

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Bir Tüketici Davranışı Olarak Gönüllü Hizmet Sağlama: Bağış Motivasyonlarının Yardım Kurumlarında Gönüllü Hizmet Sağlama Tutumu Üzerindeki Etkisi

Volunteering as a Consumer Behavior: The Effect of Donation Motivations on Volunteering in Charities

Muhammet Ali Tiltay¹ - Ömer Torlak²

Özet

Bu çalışma bağış sürecinde özgeci ve bencil motivasyonların gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Araştırmaya Türkiye'de yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayan 396 kişi katılmıştır. Çalışmada özgeci bağış motivasyonlarının (empati, özgecilik ve dindarlık) gönüllü hizmet sağlama üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bencil bağış motivasyonları gösteriş ve sosyal etkinin gönüllü hizmet sağlama üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Bağış Motivasyonları, Gönüllü Hizmet Sağlama, Yardım Kurumu

Abstract

Present research focused the effect of altruistic and egoistic motivations of donation process on volunteering. The sample consists of 396 people who are volunteers for charities in Turkey. It was found that altruistic donation motivations (empathy, altruism, and religiosity) are effective on volunteering. Egoistic donation motivations conspicuousness and social impact have no significant effect on volunteering.

Keywords: Consumer Behavior, Giving Motivations, Volunteering, Charity

Giriş

Bireyin yardım etme davranışı yabancı birine yol tarif etmek, kan bağışı yapmak, mezun olunan okula parasal bağış yapmak, ihtiyaç sahiplerine doğrudan bağışta bulunmak, yardım kurumlarına parasal bağışta bulunmak veya serbest zamanı yardım kuruluşlarının faaliyetleri için harcama biçimde gerçekleştirebilmektedir (Drollinger, 2010). Serbest zamanın kar amaçsız örgütlerde gönüllü olarak geçirilmesi gönüllü hizmet sağlama eylemine karşılık gelmekte ve bir çeşit çalışma biçimi olmakla birlikte aynı zamanda bir tüketim biçimi olduğu da ifade edilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama ürün ve hizmet üretimini sağlamanın yanında boş vaktin kullanışlı değerini ve anlamlı bir neden için çalışmayı ifade ederek sembolik ürünlerin tüketilmesini de içermektedir (Wilson ve Musick, 1997).

Pazarlama tanımının genişlemesiyle birlikte kar amaçsız örgütlerde de pazarlama etkinliklerinin kullanımı tartışılmaya başlanmıştır (Kotler ve Levy, 1969). Pazarlama yazınında 1970'li yıllardan itibaren kar amaçsız örgütlerde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalar farklı tekniklerin bağış davranışı üzerindeki rolünü, çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini ve farklı motivasyonlar ile bağış süreci arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Sargeant, 1999; Webb vd., 2000; Sargeant vd., 2006; Pelozo ve Hasay, 2007; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013).

1 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, matiltay@ogu.edu.tr

2 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, omertorlak@gmail.com

Pazarlama yazınında serbest zamanın ve bireysel yetenekler ile bilgi ve becerilerin gönüllü olarak başkalarının faydası için kullanılması bağış eylemini hediye verme davranışıyla ilişkilendiren çalışmalarda yer almaktadır. Bağış eylemi bireyin özgeci eylemden bencil eyleme doğru değişebilen ve bireysel tatmini en üst düzeye çıkarmak adına hediye vermenin başka bir biçimi olarak değerlendirilebilmektedir (Sherry, 1983). Farklı yönlerden değerlendirilen bağış sürecinin bağış yapanın motivasyonlarıyla şekillendiği görülmektedir (Sargeant, 1999; Singer, 2008, s. 4). Bağış motivasyonlarıyla ilgili yapılan çalışmalar genelde batılı kültürlerde gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar literatüre bu kültürlerin çerçevesinden katkı yapmış ve uygulamacılara da bu doğrultuda öneriler sunmuştur. Türkiye gibi bağış olgusunun köklü bir geleneğe ve toplum içerisinde önemli bir yere sahip olduğu (Çarkoğlu, 2006) değerlendirildiğinde bağış yapanların hangi motivasyonlarla hareket ettikleri sorusu önem kazanmaktadır. Dünya genelinde farklı ülkelerin yardım etme davranışı üzerinde yapılan çalışmalarda yabancı birine yardım etmek, yardım kurumlarına para bağışlamak ve gönüllü hizmet sağlamak ayrı ayrı değerlendirilmektedir (CAF, 2014). Bu çalışmada Türkiye’de yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanların motivasyonlarının gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerindeki etkisi incelenecektir.

