VRIJWILLIGE BIJDRAGES VOOR NATUURBEHEER

EEN VERGELIJKING VAN DONATIE-SCHEMA'S – KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT?

Jochem van der Meer

AV 2014 – 2015

Begeleid door Marjanke Hoogstra–Klein

Wageningen University

Leerstoelgroep: Bos- en Natuurbeleid

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE **3**

SAMENVATTING **6**

VOORWOORD **8**

HOOFDSTUK 1: INTRODUCTIE **10**

1.1 Achtergrond & probleemstelling 10

1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen 13

1.3 Opzet van het rapport 13

HOOFDSTUK 2: THEORETISCHE ACHTERGROND **15**

2.1 Introductie 15

2.2 Oplossingen tegen free riders 19

2.3 Samenvattend 24

HOOFDSTUK 3: METHODOLOGIE **26**

3.1 Introductie 26

3.2 Onderzoeksbenadering 26

3.3 Data verzameling 27

3.4 Data analyse 29

HOOFDSTUK 4: RESULTATEN **32**

4.1 Introductie 32

4.2 Demografisch profiel 32

4.3 De potentie van vrijwillige donaties 33

4.4 Het meest interessante donatie-schema 34

HOOFDSTUK 5: DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN **39**

5.1 Introductie 39

5.2 Reflectie op de resultaten 39

5.3 Reflectie op theoretisch raamwerk 41

5.4 Reflectie op methodologie 42

5.5 Aanbevelingen 43

HOOFDSTUK 6: CONCLUSIE 45

BIBLIOGRAFIE 47

BIJLAGES 50

Bijlage A – Vragenlijst 50

Bijlage B – Aankondiging website Nationaal park 53

Bijlage C – Flyer 54

Bijlage D – SPSS tabellen 55

SAMENVATTING

Natuurbeheer kost geld. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken of vrijwillige donaties een geschikte manier van fondsenwerving kunnen zijn om deze kosten te betalen. Bovendien wordt onderzocht welke factoren de keuze voor een bepaald donatie-schema en de hoogte van het bedrag beïnvloeden. De maatschappelijke noodzaak voor dit onderzoek komt voort uit de bezuinigingen op subsidies van de overheid als gevolg van de financiële crisis, waardoor natuurbeheerders steeds meer gedwongen worden op eigen benen te staan.

Wereldwijd zijn er verschillende oplossingen die terreinbeheerders hanteren om natuurbeheer te betalen. Veel hiervan zijn niet universeel toepasbaar. Vrijwillige donaties zijn hier een uitzondering op. Dit onderzoek vormt een vergelijking tussen vijf verschillende manieren van doneren. Het Nationale Park de Utrechtse Heuvelrug wordt hierbij als casus gebruikt.

Het theoretisch kader legt uit dat *free riders* en de rationele keuze het grootste probleem vormen voor natuurbeheerders en dat de overheid er in vergelijkbare gevallen daarom vaak voor kiest om te interveniëren. Aangezien de subsidies voor natuurbeheer echter onder druk staan, worden terreinbeheerders gedwongen om alternatieve manieren van financiering te vinden. In de literatuur werden een aantal oplossingen gevonden om het *free rider*-probleem op te lossen of zoveel mogelijk te omzeilen. *Warm glow* en *punitive sentiment* en *crowding out* worden hierbij vaak genoemd.

Met deze informatie uit het theoretisch raamwerk is een online enquête opgesteld. Deze is via de website van het Nationale Park, hun nieuwsbrief, flyers en Facebook verspreid. Uit de resultaten en de discussie van deze vragenlijst komt naar voren dat er wel degelijk potentie is voor vrijwillige donaties, ook al vindt de meerderheid van de respondenten dat de overheid eigenlijk het natuurbeheer zou moeten betalen. Er treedt c*rowding out* op, waarbij mensen geneigd zijn significant minder te doneren wanneer zij denken dat de overheid voldoende subsidies geeft.

Een vergelijking van de donatie-schema's geeft een aantal interessante resultaten. Het blijkt dat terreinbeheerders kunnen kiezen voor kwantiteit of kwaliteit. Enerzijds is Visitor Giving het populairste donatie-schema, dat kan rekenen op de meeste steun van de respondenten. Anderzijds worden bij terugkerende elektronische donaties relatief hoge bedragen gegeven. Van de onderzochte factoren speelt vooral *warm glow* een rol bij de keuze voor een bepaald donatie-schema.

Trefwoorden: natuurbeheer, publieke goederen, warm glow, punitive sentiment, free riders, vrijwillige donaties, fondsenwerving.

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie ‘Vrijwillige bijdrages voor Natuurbeheer. Een vergelijking van donatie schema’s - kwaliteit boven kwantiteit?’. Sinds september 2014 heb ik hieraan gewerkt, onder deskundige begeleiding van Marjanke Hoogstra-Klein. De eerste paar maanden vlogen voorbij en ik begon vol enthousiasme. Daarna werd het lastiger om de discipline op te brengen om de benodigde uren in mijn afstudeer vak te steken. Gelukkig kon ik rekenen op de steun van velen om desondanks door te zetten en het product dat voor u ligt af te ronden. Ik ben blij dat ik er nu van af ben, maar ook blij dat ik het gedaan heb. Ik ben mezelf in dit traject meerdere malen tegengekomen en heb veel over dit onderwerp geleerd.

Mijn speciale dank gaat uit naar een aantal mensen. Inhoudelijk is er een drietal dat ik wil bedanken: Marjanke Hoogstra-Klein, die mij uitstekend begeleid heeft gedurende het gehele traject van begin tot eind. Josefien Oude Munnink, die de eindversie van mijn rapport van kritisch commentaar heeft voorzien. Mijn vader, die bij de data-analyse (SPSS) met me wilde sparren om de onderzoeksvragen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden. Ook wil ik het testpanel nog bedanken, zonder wie ik de enquête niet tot een volwaardige vragenlijst had kunnen maken.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jochem van der Meer

Wageningen, 9 oktober 2015.

HOOFDSTUK 1: INTRODUCTIE

1.1 ACHTERGROND & PROBLEEMSTELLING

Natuurbeheer kost geld. Niet alleen is er geld nodig voor het beschermen en in stand houden van inheemse populaties, ecosystemen en natuurtypes, maar ook de voorzieningen in en om de natuurgebieden, waardoor burgers gebruik kunnen maken van de recreatieve functies van de natuur, zijn een kostenpost. Hierbij kan gedacht worden aan het onderhouden van paden, bewegwijzering en bankjes, maar bijvoorbeeld ook aan het veilig houden van de paden door overhangende takken te snoeien.

De overheid financiert een deel van deze kosten door subsidies te verstrekken aan terreinbeheerders, zowel particuliere alsook publieke organisaties zoals Staatsbosbeheer, dat ruim 260.000 hectare Nederlandse natuur beheert (Staatsbosbeheer, 2014). De Nederlandse subsidies voor natuurbeheer lopen sinds 2010 via het subsidiestelsel Natuur en Landschap, waarvoor de Nederlandse natuur opgedeeld is in natuurtypen. Binnen deze natuurtypen zijn verschillende beheertypen te onderscheiden. De overheid heeft een standaard-kostprijsberekening gemaakt voor de beheermaatregelen die nodig zijn voor de instandhouding van ieder beheertype. Ook wordt een inschatting gemaakt van de jaarlijkse opbrengsten die uit het beheertype gehaald kunnen worden door bijvoorbeeld de verkoop van riet. Deze opbrengsten worden vervolgens gesaldeerd met de kosten. Deze netto kostprijs wordt vervolgens voor 75% uitgekeerd als subsidie aan de terreinbeheerders.

De overige 25% van de kosten moeten terreinbeheerders zelf opvangen. Bovendien staat de financiering van het natuurbeheer door de overheid de laatste tijd onder druk. De economie beleeft onzekere tijden en overheden bezuinigen steeds meer op uitgaven bestemd voor hun natuurbeheer (Buijs et al., 2014). Er worden subsidieplafonds ingesteld en niet alle toeslagen binnen het subsidiestelsel worden door elke provincie verstrekt. De kostbare en kwetsbare natuur zal door lagere subsidies niet direct verdwijnen, maar door een tekort in de begroting van natuurbeheerders als gevolg van een verlaging van de subsidies zou er wel achterstallig onderhoud aan de omliggende faciliteiten kunnen ontstaan. Voor recreanten dreigt de natuur daardoor steeds minder toegankelijk te worden, bijvoorbeeld door het ontbreken van bewegwijzering, informatiepunten of goed onderhouden paden. Ook zou het ontbreken van voldoende toezicht tot een laag veiligheidsgevoel kunnen leiden. Daarom is het belangrijk dat, wil het Nederlandse publiek blijven kunnen genieten van ons natuurlijk kapitaal, terreinbeheerders de bezuinigingen kunnen gaan opvangen en financieel gezien zelfstandiger worden.

GORILLAS EN TOEGANGSPRIJZEN

Om 25% van de beheerkosten op te kunnen vangen met overige inkomsten en donaties, is er binnen de natuurbeheer-sector steeds meer aandacht om de bedrijfsresultaten te verbeteren en te vermarkten (Landell-Mills & Porras, 2002). Er zijn twee manieren om een gat tussen kosten en opbrengsten te overbruggen. De eerste is het verlagen van de kosten. De laatste jaren is er door natuurbeheerders meer en meer bezuinigd, waardoor de kosten gedrukt worden. Dit gaat echter wel ten koste van de kwaliteit van de voorzieningen en is maar beperkt mogelijk.

De tweede strategie richt zich op het verhogen van de inkomsten. Hier zijn (wereldwijd) diverse voorbeelden voor te vinden. Zo worden er steeds meer nationale parken opgericht, die vaak wel (deels) gefinancierd worden door de overheid. De status als nationaal park geeft het gebied een interessante marketing boost. Soms hebben deze nationale parken een iconisch

natuurlijk kapitaal dat als trekpleister fungeert. Enkele voorbeelden zijn: de gorilla's in Mgahinga Gorilla National Park, Uganda, de Grand Canyon in Arizona of de mammoetbomen in Sequoia National Park in de Sierra Nevada. Deze eigenschappen kunnen als troef beschouwd worden in het spel tussen de opbrengsten en uitgaves, aangezien zij een uitstekende manier zijn om meer bezoekers naar een gebied te trekken. Met behulp van bijvoorbeeld gegidste safari's en wandelingen worden zo extra inkomsten binnengehaald (Safari Uganda, 2015). Dichter bij huis dan de vorige voorbeelden is er bijvoorbeeld Het Nationale Park De Hoge Veluwe, met het Kröller-Möller museum. (Het Nationaal Park Hoge Veluwe, 2015).

Niet alle nationale parken of natuurgebieden beschikken echter over de luxe van een dergelijke kenmerkende eigenschap als draagbalk voor de financiering van het natuurbeheer. Desondanks zijn er ook andere mogelijkheden om zelfstandig voldoende kapitaal binnen te halen. Een van deze mogelijkheden is het heffen van een toegangsprijs. Bijvoorbeeld in de Noord-Hollandse duinen, waar duinkaarten verplicht zijn (PWN, 2015). Andere nationale parken met soortgelijke verdienstructuren zijn in grote getale te vinden in onder andere het nationale park stelsel van de Verenigde Staten van Amerika. Veel nationale parken vragen daar een toegangsprijs van enkele dollars per persoon. Voor voertuigen worden vaak aparte toegangskaarten verkocht.

Dit verdienmodel is niet geschikt voor ieder natuurgebied. Zowel NP De Hoge Veluwe als de Nationale Parken in de Verenigde Staten zijn in handen van één eigenaar. Deze partijen heffen een toegangsprijs voor eenieder die het gebied wil betreden, en de klanten zijn bereid dit te betalen. In Nederland is dit echter een uitzondering. Veel grote natuurgebieden zijn in handen van meerdere partijen waaronder Staatsbosbeheer, maar ook organisaties als Natuurmonumenten en kleinere particuliere grondbezitters (Wikipedia-1, 2015). Een voorbeeld is het Drents Friese Woud, waarvan onder andere Staatsbosbeheer, het Drentse Landschap en De Maatschappij van Weldadigheid eigenaar zijn. Er zijn daar ook maar liefst 80 particuliere eigenaren. Deze verdeelde eigendomsstructuur vereist samenwerking en maakt het lastiger om een toegangsprijs te heffen voor de toegang tot een groot en aaneengesloten natuurgebied. Bovendien zijn terreinbeheerders verplicht hun gebied kosteloos open te stellen van zonsopgang tot zonsondergang, willen zij subsidie ontvangen van de overheid. Op dit laatste punt wordt in het theoretisch raamwerk nog verder doorgegaan.

VRIJWILLIGE DONATIES ALS ALTERNATIEF

Een alternatief verdienmodel dat wel bijna overal toepasbaar is, is het ontvangen van vrijwillige donaties. Dit gebeurt wereldwijd op allerlei verschillende manieren. Veel Nationale Parken bieden klanten bijvoorbeeld de mogelijkheid om, eventueel elektronisch via hun website, langdurig sponsor te worden. Andere voorbeelden zijn de Australische Foundation for National Parks & Wildlife (FNPW), die ruim £1 miljoen of ongeveer €1,4 miljoen aan donaties per jaar ontvangt, en de National Park Service van de Verenigde Staten (NPS). In de literatuur wordt dit soms een *committed giving scheme* genoemd (Sargeant & Woodlife, 2005). Maar er zijn meerdere manieren om doneren vorm te geven. Een van deze manieren is geïnspireerd door een Visitor Payback programma dat wordt toegepast door onder andere de organisatie Nurture Lakeland in Cambria. *Visitor Giving*, waarbij bezoekers van Lake District National Park worden gestimuleerd om vrijwillige donaties te leveren, is uniek in de manier waarop het samenwerkt met de ondernemers in het gebied. Klanten van recreatieondernemers, zoals bijvoorbeeld hotels en bed & breakfasts, krijgen nadat ze genoten hebben van het natuurlijk kapitaal van de omgeving, een klein bedrag toegevoegd aan hun rekening. Hiermee kunnen ze iets terug doen voor de instandhouding van de natuur. Vaak gaat dit over maar één of twee pond per reservering. De consument heeft vervolgens de mogelijkheid dit bedrag te accepteren, maar

ook om het bedrag niet te betalen. Hierdoor blijft het wel een vrijwillige donatie. Onderzoek wijst uit dat 97% van de mensen ervoor kiest deze bijdrage te leveren, waardoor er jaarlijks rond de £200.000, ongeveer €270.000 wordt opgehaald (Visit England, 2013). Dit is een significant bedrag voor het plaatselijke natuurbeheer, waarmee tientallen verschillende projecten kunnen worden gefinancierd.

