamış Doktora Tezi.
- Giving USA (2015). *Annual Report on Philanthropy for the Year 2014*. Lily Family School of Philanthropy, Indianapolis, USA.
- Grace, Debra ve Griffin, Deborah (2006). "Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 11, No: 2, s. 147-154.
- Grace, Debra ve Griffin, Deborah (2009). "Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Behaviour*, C: 8, No: 1, s. 14-25.
- Green, Corliss L. ve Webb, Deborah J. (1997), "Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C: 5, No: 3, s. 19-40.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J. ve Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Independent Sector (2001). *Giving and Volunteering in the United States*, Washington, DC.
- Kayser, Daniele Niesta; Farwell, Lisa ve Greitemeyer, Tobias (2008). "A Comparison of Help Giving to Individuals Versus Humanitarian Organizations", *Journal of Applied Social Psychology*, C: 38, No: 12, s. 2290-3008.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, New York.
- Kotler, Philip ve Levy, Sidney J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, C: 33, No: 1, s. 10-15.
- Kravets, Olga ve Sandikci, Ozlem (2014). "Competently Ordinary: New Middle Class Consumers in the Emerging Markets", *Journal of Marketing*, C: 78 No: 4, 125-140.
- Lee, Lichang; Piliavin, Jane Allyn ve Call, Vaughin R.A. (1999). "Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences", *Social Psychology Quarterly*, C: 62, No: 3, s. 276-290.

- Mathur, Anil (1996). "Older Adults Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective", *Journal of Consumer Research*, C: 13, No: 1, s. 107-123.
- Neuman, W. Lawrence (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev. Sedef Özge), Yayın Odası, Ankara.
- Pelozo, John ve Hassay, Derek N. (2007). "A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, C: 17, No: 1/2, s. 135-151.
- Piliavin, Jane Allyn ve Charng, Hong-Wen (1990). "Altruism: A Review of Recent Theory and Research?", *Annual Review of Sociology*, C: 16, s. 27-65.
- Sargeant, Adrian (1999). "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour", *Journal of Marketing Management*, C: 15, No: 4, s. 215-238.
- Sargeant, Adrian ve Jay, Elaine (2004). *Fundraising Management*, Routledge, New York.
- Sargeant, Adrian; Ford, John B. ve West, Douglas C. (2006). "Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior", *Journal of Business Research*, C: 59, No: 2, s. 155-165.
- Saunders, Stephen Graham (2013). "The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, C: 18, No: 2, s. 141-148.
- Schervish, Paul G. (1994). "The Sound of One Hand Clapping: The Case for and Against Anonymous Giving", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, C: 5, No: 1, s. 1-26.
- Schlegelmilch, Bodo B.; Diamantopoulos, Adamantios ve Love, Alix (1997), "Characteristics Affecting Charitable Donations: Empirical Evidence from Britain", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, C: 3, No: 1, s. 14-28.
- Schlegelmilch, Bodo ve Tynan, Caroline (1989). "The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis", *Managerial and Decision Economics*, C: 10, No: 2, s. 127-134.

- Sherry, John F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, C: 10, No: 2, s. 157-168.
- Smith, James A. ve Johnson, Anthony P. (1991). *The Invisible Hand of Charity: Anonymity in Theory and Practice*, Conference on Anonymous Giving, Center on Philanthropy, Indiana-Purdue University, Şubat.
- Tiltay, Muhammet Ali (2014). “Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Verhaert, Griet A. ve Van den Poel, Dirk (2011). “Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior”, *Journal of Business Research*, C: 64, No: 12, s. 1288-1295.
- Webb, Deborah J., Green, Corliss L. ve Brashear, Thomas G. (2000). “Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 28, No: 2, s. 299-309.
- Winterich, Karen Page; Mittal Vikas ve Aquino, Karl (2013). “When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model”, *Journal of Marketing*, C: 77, No: 3, s. 121-134.
- Worthington, Everett L.; Wade, Nathaniel G.; Hight, Terry L., McCullough, Michael E.; Berry, Jack W.; Ripley, Jennifer S.; Berry, James T.; Schmitt, Michelle M., Bursley, Kevin H. ve O'Connor, Lynn (2003), “The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of A Brief Scale For Research and Counseling”, *Journal of Counseling Psychology*, C: 50, No: 1, s. 84-96.