

Motivational and organizational factors for stimulating membership and donor engagement in non-profit organizations

THESIS

Presented to the Faculty of Economics and Social Sciences
at the University of Fribourg (Switzerland),
in fulfillment of the requirements for the degree of
Doctor of Economic and Social Sciences
by

Sonja GRAF

From Serbia

Accepted by the Faculty of Economic and Social Sciences
on 15.12.2014 at the proposal of
Prof. Dr. Markus Gmür (First Advisor) and
Prof. Dr. Dirk Morschett (Second Advisor)

Fribourg, Switzerland 2015

The Faculty of Economics and Social Sciences at the University of Fribourg neither approves nor disapproves the opinions expressed in a doctoral thesis. They are to be considered those of the author (Decision of the Faculty Council of 23 January 1990).

To my family.

Acknowledgements

Working on this Ph.D. thesis was a magnificent and challenging experience for me. It helped me to expand my knowledge, and at the same time to confront my own limits, and would hardly have been possible without the precious support of several people.

First of all, I would like to thank my supervisor Prof. Dr. Markus Gmür who showed me the road and helped me to get started on the path of the thesis. It was a great opportunity, privilege and pleasure to work with him. During the last years he always provided great support whenever I needed it.

I wish also to thank Prof. Dr. Morschett not only for accepting to be the second advisor for this thesis, but also for the valuable inputs and suggestions he gave when part of this work was presented. I want to express my immense gratitude to Prof. Dr. Lichtsteiner for helping and supporting me in the first part of my research. I have extensively benefited from my acquaintances from Mensa organization who helped me to operationalize this research. Thanks also to A. Demierre for her patience and valuable help.

Finally, I want to thank my family. Eric, who helped me overcome the hard moments and believed in me even when I didn't. My dad, who constantly asked me when it would be finished, and especially my mum, who never asked this question. And to my kids, Téo and Kami, who developed the patience to play alone.

Neuchâtel, 23 August 2014.

Summarized table of contents

Introduction	5
Study 1: Impact of formal organization characteristics on active membership in voluntary associations	21
Study 2: Encouragement or frustration? The Impact of perceived passivity on member activation in voluntary associations	71
Study 3 : Swissness - un aspect de marque des organisations caritatives et un attrait pour les donateurs	109
Conclusion	182

Table of contents

Introduction	5
The three directions of the research	9
References	17
Study 1: Impact of formal organization characteristics on active membership in voluntary associations	21
1. Introduction	22
2. Determinants of voluntary participation in membership associations	24
2.1 Organizational characteristics and active participation	24
2.2 Individual factors of activity	27
3. Sample and methods	29
3.1 Procedure	29
3.2 Measures	30
4. Results	33
5. Discussion	43
6. Conclusion	47
References	50
Appendix: Correlation matrix for Serbia	56
Appendix: Correlation matrix for German region	57
Appendix: Correlation matrix for Hungary	58
Appendix: Survey items (English version)	59
Appendix: Survey items (German version)	62
Appendix: Survey items (Hungarian version)	65
Appendix: Survey items (Serbian version)	68
Study 2: Encouragement or frustration?	
The Impact of perceived passivity on member activation in voluntary association	71
1. Introduction	71
2. Membership associations and participation	74
3. Impact of passive members on active ones	76
4. Sample and methods	83
5. Results	84
6. Discussion	93
7. Conclusion	96
References	98
Appendix: Survey items (English version)	105
Appendix: Survey items (German version)	107