Er zijn uiteraard al enkele donatie schema's in Nederland, zoals bij Natuurmonumenten en verschillende Landschappen. Omdat er in Nederland vanuit de sector natuurbeheer geluiden komen dat er te weinig geld wordt binnengehaald, zal dit onderzoek een vergelijking maken van de verschillende vormen van vrijwillige donaties. De vrijwillige donatie-schema's die worden behandeld zijn:

- Visitor Giving
- Eenmalige elektronische donatie
- Eenmalige contante donatie in de natuur
- Eenmalige contante donatie aan de deur
- Terugkerende elektronische donaties

1.2 DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN

Bovenstaande introductie en probleemstelling leiden tot de volgende doelstelling: Dit onderzoek dient om kennis te vergaren die kan bijdragen aan het financieel duurzaam maken van het natuurbeheer op de Utrechtse Heuvelrug. De focus ligt hierbij volledig op vrijwillige donaties, om erachter te komen of zij een interessante manier van fondsenwerving zijn om (een gedeelte van) het natuurbeheer op de Utrechtse Heuvelrug te betalen. Hierbij wordt tevens een vergelijking gemaakt tussen vijf verschillende manieren van het werven van vrijwillige donaties, om te zien welk van deze manieren het geschiktste is. Daarnaast wordt gekeken naar hoe de voorkeur van bezoekers voor een bepaald donatie-schema te verklaren is. De onderzoeksvragen die beantwoord moeten worden om bovenstaand doel te bereiken, zijn:

1. *Is er potentie voor het betalen van natuurbeheer middels vrijwillige donaties?*
    a. *Zo nee, waarom niet?*
    b. *Zo ja, welke manier van het werven van vrijwillige donaties kan rekenen op de meeste steun van respondenten en bij welke manier van doneren geven mensen het meeste?*
2. *Welke factoren beïnvloeden de keuze voor een bepaald donatie-schema en de hoogte van het bedrag?*

1.3 OPZET VAN HET RAPPORT

Dit rapport bestaat uit 6 hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk heeft de aftrap gegeven, waarin de motivatie van het onderzoek wordt uitgelegd en het doel en de onderzoeksvragen zijn gepresenteerd. Het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 2, bespreekt het theoretisch raamwerk. In het derde hoofdstuk komt de methodologie van het onderzoek aan bod. Hier wordt de onderzoeksbenadering besproken, de methode van data verzameling uitgelegd en de data analyse verklaard.

Hoofdstuk 4 zal vervolgens de resultaten bespreken. Daarna worden deze resultaten in de discussie in hoofdstuk 5 besproken aan de hand van de onderzoeksvragen. Ter afsluiting geeft hoofdstuk 6 de conclusie, met een overzicht van de praktische toepasbaarheid van de resultaten van dit onderzoek, alsmede suggesties voor vervolgonderzoek.

HOOFDSTUK 2: THEORETISCHE ACHTERGROND

2.1 INTRODUCTIE

Het eerste hoofdstuk heeft beschreven dat het belangrijk is om de natuur op een financieel duurzame manier te beheren. Hiervoor is het van belang eerst te bekijken waarom deze sector eigenlijk niet door marktwerking alleen zelfvoorzienend is in haar financiële opbrengsten en uitgaven. Daarna wordt gekeken naar een literaire verantwoording voor dit onderzoek, dat volgens neoklassieke economische theorie kansloos is. Deze neoklassieke economie voorspelt namelijk, zoals uit deze theoretische achtergrond zal blijken, dat mensen niet vrijwillig zullen bijdragen aan natuurbeheer. Ook vormt dit hoofdstuk de basis voor de vragen van de enquête, waarover later meer.

De natuur levert veel goederen en diensten aan de mensheid. Deze worden ecosysteemdiensten genoemd. Hier vallen onder andere de houtoogst, groene recreatie, fijn stof invang en waterberging onder. De baten die mensen hebben bij het wonen in en om een natuurgebied zijn soms lastig uit te drukken in geld. Een gevolg hiervan is dat het niet altijd direct duidelijk is wie de gebruikers zijn, wie ervan profiteren en wie zouden moeten betalen voor het behoud van de natuur. Om mensen te overtuigen van de noodzaak van een voldoende duurzaam natuurbeheer kan het helpen om toch een poging te doen om het voordeel van de natuur voor de omwonende burgers en ondernemers in geld uit te drukken. Voor de situatie op de Utrechtse Heuvelrug, de casuslocatie van dit onderzoek, hebben Tom Bade en Olivier van der Schroeff getracht deze ingewikkelde taak te volbrengen. Zij onderzochten de verschillende manieren waarop een verhoogd welzijnsniveau van consumenten door de aanwezigheid van natuur tot uiting komt. Deze worden toegelicht in het boek "*Het geld groeit op onze Heuvelrug*" (Bade & Van der Schroeff, 2008). Een voorbeeld hiervan is een hogere prijs van vastgoed. Het aandeel van de WOZ-waarde van vastgoed toegekend aan het wonen in de nabijheid van de Utrechtse Heuvelrug loopt van 10% in de periferie tot 20% in het gebied zelf. Dit heeft zelfs een geschatte cumulatieve waarde van 2,8 miljard euro. Er zijn ook voordelen waar vaak niet direct aan gedacht wordt. Dit zijn bijvoorbeeld de zuivering van grondwater, de natuurlijke bemesting van de grond en een verminderde erosie (Landell-Mills & Porras, 2002).

Deze voordelen van het behouden van natuurschoon verschuift het perspectief over uitgaves in natuurbeheer. In plaats van de uitgaves enkel als kosten te zien, kunnen ze nu als investeringen worden gezien, omdat de gemaakte kosten zich uitbetalen in een hoger welzijnsniveau van de burgers. Vanuit een collectief oogpunt zou het daarom niet minder dan logisch zijn dat de investeringen door het collectief worden betaalt, omdat het collectief ervan profiteert. Toch klinken vanuit de sector geluiden dat het gat tussen de kosten en de opbrengsten van natuurbeheer te groot worden. Maar wie zou dit moeten betalen, en waarom gebeurt dit niet? Waarom leidt de marktwerking niet tot meer investeringen in natuurbeheer? Daarvoor moeten we eerst kijken naar enkele basisconcepten binnen de neoklassieke economie, namelijk; rationele keuze & publieke goederen.

RATIONELE KEUZE & PUBLIEKE GOEDEREN

Het eerste concept dat moet worden benoemd is de **rationele keuze**. De neoklassieke economie is een stroming die veronderstelt dat de mens een volledig rationeel wezen is, *Homo Economicus*. Deze rationaliteit beïnvloedt alle keuzes die mensen maken bij het toewijzen en verdelen van hun energie, tijd en geld aan een reeks aan alternatieven. Voor deze theorie gelden twee voorwaarden, onder andere beschreven door Simon in 1986. Ten eerste is de

veronderstelling dat iedereen over een ongelimiteerde rekenkracht beschikt. Met dit vermogen worden vervolgens op een objectieve manier alle alternatieven getoetst op het nut, of het marginaal vergaarde welzijn, dat het individu ervaart bij die keuze. Vervolgens wordt enkel dát scenario gekozen, waarbij het nut gemaximaliseerd wordt. De tweede voorwaarde is dat er geen verschil is tussen de werkelijkheid en de perceptie van die werkelijkheid door de mens. Dit houdt in dat mensen over alle informatie beschikken die betrekking heeft op de keuzes die ze maken. Alle risico's en gevolgen van hun daden zijn bekend.

Het tweede concept betreft de **publieke goederen.** Goederen en diensten worden door economen verdeeld over vier groepen. Deze scheiding vindt plaats op basis van twee criteria. Het eerste criterium is de *uitsluitbaarheid* van consumenten van het goed. Hierbij wordt gekeken of de gebruikers van de goederen kunnen worden uitgesloten. Een voorbeeld is het vragen van een toegangsprijs voor een pretpark. Mensen die het geld hiervoor over hebben kunnen naar binnen en kunnen gebruik maken van de faciliteiten van het pretpark. Mensen die niet bereid zijn deze prijs te betalen worden uitgesloten van het gebruik van het park. Ter contrast een ander voorbeeld: het strand, waar de mensen juist níet uitgesloten kunnen worden.

Het tweede criterium is of het gebruik van het goed *rivaliserend* is. Dit wil zeggen dat de ene gebruiker hinder ondervindt van de andere gebruiker. Rivaliserende goederen zijn bijvoorbeeld een visstand. Iedere vis gevangen door de ene visser, kan niet meer gevangen worden door de andere visser. Hierdoor is het gebruik van de visstand door meerdere consumenten rivaliserend. Een actueel voorbeeld dat juist niet rivaliserend is, is het bekijken van films via het internet. Bij de online streaming dienst Netflix kun je een abonnement afsluiten dat je toegang geeft tot hun complete aanbod aan films. Gebruikers ondervinden hierbij geen hinder van elkaar, uitzonderingen van bijvoorbeeld volle servers daargelaten. Hierdoor is het consumeren van online films niet rivaliserend.

Als we deze twee criteria tegen elkaar uitzetten ontstaat het volgende diagram. Hierin zijn 4 typen goederen te herkennen.

Rivaliserend\Uitsluitbaar	**Ja**	**Nee**
Ja	Private good	Common pool resource
Nee	Club good	Public good

FIGUUR 1. CLASSIFICATIE ECONOMISCHE GOEDEREN

RESULTAAT: FREE RIDERS

De combinatie van de twee hierboven genoemde concepten veroorzaakt in sommige situaties een fenomeen dat het *free rider* probleem wordt genoemd. Dit is inherent aan zowel de *public goods* als de *common pool resources,* al wordt het in het laatste geval de *tragedy of the commons* genoemd (Hardin, 1968). Het beschrijft het profiterende of meeliftende gedrag van consumenten. Dit treedt op zodra gebruikers niet buitengesloten kunnen worden van het gebruik van een bepaald goed. Als dit goed schaars is en onderhoudskosten vraagt, heeft dit als gevolg dat gebruikers kunnen kiezen om te profiteren van de inspanningen van anderen, zonder daarbij zelf mee te werken of bij te dragen aan de collectieve kosten. Omdat de bijdrage van één gebruiker uitgesmeerd wordt over alle gebruikers van het publieke goed, zijn de

marginale opbrengsten van de keuze om bij te dragen lager dan de marginale kosten. De rationele theorie van de neoklassieke economie voorspelt dat iedereen er vervolgens voor zal kiezen om te profiteren van anderen, waardoor niets wordt bijgedragen aan het collectieve goed. Het zogenoemde Free Riden.

VERTALING NAAR NATUURBEHEER

Om de natuur als een goed te kunnen classificeren en te bekijken of hier ook het *free rider* probleem optreedt, moet eerst helder worden gemaakt over wat voor door de natuur geleverd€ product of dienst wordt gesproken. De natuur levert namelijk een grote verscheidenheid aan producten en diensten (Fisher, Turner, & Morling, 2009). Een classificatie van een publicatie van de World Health Organisation bevat de volgende ecosysteemdiensten: *provisioning services, regulating services, supporting services* en *cultural services* (Corvalan, Hales, & Anthony, 2005). Deze zijn weergegeven in Figuur 2.



FIGUUR 2 CLASSIFICATIE VAN ECOSYSTEM-SERVICES (CORVALAN, HALES, & ANTHONY, 2005)

De productie van bijvoorbeeld brandhout valt in een andere categorie dan de filterende werking die vegetatie op de lucht heeft. De eerste is een *provisioning service*, waar de tweede een *regulating service* is. Ook als je de grote verscheidenheid aan ecosystem-services vanuit een economisch perspectief bekijkt zijn er verschillende types goederen te herkennen. In het eerste geval is het gebruik van brandhout namelijk zowel rivaliserend als uitsluitbaar. Wanneer één kubieke meter brandhout verbruikt wordt, kan deze niet een tweede keer verbrand worden. Ditzelfde geldt voor een bepaalde hoeveelheid gezuiverde lucht. Het gebruik van brandhout is echter wel uitsluitbaar, waar gezuiverde lucht dit niet is. Door deze uitsluitbaarheid kan een exploitant een prijs vragen voor brandhout en consumenten het gebruik ontzeggen wanneer zij weigeren te betalen. Over het profiteren van de filterende werking van een bos is niet hetzelfde te zeggen. Daardoor wordt frisse lucht geclassificeerd als common pool resource, waar brandhout een private good is.

Voor dit onderzoek wordt niet gekeken naar de levering van brandhout of een van de regulerende diensten die de natuur biedt. In plaats daarvan wordt gekeken naar de natuurbelevenis van recreanten. Deze dienst is een combinatie van esthetische en recreatieve baten die de mens aan de natuur ontleent en valt onder de culturele ecosysteemdiensten.

Voor deze dienst, de natuurbeleving, is de economische classificatie op basis van uitsluitbaarheid en rivaliteit ook te maken. Het recreatieve gebruik van de natuur is daarbij niet rivaliserend. Als er meerdere mensen op een terras genieten van de omliggende natuur, heeft een extra ‘gebruiker’ van het natuurschoon geen effect op de kwaliteit van het uitzicht. Uiteraard geldt dit wel tot een bepaalde hoogte, want wanneer het veel te druk wordt in een natuurgebied ondervinden de gebruikers wel degelijk hinder van elkaar. Over de

uitsluitbaarheid is iets minder makkelijk een generalisatie te maken. In principe is bos en natuur privaat bezit waarbij de eigenaren mensen kunnen uitsluiten van toegang tot dit gebied. De Nederlandse overheid ziet echter ook graag dat stukken natuur kosteloos worden opengesteld voor publiek gebruik. Dit komt tot uiting in de voorwaardes voor het aanvragen van de subsidie voor natuurbeheer. Artikel 3.1.6, lid 1, onderdeel e van de voorwaardes voor het ontvangen van de subsidie leest namelijk:

E*en ontvanger van een subsidie Natuurbeheer draagt er zorg voor dat het natuurterrein ten minste 358 dagen per jaar kosteloos wordt opengesteld en toegankelijk blijft* (Interprovinciaal overleg, 2014)

Dit betekent dat wanneer natuurbeheerders een toegangsprijs heffen, ze geen gebruik meer kunnen maken van de subsidieregeling natuurbeheer. Hierdoor zijn stukken natuur waarvan de beheerders gebruik maken van de subsidieregeling natuurbeheer een publiek goed, waar nationale parken met een toegangsprijs een club goed zijn.

Om deze classificatie van natuurschoon toe te lichten, zijn er twee tegenovergestelde concrete voorbeelden, beide een Nederlands natuurgebied. Het eerste voorbeeld is het natuurschoon op de Hoge Veluwe. Het Nationaal Park De Hoge Veluwe is eigendom van één partij, die een hek om het terrein heeft geplaatst. Zij maken geen gebruik van de subsidieregeling Natuurbeheer en kunnen daarom een toegangsprijs vragen aan bezoekers. Zijn bezoekers niet bereid deze prijs te betalen, dan zullen ze hun recreatieve activiteiten elders moeten ondernemen. Hierdoor heeft het management van het park controle over de hoeveelheid mensen die zich in het park bevinden, alsmede beschikking over extra inkomsten door de geheven toegangsprijs. Mensen kunnen niet genieten van het natuurschoon in het park, zonder daar een financiële bijdrage aan te leveren.

Dit is echter een ander verhaal voor het natuurschoon in NP De Utrechtse Heuvelrug, een anderszins vergelijkbaar goed. Doordat het terrein echter verdeeld is over veel verschillende eigenaren, en doordat het gebied doorkruist wordt door verschillende snelwegen en provinciale wegen, is het praktisch onhaalbaar om een toegangsprijs te heffen en wanbetalers buiten te sluiten. Hierdoor kan het park er niet voor kiezen om het gebruik van het park uitsluitbaar te maken. Het voordeel van een volledige vrijstelling voor toegang door consumenten is uiteraard wel dat hierdoor gebruik kan worden gemaakt van de subsidieregeling.

Nu zijn de twee voorbeelden dus in het diagram van Figuur 1 te plaatsen. De Hoge Veluwe blijkt een ‘club good’ door de uitsluitbaarheid en het gebrek aan rivalisering, waar de Utrechtse Heuvelrug een ‘public good’ is door het gebrek aan zowel uitsluitbaarheid als rivalisering. Zie Figuur 3. classificatie van goederen met voorbeeld

Rivaliserend\uitsluitbaar	**Geen subsidie, dus: Ja**	**Subsidie, dus: Nee**
Ja	Private good	Common pool resource
Nee	Club good (NP Hoge Veluwe)	Public good (NP Utrechtse Heuvelrug)

FIGUUR 3. CLASSIFICATIE VAN GOEDEREN MET VOORBEELD

2.2 OPLOSSINGEN TEGEN FREE RIDERS

OVERHEIDSSTEUN EN CROWDING OUT

Eerder was al te zien dat bij de publieke goederen een *free rider* probleem optreedt. Een van de oplossingen voor het free rider probleem is een overheidsinterventie. Overheden trachten de inefficiënte marktwerking rond publieke goederen op te lossen door belasting te heffen en vervolgens subsidies uit te keren. Dit gebeurt bijvoorbeeld ook bij Defensie, een voorbeeld van een publiek goed (Ihori, McGuire, & Nakagawa, 2012). Inwoners van Nederland zijn niet uit te sluiten van de bescherming door onze Defensie. Bovendien is het gebruik van de bescherming niet rivaliserend. Op deze manier worden alle burgers 'forced' riders (Loehr & Sandler, 1978), en kan niemand profiteren van de bijdrages van anderen zonder zelf bij te dragen. Doordat een overheidsinterventie een van de meest voor de hand liggende oplossingen is voor het free rider probleem bij publieke goederen, wordt de efficiëntie van de publieke sector in de literatuur ook wel gebruikt als criterium om de kwaliteit van een overheid te bepalen (La Porta, Lopez-de-Silanes, Shleifer, & Vishny, 1999).