Kavramsal Çerçeve

Bağış kavramının çıkış noktasında kamu yararı için gönüllü eylemlerde bulunma hedefi yer almaktadır (Payton ve Moody, 2008, s. 28). Bu eylemler genel olarak paranın ve zamanın bağışlanması olarak değerlendirilmektedir. Singer (2008, s. 8), bağışı kamu yararı kavramından yola çıkarak tanımlamakta ve çağdaş batı terminolojisinde aile dışında yapılan eylem alanı olarak değerlendirmektedir: *“Bağış kavramını kamu yararı için yapılan gönüllü eylemler olarak tanımlamak mümkündür. Eylemler bireysel olarak yapılan parasal bağışlar, malzemeler ya da zamanını veya uzmanlığını yapılacak hizmetlerde harcama veya kullanma olarak tanımlanabilir”*.

Çarkoğlu (2006) Türkiye’de yaptığı çalışmada bağış yerine hayırseverlik kavramı üzerinden yola çıkmış ve Türkiye’de yaşayan bireylerin hayırseverliği “hangi dinden ya da ulustan olursa olsun, gereksinim içindeki kişilere yardım etmek bir hayırseverlik biçimidir” ya da “gönüllü olarak çalışmak” veya “servetin bir bölümünü bir vakfa bağışlamak bir hayırseverlik biçimidir” şeklinde tanımladıklarını belirtmektedir.

Bir bağış biçimi olarak gönüllü hizmet sağlama da diğer bağış biçimleri gibi yardım etme davranışının içerisinde değerlendirilmektedir. Wilson ve Musick (1997) gönüllü hizmet sağlamayı, tekrar eden gönüllü faaliyet olarak ele almakta ve anlık yardım etme davranışının (trafik kazası geçiren birine yardım gibi) öncüllerinden farklı olacağı ihtimaliyle daha farklı değerlendirmek gerektiğini belirtmektedirler. Wilson (2000) gönüllü hizmet sağlamayı, “bireysel zamanın serbestçe başka bir insanın, grubun, kurumun ve olayın faydası için bağışlanması” olarak ifade etmektedir. Gönüllü hizmet sağlama doğrudan ihtiyaç sahiplerine yapılabildiği gibi yardım kuruluşlarında maddi bir karşılık beklemezsizin görev almakla da gerçekleştirilebilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama bireylerin zamanını ayırması, bilgi ve becerilerini paylaşması ya da fiziksel olarak emeğini kullanması şeklinde olabilmektedir (Clary vd., 1998). Bu çalışmada bireylerin yardım kurumlarında yaptıkları gönüllü faaliyetler üzerinde durulacaktır.

Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda bireyin bağış davranışını etkileyen motivasyonlar farklı başlıklar altında incelenebilmektedir. Bazı çalışmalarda bu motivasyonlar içsel ve dışsal motivasyonlar olarak ele alınmıştır. Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi bireyin sosyo-demografik özelliklerini ilgilendiren motivasyonların dışsal motivasyonlar; empati, prestij, özgeciler gibi bireyin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine konu olan motivasyonlar ise içsel motivasyonlar olarak açıklanmaktadır (Dawson, 1988; Guy ve Patton, 1989; Hibbert ve Horne, 1996; Lee ve Chang, 2007).

Bireysel bağış sürecinde içsel motivasyonlar özgeci (altruistic) ve bencil (egoistic) motivasyonlar olarak ele alınmaktadır (Piliavin ve Charng, 1990). Bu ikili ayrım bağış sürecinin özgeci bir motivasyonla alıcının faydasına odaklanılan bir şekilde olabileceği gibi bağış yapanın bireysel çıkarına ve tatminine odaklı bencil bir biçimde gerçekleşebileceği iddiasından kaynaklanmaktadır (Sherry, 1983, s. 160),

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında gönüllü hizmet sağlama ile para ve eşya bağışı arasında açık

bir ilişki vardır. Bu iki eylemin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilmektedir. Bu anlamda parasal bağışta bulunan bireylerin motivasyonlarının da gönüllü hizmet sağlayanların motivasyonlarıyla benzerlik gösterdiği ifade edilmektedir. Gönüllü hizmet sağlama ile ilgili literatürde hem özgeci hem de bencil motivasyonların zamanın ve bireysel becerilerin bağışlanmasında rolü bulunmaktadır (Drollinger, 1997). Bu çalışmanın keşfedici bölümünde yapılan odak grup ve derinlemesine görüşmelerde elde edilen bulgular akademik yazındaki bu sonucu desteklemektedir. Çalışmanın keşfedici aşamasında hem özgeci hem de bencil motivasyonlarla ilgili bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular dahilinde empati, özgecilik ve dindarlık motivasyonları bireyin özgeci motivasyonlarını, gösteriş ve sosyal etki motivasyonları bağış sürecinin bencil motivasyonları olarak değerlendirilmektedir.