Study 3 : Swissness - un aspect de marque des organisations caritatives et un attrait pour les donateurs	109
1. Introduction	110
2. Les donateurs	114
2.1 Les facteurs démographiques	115
2.2 Motivation	116
2.3 Facteurs organisationnels	117
3. Swissness	118
3.1 Swissness et l'effet pays d'origine	121
3.2 Swissness et théorie de la marque	123
3.3 La Swissness chez les organisations caritatives et sa perception par les donateurs	124
4. Les questions de la recherche	125
5. Méthodologie de la recherche	126
5.1 L'échantillon brut	126
5.2 L'échantillon net	127
5.3 Contenu du questionnaire	128
5.4 Méthode	129
5.5 Limitations de notre recherche	129
6. Etude des caractéristiques démographiques	130
6.1 Age	130
6.2 Etat civil, enfants et genre	131
6.3 Nationalité	132
7. Les contributions aux organisations caritatives	133
8. Etude des facteurs de motivation	136
8.1 Différence entre les facteurs de motivation par rapport aux facteurs démographiques	138
8.2 Les facteurs de motivation parmi les donateurs de quatre organisations	139
8.3 Différence entre les facteurs de motivation et le montant de la donation	140
9. Etude des facteurs organisationnels	143
9.1 Différences entre les facteurs organisationnels par rapport aux facteurs démographiques	145
9.2 Différences entre les facteurs organisationnels parmi les donateurs des quatre organisations	147
9.3 Différences entre les facteurs organisationnels par rapport au montant de la donation	148
9.4 Importance de la Swissness	149
9.5 Valorisation de la Swissness des organisations caritatives	152

9.6 Les facteurs liés à la Swissness	153
10. Discussion	156
10.1 Les caractéristiques des donateurs répondants	156
10.2 Les facteurs de motivation des donateurs	157
10.3 Les facteurs organisationnels des organisations caritatives	159
10.4 Perception des facteurs organisationnels par les donateurs	162
10.5 Commentaires récapitulatifs	165
Littérature	167
Fragebogen	174
Questionnaire	178
Conclusion	182
1. Developing the constructs	182
2. Connection with donor and membership engagement	183
3. Use of organizational psychological and cultural variables	184
3.1 Organization's variables	184
3.2 Psychological variables	185
3.3 Cultural variables	185
4. Practical contribution	187
5. Data limitations and suggestions for further research	189
6. Concluding remarks	189
7. References	191

Introduction

The sector of non-profit organizations, at least as far as management is concerned, is quite recent, even the source of its existence of helping and giving to a person in need has roots in the history of humanity. The professionalization of management practices started with the incorporation of the practices from the for-profit sector, and very soon, these practices revealed that an adaptation had to be made, as there are non-negligible differences between the two sectors, and a uniqueness that characterizes the people working in the non-profit one (Houston, 2006; Rainey, 1983; Wittmer, 1991).

There is a difference in the nature of the two jobs. Jobs in non-profit sectors are attractive to people who wish to help others or to serve the public interest or who are more concerned in an interaction with others (Borzaga & Tortia, 2006), while employees in a for profit sector value more pay (Wittmer, 1991). Park & Word, 2009 noted that the individuals working within nonprofits are more motivated by the mission of the organization or the nature of the work than by any financial stimulation. Boyne (2002) summarized the differences between the two sectors differently, regarding the ownership (private persons or shareholders vs collectivity of members), funding (customers vs taxation) and control (market forces vs political forces). Continuing in a similar direction, Rose-Ackerman (1996) stressed the importance of taxation, which tends to be more favorable to the nonprofit sector than to the profit one, as well as the lack of pressure of stakeholders. This view tends towards one of lower wages in the non-profit sector (Feldstein, 1971; Preston, 1989), even the empirical research in this direction gave different results (Mocan & Tekin, 2003; Leete, 2000; Ruhm & Borkowski, 2003). Even with lower wage levels (Borzaga & Depedri, 2005), the level of loyalty towards an organization is higher within nonprofits than with profits (Almond & Kendall, 2000), as well as job satisfaction (Benz, 2005), with the basic premise that employees in non-profits should have a higher level of job satisfaction due to the intrinsic utility they receive from their work.

The crucial distinction between the two sectors is - the factors of motivation. There is a global accord that people in non-profits are mostly intrinsically motivated, compared to the profit sector (Lyons et al., 2006; Lette, 2000). An explanation for this statement is unequal distribution of earning, so in the nonprofit context we find more persons who are interested in producing services or products of good quality than in monetary rewards (Hansmann, 1980), or who are under the influence of the ideology and intrinsic motivation of the founders or persons-in-charge of an organization who will

seek to hire people who might identify themselves with the organization and its goals (Rose-Ackerman, 1996). The difference between the profit and non-profit sector has been elaborated since the theory on non-profits started to develop and the question is still current: why do people donate their time and energy and not only pursue individual motives?