Deze overheidssteun bij de financiering van publieke goederen kan echter wel nadelige effecten hebben. In de literatuur (bijv. Andreoni, 1993) zijn namelijk sterke aanwijzingen dat bijdrages van één partij aan een publiek goed de bijdrage van een andere partij vermindert. Dit fenomeen wordt *crowding out* genoemd. Een voorbeeld is dat wanneer de overheid ervoor kiest om een bepaald goed te subsidiëren, de burgers hun eigen vrijwillige bijdrages hierop aanpassen. Ook in andere literatuur is dit getoetst (Bolton & Katok, 1998). In het labaratorium-onderzoek van Andreoni en Bolton werd er een significante *crowding out* van 71% respectievelijk 73,7% geobserveerd. De praktijk laat echter zelden een complete *crowding out* zien, waarbij de investeringen door de ene partij de investeringen van de andere partij met precies dezelfde hoeveelheid verminderen. Veldstudies laten namelijk een *crowding out* van slechts 5-28% zien (Abrams & Schmitz, 1978; Abrams & Schmitz, 1984; Clotfelter, 1985; Kingma, 1989; Ribar & Wilhelm, 1995). Dit is een stuk minder dan de labaratorium-studies suggereren. Desondanks kan een grote overheidsbijdrage, of een incorrect hoge perceptie daarvan door de burgers, wel een reden zijn voor mensen om niet te doneren. Het is daarom interessant om te testen of bezoekers denken dat de overheid aan terreinbeheerders voldoende subsidies geeft om alle kosten te dekken voor natuurbeheer. Indien dit namelijk het geval is, kan dit een reden zijn om af te zien van vrijwillige donaties. De mensen denken dat de overheid het natuurbeheer betaalt, en geven daarom zelf minder vrijwillige donaties. Er kan vervolgens een probleem ontstaan wanneer de subsidies van de overheid niet langer dekkend zijn voor de onkosten die de openstelling van het natuurgebied met zich meebrengt, zonder dat de bezoekers zich dit realiseren. De natuurgebieden lopen dan het gevaar om door het gebrek aan compensatie voor geleverde diensten in kwaliteit achteruit te gaan.

INVALIDERENDE FACTOREN

Omdat het *free rider* fenomeen in de economie welbekend is, is er veel literatuur te vinden die het probleem omschrijft en soms ook tracht op te lossen. Een samenvatting van literatuur die het free rider fenomeen probeert aan te tonen werd al drie decennia geleden gemaakt door Kim en Walker (1984). De auteurs hebben kritisch gekeken naar experimenten die het bestaan van het free rider fenomeen onderzoeken. Hierbij richtten Kim en Walker zich op de opzet van de experimenten. Vaak blijken hier kleine maar significante ontwerpfouten in zitten. Deze ontwerpfouten zorgen ervoor dat belangrijke aannames voor de hypothese van *free riders* niet gelden. Daardoor kunnen de experimenten niet gebruikt worden om het *free rider* fenomeen te ontkrachten of bewijzen.

Kim en Walker definieerden de *free rider*-hypothese als volgt:

If the method of voluntary contributions is used to determine the level at which a public good will be provided, then the resulting provision level will be far below the optimal level, and many individuals will contribute nothing at all

Aan de hand van deze hypothese hebben de auteurs een lijst met invaliderende factoren geproduceerd, die ervoor zorgt dat een experiment niet aan de voorwaarden van de theorie achter het *free rider* fenomeen voldoet. Waar de lijst als doel heeft om experimenten zo puur mogelijk op te zetten om het bestaan van *free riders* aan te tonen, kan deze voor dit rapport gebruikt worden om deze *free riders* zoveel mogelijk te voorkomen. Er worden 9 factoren genoemd, welke hieronder kort worden toegelicht. Hiervan zijn er enkele relevant voor dit onderzoek. De overige zijn niet van toepassing voor de situatie, of gerelateerd aan de onderzoeksopzet van de bestudeerde literatuur en zijn in deze situatie lastig te manipuleren.

(1) Public good not pure, waarmee wordt bedoeld dat het goed niet volledig publiek is, maar slechts gedeeltelijk. Dit is bijvoorbeeld het geval als mensen (voor een deel) uit te sluiten zijn, of als het gebruik gedeeltelijk rivaliserend is. Kim en Walker noemen dit *impure public goods*, waar het in dit onderzoek (zie Figuur 3) *common pool resources* of *club goods* worden genoemd. Voorbeelden zijn kabeltelevisie of gezondheidszorg. Het heeft echter betrekking op de karakteristieken van het publieke goed zelf. Hierdoor is het wel belangrijk om te beseffen dat pure publieke goederen meer neigen naar *free riders*, maar is deze factor niet te gebruiken om te beïnvloeden hoeveel *free riders* er zullen zijn.

(2) *Public good discrete.* Dit wil zeggen dat het publieke goed óf aanwezig is óf afwezig is, zonder kwaliteitsspectrum er tussenin. Óf de dijken houden het water tegen, óf Nederland overstroomt. Doordat het goed discreet in plaats van continue is, verstoort dit het gedrag van de proefpersonen. Zij moeten namelijk inschatten bij welke collectieve bijdrage het publieke goed verandert van afwezig naar aanwezig. Bijdragen aan het publieke goed wanneer dit punt bereikt is, heeft dan namelijk geen marginaal effect. Dit betreft echter wederom de eigenschap van een publiek goed en is niet manipuleerbaar. Bovendien is de kwaliteit van het natuurschoon verre van discreet. Hierdoor is deze factor niet van invloed op dit onderzoek.

(3) *Group optimum unknown.* Omdat het erg lastig is om een kwantitatieve waarde te geven voor het verhoogde welzijn dat gebruikers ervaren bij het consumeren van een bepaald goed, is het in sommige situaties ook lastig om te bepalen wat het groepsoptimum is. Zonder dit optimum kan een onderzoeker ook niet weten of het werkelijke gedrag van de individuele consumenten afwijkt van het collectieve optimum. Het zou namelijk ook kunnen dat de respondenten zich simpelweg niet interesseren in het publieke goed. Indien dit het geval is, kan een onderzoeker ook onmogelijk vaststellen of het *free rider* probleem is opgetreden. Wanneer bijvoorbeeld de natuur op de Utrechtse Heuvelrug als publiek goed wordt gezien, zou het voor dit onderzoek weinig nut hebben om de enquête te verspreiden onder mensen die nooit in de Utrechtse Heuvelrug komen. Zij kiezen er voor om niets bij te dragen, omdat zij toch nooit naar het gebied gaan, niet omdat ze *free riden*.

(4) *Misunderstanding and vagueness.* Tijdens het ontwerpen van een onderzoeksopzet, wordt soms geen rekening gehouden met het leerproces van de proefpersonen. Het kan zijn dat enkele individuen de precieze details van het onderzoek nog niet volledig begrijpen na de eerste testronde. Als hier geen rekening mee wordt gehouden, kan er een verkeerde interpretatie van de onderzoeksresultaten ontstaan. Het is dus belangrijk om de proefopzet duidelijk te maken aan de respondenten.

(5) *Uncertainty and disequilibrium.* Bij deze factor wordt gesproken over de onzekerheid van proefpersonen over het effect van hun bijdrages en het gedrag van anderen. In een zekere mate heeft dit een overlap met de vorige factor (4) omdat mensen bij de eerste herhaling van het experiment nog geen goed beeld hebben van het effect van de collectieve bijdrage en de waarde die zij daaraan hechten. In de daarop volgende herhalingen passen zij hun bijdrages hierop aan, waardoor er een leereffect optreedt. Omdat de natuur op de Utrechtse Heuvelrug echter al een tijdje bestaat, en mensen de waarde hiervan al verscheidene keren hebben ervaren, is deze factor niet van toepassing op dit onderzoek

(6) *Insufficient economic motivation.* Wanneer de gevolgen van het gedrag van een individu een insignificant economisch gevolg hebben, is hij meer geneigd om zijn gedrag te beïnvloeden door zijn gevoel. Wanneer de vrijwillige bijdrage van het verdienmodel dus klein genoeg wordt gemaakt, kan dit er mogelijk voor zorgen dat mensen eerder geneigd zijn om het maatschappelijk verantwoorde gedrag te vertonen en bij te dragen aan het natuurbeheer. Een interessante bevinding voor dit onderzoek.

(7) *Small group.* De auteurs beschrijven twee effecten van het hebben van een kleine onderzoeksgroep. De eerste is een groter gevoel van altruïsme als mensen meewerken met het publieke goed. Dit komt doordat de gevolgen van hun gedrag een relatief groter effect hebben op de andere proefpersonen. Ten tweede hebben mensen sterker het gevoel dat ze het gedrag van anderen kunnen beïnvloeden als zij in een kleine groep zijn en er op die manier voor zorgen dat iedereen zijn steentje bijdraagt. De groep die hier bedoelt wordt betreft echter de totale populatie die van het collectieve goed profiteert en eraan bijdraagt. Bij dit onderzoek beslaat deze populatie alle bezoekers van het Nationale Park. Deze groep is niet klein genoeg om een relatief groot marginaal effect te zien wanneer een respondent ervoor kiest om bij te dragen.

(8) *Transitory endowment income.* Deze factor wordt in het artikel minder duidelijk beschreven. Het betreft de situatie waarbij proefpersonen een aantal ‘tokens’ krijgen, waarbij ze deze kunnen inwisselen voor geld óf kunnen doneren aan het publieke goed. De auteurs zagen dat mensen door deze tokens sneller geneigd zijn om een vast deel van de tokens aan het publieke goed te besteden. Het bleek dat mensen relatief vaak ervoor kozen om een vaste hoeveelheid van bijvoorbeeld 50% van hun tokens aan het collectieve goed bij te dragen. Dit kan mogelijk interessant zijn voor het ontwerp van het vrijwillige donatie-schema. De eerste fase van het onderzoek waarin het systeem wordt verkend, het doel van dit onderzoek, is daar nog niet geschikt voor. Wellicht dat dit bij de implementatie van vrijwillige donaties een rol zal kunnen spelen.

(9) *Lack of anonymity.* Deze factor geeft aan hoe anonimiteit hand in hand gaat met het *free rider* probleem. Wanneer de testpersonen van elkaar weten wat hun acties zijn, wordt hun gedrag hierdoor beïnvloed. Wanneer testpersonen weten dat andere mensen niet op de hoogte zijn van hun gedrag, versterkt dit het *free rider*-gedrag. Dit kan mogelijk interessant zijn voor het ontwerp van Visitor Giving, wat berust op een menselijke interactie tussen de ondernemer en de klant, in tegenstelling tot elektronische donaties.

Hoewel het onderzoek van Kim en Walker zich vooral richtte op de evaluatie van onderzoeken naar het *free rider* probleem, kan het ook gebruikt worden om te zien welke factoren het gedrag rondom het wel of niet vrijwillig bijdragen aan publieke goederen beïnvloeden.

Voor het ontwerp van het Visitor Giving systeem zijn in dit licht enkele van de bovengenoemde factoren interessant om te benadrukken. Deze factoren zijn:

- Misunderstanding and vagueness

- Insufficient economic motivation
- Transitory endowment income
- Lack of anonymity

Om de kans zo groot mogelijk te maken dat individuen vrijwillige bijdrages leveren, moet het donatie-verzoek zo duidelijk mogelijk worden opgezet om *misunderstanding and vagueness* te voorkomen. Daarnaast moet er worden gelet op de hoogte van het te vragen bedrag. Zolang dit bedrag klein genoeg is, zijn mensen eerder geneigd om bij te dragen. Ook kan er nagedacht worden over het gebruik van 'tokens' die inwisselbaar zijn voor geld of gebruikt kunnen worden om een vrijwillige bijdrage te leveren. Als laatste kan worden ingespeeld op de anonimiteit van de keuze van mensen om een bijdrage te leveren. Zodra bijvoorbeeld de kassamedewerker of receptionist weet of gasten ervoor kiezen om de vrijwillige bijdrage te leveren, wordt het gedrag van de klanten hierdoor beïnvloed.

PUNITIVE SENTIMENT

Price et al. (2001) beschrijven dit laatste verschijnsel over anonimiteit ook, zij het in een iets andere context. Zij spreken van '*punitive sentiment*', dat individuen aanzet tot het bijdragen aan een gezamenlijk doel. Het risico op een *punishment,* wanneer het gedrag van mensen onderling bekend is, leidt tot een verlaging van de 'fitness' van *free riders* en stimuleert daardoor collectieve inspanningen.

Deze theorie is ook voorgedragen door andere auteurs, bijvoorbeeld in een artikel (Moore, 1995) waar de keuze van burgers om mee te werken met rebellen wordt onderzocht. De rationele keuze zou zijn om mee te liften met de inspanning van de andere rebellen, zonder daarvoor de risico's, zoals een eventuele arrestatie, te dragen. Toch laat de historie zien dat een opstand door rebellen wel degelijk kan plaatsvinden (Wikipedia-2, 2015), een indicatie dat het *free-rider* probleem moet zijn overwonnen. Een van de verklaringen die geschetst wordt is dat de burgers een "monitoring and sanctioning system" hebben gemaakt. Dit werkt als een sociale controle, die ervoor zorgt dat profiteurgedrag wordt ontmoedigd en gezamenlijk naar een collectief optimum wordt gestreefd. In een ander experiment werd dit ook gedemonstreerd. Hier werden twee groepen proefpersonen persoonlijk gevraagd ofwel een vragenlijst in te vullen, ofwel een flyer overhandigd waarop gevraagd werd of de proefpersoon een vragenlijst kan invullen. In het eerste geval vulde 1 op 2.28 mensen de vragenlijst in, maar bij het tweede geval slechts 1 op de 15.33 flyers (Flynn & Lake, 2008). Dit illustreert de verhoogde sociale kosten van het 'nee' zeggen op een hulpverzoek, het eerder besproken *punitive sentiment*.

Deze theorie kan gebruikt worden om een voorspelling te maken van het effect van *punitive sentiment* voor iedere manier van vrijwillig doneren. Wanneer mensen gevraagd worden om een donatie, zijn er sociale kosten verbonden aan het afwijzen van het hulpverzoek. Bij Visitor Giving wordt daarom een relatief hoge invloed van *punitive sentiment* verwacht. Deze sociale kosten zijn waarschijnlijk veel minder aanwezig wanneer een donateur via de computer gevraagd wordt om een elektronische overboeking. Hetzelfde geldt voor een contante donatie in een onbewaakte fooienpot in het bos. Bij een contante donatie bij de collecte aan de deur zijn er echter wel sociale kosten verbonden aan het afwijzen van de collectant. Hierdoor is de hypothese dat *punitive sentiment* een rol speelt bij contante donaties aan de deur en bij Visitor Giving.