Özgecilik ve empati bireyin bağış davranışında en fazla tartışılan motivasyonlardır (Drollinger, 2010). İçsel değerler bağlamında bireyin ahlaki yükümlülük çerçevesinde bağışta bulunup bulunmaması özgeciliği içermektedir. Görgül çalışmalar empati ve özgeci davranış arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadırlar (Burks vd., 2012, Piliavin ve Charng, 1990, Eisenberg ve Miller, 1987). Batson'un geliştirdiği (1991) empati ve özgecilik hipotezi bağış sürecinde empati ve özgecilik motivasyonlarıyla hareket eden bireyler için anlamlı bir çerçeve sağlayabilmektedir. Temel olarak empati-özgecilik hipotezi bireylerin başkalarının içinde bulunduğu durumu anlamaya çalışma, acılarını paylaşma ve onların faydasına eylemlerde bulunmayı konu edinmektedir. Bireyin bağış sürecinde empatiyle hareket etmesi ihtiyaç sahibinin içinde bulunduğu durumu anlamaya çalışıp onun yaşam kalitesini artırma, ihtiyacını giderme gibi özgeci bir motivasyonla eylemde bulunmasını sağlamaktadır. Bu süreçte empati ve özgecilik arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Burks vd. (2012) empati-özgecilik hipotezi bağlamında yaptıkları çalışmada özgecilik ve empati arasında pozitif ilişki bulmuşlardır.

H₁: Empati motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif etki göstermektedir.

H₂: Özgecilik motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif etki göstermektedir.

Dünyadaki bütün büyük dinler ve öğretilerde bağış yapma geleneği yer almakta ve hemen hemen tümünde başkalarının ihtiyacını gidermek adına bağışta bulunma öğütlenmekte ve desteklenmektedir.

Dini inanç sistemleri bağışta bulunmanın bireyin bir sorumluluğu olduğunu vurgulamaktadırlar (Wilson ve Musick, 1997). Farklı dinlerin ve öğretilerin bağış konusunda bireyleri motive etmeleri ve teşviki yardım kurumları aracılığıyla yapılan bağışlarda da dini değerlerin etkisini göstermektedir. Araştırmalar dini bağlılığın yüksek olması durumunda bağışa eğilimin yükseldiğini ve bireylerin daha fazla bağışta bulunduğunu göstermektedir (Sargeant ve Jay, 2004, s. 97). Worthington vd. (2010) dindarlık ile ilgili yaptıkları çalışmada dindarlığın içsel ve bireylerarası olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu öne sürmektedirler. İçsel dindarlık bireyin toplumsal yaşam içerisindeki ilişkilerini ve hayata bakış açısını etkileyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bireylerarası dindarlık grup içerisinde paylaşılan eylemlerle ve davranışlarla somut bir görünüm kazanmaktadır. Dindarlığın bu iki alt boyutunun gönüllü hizmet sağlama ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

H₃: Dindarlık motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif etki göstermektedir.

H_{3a}: İçsel dindarlık motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif etki göstermektedir.

H_{3b}: Bireylerarası dindarlık motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde pozitif etki göstermektedir.

Bağış yapanlar aile, sosyal çevre, içinde yaşadığı yerel toplum ve bağış yaptığı örgüt tarafından tanınma ve kabul görme amacıyla bağış yapabilmektedirler (Sargeant ve Shang, 2010, s. 66-67). Bağış yapan belirli bir gruba erişmek ya da dahil olmak isteyebilir ve hayırsever eyleminden dolayı tanınma arzusunda olabilir (Ostrower, 1997'den aktaran Sargeant ve Woodliffe, 2008). Bağış davranışıyla ilgili yapılan araştırmalarda sosyal bir ortama giren bireyin başkaları tarafından gözlemlendiğinde daha cömert hareket ettiklerini ortaya koymaktadır (Reinstein ve Reiner, 2012). Bağış sürecini hediye vermenin ticari olmayan bir boyutu olarak değerlendiren Belk'e göre (1979), hediye vermenin işlevlerinden biri bağış yapan ve bağışı kabul eden arasında değişim ilişkisi oluşturmaktır. Gönüllü hizmet sağlamak, eşya veya para bağışlamak bunlar arasında sayılabilir. Bu ticari olmayan değişimlerde konu statü, seçkinlik ve üstünlük olduğunda sos-