Delving into the principal individual motives has been occupying the minds of researchers, not only out of curiosity and in order to understand, but for organizational and management purposes equally.

To paraphrase Grant (2008), motivation is the concept that includes the psychological force providing the energy to maintain the desired action. Considering the implementation of the practices from the profit to non-profit sector, it is not surprising that the basic motives in non-profits were firstly grouped in a self-interest model, well used in the for-profit sector. The model shows the individual as being derived by rational choice to maximize his gain through the most efficient means. Questioning the situation in which these individuals act with altruistic behaviors, some authors (for example Frank, 1996) explain that even a selfish rationalist might exhibit occasional kindness, leaving unexplained reasons why this may occur. A possible explanation lies in the imperfection of the self-interest model, and in the combination of the two motives, altruistic and self-interest in order to explain the person's behavior (Frank, 1996).

Ryan and Deci (2000) proposed a theory that grouped motivation factors within non-profits. As they noted: "to be motivated means to be moved to do something" (p.54), and people do not differ only by the level of their motivation, but the type of motivation (the goals and attitude that push them forwards to a specific action). In 1985 they formed the Self-Determination Theory, suggesting that basically we can distinguish between extrinsic and intrinsic motivation adding a motivation that represents a state of not having the intention to be involved in activity.

Extrinsic motivation connects an individual's action with a specific separable outcome. It might vary from strictly external (extrinsic rewards or satisfying the extrinsic demands) and somewhat external (self or other approval), to internal (the assimilation of the regulations) and somewhat internal (identification with personal importance of behavior). The last two are quite similar to intrinsic motivations, and they are considered as more autonomous extrinsic motivations, however the presumed outcome is separate from behavior.

Intrinsic motivation is defined as "doing an activity for its inherent satisfaction rather than for some separable consequence" (Ryan & Deci, 2000, p. 56). The view on

this subject can be twofold, one regarding the motivation within a person, and the other the motivation in relation between a person and an activity. The first one, rooted in learning theory, researched the psychological needs that are satisfied by intrinsically motivated behavior (Ryan & Deci, 2000; Hull, 1943), and the second one, based on the operant theory, explored the characteristics of an action that stimulates intrinsic motivation (Skinner, 1953; Ryan & Deci, 2000).

Other authors used a different distinction to explain the motivation for engagement in non-profits. Clary et al. (1998) used a functional motivation theory to elaborate six different motives with volunteers: the desire to help based on the concern of the less fortunate persons, making friends, exploring our own strengths, career motives, our feeling of importance and protective motives (to solve our own problems). Puffer and Meindl (1992) distinguished between normative motives (altruism, the desire to help others without personal benefit), rational (pursuit of self-interest) and affiliate (desire to identify with a group). Mirvis and Hackett (1983) noted that people working in nonprofits are more likely to have a feeling of personal achievement, accomplishment and self-respect while doing their job, as well as having their job aligned with their conscience. They are guided by the desire to produce quality services rather than receive monetary rewards (Hansmann, 1980), to promote a vision of an organization (Rose-Ackerman, 1996) or offer public utility to a society (Preston, 1989).

This research explored the motivational factors firstly to understand the people working within (volunteers or paid staff), and consequently to optimally manage the same. This direction diverges into two streams: one that explored the incentives that are in concordance with specific factors of motivation, and the other which is directed more towards organizational environment and characteristics of management within an organization.