WARM GLOW

Het tegenovergestelde van *punitive sentiment* is een in de literatuur vaak terugkomend begrip. Het gevoel dat mensen krijgen bij het vertonen van altruïstisch gedrag wordt *Warm glow* genoemd. Nunes (2003) weet dit kort samen te vatten als 'het kopen van morele bevrediging'. Hij legt dit als volgt uit, vrij vertaald uit het Engels: *[…] individuele consumenten dragen bij aan de provisie van een publiek goed om twee redenen. Ten eerste, omdat ze meer van het publieke goed willen. Ten tweede, omdat ze hieruit een bepaalde vorm van persoonlijk genoegen halen. Dit laatste effect kan gerelateerd zijn aan sociale druk, gevoelens van schuld en sympathie, of simpelweg voor een verlangen naar een 'Warm glow'.*

Dit wordt in de literatuur soms ook wel *impure altruism* genoemd (Bolton & Katok, 1998), doordat de motivatie achter doneren niet altijd geheel altruïstisch is, maar ook een stukje persoonlijke bevrediging kan geven. Een uitgebreidere omschrijving werd al in 1759 gegeven door Adam Smith in zijn eerste boek The Theory of Moral Sentiments. Hij opent zijn boek met:

"*How selfish soever man may be supposed, there are evidently some principles in his nature, which interest him in the fortune of others, and render their happiness necessary to him, though he derives nothing from it except the pleasure of seeing it."* (Smith, 1759)

Nunes heeft met behulp van een contingente-waarderingsmethode[1] getracht de bereidheid om te betalen voor natuurbeheer te splitsen in een 'cold willingness to pay' deel en een deel dat toegeschreven wordt aan de eerder beschreven *Warm glow.* Hiertoe worden consumenten gevraagd hoeveel ze voor een hypothetische verbetering van het natuurgebied zouden willen betalen, of hoeveel ze zouden willen ontvangen voor een verlaging van de kwaliteit van het natuurgebied. In zijn onderzoek heeft hij sterke aanwijzingen gevonden voor het bestaan van de 'warme' component van de bereidheid om te betalen. Een effect dat de drempel om *free rider* gedrag te vertonen kan verhogen.

Het concept van de *warm glow* kan net als *punitive sentiment* gebruikt worden om een voorspelling te doen van het effect van de *warm glow* per manier van doneren. De hypothese is hierbij dat het maken van een contante donatie een grotere *warm glow* oplevert dan het maken van een elektronische donatie, omdat mensen dan hun gemaakte donatie daadwerkelijk kunnen zien waarbij elektronische donaties virtueel blijven. Hierdoor is de voorspelling dat de *warm glow* sterker is bij Visitor Giving, eenmalige contante donaties in de natuur en eenmalige contante donaties aan de deur. De terugkerende en eenmalige elektronische donaties zullen een lagere *warm glow* geven.

[1] Bij een contingente-waarderingsmethode worden proefpersonen gevraagd naar het bedrag dat zij over hebben voor het behoud van bijvoorbeeld een natuurgebied. Het wordt gebruikt voor het waarderen van makkelijk te herkennen goederen waarvan het welvaarteffect vooral subjectief blijft.

2.3 SAMENVATTEND

Resumerend kan worden gesteld dat de neoklassieke economie voorspelt dat enkel en alleen door marktwerking weinig mensen vrijwillig zullen bijdragen aan de kosten voor natuurbeheer. Dit komt door het rationele en individualistische gedrag van de mens, in combinatie met het feit dat natuurschoon een publiek goed is. Het resultaat is het *free rider* probleem. Hierdoor worden verdienmodellen met vrijwillige donaties als kansloos gedoemd. Op basis hiervan is de eerste hypothese:

H1-a: Mensen zijn niet bereid vrijwillig te doneren voor NP Utrechtse Heuvelrug

Er zijn echter in de literatuur verschillende redenen te vinden die aanwijzingen geven dat dit niet perse het geval is. Zowel *punitive sentiment* als *warm glow* kunnen ervoor zorgen dat mensen voorbijgaan aan de neiging om te profiteren. Daarnaast biedt de praktijk hoop, zoals bijvoorbeeld in Cumbria kan worden gezien, met Visitor Giving. De hypothese is dan ook:

H1-b: Mensen zijn wel bereid vrijwillig te doneren voor NP Utrechtse Heuvelrug

Crowding out van vrijwillige bijdrages door (de perceptie van) overheidsbijdrages hebben mogelijk een effect op het gedrag van de respondenten. Contante donaties zijn mogelijk interessant door de *warm glow* die mensen hierbij ervaren. Daarnaast zorgt eventueel contact met een ander persoon ervoor dat het waarschijnlijker wordt dat *punitive sentiment* opspeelt bij het afwijzen van een hulpverzoek. Dit onderzoek zal uitwijzen of er inderdaad een verband is tussen de *warm glow* en *punitive sentiment* en de keuze voor het interessantste donatie-schema en met het bedrag dat mensen verwachten te geven. Op basis hiervan kunnen de volgende hypotheses opgesteld worden:

H2-a: Er treedt crowding out op door (de perceptie van) overheidsbijdrages door respondenten.

H2-b: Er is een verband tussen *warm glow* en de keuze voor een bepaald donatie-schema.

H2-c: Er is een verband tussen *warm glow* en de hoogte van het bedrag.

H2-d: Er is een verband tussen *punitive sentiment* en de keuze voor een bepaald donatie-schema.

H2-e: Er is een verband tussen *punitive sentiment* en de hoogte van het bedrag.

HOOFDSTUK 3: METHODOLOGIE

3.1 INTRODUCTIE

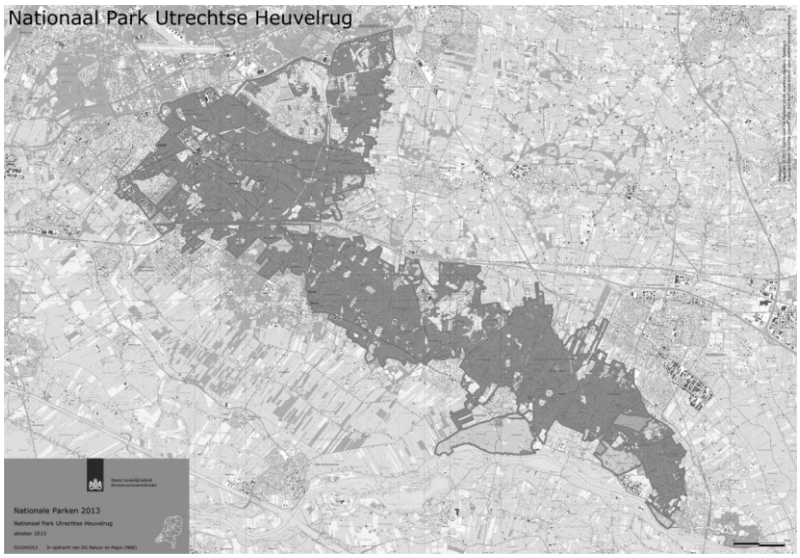
Dit hoofdstuk beschrijft de benadering van het onderzoek, de manier waarop de data verzameld zijn en de bijbehorende analyse van de resultaten. Deze drie onderdelen verwerken de kennis opgedaan in het theoretisch kader in een middel waarmee de onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden: de vragenlijst.

3.2 ONDERZOEKSBENADERING

Het onderzoek is van een toetsend karakter om te onderzoeken of vrijwillige donaties een geschikte manier van fondsenwerving zijn en welke in de literatuur gevonden factoren een effect hebben op het gedrag van de respondenten.

Het onderzoek heeft zowel een kwalitatief als een kwantitatief aspect. Het kwalitatieve komt naar boven wanneer respondenten gevraagd wordt naar de motivatie achter hun keuze voor een bepaald donatie-schema. Het kwantitatieve aspect zal de gestelde hypotheses proberen te ontkrachten of bewijzen door de verbanden tussen de factoren en het gedrag van de respondenten te onderzoeken.

Er is voor gekozen om een casestudie uit te voeren in het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. NP Utrechtse Heuvelrug is een centraal gelegen natuurgebied van ongeveer 10.000 hectare (zie Figuur 4). Het is in handen van verschillende particuliere eigenaren en verschillende organisaties waaronder Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en het Utrechts Landschap.



FIGUUR 4. KAART VAN HET NATIONAAL PARK UTRECHTSE HEUVELRUG[2]

[2] Bron: https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2013-28058.html

3.3 DATA VERZAMELING

De populatie die onderzocht werd omvat alle bezoekers van het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. Wandelaars kunnen het Nationaal Park echter vrij in- en uitlopen, waardoor er geen database is met alle bezoekers van het park. Hierdoor is het lastig om een willekeurige steekproef te nemen van alle bezoekers. Er zou een sampling frame gemaakt kunnen worden van alle inwoners van de omliggende gemeentes, maar een deel van de bezoekers betreft ook mensen die van buiten de omgeving komen. Hierdoor is er noodgedwongen gekozen voor een vorm van *convenience sampling*, waarmee op onwillekeurige wijze mensen worden benaderd. Hierbij hadden alleen mensen met toegang tot het internet een kans maken om in de steekproef te komen, omdat er is gekozen voor een online vragenlijst.

Het voordeel van deze sampling frame is dat er tegen geringe kosten een grote respons werd behaald. Het nadeel is echter dat de externe validiteit ter discussie komt te staan. Dit komt doordat de steekproef wellicht niet representatief is voor de hele populatie. Er is een poging gedaan om deze bias zoveel mogelijk te vermijden, door op vier verschillende manieren naar respondenten te zoeken. Ten eerste is op de website van het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug een nieuwsartikel geplaatst met daarin de oproep om de enquête te beantwoorden. In dit nieuwsbericht werd in het kort het doel van het onderzoek uitgelegd. Ook werd de weblink vermeld waar mensen op konden klikken om bij de vragenlijst op de website van SurveyMonkey te komen. Deze webpagina is opgenomen in Bijlage B. Ten tweede is in de nieuwsbrief van 23 maart van het Nationaal Park een stuk tekst opgenomen met daarbij het doel van het onderzoek en de link naar de nieuwsbrief. Daarnaast is via Facebook en LinkedIn een bericht verstuurd naar kennissen. Hierin worden zij uitgenodigd om de enquête in te vullen, mits ze wel eens in het Nationaal Park komen, en te verspreiden. Tot slot zijn handmatig flyers uitgedeeld bij groene entrees, de startpunten van de verschillende wandelingen in het Nationaal Park. De flyers zijn te vinden in Bijlage C.

De enquête zelf is opgesteld met behulp van het online programma SurveyMonkey (SurveyMonkey, 2015). De vragenlijst is opgenomen in Bijlage A en bevat zowel open als gesloten vragen om de respondent vrijheid bij het beantwoorden van de vragen te bieden en zijn of haar denken niet in de weg te staan of te sturen.

De vragen zijn tot stand gekomen op basis van het theoretisch kader. Met de hulp van een testpanel zijn de vragen vervolgens bijgesteld en verduidelijkt. Een deel van het testpanel heeft telkens de enquête bij wijze van proef ingevuld. De enquête werd aangepast aan de hand van het commentaar van het testpanel, om vervolgens doorgestuurd te worden naar een ander deel van het testpanel. In totaal zijn hierbij drie rondes geweest waarin steeds een ander deel van het testpanel benaderd werd. Op deze manier is geprobeerd ervoor te zorgen dat de vragen voor iedereen te begrijpen zijn. Ook worden de multiple-choice antwoorden op deze manier op hun volledigheid getoetst en wordt duidelijk of de software achter de online enquête naar behoren functioneert. Hieruit is de vragenlijst tot stand gekomen.

In alle bovenstaande manieren van het benaderen van respondenten is geprobeerd de mensen te stimuleren de enquête in te vullen. Dit is gedaan door een loting te houden onder de deelnemers die hierin geïnteresseerd waren (54% van het totale aantal deelnemers). Twee van hen zijn willekeurig gekozen en hebben via de post een VVV-cadeaubon ter waarde van €25,00 ontvangen.

De hierboven beschreven manieren van het verzamelen van reacties hebben geleid tot 100 respondenten. Van het totaal aantal reacties zijn er 82 bruikbaar gebleken voor analyse, omdat 18 respondenten alleen het eerste deel van de enquête hebben ingevuld. Deze ongeschikte reacties zijn uit het databestand verwijderd.

3.4 DATA ANALYSE

DEEL 1

Het eerste deel van de vragenlijst is gebruikt om het demografisch profiel van de respondenten op te bouwen. Er is gevraagd naar: leeftijd, geslacht, hoogst genoten opleiding, inkomen, afstand woonplaats tot Nationaal Park, bezoekfrequentie aan Nationaal Park, reden van bezoek, vervoersmiddel waarmee het Nationaal Park wordt bereikt en het aantal bezoeken aan ondernemers in het Nationaal Park. Hierdoor is het mogelijk om resultaten te analyseren voor subgroepen binnen de respondenten, wat tot specifiekere conclusies kan leiden. Deze informatie kan ook gebruikt worden voor aangepaste adviezen richting terrein beherende organisaties. Deze data wordt geanalyseerd met de beschrijvende analysemogelijkheden van SurveyMonkey.

DEEL 2

Is er potentie voor het betalen voor natuurbeheer middels vrijwillige donaties? Zo nee, waarom niet?

Het tweede deel van de vragenlijst dient om duidelijk te krijgen of er potentie is voor betalen voor natuurbeheer door middel van vrijwillige donaties. Hierbij werden verschillende elementen uit het theoretisch raamwerk getoetst om de beweegredenen en achterliggende motivaties duidelijk te krijgen:

Crowding out door de overheid werd onderzocht door te vragen of respondenten denken dat de overheidsbijdrages voldoende zijn om alle kosten voor natuurbeheer te dekken. Op deze manier konden de respondenten in twee groepen worden verdeeld: een groep die denkt dat de overheid genoeg financiert om het natuurbeheer te betalen, en een groep die denkt dat de overheidsbijdrages onvoldoende zijn. Vervolgens kon onderzocht worden of deze groepen een significant verschillende bijdrage verwachten te geven bij het maken van vrijwillige donaties. De analysemogelijkheden van SurveyMonkey werden gebruikt voor het berekenen van basisstatistieken als gemiddelde en standaardafwijking en het grafisch weergeven van de onderzoeksresultaten.

DEEL 3

Welke manier van het werven van vrijwillige donaties kan rekenen op de meeste steun van respondenten en bij welke manier van doneren geven mensen het meeste?
Welke factoren beïnvloeden de keuze voor een bepaald donatie-schema en de hoogte van het bedrag?

Het derde deel van de enquête dient om te bepalen welke manier van vrijwillig doneren kan rekenen op de meeste steun van de respondenten en welke factoren deze keuze en de hoogte van de donaties bepalen. De respondent werd alle manieren van doneren voorgelegd, waarna aangegeven moet worden welke van deze manieren hij/zij het meest aantrekkelijk vindt. Hierbij wordt ook gevraagd naar de motivatie achter dit antwoord. Daarnaast wordt gevraagd naar een indicatie van de hoogte van de donatie bij de desbetreffende manier van doneren.

Ook werd gevraagd naar de *warm glow* en de *punitive sentiment* die mensen ervaren als zij een vrijwillige donatie doen. Om de *warm glow* te onderzoeken, kregen mensen twee identieke stellingen voorgelegd, waarbij gevraagd werd hoezeer zij het eens zijn met het afstaan van een klein deel van hun vermogen aan het natuurbeheer van het Nationaal Park. Het enige verschil tussen beide vragen is dat in de eerste een "*kleine verhoging van de belasting"* wordt gevraagd, waar in de tweede vraag wordt gevraagd om een "*klein deel van het inkomen vrijwillig af te staan".* In essentie zijn beide vragen identiek: zijn mensen bereid om geld te geven voor natuurbeheer. Het verschil zit in de manier waarop dit gebeurt: verplicht, via belasting, of vrijwillig, via een donatie. De *punitive sentiment* werd onderzocht door te vragen hoezeer mensen zich bezwaard zouden voelen om het hulpverzoek af te slaan. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen de verschillende manieren van doneren, om zo te kunnen kijken bij welke vorm van doneren de *warm glow* en *punitive sentiment* het sterkst zijn en of ze een effect hebben op de keuze voor de ene dan wel de andere manier van doneren. Ook wordt de correlatie tussen de *warm glow* en *punitive sentiment* en de hoogte van het bedrag onderzocht.