yal değişim teorisi anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Para, maddi nesnelere (eşyalar), isteğe bağlı olarak zamanın ve bireysel yeteneklerin sosyal gücün bir kaynağı olarak bireylerin sosyal etkileşiminde, psikolojik olarak mutluluk ve iyi hissetmeleriyle kişisel çıkarlarının kaynağı olarak görülebilmektedir. Andreasen ve Kotler (2007) benlik saygısı, tanınma ve itibar görmenin bağış davranışının anahtar motivasyonları olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bu süreçte bazı yardım kurumları bağış yapanlar için bir prestij kaynağı olarak görülebilmektedir (Sargeant, 2006; Bennett, 2007). Literatürde yer alan çalışmalarda gösteriş motivasyonunun gönüllü hizmet sağlamaya pozitif ilişkili olduğunu belirtmekle birlikte bu çalışmanın keşfedici bölümünde katılımcılar bunun tam tersi bir görüş belirtmişlerdir. Bu nedenle aradaki ilişkinin yönünü kestirebilmek mümkün görünmemektedir.

H₄: Gösteriş motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde etki göstermektedir.

Bireyin toplum içerisinde üstlendiği roller ve ondan beklentiler bağış yapma sürecindeki tercihlerini açıklayabilmektedir. Örneğin gönüllü hizmet sağlamada veya parasal bağış yapmada ailenin ve sosyal çevrenin beklentileri bireyin zamanını bağış için ayırıp ayırmayacağı üzerinde belirleyici olabilecektir (Drollinger, 1997). Bağış sürecine ilişkin bireyin başkalarıyla olan etkileşimi ve toplum içerisindeki rolleri sembolik etkileşimcilik teorisiyle açıklanabilmektedir. Sembolik etkileşimcilik temelde bireylerin toplumsal etkileşim tarafından şekillenen düşünme kapasitesiyle donatıldıklarını iddia etmektedir. Toplumsal etkileşim sürecinde bireyler düşünme kapasitelerini kullanmalarına ve bireye özgü eylem ve etkileşim yürütmelerine imkân sağlayan anlamları ve sembolleri öğrenirler. Bireylerin herhangi bir durumu yorumlamalarında eylem ve etkileşim amacıyla kullandıkları anlam ve sembollerde değişiklik yapabilirler. Eylem ve etkileşimin iç içe geçmiş kalıpları grupları ve toplumları oluşturmaktadır (Ritzer, 2011, s. 390). Bireyler yaşam süresi boyunca farklı roller üstlenmekte ve başkalarıyla olan etkileşim süreçlerinde davranış kalıpları, normları ve beklentileri öğrenmektedirler. Sosyal normların kazanımıyla birlikte çevreyle ve başkalarının olumlu sosyal davranışlarıyla olan etkileşim bireyin bu yönde eylemde bulunmasını sağlayabilmektedir (Drollinger, 1997). Bağış literatürü gösteriş motivasyonu gibi sosyal etki motivasyonunun da bireyi gönüllü hizmet sağlamaya yönlendirebileceğini söylemektedir fakat çalışmamızın keşfedici bölü-

münde katılımcılar başkalarının beklentilerinin onlar üzerinde olumsuz bir etki bırakacağını belirtmişlerdir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Sosyal etki motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde etki göstermektedir.

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada bireyin bağış süreci üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda analiz düzeyi bireydir. Çalışmada gönüllü hizmet sağlayan bireylere ulaşılmış hedeflenmiştir. Bu nedenle yargısal (amaçlı) örneklem kullanılması benimsenmiştir. Nitel ve nicel araştırmada konunun bağlamına göre araştırmacı vakaları belli ölçütlere göre seçmektedir. Bir vakanın seçilip seçilmeyeceğini belirleyen ise onun özel içeriğidir. Bu nedenle daha çok amaca yönelik örneklem türü kullanılır (Neuman, 2012, s. 320). Bu çalışmada gönüllü hizmet sağlayan bireylere ulaşılmış amaçlandığından, yargısal örneklem türlerinden ölçüt ve kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede ölçüt olarak katılımcıların gönüllü hizmet sağlama değerlendirmesi. Bu bağlamda çalışmada yalnızca yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayan bireylere ulaşılmıştır. Veriler çevrimiçi anket formuyla yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanlardan 7'li Likert tipi ölçekle (Kesinlikle Katılmıyorum... Kesinlikle Katılıyorum) 2014 yılının Eylül ayında toplanmıştır. Hazırlanan anket formu öncelikle yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlayanlara gönderilmiş ve onların çevrelerinde gönüllü hizmet sağlayanlara e-posta ve sosyal medya uygulamalarını kullanarak anket formunu ulaştırmaları istenmiştir. Verilerin toplandığı dönemde gönüllü hizmet sağlayan 396 kişiye ulaşılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Ölçeklerin geçerliliği tercüme yeniden tercüme, uzman panel ve pilot uygulama yoluyla test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinde Cronbach Alfa katsayısına bakılmış ve bir ölçek haricinde kullanılan tüm ölçeklerin alfa katsayısı 0.70 ve üzerinde bulunmuştur. (Hair, Anderson, Tatham, ve Black, 1998). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her bi-

rinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Ölçeklerin KMO değerleri 0.50 ve üzerinde (Field, 2000) Bartlett Küresellik testi anlamlıdır. Araştırma-

da kullanılan dindarlık ölçeği haricinde tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Dindarlık ölçeği içsel ve bireylerarası dindarlık olmak üzere orijinal ölçeğe benzer şekilde iki alt boyuttan oluşmuştur. Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçekler yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçekler

Ölçekler	İfade Sayısı	Yararlanılan Çalışmalar
Gönüllü Hizmet Sağlama Tutumu	3	Yavas ve Riecken (1985)
Gösteriş	7	<ul style="list-style-type: none"> • Sargeant v.d. (2006) • Grace ve Griffin (2009) • Green ve Webb (1997) • Mathur (1996)
Özgecilik	5	Green ve Webb (1997)
Sosyal Etki	4	Bennett ve Choudhury (2009)
Empati	4	Schlegelmilch v.d. (1997)
Dindarlık (İçsel & Bireylerarası)	10	Worthington v.d. (2003)

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların tümü aylık belli bir saatlerini gönüllü hizmet için ayırdıklarını belirtmişlerdir. Farklı yaş gruplarından oluşan katılımcılar arasında orta yaş ve üzerinde olanlar daha fazladır. Bu çalışmanın örnekleminde erkek katılımcılar ile üniversite ve lisansüstü eğitim alanlar daha fazladır. Katılımcıların büyük bir bölümü bir işte çalışmaktadır. Katılımcılar insani yardım, sağlık, çevre ve eğitim alanlarında gönüllü hizmet sağlamayı tercih etmektedirler.

Bağış ve gönüllü hizmet sağlama literatüründe bireyin eğitim seviyesinin artmasıyla gönüllü hizmet sağlama arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Özellikle lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerin bağışa daha fazla katılım gösterdikleri ve daha fazla miktarda bağış yaptıkları ortaya çıkmaktadır Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte bireyler bağış yapmaya ve gönüllü olmaya daha fazla eğilim göstermektedirler (Sargeant, 1999). Bunun nedeni olarak eğitim düzeyi yüksek olanların kitle iletişim araçlarını bilgi sahibi olmada daha etkin kullanabilmeleri ve onları dünyanın genel haliyle ilgili daha fazla bilgiye erişmelerini mümkün kılmak-

tadır (Bekkers, 2010). Günümüz yardım kurumlarının modern pazarlama uygulamalarını kullanmaları ve kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelerine ulaşma çabaları görece eğitim düzeyi yüksek olan bireylere daha kolay ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yardım kurumlarına bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayanların içerisinde eğitim düzeyi yüksek olanlar daha büyük bir oranı temsil etmektedir. Bu çalışmanın örnekleminde yer alan katılımcıların önemli bir bölümünü lisans ve üzerinde eğitime sahip olanlar oluşturmaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyonlara bakıldığında hem pozitif hem de negatif yönde düşük ve orta düzeyde korelasyonlar görülmektedir.

Araştırmada değişkenler arasında çoklu birlikte değişkenlik olup olmadığını görmek amacıyla varyans artış faktörü (VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. VIF değerleri 10'un altında ve tolerans değerleri 0,2'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998). Regresyon modelinde çoklu birlikte değişkenliğin olmadığı söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Özellikleri

Aylık Ortalama Gönüllü Hizmet (saat)	15,75
En Fazla Tercih Edilen Yardım Alanları	<ul style="list-style-type: none"> • İnsani Yardım • Sağlık • Çevre • Eğitim
Yaş	Minimum= 16 Maksimum= 74 Ortalama=36,27
Cinsiyet	Erkek= 234 Kadın= 143
Eğitim	İlköğretim= 7 Lise= 33 Üniversite Öğrencisi= 32 Üniversite= 113 Lisansüstü= 193
Çalışma	Çalışıyor= 313 Çalışmıyor= 38 Emekli= 9

Tablo 3. Korelasyon Matrisi, Güvenirlilik, Ortalama ve Standart Sapma

Ölçekler	Gösteriş	Özgecilik	Sosyal Etki	Empati	İçsel	Bireylerarası	Ortalama	Standart Sapma	Güvenirlilik
Gönüllü	,025	,309**	,038	,237**	,147**	,219**	5,39	1,26	0,65
Gösteriş		-,212**	,362**	-,219**	-,086	,025	1,50	0,86	0,87
Özgecilik			-,149**	,468**	,384**	,252**	5,97	0,94	0,82
Sosyal Etki				-,223**	-,054	,066	1,99	1,03	0,82
Empati					,141**	,021	5,86	0,83	0,78
İçsel						,732**	5,25	1,61	0,93
Bireylerarası							4,22	1,79	0,91