Puffer and Meindl (1992) stressed that to every factor of motivation corresponds a different incentive which has to be stimulated. In accordance with the three different motives that were explored, they suggested that: normative incentives take the form of symbols or direct positive feedback, rational incentives are material rewards or skills acquired that help advance in a career and affiliate incentives include social activities and ceremonies. Continuing with the most current distinction on intrinsic versus extrinsic motivations, Frey (1997) pointed out that intrinsic motivation is costly, as it demands continual drive of the intrinsic impulse in the same direction, and is also fragile, as it can be diminished by different factors. Harackiewicz (1979) showed that positive feedback and challenging tasks might stimulate it, as they may increase a person's

competence and autonomy. Deci and Ryan (1980) noted that intrinsic motivation can be positively influenced by the communication inside an organization, different work climate and environment, as well as negatively with rewards and control. The examples of intrinsic rewards are the sense of accomplishment and a feeling of self-worth, resulting from the satisfaction that a person feels when performing a task (Crewson, 1997). Mirvis and Hackett (1983), as well as Preston (1989) proposed increased work autonomy and a variety of tasks to stimulate intrinsic motivation. Finally, what most of the authors were unanimous about was that intrinsic motivation might be undermined with extrinsic rewards, as they are perceived as a control of behavior (Lepper & et al., 1973; Deci, 1971; Amabile et al., 1976; Koestner et al., 1984). A similar negative influence was sanctions or a sense of unfairness in the workplace (Deci, 1975).

With this complex image of the range of motivational factors within nonprofits, these organizations still have to constantly create a balance between the needs of their volunteers, members or donors, while at the same time satisfying the external expectations due to their *raison d'être*. As volunteer and/or membership energy is understood as a human resource that can be grown, stimulated and managed, the question of the factors that can influence a person's motivation in this sector have been of crucial organizational importance. Not only must the incentives in an organization be matched with the motivational factors of the employees inside it, but the personal characteristics must also be coherent within the organization a person belongs to, and at the same time, an organization must explore the organization and management's dimensions that stimulate motivation within its members. The mutual influence between organizations and an individual can be observed within an organization's requirements to satisfy its goals with individual initiative, participation and actions, and, likewise, the influence of the organization towards individual values and behavior. Bretz et al. (1994) stressed that people choose an organization to work within based on the similarity between their own characteristics and the organization's. Frey (1997) argued that an organization should not only make an effort to select people that correspond to its mission and values, but should find the best practices in order to support the intrinsic motivation of its workers.

The theoretical basis for managing non-profits agrees with the practices that formalize work and which are based on the management model of a for-profit organization. Authors stress the importance of incorporating the management practices from profit to public sector (Carroll & Garkut, 1996; Hood, 1991; Keen & Murphy, 1996; Weisbrod, 1997), while maintaining the importance of respecting the differences

between the nature of the people within, as the organization of many nonprofit organizations is based on different motives and operationalization than in the for-profit sector (Lette, 2000). However, many non-profit organizations are concerned that they do not have the capacity to respond adequately to external expectations (Bozzo, 2000) such as the need for permanent change and demonstrating the effectiveness of their activities. They are faced with maintaining effective programs while balancing members' needs. An organization based on voluntary work is confronted with the question of the degree to which the work experience for volunteers should be formalized (Liao-Troth, 2001). Even though there is an agreement in research that the way the non-profits are managed is crucial for the survival and the development of an organisation, there are no clearly identified best management practices.

So, the organizations are confronted not only with the question What motivates members, volunteers or donors to behave in the interest of the organisation they are attached to, but also How to satisfy all the demands they are exposed to. The research presented within this dissertation is mostly influenced by these two questions. Not only the factors of motivation are explored, but also the steps that an organization might take in order to stimulate its members to continue in the direction of behavior and engagement towards the goals of an organization. The first part of the research questions the organization's factors, structure and knowledge in order to stimulate active membership participation. As Lette (2000) suggested, the relation between organizational structure and individual motivation is quite neglected. In the second paper the influence of the perception of passivity of other members on the future active engagement of the active ones is explored. Here the parallels are made with the field of applied psychology and sociology in the domain of perceived social loafing. Finally, the third paper questions the motivational factors in fundraising, and the organization's characteristics connected with the term of Swissness.