Hier worden de analysemogelijkheden van SurveyMonkey gebruikt, alsmede van SPSS om verschillende groepen onderling met elkaar te kunnen vergelijken. Hierbij werd de Spearman rangcorrelatie gebruikt voor de correlatie tussen *warm glow* of *punitive sentiment* en de keuze voor een donatie-schema of de hoogte van het bedrag. Met een independent t-test werd onderzocht of er een significant hoger bedrag gegeven werd bij verschillende donatie-schema's. Het gehanteerde significantieniveau is hierbij 0.05.

HOOFDSTUK 4: RESULTATEN

4.1 INTRODUCTIE

Het uitvoeren van bovenstaande methodologie heeft geleid tot een hoeveelheid data. Uit het analyseren van deze data zijn interessante resultaten voortgekomen. Deze worden in dit hoofdstuk besproken. Het hoofdstuk is opgesplitst in drie delen, parallel aan de drie delen van de enquête. Eerst wordt het demografisch profiel van de respondent besproken, vervolgens komt de potentie van vrijwillig doneren aan bod en tot slot worden de verschillende donatie-schema's met elkaar vergeleken en worden *warm glow, punitive sentiment* en *crowding out* besproken.

4.2 DEMOGRAFISCH PROFIEL

In het eerste deel van de enquête is het demografisch profiel van de respondent bepaald. De leeftijd van de respondenten is redelijk gelijk verdeeld over de leeftijdsklassen, alleen bij de leeftijdscategorie **jonger dan 19 jaar** was er maar 1 respondent. Het aantal respondenten in de overige leeftijdscategorieën varieert van 11 tot 23. Het geslacht heeft een schevere verdeling, waarbij een groter deel van de respondenten **vrouw** is (61%).

Ruim een derde (35%) van de deelnemers woont binnen een straal van 15 km van het Nationaal Park en driekwart (74%) binnen een straal van 50 km.

Daarnaast geeft 15% van de deelnemers aan dat zij nooit in het Nationaal Park komen. Iets meer dan een kwart geeft aan hooguit eens per jaar een bezoek aan het Nationaal Park te brengen. Een derde komt tussen de 2 en de 10 keer per jaar en 24% zegt meer dan 10 keer per jaar te komen.

Meer dan de helft van de mensen (52%) geeft aan naar het park te komen om te wandelen, waarna de eerstvolgende groep komt om te fietsen (10%). Het resterende deel van de bezoekers komt om paard te rijden, hard te lopen en voor het ondernemen van andere recreatieve activiteiten.

Ruim de helft (55%) van de bezoekers komt met de auto naar het Nationaal Park. De rest komt op de fiets (17%), te voet (11%) of met het openbaar vervoer (2%).

De opleiding van de respondenten geeft een scheve verdeling. Bijna de helft (49%) geeft aan een **wo-opleiding** afgerond te hebben. Iets minder dan een derde heeft een **hbo-opleiding**, en slechts 16% heeft een **mbo-opleiding** of ten hoogste een middelbare-school diploma.

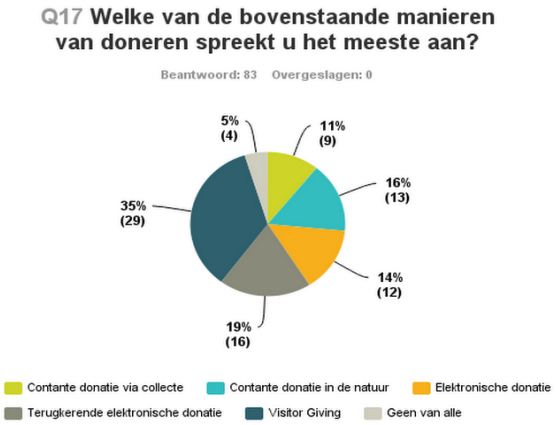
4.3 DE POTENTIE VAN VRIJWILLIGE DONATIES

Uit de antwoorden blijkt ten eerste dat de meeste respondenten (83%) vindt dat de overheid het natuurbeheer op de Utrechtse Heuvelrug zou moeten betalen. Slechts 7% vindt dat andere partijen dan de overheid verantwoordelijk zou moeten zijn voor het dragen van de kosten van het natuurbeheer, waar 10% geen mening heeft. Dat wil niet zeggen dat de mensen niet bereid zijn om zelf te betalen. Uit de antwoorden blijkt dat de manier waarop dat zou gaan, wel van belang is. De grote meerderheid van de respondenten (63%) is namelijk bereid om een vrijwillige (extra) verhoging van de belasting door te voeren. Echter als het gaat om een directe betaling vanuit het eigen netto inkomen is hier minder animo (41%) voor.

Wel denkt slechts 24% van de respondenten dat de subsidies van de overheid voldoende zijn om de kosten voor natuurbeheer te betalen. Daarentegen vindt maar 12% van de respondenten dat het onderhoud van de faciliteiten in het Nationaal Park beter zou moeten, en wordt er gemiddeld een 7,2 als rapportcijfer gegeven aan het onderhoud van de faciliteiten. De kwaliteit van de natuur krijgt gemiddeld een ruime voldoende, met een 7,8 als rapportcijfer.

4.4 HET MEEST INTERESSANTE DONATIE-SCHEMA

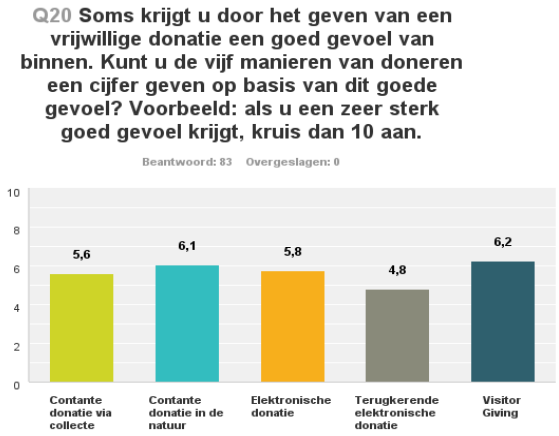
Het derde deel van de enquête richt zich op de individuele donatie-schema's. Visitor Giving spreekt verreweg de meeste mensen aan. Ruim één-derde kiest voor deze manier van doneren. Op de tweede plaats staat terugkerend elektronisch doneren, dat goed is voor 19% van de respondenten. Er lijkt hierbij een verschil te zijn tussen de voorkeur van mannen en die van vrouwen. Vrouwen kiezen drie keer zo vaak voor Visitor Giving als voor een terugkerende elektronisch donatie, waar dit bij de mannen niet het geval is. Zij kiezen vaker voor een terugkerende elektronische betaling dan voor Visitor Giving. De steekproef was helaas te klein om een significant verschil tussen deze groepen aan te tonen. Slechts 5% van de respondenten ziet geen van de donatie-schema's zitten. Zie Figuur 5 voor een grafische weergave.



FIGUUR 5. AANTAL RESPONDENTEN PER DONATIE-SCHEMA

Warm glow

Wanneer de respondenten gevraagd wordt naar de *warm glow* die ze ervaren bij het maken van een vrijwillige donatie geven ze Visitor Giving ook de hoogste score (6,2). De terugkerende elektronische donatie scoort het laagst, met een 4,8. Daartussen zit de contante donatie via collecte (5,6), eenmalige elektronische (5,8) en de contante donatie in de natuur (6,0). Zie Figuur 6 voor een grafische weergave. De keuze voor alle vijf de donatie-schema's wordt voor een significant deel verklaard door de scores voor de *warm glow* die mensen verwachten te ervaren (toetsingsgrootheid tussen r_s = .325 en r_s = .502). *Warm glow* heeft dus **wel** een correlatie met de keuze voor een donatie-schema. Het heeft geen correlatie met de hoogte van het bedrag (r_s = .030)



FIGUUR 6. GEMIDDELDE WARM GLOW SCORE PER DONATIE-SCHEMA

Punitive sentiment

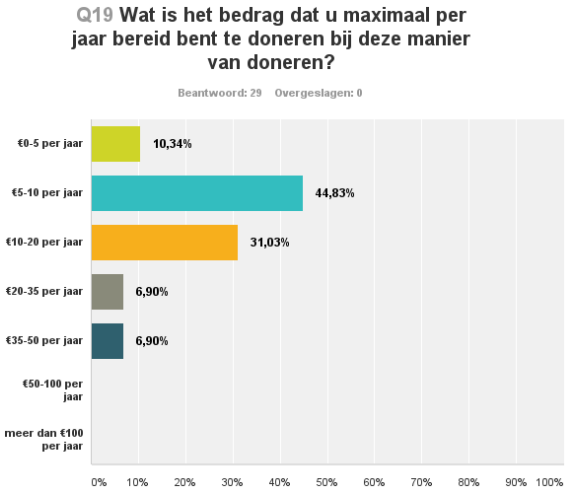
De *punitive sentiment* is het hoogst bij de contante collecte, die gescoord wordt op een 6,6. Daarna komt Visitor Giving met een 5,4. De contante donatie in de natuur scoort een 5,0. De eenmalige en terugkerende elektronische donatie scoren respectievelijk een 3,8 en een 4,0. Zie Figuur 7. De keuze voor een bepaald donatie-schema is echter alleen bij de contante collecte significant gecorreleerd (r_s = -.191). Bij de rest van de donatie-schema's is deze correlatie niet significant (toetsingsgrootheid tussen r_s = -.066 en r_s = .082). De hoogte van het bedrag dat mensen verwachten te doneren wordt niet verklaard door *punitive sentiment* (r_s = -0.66)



FIGUUR 7. GEMIDDELDE PUNITIVE SENTIMENT SCORE PER DONATIE-SCHEMA

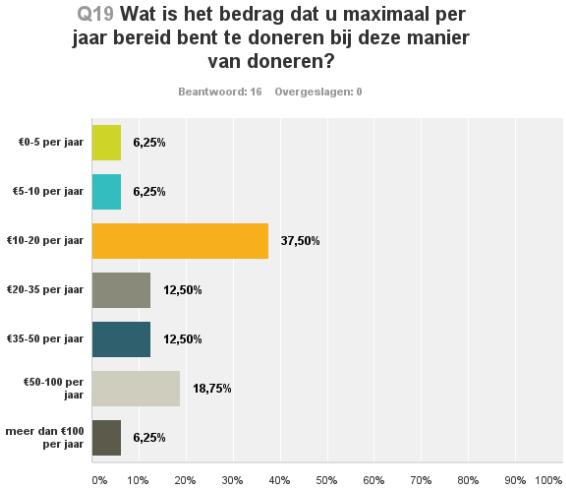
Visitor Giving

Mensen die kiezen voor Visitor Giving geven aan dat ze hiervoor kiezen omdat ze het sympathiek en makkelijk vinden, maar ook omdat de link tussen doneren en gebruik maken van het Nationaal Park dan duidelijker is. Daarnaast geven sommigen aan dat het ze aanspreekt omdat het maar om een klein bedrag gaat. Bovendien zien sommigen ook graag dat de ondernemers in het Nationaal Park erbij worden betrokken. Bijna de helft van de mensen verwachten dat ze tussen de €5 - €10 per jaar doneren. Nog eens 31% verwacht tussen de €10 - €20 per jaar te doneren. Zie Figuur 8 voor een grafische weergave.



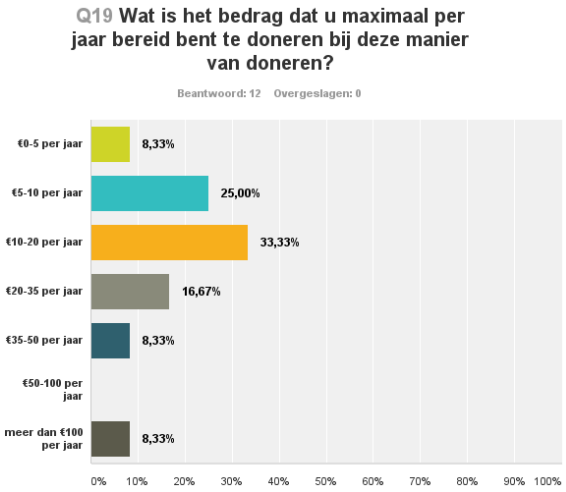
FIGUUR 8. BEDRAGEN BIJ VISITOR GIVING

Terugkerende elektronische donatie
Mensen die kiezen voor een terugkerende elektronische donatie doen dit voor het gemak en de eenvoud. Ook houden zij van de structuur die het biedt. Ongeveer 38% van de mensen verwacht tussen de €10 - €20 te gaan geven. Daarnaast zegt 13% van de mensen dat zij tussen de €20 - €35 gaan geven, nog eens 13% tussen de €35 - €50 en zelfs 19% van de mensen geeft aan tussen de €50 - €100 te geven. Eén iemand zegt zelfs meer dan €100 te willen geven. Deze bedragen (M=26.5, SD=25,9) liggen significant hoger dan bij de bedragen (M=9.3, SD=8.7) die gegeven worden bij Visitor Giving (t(17)=-2.584, P=0.019). Zie Figuur 9 voor een grafische weergave.



FIGUUR 9. BEDRAGEN BIJ TERUGKERENDE ELEKTRONISCHE DONATIES

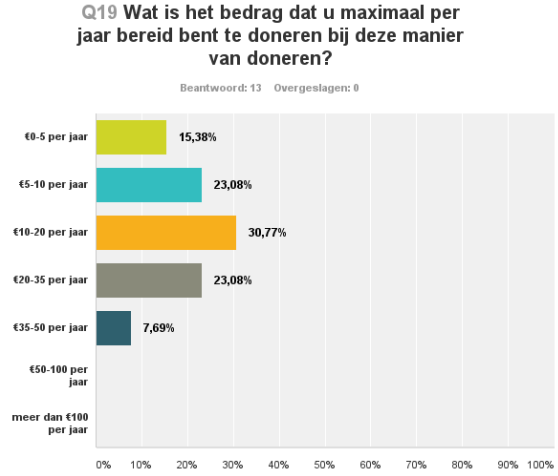
Eenmalige elektronische betaling
Mensen die kiezen voor een eenmalige elektronische donatie kiezen hiervoor door het gemak en de controle die het ze biedt over het te doneren bedrag. De meeste van hen verwachten €10 - 20 te geven, waar 1 uitschieter verwacht meer dan €100 te geven. Zie Figuur 10.



FIGUUR 10. BEDRAGEN BIJ EENMALIGE ELEKTRONISCHE DONATIES

Contante donatie in de natuur

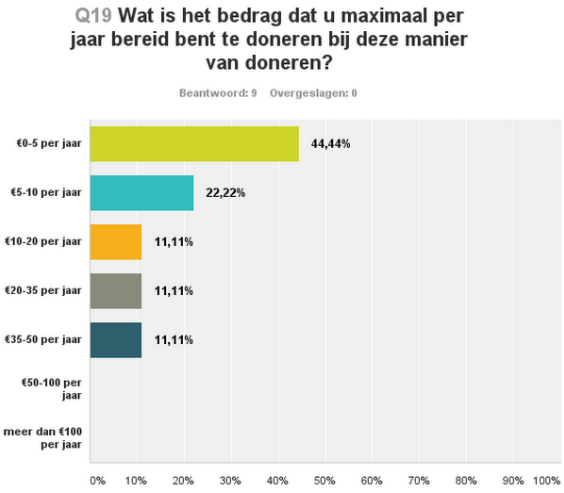
Mensen die kiezen voor een contante donatie in de natuur zeggen bijna allemaal dat ze hiervoor kiezen omdat je dan het gebruik koppelt aan het betalen. Deze motivatie komt overeen met die van het Visitor Giving. Wederom verwachten de meeste mensen tussen de €10 - €20 per jaar te geven. Zie Figuur 11.