** p < 0.01

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Gönüllü Hizmet Sağlama								
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerans	VIF	
Gösteriş	,17	,074	,073	1,436	,152	,833	1,200	
Özgecilik	,329	,075	,248	4,354	,000	,668	1,496	
Sosyal Etki	,073	,062	,061	1,189	,235	,838	1,193	
Empati	,251	,082	,166	3,074	,002	,744	1,343	
Dindarlık (İçsel)	-,116	,056	-,149	-2,062	,040	,415	2,409	
Dindarlık (Bireylerarası)	,180	,049	,256	3,669	,000	,447	2,238	

R = 0.393

R² = 0.154

Düzeltilmiş R² = 0.141

F = 11.821

p = .0001

Araştırmanın örnekleme çerçevesinde regresyon analizi sonuçlarına göre gösteriş ve sosyal etki motivasyonlarının gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bireylerarası dindarlık, özgecilik ve empati gönüllü hizmet sağlama üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bireylerarası dindarlık diğer motivasyonlara göre daha fazla açıklayıcılığa sahiptir. İçsel dindarlık alt boyutu ise gönüllü hizmet sağlama üzerinde negatif ve anlamlı etki göstermektedir. Buna göre H_1 , H_2 ve H_{3b} hipotezleri desteklenmiş H_{3a} , H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu çalışmada dindarlık motivasyonu gönüllü hizmet sağlama tutumunu diğer motivasyonlardan daha fazla açıklamaktadır. Farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda da dindarlığın bağış süreciyle yakından ilişkili olabileceği bulunmuştur. Örneğin Todd ve Lawson (1999) bağış yapanları sınıflandırdıkları çalışmalarında sık ve düzenli olarak bağış yapanların toplumun istikrarı için daha fazla kaygı duydukları ve adaletsizliğe karşı daha duyarlı olduklarını, aynı zamanda maddi durumlardan çok manevi durumlara önem verdiklerini ve dini değerlere bağlı olduklarını belirtmektedir. Gönüllü hizmet sağlama bağlamında yapılan çalışmalarda dini değerlere bağlılığın doğrudan gönüllülüğün kaynağı olarak görülebilmektedir. Farklı araştırmalarda aile, arkadaşlar, akrabalar ve komşulara yardım gibi doğrudan gönüllülüğün dini değerler ile ilişkili olabileceği bulunmuştur (Wilson ve Musick, 1997; Van Tienen, 2011). Bununla birlikte yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama ve doğrudan gönüllülüğün arasında pozitif ilişkinin olduğu ve bireylerin empati ve dindarlık gibi ortak motivasyonları paylaştığı belirtilmektedir (Taniguchi ve Thomas, 2011; Lee ve Brudney, 2012). Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri içsel dindarlık alt boyutunun beklenenin aksine gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde negatif etki göstermesidir. Kendini içsel dindar olarak tanımlayan bireyler gönüllü hizmet sağlama konusunda olumlu bir tutum geliştirmemektedirler. Burada içsel ve bireylerarası dindarlığın katılımcılar tarafından nasıl algılandığı da önemlidir.

Dindarlığın dışında empati motivasyonu gönüllü hizmet sağlama ile ilişki göstermektedir. Empatik eğilimlerin bağış süreciyle yakın ilişki içerisinde olduğu,

farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Davis, 1983; Sargeant ve Woodliffe, 2008; Verhaert ve Poel, 2011; Lee vd., 2014). Sargeant (1999) birçok farklı değişkenin bağış sürecinde etkili olabileceğini ve empatinin bağış davranışında anahtar bir rol oynadığını belirtmektedir. Empati sürecinde kendini başkasının yerine koyanlar onun bakış açısından olayları ve durumları görebilmektedir. Bu süreç bireyleri ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunmaya motive edebilmektedir (Batson, 1987; Eisenberg ve Miller, 1987). Bekkers (2005) Hollanda'da bağış yapanlar arasında yürüttüğü çalışmasında empati ve gönüllü hizmet sağlama arasında anlamlı ilişki olduğunu belirtmiştir.