FIGUUR 11. BEDRAGEN BIJ CONTANTE DONATIES IN DE NATUUR

Contante donatie via collecte

Mensen die kiezen voor een contante donatie via een collecte kiezen hiervoor omdat zij dan zelf kunnen bepalen wat voor bedrag ze doneren. Deze groep mensen verwacht het minste te geven. Bijna de helft van de mensen, 44% zegt tussen de €0 - €5 per jaar te geven bij deze manier van doneren. Daarnaast verwacht 22% tussen de €5 - €10 per jaar te doneren, met de rest van de mensen tussen de €10 - €50. Zie Figuur 12.



FIGUUR 12. BEDRAGEN BIJ CONTANTE DONATIES VIA COLLECTE

Gemiddelde bedrag
In onderstaande tabel 1 staan voor elk donatie-schema de bedragen die mensen gemiddeld verwachten te geven, met bijbehorende standaardafwijking. De gemiddelde bedragen zijn berekend door een conservatieve schatting aan te houden, waarbij voor iedere antwoordkeuze de onderkant van de range wordt gehanteerd. Wanneer een respondent bijvoorbeeld kiest voor €10 - €20 per jaar, wordt er gerekend met €10. Er zijn hierbij geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen.

Donatie-schema	Gemiddelde bedrag (€/jaar)	Standaardafwijking	Minimum (€)	Maximum (€)
Contante collecte	8,3	12,0	0	35
Contante donatie in de natuur	11,5	9,9	0	35
Elektronische donatie	19,2	27,1	0	100
Terugkerende elektronische donatie	26,6	25,9	0	100
Visitor Giving	9,3	8,7	0	35

TABEL 1. BASISSTATISTIEKEN VOOR DE BEDRAGEN PER DONATIE-SCHEMA

De bedragen bij terugkerende elektronische betalingen (M=26.6, SD=25,9) liggen significant hoger dan de bedragen die gegeven worden bij Visitor Giving (M=9.3, SD=8.7) (t(17)=-2.584, P=0.019).

Crowding out
Crowding out treedt op wanneer mensen hun geef-gedrag voor een collectief goed aanpassen op hun perceptie van de inzet van andere partijen voor datzelfde collectieve goed. De resultaten laten inderdaad zien dat mensen die denken dat de overheid voldoende subsidieert om alle kosten van het natuurbeheer te dekken, significant minder willen doneren dan mensen die vinden dat de overheid het natuurbeheer niet moet betalen (r_s = -2.10). Er vindt dus **wel** *crowding out* plaats.

HOOFDSTUK 5: DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

5.1 INTRODUCTIE

Terugkijkend op de resultaten en de wijze waarop deze verkregen zijn, zijn er een aantal zaken waarop gereflecteerd kan worden en die bediscussieerd kunnen worden. In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens aan bod: de reflectie op de resultaten, op het theoretisch raamwerk en op de methodologie en de aanbevelingen die voortkomen uit dit onderzoek.

5.2 REFLECTIE OP DE RESULTATEN

De resultaten laten zien dat ruim 40% van de Nederlanders bereid is vrijwillig te betalen voor natuur. Deze resultaten komen overeen met die van een ander Nederlands onderzoek, 'Geven in Nederland' (Schuyt *et al.*, 2013). Hierin wordt gerapporteerd dat 43% van de huishoudens geld geeft aan doelen op het gebied van milieu, natuurbehoud en dierbescherming. Desondanks zijn er wel een aantal opvallende zaken die discussie rechtvaardigen. Er blijkt namelijk dat meer mensen instemmen met een verhoging van de belasting dan met het geven van een vrijwillige donatie. Bovendien vindt een grote meerderheid dat de overheid het natuurbeheer zou moeten betalen, maar slechts 24% van de respondenten denkt dat de overheidsbijdrages momenteel voldoende zijn om alle kosten voor natuurbeheer te dekken. Daarna wordt gereflecteerd op de verschillende donatie-schema's en de factoren die wel of geen invloed hebben op het gedrag van de respondenten.

Uit de resultaten is gebleken dat meer mensen een verhoging van de belasting ten behoeve van natuurbeheer willen (63%), dan dat dat er mensen zijn die een vrijwillige donatie willen geven (41%). Een vergelijkbaar resultaat werd gevonden in een studie door Wiser (2007), waar de bereidheid om te betalen voor duurzame energie werd onderzocht. Zijn resultaten laten zien dat er aanwijzingen zijn dat bij *collective payment mechanisms* een grotere bereidheid is dan bij *voluntary payment mechanisms*. Door de theorie over de *warm glow* was het tegenovergestelde verwacht: vrijwillige donaties geven mensen een goed gevoel, waardoor zij liever vrijwillig geld afstaan dan dat ze het verplicht via de belasting moeten doen. Een onderzoek van Harbauch *et al.* (2007) laat echter zien dat zelfs verplichte, belasting-achtige betalingen leiden tot een gevoel van *warm glow*. Zij stellen echter ook dat vrijwilligheid leidt tot een nog sterkere *warm glow*, dus het verschil in voorkeur kan niet hierdoor worden verklaard. Een andere reden waardoor mensen misschien toch liever een verhoging van de belasting zien, is omdat op die manier verzekerd wordt dat iedereen bij zal dragen. Waar je bij een vrijwillige bijdrage kunt twijfelen over het marginale nut van één extra bijdrage, weet je zeker dat bij het betalen van belasting iedereen meewerkt. Dit veronderstelt een bepaald denkvermogen van de respondenten, met daarbij een begrip van het concept rondom *free riders.* Tot slot kan de voorkeur voor belastingverhoging ook een resultaat zijn van een groot vertrouwen in de overheid. Kirchler *et al.* (2008) omschreven dit effect in hun "slippery slope" framework: een laag vertrouwen in de overheid leidt tot een verlaagde *tax compliance* (bereidheid om belasting te betalen). Deze resultaten laten zien dat de potentie van vrijwillige donaties lager is dan van tevoren verwacht. Desondanks antwoordt 41% van de mensen dat zij een vrijwillige donatie zouden willen betalen. Hierdoor is de potentie, weliswaar lager dan verwacht, nog steeds substantieel en daarom het onderzoeken waard.

De ruime meerderheid van de mensen is van mening dat de overheid het natuurbeheer zou moeten betalen. Blijkbaar beseffen mensen (onbewust) dat terreinbeherende organisaties niet zelfstandig alle kosten voor het natuurlijk kapitaal als publiek goed kunnen dekken. Een verrassend resultaat is wel dat de kwaliteit van de natuur door de bezoekers op een ruime

voldoende (7,8) wordt geschaald. Ook het onderhoud van de faciliteiten (7,2) is verre van onvoldoende, waardoor de noodzaak voor extra fondsenwerving enigszins genuanceerd moet worden. Dit kan echter ook komen doordat eerdere investeringen zich nog laten zien. Ook kan het zijn dat terreinbeheerders momenteel meer uitgeven dan zij ter beschikking hebben en daarom niet op een financieel duurzame wijze handelen.

Slechts 24% van de mensen denkt dat de overheidssubsidies voldoende zijn om de kosten voor het natuurbeheer te dekken. Uit de data analyse is vervolgens gebleken dat de mensen die denken dat overheidssubsidies te kort schieten om de kosten voor natuurbeheer te dekken significant hogere bedragen verwachten te doneren. In het theoretisch raamwerk kwam dit al aan bod met het fenomeen dat *crowding out* genoemd wordt. Mensen die denken dat de overheid alle kosten voor natuurbeheer betaalt, zijn minder geneigd om veel bij te dragen. Het resultaat is dan ook niet verrassend, maar geeft wel stof tot nadenken. Als een grote groep namelijk ten onrechte denkt dat de overheid alle kosten voor natuurbeheer dekt, kan het bedrag dat gedoneerd wordt lager zijn dan in een situatie waar de hoeveelheid overheidsbijdrages transparant wordt gemaakt. Hierdoor kan het lonen om transparantie te verlenen naar de bezoekers over de hoogte van de subsidies en de vergelijking met de daadwerkelijke beheerkosten.

Qua aantal geïnteresseerden per donatie-schema is er een duidelijke voorkeur onder de respondenten: Visitor Giving. Zoals verwacht volgens de theorie van Kim en Walker (1984) zorgt het lage bedrag dat mensen moeten doneren ervoor dat mensen minder free riden. Dit kwam namelijk terug in de motivatie van de respondenten achter hun keuze voor Visitor Giving. De motivatie die namelijk het meest terugkwam, gaf aan dat Visitor Giving de voorkeur had omdat het slechts om een klein bedrag gaat. Dit werd in het onderzoek van Kim en Walker *insufficient economic motivation* genoemd. Deze voorkeur voor Visitor Giving is ook deels te verklaren door de *warm glow* die mensen ervaren en die het hoogste is bij Visitor Giving (6,24).

Wanneer echter naar de hoogte van het bedrag wordt gekeken, verandert het beeld. Bij beide elektronische donatie-methodes zijn namelijk donateurs die boven de €100 zouden willen geven. Uit statistische testen blijkt dat het gemiddelde bedrag dat gegeven wordt bij terugkerende elektronische donaties (€26,6) significant hoger is dan bij Visitor Giving (€9,3). Het zou kunnen dat mensen het bedrag dat ze via Visitor Giving geven onderschatten. Een ruime meerderheid (59%) van de mensen geeft echter aan nooit of hooguit één keer per jaar naar een recreatieondernemer in het Nationaal Park te gaan. Aangezien bij Visitor Giving slechts enkele euro's per keer gegeven worden, is het minder waarschijnlijk dat het verschil met terugkerende elektronisch donaties verklaard wordt door onderschatting. Het is aannemelijker dat terugkerende elektronische betalingen simpelweg meer binnenhalen doordat het makkelijker is voor de donateur. Bovendien komen maandelijkse betalingen gemiddeld vaker voor dan bezoeken aan recreatieondernemers, getuige de lage gemiddelde bezoekfrequentie van de bezoekers van het Nationaal Park.

Uit de data analyse blijkt ook dat *punitive sentiment* weinig invloed heeft op het gedrag van de donateurs. Op de hoogte van het bedrag heeft het geen significante invloed en alleen voor contante collectes heeft het een significante invloed op de keuze voor een specifiek donatie-schema. De literatuur had voorspeld dat *punitive sentiment* een middel was om het *free rider* probleem op te lossen. In experimenten blijkt dit ook aan te tonen (Sigmund, 2007). Waarom blijkt dit dan voor dit experiment niet te gelden? Het zou kunnen dat *punitive sentiment*, in tegenstelling tot wat de literatuur beweert, in Nederland geen rol speelt bij het gedrag van donateurs door onze beruchte eigenschappen als individualisme (Hofstede, 2015) en gierigheid. Het *splitten* van een rekening, waar beide partijen hun eigen deel van een gezamenlijke rekening betalen, wordt namelijk niet voor niets 'Going Dutch' genoemd.

Het zou ook kunnen dat het effect wel aanwezig is, maar niet door de methodologie van dit onderzoek bewezen kan worden. Een van de verklaringen hiervoor kan zijn dat de steekproefgrootte te klein is om een significante correlatie te vinden. Een andere verklaring is dat het mechanisme van *punitive sentiment* dat het *free rider* probleem voorkomt, niet goed gevangen wordt door de vraagstelling in de enquête. Voor dit onderzoek wordt namelijk aangenomen dat wanneer iemand zich bezwaard voelt om een hulpverzoek af te wijzen, hij een gevoel van *punitive sentiment* heeft. In eerste instantie lijkt de vraagstelling correct, omdat voor de twee donatie-schema's waar mensen bij betrokken zijn (contante collecte en Visitor Giving) het hoogst scoren. Maar er blijkt ook dat bij (terugkerende) elektronische donaties, ondanks dat ze wel de laagste *punitive sentiment* score krijgen (3,8 en 4,0), nog steeds een deel van de mensen aangeeft dat ze zich bezwaard voelen om 'nee' te zeggen tegen verzoeken om elektronisch te doneren, terwijl door het afwijzen van dit verzoek geen enkel bestraffend effect van omstanders wordt veroorzaakt.

Mogelijk komt dit doordat zij in de veronderstelling zijn dat men persoonlijk wordt gevraagd om een elektronische donatie te maken, maar het zou ook kunnen dat de respondenten de *punitive sentiment* hebben opgevat als de mate waarin een hulpverzoek inspeelt op het eigen altruïstische gevoel, in tegenstelling tot het effect zoals dat in het theoretisch raamwerk werd benoemd, waarbij de maatschappij neerkijkt op mensen die niet bijdragen aan collectieve goederen en op die manier *free riden* ontmoedigt. Volgens dit laatste effect zou namelijk te verwachten zijn dat het afwijzen van een elektronische betaling nagenoeg geen *punitive sentiment* zou veroorzaken, iets wat duidelijk niet uit de resultaten blijkt.

5.3 REFLECTIE OP THEORETISCH RAAMWERK

Het theoretisch raamwerk heeft onderbouwd waarom de huidige situatie problematisch is en een creatieve oplossing vereist. De literatuurstudie laat zien dat door de twee kenmerken van publieke goederen een markt-falen optreedt. Zonder interventie van de overheid, kan dit negatieve gevolgen voor de provisie van het publieke goed tot gevolg hebben. Deze kennis, in combinatie met het feit dat de overheid steeds meer bezuinigt op natuursubsidies, zorgt voor het verlangen van terreinbeherende organisaties naar een hogere mate van financiële zelfstandigheid en daarmee naar studies als deze.

Vervolgens wordt een beroep gedaan op de literatuur om enkele oplossingen voor het probleem te zoeken. Er werden enkele factoren gevonden en onderzocht die een mogelijk effect hadden op de mate van het succes van fondsenwerving door middel van vrijwillige donaties. Aan de hand van deze theorie is een methodologie ontwikkeld om op een exploratieve manier met een enquête te onderzoeken of deze factoren inderdaad een effect hebben op vrijwillige donaties voor natuurbeheer. De analyse van de resultaten uit deze enquête hebben geleid tot een aantal zeer praktische handvaten voor terreinbeherende organisaties.

5.4 REFLECTIE OP METHODOLOGIE

De methodologie zoals toegepast in deze studie, heeft een aantal beperkingen, waarbij drie aspecten speciaal genoemd moeten worden: (1) de representativiteit van de respondenten, (2) het aantal respondenten en (3) hypothetisch gedrag versus daadwerkelijk gedrag.

Wat betreft de representativiteit kan worden opgemerkt dat de respondenten uit dit onderzoek niet representatief zijn voor de Nederlandse bevolking. Met name de opleidingsgraad van de respondenten wijkt sterk af van het landelijk gemiddelde. Cijfers gepubliceerd in 2013 door het Centraal Bureau voor de Statistiek laten zien dat 28% van de bevolking hoger opgeleid is, wat wil zeggen dat ze in het bezit zijn van een hbo-opleiding of hoger (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013). In dit onderzoek is maar liefst 79% hoger opgeleid. Dat dit landelijk gemiddelde zo sterk afwijkt van het demografisch profiel van de respondenten kan een *bias* zijn, die komt door een combinatie van twee factoren. Ten eerste bestaat het sociale netwerk van de onderzoeker van dit rapport waarschijnlijk voor een meer dan gemiddeld groot deel uit hoger opgeleiden. Daarnaast is er de mogelijkheid dat hoogopgeleiden wellicht sneller dan laagopgeleiden geneigd zijn om een vragenlijst voor een afstudeerscriptie in te vullen. Een andere oorzaak kan echter zijn dat de doelgroep van dit onderzoek, bezoekers van het Nationaal Park, uit relatief hoogopgeleide mensen bestaat. Onderzoek suggereert namelijk dat *nature tourists* een hogere opleiding hebben dan gemiddeld (Meric & Hunt, 1998).

Het tweede punt voor het reflectie betreft het aantal respondenten. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen was het aantal respondenten voldoende. Door de verschillende manieren van het verzamelen van respondenten zijn 100 reacties binnengekomen, wat genoeg was om een antwoord te geven op de hypotheses. Voor het analyseren van verschillende kleine subgroepen was de steekproef in sommige gevallen te klein. Er zijn bijvoorbeeld maar negen respondenten die hebben gekozen voor een contante donatie via de collecte als meest interessante donatie-schema. Hierdoor is het lastig om deze kleinere subgroepen met elkaar te vergelijken.

Daarnaast is het niet met zekerheid te stellen dat het hypothetische gedrag van mensen tijdens experimenten overeenkomt met hun werkelijke handelingen. Het kan zijn dat ze stellen een bepaald bedrag te willen geven, terwijl ze in werkelijkheid een lager bedrag geven, zoals bijvoorbeeld Loomis *et al.* (1996) hebben laten zien. Benz en Meier (2008) hebben dit ook onderzocht met een experiment rond donaties. Zij zagen dat ‘pro-social behaviour’ nadrukkelijker aanwezig is in het lab dan in het veld. Zij vonden echter ook dat het gedrag in experimenten wel degelijk een correlatie heeft met het gedrag in het veld, waardoor de resultaten van deze studie wellicht genuanceerd maar zeker niet verworpen hoeven te worden. Bovendien werd er in de studie ‘Geven in Nederland’ (Schuyt *et al.*, 2013) een gemiddeld donatie-bedrag van €56 op jaarbasis gevonden voor de sector milieu, natuurbehoud en dierbescherming. Met andere woorden, mogelijk zijn de bedragen zoals genoemd door de respondenten iets hoger dan dat zij in de praktijk zullen laten zien, maar de bereidheid tot betalen is wel aangetoond. Bovendien suggereert het onderzoek van Schuyt *et al*. (2013) dat de bedragen die door de respondenten genoemd werden wel realistisch zijn.

Bovendien is het achteraf gezien lastig dat de enquête naar een bereik vroeg voor de hoogte van het te doneren bedrag. Het voordeel hiervan was dat het voor respondenten waarschijnlijk lastig is om zelf een bedrag per jaar te schatten. De nadelen zijn dat de respondenten enigszins gestuurd worden in hun antwoorden, door het zogenaamde *anchoring effect* (Furnham & Boo, 2011), en dat de statistische analyses grotere steekproeven nodig hebben om significante verschillen te vinden tussen de subgroepen, doordat het bedrag als een kwalitatieve variabele wordt geanalyseerd in plaats van een kwantitatieve variabele.

Ondanks enkele beperkingen aan de methodologie van dit onderzoek, geven de resultaten duidelijke trends aan over de betalingsbereidheid van Nederlanders voor natuurbeheer, met praktische aanwijzingen voor terrein beherende organisaties voor vervolgonderzoek om de opzet van een donatie-schema te optimaliseren. Daarbij heeft het kennis vergaard die bij kan dragen aan het financieel zelfstandig maken van Nederlandse natuurbeheer organisaties en is het doel van dit onderzoek behaald.

5.5 AANBEVELINGEN

Voor het optimaliseren van het meest kansrijke donatie-schema uit dit onderzoek zullen meer experimenten moeten worden opgezet die onderzoek doen naar de *best practice* voor het opzetten van een Visitor Giving donatie-schema. Ook moet het effect van de anonimiteit en de mogelijkheid voor het gebruik van *tokens* (coupons of penningen) onderzocht worden, zoals dat in het theoretisch raamwerk genoemd is. Hierbij is ook wezenlijke aandacht nodig voor de relatie tussen ondernemers en natuurbeheerders. Ondernemers zijn namelijk vaak terughoudend met betrekking tot meewerken aan het dragen van de kosten van natuurbeheer, ondanks dat zij profiteren van verhoogde bezoekersstromen als gevolg van aantrekkelijke natuur. Daarnaast lijken er interessante verschillen in gedrag te zijn tussen de respondenten, bijvoorbeeld tussen mannen en vrouwen. Als gekeken wordt naar de twee populairste donatie-schema's, Visitor Giving en terugkerende elektronische betalingen, lijkt het er namelijk op dat de mannen relatief vaak voor terugkerende elektronische betalingen kiezen en de vrouwen voor Visitor Giving. Om significante resultaten op dit gebied te krijgen, moet hiernaar echter vervolgonderzoek uitgevoerd worden.

Tot slot zijn er uit dit onderzoek nog een aantal zaken gekomen die verder onderzoek behoeven. De resultaten hebben laten zien dat het kan lonen om een vervolgonderzoek te doen naar Visitor Giving en terugkerende elektronische donaties, die het belangrijkst waren in respectievelijk de kwantiteit en kwaliteit van de donaties. Hierbij is het van belang dat de steekproef omvangrijker en daarmee representatiever moet zijn, om de externe validiteit te kunnen garanderen. Belangrijke zaken die hierbij moeten worden onderzocht zijn onder andere de optimale hoogte van het bedrag. Het theoretisch raamwerk van dit onderzoek suggereert dat kleine bedragen ervoor zorgen dat mensen minder geneigd zijn om te *free riden*. Het zou daarom interessant zijn om te kijken wat het optimale bedrag is dat bij Visitor Giving en terugkerende elektronische donaties gevraagd wordt. Het is ook aan te raden om een experiment op te zetten dat de invloed van *warm glow* onderzoekt bij de bereidheid om te betalen bij Visitor Giving en terugkerende donaties. *Punitive sentiment* hoeft niet verder onderzocht te worden, omdat daar geen significante correlatie is gevonden met de hoogte van het bedrag of de keuze voor een bepaald donatie-schema. Tot slot is het nog van belang de ondernemers te kunnen overtuigen mee te werken met Visitor Giving. Hiervoor is het van wezenlijk belang om te onderzoeken of mensen vaker naar een ondernemer gaan wanneer deze mee doet met het Visitor Giving programma. Ook moet onderzocht worden of mensen de Visitor Giving donatie niet als vervanging van de fooi gaan zien.

Ongeacht het donatie-schema kan het voor terreinbeheerders lonen om transparant te zijn over de hoogte van de subsidies in vergelijking tot de werkelijke beheerkosten. De resultaten hebben namelijk laten zien dat er *crowding out* optreedt, waardoor een onterechte perceptie van hoge overheidsbijdrages een negatief effect kan hebben op de hoogte van de donaties.

Uit de resultaten blijkt dat terugkerende elektronische donaties de hoogste bedragen binnenhalen. Mochten terreinbeheerders er toch voor kiezen om donatie-schema's anders dan terugkerende elektronische donaties te gebruiken, dan is het raadzaam om de energie in een zo beperkt aantal donatie-schema's te stoppen. De marginale opbrengst van een extra manier van doneren is zeer beperkt, aangezien slechts 12% van de mensen aangeeft aan dat de

hoogte van het bedrag dat zij in totaal doneren aan het Nationaal Park zal toenemen wanneer zij geconfronteerd worden met meerdere donatie-schema's. Een-derde zegt zelfs dat het bedrag zal afnemen.

HOOFDSTUK 6: CONCLUSIE

Dit onderzoek heeft kennis vergaard die kan bijdragen aan het financieel zelfstandiger maken van natuur beherende organisaties in Nederland. Met behulp van bovenstaande bevindingen en onderstaande conclusies is het namelijk mogelijk om op een effectievere manier fondsen te werven door middel van vrijwillige donaties. De onderzoeksvragen kunnen daarmee beantwoord worden.

Onderzoeksvraag 1: Is er potentie voor het betalen van natuurbeheer middels vrijwillige donaties? Zo nee, waarom niet? Zo ja, welke manier van het werven van vrijwillige donaties kan rekenen op de meeste steun van respondenten en bij welke manier van doneren geven mensen het meeste?

Er is potentie voor het betalen van natuurbeheer middels vrijwillige donaties. Ruim 40% van de mensen geeft aan bereid te zijn vrijwillig te doneren, waarbij de gemiddelde bedragen variëren tussen de €8,3 en €26,6. Hierbij zijn vooral Visitor Giving en terugkerende elektronische donaties noemenswaard vanuit financieel oogpunt. Visitor Giving kan rekenen op de meeste steun van de respondenten. Terugkerende elektronische betalingen halen de hoogste bedragen op en zijn daarom wellicht interessanter voor terreinbeherende organisaties. Bovendien speelt hier dat veel bezoekers geen horecaonderneming aandoen tijdens hun verblijf in het Nationaal Park, waardoor Visitor Giving een lage bereikbaarheid onder de bezoekers heeft.

Onderzoeksvraag 2: Welke factoren beïnvloeden de keuze voor een bepaald donatie-schema en de hoogte van het bedrag?

Crowding out, waarbij respondenten geneigd zijn lagere bijdrages te leveren doordat zij denken dat een andere partij al bijdraagt aan het publieke goed, speelt een rol bij de hoogte van het gedoneerde bedrag. Respondenten doneren namelijk significant minder wanneer zij denken dat de subsidies van de overheid voldoende zijn om natuurbeheer te betalen. *Warm glow,* het fenomeen waarbij mensen zich goed voelen na het geven van een vrijwillige donatie, verklaart daarnaast voor een significant deel de keuze voor een bepaald donatie-schema, maar heeft geen correlatie met de hoogte van het bedrag. *Punitive sentiment*, een tegenhanger van *warm glow* waarbij mensen zich bezwaard voelen om ‘nee’ te zeggen op een hulpverzoek door de mogelijke veroordelingen door de omgeving, speelt alleen een rol bij contante donaties bij collectes en heeft geen effect op de hoogte van het bedrag. Daarnaast is een trend zichtbaar waarbij vrouwen relatief vaak kiezen voor Visitor Giving en mannen relatief vaak voor terugkerende elektronische donaties, maar de steekproef was niet groot genoeg om dit statistisch te onderbouwen.

BIBLIOGRAFIE

Abrams, B., & Schmitz, M. (1978). The crowding out effect of government transfers on private charitable contributions. *Public Choice*, 29-39.

Abrams, B., & Schmitz, M. (1984). The crowding out effect of government charitable contributions: Cross sectional evidence. *National Tax Journal*, 563-568.

Andreoni, J. (1993). An Experimental Test of the Public-Goods Crowding-Out Hypothesis. *American Economic Review*, 1317-1327.

Bade, T., & Van der Schroeff, O. (2008). *Het geld groeit op onze Heuvelrug.*

Benz, M., & Meier, S. (2008). Do people behave in experiments as in the field? - evidence from donations. *Experimental Economics*.

Bolton, G. E., & Katok, E. (1998). An experimental test of the crowding out hypothesis: The nature of beneficient behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 315-331.

Buijs, A., Mattijssen, T., & Arts, B. (2014). The man, the administration and the counter-discourse: An analysis of the sudden turn in Dutch nature conservation policy. *Land Use Policy*, 676-684.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013). *Onderwijsniveau bevolking gestegen*. Opgeroepen op September 28, 2015, van CBS: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3905-wm.htm

Clotfelter, C. (1985). Federal Tax Policy and Charitable Giving. *University of Chicago Press*.

Corvalan, C., Hales, S., & Anthony, M. (2005). Ecosystems and Human Well-being : health synthesis : a Report of the Millennium Ecosystem Assessment. World Health Organisation.

Fisher, B., Turner, K., & Morling, P. (2009). Defining and classifying ecosystem services for decision making. *Ecological Economics*, 643-653.

Flynn, F. J., & Lake, V. K. (2008). If You Need Help, Just Ask: Underestimating Compliance With Direct Requests for Help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 128-143.

Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 35-42.

Harbauch, W., Mayr, U., & Burghart, D. (2007). Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. *Science*, 1622-1625.

Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 1243-1248.

Het Nationaal Park Hoge Veluwe. (2015, Januari 19). *Entreebewijzen*. Opgehaald van Hoge Veluwe: http://www.hogeveluwe.nl/nl/tickets-reserveren/tickets-kopen/1243

Hofstede, G. (2015). *Netherlands*. Opgeroepen op september 8, 2015, van The Hofstede Centre: http://geert-hofstede.com/netherlands.html

Ihori, T., McGuire, M., & Nakagawa, S. (2012). International Security, Multiple Public Good Provisions, and The Exploitation Hypothesis. *Defence and Peace Economics*, 213-229.

Interprovinciaal overleg. (2014, Oktober 21). *Subsidieverordening natuur- en landschapsbeheer, versie 2014/2015.* Opgehaald van Portaal Natuur en Landschap:

http://www.portaalnatuurenlandschap.nl/assets/20140604-integrale-tekst-SVNL-2014-2015-def.pdf

Kim, O., & Walker, M. (1984). The free rider problem: Experimental evidence. *Public Choice*, 3-24.

Kingma, B. (1989). An accurate measure of the crowd-out effect, income effect, and price effect for charitable contributions. *Journal of Political Economy*, 1197-1207.

Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The "slippery slope" framework. *Elsevier*, 210-225.

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (1999). The Quality of Government. *The Journal of Law, Economics & Organization*, 222-279.

Landell-Mills, N., & Porras, T. (2002). Silver bullet or fools' gold? A global review of markets for forest environmental services and their impact on the poor. *International Institute for Environment and Development, London*.

Loehr, W., & Sandler, T. (1978). *Public Goods and Public Policy.* New York: Sage Publications.

Loomis, J., Brown, T., Lucero, B., & Peterson, G. (1996). Improving Validity Experiments of Contingent Valuation Methods: Results of Efforts to Reduce the Disparity of Hypothetical and Actual Willingness to Pay. *Land Economics*, 450-461.

Meric, H. J., & Hunt, J. (1998). Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers. *Journal of Travel Research*(36), 57-61.

Moore, W. (1995). Rational Rebels: Overcoming the Free-Rider problem. *Political Research Quarterly*, 417-454.

Nunes, P. A., & Schokkaert, E. (2003). Identifying the warm glow effect in contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 231-245.

Price, M., Cosmides, L., & Tooby, J. (2001). Punitive sentiment as an anti-free rider psychological device. *Evolution and Human Behavior*, 203-231.

PWN. (2015). *Tarieven Duinkaarten NHD*. Opgeroepen op September 9, 2015, van PWN: http://www.pwn.nl/consument/natuur/duinkaart/Paginas/Toegangskaarten-Noordhollands-Duinreservaat.aspx

Ribar, D., & Wilhelm, M. (1995). An empirical test of altruistic and joy-of-giving motivations in charitable behavior. *AEA meeting.* Washington, DC.

Safari Uganda. (2015, Januari 19). *Gorilla Safaris*. Opgehaald van Safari Uganda: http://www.safariuganda.co.uk/gorilla-safaris.html

Sargeant, A., & Woodlife, L. (2005). The antecedents of donor commitments to voluntary organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 61-78.

Schuyt, T., Gouwenberg, B., & Bekkers, R. (2013). *Geven in Nederland 2013. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk.* Amsterdam: Reed Business Education.

Scott, A., Christie, M., & Tench, H. (2003). Visitor payback: panacea or pandora's box for conservation in the UK? *Journal of Environmental Planning and Management*.

Sigmund, K. (2007). Punish or perish? Retaliation and collaboration among humans. *Trends in Ecology & Evolution*, 593-600.

Simon, H. A. (1986). Rationality in Psychology and Economics. *The Journal of Business*.

Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments.* Library of Economics and Liberty.