Winterich vd. (2013) çalışmalarında tanınma ya da itibar görmenin bağış davranışı üzerinde etkili olması beklenen motivasyonlardan biri olduğunu ifade etmektedirler. Hem parasal bağışlar hem de gönüllülük üzerine yaptıkları çalışmalarında tanınma ya da itibar görmenin bağış davranışı üzerinde etkili olabileceğini öne sürmektedirler. Bireylere tercih imkânı verildiğinde genellikle bağışlarının başkaları tarafından bilinmesini istemektedirler (Andreoni ve Petrie, 2004). Gösteriş motivasyonu bilinenin aksine bu çalışmada gönüllü hizmet sağlama üzerinde etki göstermemiştir. Bunun nedeni olarak toplumsal beklentilere uyan yanıtlar verme eğilimiyle (sosyal arzu edilebilirlik) ya da kültürel olarak bireylerin yaptıkları bağışın görünür olmaktan ziyade gizli kalmasını istemeleridir. Bir diğer neden olarak dindarlığın, empatinin ve özgeciliğin gönüllü hizmet sağlama üzerinde açıklayıcı olması bireylerin kendi çıkarları için değil alıcının faydasına odaklanmalarıdır. Bu durumda gösteriş motivasyonunun bu örneklem bağlamında etki göstermemesi anlamlıdır.

Taniguchi (2011) yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama üzerine yaptığı çalışmasında özgecilik, empati ve sosyal etki motivasyonlarının gönüllü hizmet sağlamayla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Lee vd.'nin (1999) yaptıkları çalışmada ise parasal bağışlar, gönüllü hizmet sağlama ve kan bağışı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenmiştir. Çalışmada algılanan beklentiler, ailenin rol model olması ve geçmiş bağış davranışı yer almaktadır. Bu değişkenler bağış yapma niyeti üzerinde anlamlı olarak tahminde bulunmaktadırlar. Bağışın en görünür ve kamuya

açık biçimi olan gönüllü hizmet sağlama diğer bağış biçimlerine göre başkalarının beklentilerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu çalışmada sosyal etki motivasyonunun gönüllü hizmet sağlama üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların empati ve özgecilik motivasyonlarıyla hareket etmesi ihtiyaç sahibinin fayda sağlamanın önemli görüldüğüne işaret etmektedir. Bu nedenle başkalarının beklentileri gibi bireysel çıkara odaklı olmayı engellemektedir. Sosyal etki motivasyonunun araştırmaya katılanlar tarafından etkili bir motivasyon olmadığı bu çerçevede açıklanabilir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada gönüllü hizmet sağlama üzerinde etkisi olduğu düşünülen özgeci ve bencil motivasyonlar değerlendirilmiştir. Araştırma örneklemini bağlamında değerlendirildiğinde özgeci motivasyonların (empati, özgecilik ve dindarlık) yardım kurumlarında gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bağış yapmanın bencil motivasyonları olarak değerlendirilen gösteriş ve sosyal etki motivasyonları ise gönüllü hizmet sağlama tutumu üzerinde etkili değildir.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı bağış biçimleri (parasal bağışlar, kan bağışı, doğrudan bağışlar) ve bağış motivasyonları arasındaki ilişkiler araştırılabilir. Bağış biçimlerinde motivasyonların rolünün bilinmesi sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmasında ve bu doğrultuda faaliyetleri için kaynak yaratmada fayda sağlayabilecektir.

Bu çalışma sınırlı sayıda içsel motivasyona ve yalnızca gönüllü hizmet sağlayanlar üzerindeki motivasyonlara odaklanmıştır. Bu nedenle diğer bağış biçimleriyle ilgili sınırlı ipucu sağlamaktadır. Çalışmada yer alan katılımcılar belli alanlarda gönüllü hizmet sağlamaktadırlar ve eğitim seviyeleri lisan ve lisansüstü alanlarda yoğunlaşmaktadır. Her ne kadar ilgili çalışmalar (Sargeant, 1999; Bekker, 2010) eğitim seviyesinin artmasıyla gönüllü hizmet sağlamaya katılımında arttığını belirtmekle birlikte ortaya çıkan sonuçlar bu örneklem bağlamında değerlendirilmiştir. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini de sınırlandırmaktadır.

Kaynakça

- Andreasen, A.R. & Kotler, P. (2007). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Andreoni, J. & Petrie, R. (2004). Public Goods Experiments Without Confidentiality: A Glimpse into Fund-Raising. *Journal of Public Economics*, 88 (7-8), 1605-1623.
- Batson, C.D. (1987). Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic?. Leonard Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* içinde (s. 65-122). San Diego: Academic Press.
- Batson, C.D. (1991). *The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bekkers, R. (2010). Who Gives What and When? A Scenario Study of Intentions to Give Time and Money, *Social Science Research*, 39 (3), 369-381.
- Bekkers, R. (2005). Participation in Voluntary Associations: Relations with Resources, Personality, and Political Values. *Political Psychology*, 26 (3), 439-454.
- Belk, R.W. (1979). Gift Giving Behavior. Jagdish Sheth (Ed.), *Research in Marketing Vol 2* içinde (s. 95-126). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bennett, R. (2007). Giving to the Giver: Can Charities Use Premium Incentives to Stimulate Donations?. *Journal of Promotion Management*, 13 (3-4), 261-280.
- Burks, D.J., Youll, L.K. & Durtschi, J.P. (2012). The Empathy-Altruism Association and Its Relevance to Health Care Professions. *Social Behavior and Personality*, 40 (3), 395-400.
- Charities Aid Foundation (2014). *World Giving Index: A Global View of Giving Trends*. United Kingdom.
- Clary, E.G., Snyder, M., Ridge, R.D., Copeland, J., Stukas, A.A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1516-1530.