Staatsbosbeheer. (2014, Oktober 21). *Over Staatsbosbeheer*. Opgehaald van Staatsbosbeheer: http://www.staatsbosbeheer.nl/Over%20Staatsbosbeheer.aspx

SurveyMonkey. (2015, Januari 27). *Hoe het werkt*. Opgehaald van SurveyMonkey: https://nl.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=header

Traag, T. (2005, juli 25). *Nederlandse bevolking steeds hoger opgeleid*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Centraal Bureau voor de Statistiek: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/onderwijs/publicaties/artikelen/archief/2005/2005-1745-wm.htm

Visit England. (2013, Juli). *Visitor Giving.* Opgehaald van Visit England: http://www.visitengland.org/england-tourism-industry/DestinationManagersResources/visitor_giving.aspx

Wikipedia-1. (2015, Januari 19). *Nationale parken in Nederland*. Opgehaald van Wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Nationale_parken_in_Nederland

Wikipedia-2. (2015, Januari 20). *List of revolutions and rebellions*. Opgehaald van Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_revolutions_and_rebellions

Wiser, R. H. (2007). Using contingent valuation to explore willingness to pay for renewable energy: A comparison of collective and voluntary payment vehicles. *Ecological Economics*, 419-432.

BIJLAGES

BIJLAGE A – VRAGENLIJST

DEEL 1

V1 Wat is uw leeftijd?

V2 Wat is uw geslacht?

V3 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

V4 Kunt u een inschatting maken van het inkomen van de hoofdverdiener in uw huishouden? (modaal = €33.000 per jaar)

V5 Op hoeveel kilometer afstand van het Nationaal Park woont u?

V6 Hoe vaak bezoekt u gemiddeld per jaar het Nationaal Park de Utrechtse Heuvelrug?

V7 Wat is de voornaamste reden van uw bezoek aan het NPUH?

V8 Met behulp van welk vervoersmiddel bereikt u het NPUH?

V9 Hoe vaak bezoekt u tijdens uw verblijf in het NPUH een restaurant, café, bed & breakfast e.d.?

DEEL 2

V10 Kunt u aangeven, op een schaal van 1 tot 5, hoezeer u het eens bent met de volgende stellingen?

Ik zou instemmen met een verhoging van de belasting door de overheid, als ik zeker wist dat het extra geld gebruikt zou worden voor het natuurbeheer van de Utrechtse Heuvelrug

Ik zou een klein deel van mijn inkomen vrijwillig afstaan, als ik zeker wist dat dit geld gebruikt wordt voor het natuurbeheer van het NPUH

V11 Kunt u aangeven, op een schaal van 1 tot 5, hoezeer u het eens bent met de volgende stelling?

De overheid hoort het natuurbeheer in het NPUH te betalen.

Ik denk dat de subsidies van de overheid voldoende zijn om alle kosten voor natuurbeheer in het NPUH te dekken.

Het onderhoud van faciliteiten als wegen, bewegwijzering, bankjes, parkeerplaatsen e.d. in het NPUH zou beter moeten.

Ik geef liever een vrijwillige donatie, dan dat ik een toegangsprijs voor het NPUH moet betalen.

V12 Als u het onderhoud van de faciliteiten binnen het NPUH een cijfer tussen 1 en 10 zou moeten geven, wat zou dat dan zijn? (Voorbeeld: wegen, bewegwijzering, bankjes, parkeerplaatsen e.d.)

V13 Zijn er faciliteiten die u mist in het NPUH?

V14 Welke factoren bepalen voor u de kwaliteit van de natuur in het NPUH?

V15 Als u de kwaliteit van de natuur in het NPUH een cijfer tussen 1 en 10 zou moeten geven, wat zou dat dan zijn?

V16 Geeft u momenteel een vrijwillige donatie, op wat voor manier dan ook, aan een instantie die betrokken is in het NPUH? Voorbeelden zijn o.a.: Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer.

DEEL 3

Voor dit onderzoek worden verschillende manieren van doneren behandeld. Deze zijn:

Contante donatie via collecte

Contante donatie in de natuur

Elektronische donatie

Terugkerende elektronische donatie

Visitor Giving

V17 Welke van de bovenstaande manieren van doneren spreekt u het meeste aan?

V18 Kunt u aangeven waarom u heeft gekozen voor de door u opgegeven manier van doneren?

V19 Wat is het bedrag dat u maximaal per jaar bereid bent te doneren bij deze manier van doneren?

V20 Soms krijgt u door het geven van een vrijwillige donatie een goed gevoel van binnen. Kunt u de vijf manieren van doneren een cijfer geven op basis van dit goede gevoel? Voorbeeld: als u een zeer sterk goed gevoel krijgt, kruis dan 10 aan.

V21 Soms voelt u zich bezwaard om ‘nee’ te zeggen tegen een hulpverzoek. Kunt u de vijf manieren van doneren een cijfer geven op basis van hoezeer u zich bezwaard zou voelen om het verzoek af te wijzen? Voorbeeld: als u zich zeer sterk bezwaard voelt, kruis dan 10 aan.

V22 Hoe belangrijk zijn de volgende zaken bij het maken van een vrijwillige donatie?

Weten waar de donatie aan wordt besteed (transparantie)

Een (klein) geschenk als dank voor de donatie

Dat ik resultaat zie van mijn donaties

Dat ik persoonlijk betrokken word

Dat het geld gebruikt wordt voor één (klein) project

V23 Als u op meerdere manieren geconfronteerd wordt om een vrijwillige donatie te doen, heeft dat dan een invloed op de hoogte van uw totale bijdrage? Voorbeeld: er komt een collecte langs de deur, maar er staat ook een fooienpot aan de rand van het bos.

DEEL 4

V24 Als u mee wilt doen met de loting van twee VVV-bonnen van €25, vul dan hieronder uw email-adres in. Uw antwoord op deze vraag wordt enkel en alleen gebruikt voor het uitreiken van de prijs.

V25 Heeft u nog opmerkingen of suggesties aan de hand van dit onderzoek?

V26 Bedankt voor het invullen van deze enquête! Wilt u op de hoogte gehouden worden van de resultaten van dit onderzoek?


Nationaal Park
Utrechtse Heuvelrug
Twintig
Nationale Parken
overzicht
Home
Natuur en Landschap
Bezoekersinformatie
Nieuws
Archief
Activiteitenkalender
Onderwijs
Organisatie
Publicaties
Contact
Nieuwsbrief
NATIONAAL PARK PAS
Natuurlijk!Doen
Aanmelden
nieuwsbrief
20 maart 2015
Help het Nationaal park: doe de enquête!
De subsidies voor nationale parken staan onder druk. Het zou zonde zijn als bezuiniginen ten koste gaat van de natuur, bijvoorbeeld op de Utrechtse Heuvelrug. Het park zoekt daarom naar mogelijkheden om financieel zelfstandig te zijn. De Universiteit van Wageningen doet onderzoek naar vrijwillige donaties op de Utrechtse Heuvelrug en vraagt uw bijdrage.
Helpt u mee?
Draagt u het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug een warm hart toe? Dan vragen we 10 minuten van uw tijd. Middels een enquête kunt u uw mening geven. Als u deze vóór 15 april invult, maakt u bovendien kans op een VVV-bon ter waarde van 25 euro!
Ga naar de enquête
Het onderzoek
Vrijwillige donaties zijn één van de manieren waarmee het natuurbeheer betaald zou kunnen worden. Andere manieren zijn bijvoorbeeld het heffen van een toegangsprijs of het invoeren van betaald parkeren. Het onderzoek bekijkt of het vragen van donaties voor natuurbeheer een geschikte manier van fondsenwerving is. En zo ja, welke specifieke manieren van doneren zijn dan het aantrekkelijkst?
Voor vragen en/of opmerkingen kunt u mailen naar jochem.vandermeer@wur.nl.
WAGENINGEN UR
For quality of life
Nieuws
23-04-2015
Nationaal Park Pas gelanceerd!
De Nationaal Park Pas Utrechtse Heuvelrug is maandag 20 april gelanceerd door Stichting Natuurlijk!Doen - Nationaal Park Utrechtse...
lees verder
01-04-2015
MTB-vignet voor Utrechtse Heuvelrug
Op 1 februari 2015 is in het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug een MTB-vignet ingevoerd. De inkomsten die met het vignet worden gegenereerd komen...
lees verder
20-03-2015
Haal meer uit de natuur met Nationaal Park Pas
Vanaf medio april wordt de Nationaal Park Pas - Utrechtse Heuvelrug geïntroduceerd. Deze pas biedt vele voordelen voor recreanten en draagt...
lees verder
Kalender
14-05-2015
Dauwtrappen en ontbijt met Maam Maarsbergen Natuurlijk
Op Hemelvaartsdag wordt door Maam Maarsbergen Natuurlijk een dauwtrap wandeling georganiseerd in de directe omgeving van onze dorpskernen. Schrijf...
lees verder
16-05-2015

A6 Flyers: Voorzijde



A6 Flyers: Achterzijde



Crowding out
Spearman, r_s = 0,036. Correlatie tussen het bedrag dat mensen geven en hun mening op de stelling:

"Ik denk dat de bijdrages van de overheid voldoende zijn om het natuurbeheer op de Utrechtse Heuvelrug te betalen".

Correlations

			Mening	Bedrag_Gemiddeld
Spearman's rho	Mening	Correlation Coefficient	1,000	-,210*
		Sig. (1-tailed)	.	,036
		N	75	75
	Bedrag_Gemiddeld	Correlation Coefficient	-,210*	1,000
		Sig. (1-tailed)	,036	.
		N	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Warm Glow & keuze
De correlatie tussen de *warm glow* en de keuze voor een bepaald donatie-schema.

Terugkerend elektronisch & *warm glow*. r_s = 0,000

Correlations

			KeuzeTerugkElektronisch	WarmGlowTerugkElektronisch
Spearman's rho	KeuzeTerugkElektronisch	Correlation Coefficient	1,000	,452**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	76	76
	WarmGlowTerugkElektronisch	Correlation Coefficient	,452**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	76	76

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Contante collecte & *warm glow*. r_s = 0,000

Correlations

			KeuzeContantCollecte	WarmGlowContanteCollecte
Spearman's rho	KeuzeContantCollecte	Correlation Coefficient	1,000	,375**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	79	79
	WarmGlowContanteCollecte	Correlation Coefficient	,375**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	79	79

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Contante in de natuur & *warm glow*. r_s = 0,002

Correlations

			KeuzeContanteNatuur	WarmGlowContanteNatuur
Spearman's rho	KeuzeContanteNatuur	Correlation Coefficient	1,000	,325**
		Sig. (1-tailed)	.	,002
		N	75	75
	WarmGlowContanteNatuur	Correlation Coefficient	,325**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,002	.
		N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Visitor Giving & *warm glow*. r_s = 0,000

Correlations

			KeuzeVisitorGiving	WarmglowVisitorGiving
Spearman's rho	KeuzeVisitorGiving	Correlation Coefficient	1,000	,502**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	75	75
	WarmglowVisitorGiving	Correlation Coefficient	,502**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Elektronisch & *warm glow*. r_s = 0,000

Correlations

			KeuzeElektronisch	WarmGlowElektronisch
Spearman's rho	KeuzeElektronisch	Correlation Coefficient	1,000	,447**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	79	79
	WarmGlowElektronisch	Correlation Coefficient	,447**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	79	79

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Punitive sentiment & keuze
De correlatie tussen *punitive sentiment* en de keuze voor een bepaald donatie-schema.

Contante collecte & *punitive sentiment*. r_s = 0,047.

Correlations

			KeuzeContantCollecte	PunitiveContanteCollecte
Spearman's rho	KeuzeContantCollecte	Correlation Coefficient	1,000	-,191*
		Sig. (1-tailed)	.	,047
		N	78	78
	PunitiveContanteCollecte	Correlation Coefficient	-,191*	1,000
		Sig. (1-tailed)	,047	.
		N	78	78

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Terugkerend elektronisch & *punitive sentiment*. r_s = 0,408

Correlations

			KeuzeTerugkElektronisch	PunitiveTerugkElektronisch
Spearman's rho	KeuzeTerugkElektronisch	Correlation Coefficient	1,000	,027
		Sig. (1-tailed)	.	,408
		N	75	75
	PunitiveTerugkElektronisch	Correlation Coefficient	,027	1,000
		Sig. (1-tailed)	,408	.
		N	75	75

Elektronisch & *punitive sentiment*. r_s = 0,284

Correlations

			KeuzeElektronisch	PunitiveElektronisch
Spearman's rho	KeuzeElektronisch	Correlation Coefficient	1,000	-,066
		Sig. (1-tailed)	.	,284
		N	77	77
	PunitiveElektronisch	Correlation Coefficient	-,066	1,000
		Sig. (1-tailed)	,284	.
		N	77	77

Contante donatie in de natuur & *punitive sentiment*. r_s = 0,291

Correlations

			KeuzeContantNatuur	PunitiveContanteNatuur
Spearman's rho	KeuzeContantNatuur	Correlation Coefficient	1,000	-,064
		Sig. (1-tailed)	.	,291
		N	77	77
	PunitiveContanteNatuur	Correlation Coefficient	-,064	1,000
		Sig. (1-tailed)	,291	.
		N	77	77

Visitor Giving & *punitive sentiment*. r_s = 0,243

Correlations

			KeuzeVisitorGiving	PunitiveVisitorgiving
Spearman's rho	KeuzeVisitorGiving	Correlation Coefficient	1,000	,082
		Sig. (1-tailed)	.	,243
		N	75	75
	PunitiveVisitorgiving	Correlation Coefficient	,082	1,000
		Sig. (1-tailed)	,243	.
		N	75	75

Warm glow & bedrag
De correlatie tussen de *warm glow* die mensen geven aan het donatie-schema van hun keuze, en het bedrag dat zij verwachten te geven. r_s = 0,397

Correlations

			Bedrag_Laag	WarmGlow
Spearman's rho	Bedrag_Laag	Correlation Coefficient	1,000	,030
		Sig. (1-tailed)	.	,397
		N	76	76
	WarmGlow	Correlation Coefficient	,030	1,000
		Sig. (1-tailed)	,397	.
		N	76	76

Punitive sentiment & bedrag
De correlatie tussen de *punitive sentiment* die mensen verwachten bij het donatie-schema van hun keuze, en het bedrag dat zij verwachten te geven. r_s = 0,287

Correlations

			PunitiveSentiment	BedragLaag
Spearman's rho	PunitiveSentiment	Correlation Coefficient	1,000	-,066
		Sig. (1-tailed)	.	,287
		N	75	75
	BedragLaag	Correlation Coefficient	-,066	1,000
		Sig. (1-tailed)	,287	.
		N	75	75

Keuze & bedrag

De vergelijking van het gemiddelde bedrag dat mensen verwachten te doneren tussen mensen die kiezen voor elektronisch doneren (keuze 3,00) en mensen die kiezen voor terugkerend elektronisch doneren (keuze 4,00). T(26) = -.690, p = 0.497.

Group Statistics

	Keuze	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bedrag_Laag	3,00	12	19,5833	27,25789	7,86867
	4,00	16	26,5625	25,93060	6,48265

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Bedrag_Laag	Equal variances assumed	,312	,581	-,690	26	,497	-6,97917	10,11995	-27,78103	13,82269
	Equal variances not assumed			-,685	23,172	,500	-6,97917	10,19513	-28,06077	14,10244

De vergelijking van het gemiddelde bedrag dat mensen verwachten te doneren tussen mensen die kiezen voor terugkerend elektronisch doneren (keuze 4,00) en mensen die kiezen voor Visitor Giving (keuze 5,00). T(17) = -2.584, p = 0,019.

Group Statistics

	Keuze	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bedrag_Laag	5,00	28	9,2857	8,68313	1,64096
	4,00	16	26,5625	25,93060	6,48265

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Bedrag_Laag	Equal variances assumed	18,615	,000	-3,245	42	,002	-17,27679	5,32407	-28,02119	-6,53238
	Equal variances not assumed			-2,584	16,945	,019	-17,27679	6,68711	-31,38884	-3,16473