- Çarkoğlu, A. (2006). Türkiye'de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler. Davut Aydın, Murat Çizakça & Fatoş Gökşen (Ed.). Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet içinde (s. 81-159). İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Davis, M.H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 113-126.
- Dawson, S. (1988). Four Motivations for Charitable Giving: Implications for Marketing Strategy to Attract Monetary Donations for Medical Research. *Journal of Health Care Marketing*, 8 (2), 31-47.
- Drollinger, T. (1997). A Multidisciplinary Model of Monetary Donations to Charitable Organizations. (Yayınlanmamış doktora tezi). Purdue Üniversitesi, West Lafayette.
- Drollinger, T. (2010). A Theoretical Examination of Giving and Volunteering Utilizing Research Exchange Theory. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (1), 55-66.
- Eisenberg, N. & Miller, P.A. (1987). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. *Psychological Bulletin*, 101 (1), 91-119.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage Publications.
- Guy, B.S. & Patton, W.E. (1989). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 19-30.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, NJ: Prentice Hall.
- Hibbert, S. & Horne, S. (1996). Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (2), 4-13.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.
- Lee, L., Piliavin, J.A. & Call, V.R.A. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly*, 62 (3), 276-290.
- Lee, S., Winterich, K.P. & Ross, W.T. (2014). I'm Moral, But I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donation. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 678-696.
- Lee, Y. & Brudney, J.L. (2012). Participation in Formal and Informal Volunteering: Implications for Volunteer Recruitment. *Nonprofit Management & Leadership*, 23 (2), 159-180.
- Lee, Y. & Chang, C. (2007). Who Gives What to Charity? Characteristics Affecting Donation Behavior. *Social Behavior and Personality*, 35 (9), 1173-1180.
- Mathur, A. (1996). Older Adults Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 107-123.
- Neuman, W. Lawrence (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Payton, R.L. & Moody M.P. (2008). *Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission*. Bloomington & Indiana: Indiana University Press.
- Pelozo, J. & Hassay, D.N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17 (1/2), 135-151.
- Piliavin, J. & Charng, H. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory and Research?, *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Reinstein, D. & Riener, G. (2012). Reputation and Influence in Charitable Giving: An Experiment. *Theory and Decision*, 72 (2), 221-243.
- Ritzer, G. (2011). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev: Himmet Hülür). İstanbul: Deki Yayıncılık.
- Sargeant, A. & Jay, E. (2004). *Fundraising Management*. New York: Routledge.
- Sargeant, A. & Woodliffe, L. (2008). Individual Giving Behavior. Adrian Sargeant & Walter Wymer (Ed.). *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing* içinde (s. 117-151). New York: Routledge.

- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 215-238.
- Sargeant, A. ve Shang, J. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Sargeant, A., Ford, J.B. & West, D.C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59 (2), 155-165.
- Saunders, S.G. (2013). The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18 (2), 141-148.
- Schlegelmilch, B. & Tynan, C. (1989). The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis. *Managerial and Decision Economics*, 10 (2), 127-134.
- Sherry, J.F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.
- Singer, A. (2008). *Charity in Islamic Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taniguchi, H. & Thomas, L.D. (2011). The Influences of Religious Attitudes on Volunteering. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 22 (2), 335-355.
- Taniguchi, H. (2011). The Determinants of Formal and Informal Volunteering: Evidence from the American Time Use Survey. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23 (4), 920-939.
- Todd, S.J. & Lawson, R.W. (1999). Towards a Better Understanding of the Financial Donor: An Examination of Donor Behaviour in Terms of Value Structure and Demographics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4 (3), 235-244.
- Van Tienen, M., Scheepers, R.J. & Schilderman, H. (2011). The Role of Religiosity for Formal and Informal Volunteering in the Netherlands. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 22 (3), 365-389.
- Verhaert, G.A. & Van den Poel, D. (2011). Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior. *Journal of Business Research*, 64 (12), 1288-1295.
- Webb, D.J., Green, C.L. & Brashear, T.G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 299-309.
- Wilson, J. & Musick, M. (1997). Who Cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work. *American Sociological Review*, 62 (5), 694-713.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.
- Winterich, K.P., Mittal, V. & Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*, 77 (3), 121-134.