The three directions of the research

Questioning the applicability of practices used in the for-profit sector, the first part of the research is constructed on the organization structure and the elements of Weber's bureaucracy (1947). These elements, specialization, standardization, formalization and centralization, together with knowledge management enablers (Lee & Choi, 2003) define a system of practices and a structure that is applicable to any organization, regardless of the particular objectives and goals the organization is

characterized with (Mansfield, 1973). The central question is if these practices might be applicable to membership associations with the aim of increasing active participation of its members. The particular interest in active participation lies in the theory of social capital, and in its importance not only for the participants themselves, but for the whole of society: stimulation of democratic behavior and engagement in local politics. As active participation is the behavioral expression of social capital within voluntary associations, it is important for the maintenance and effectiveness of the associations. Research stressed that lately there has been a decline in social capital, and that membership associations should find a way to stop its eroding, and offer more stimuli to its members in order to keep them active. Although this fact is relatively accepted, still most of the research was towards exploring the influence of social capital on the democratic norm, or on debates covering the importance of active versus passive members. The idea of the research was to close this gap, and to offer an insight to influence those elements of the organization's structure that might result in increased active participation. The research is based on the example of 430 members from three national organizations (Germany, Serbia and Hungary) within Mensa International organization. The results showed that the perceived level of specialization, standardization, centralization, and learning opportunities significantly explains the variance found in individual participation in the association's activities, even if organizational commitment and individual restrictions are controlled.

One must admit that the research of the factors that influence membership participation is nothing new. However, this research lies in the domain of members' characteristics or in external factors that an organization cannot influence. Concerning this, authors stressed the importance of education, age, gender, and concerning the second, free time, place of living or number of hours of watching television. This direction of the research is useful for an organization when evaluating new volunteers for a specific function, or as regards marketing for attracting new members. However, once a member is inside an association, the question is how to make him engage within in the activities proposed and organized by the association.

An addition was made to the previous results in this field, by researching in this direction. To make it concrete, a bridge is made between the for-profit and the non-profit context, using the organization's characteristics of bureaucracy proposed by Weber together with learning enablers characteristic for associations, collaboration and learning. Although this is not the first time that bureaucracy is used in the context of non-profit, but what distinguishes the research presented here is its context, and the

goal, to give practical input and concrete measures that an organization can take in order to stimulate its membership. The variables that are usually used as enablers for social capital are controlled, such as gender, age, number of household. Moreover, an important factor appears in the domain of membership association, the factor of commitment that leads a member to be more or less active (affective and normative commitment).

The next addition to the field is the operationalization of the research in three different countries in a Mensa organization, a specific volunteer association that is present in more than 45 countries around the world. Every Mensa association, regardless of the country where it operates, is based on similar regulations (as it is an organization for people with high IQ, the tests used are standardized), but each country's organization is still a separate entity, with specific manifestations, organizational structure and system of practices that distinguishes it from other organizations.

The researched is conducted in Mensa Germany, Hungary and Serbia. Starting with the latter, the contribution to the field of science was made by presenting the state of social capital in this country, as research in the domain of not only social capital, but non-profits globally are rare if not nonexistent. The results give an insight to the present state of the level of active and nominative participation in Serbia, a country in transition with quite a low economic development, where till the late 90's non-profit organizations rarely existed, and until today the research in that domain had been neglected.

Besides the input of the organization's characteristics that increase active participation (regarding the results of the three countries together), with this cross-national study a contribution is made by comparing these countries. The basis for this comparison lies in Hofstede's cultural model, although our results suggested that this model alone cannot explain the differences we found, as well as the similarities between Germany and Serbia. For additional explanations, the look at the economic state of the three countries as well as at the history of development of the national Mensa institutes was needed.

Concerning the measurements, the results in this research overcame the latest critics on the measurement of the activity in non-profit organizations. Most of the research is aimed at the number of hours, or days a member is engaged in an association, or at the number of different events he participated in, or the number of different voluntary organizations he is affiliated within. A measure that encompasses the qualitative and quantitative approach is presented, by measuring the numbers of hours

a member volunteers, the number of different projects, as well as the list of different voluntary activities he was part of. This approach gave a global image of active voluntary participation.

Finally, the paper on an organization's characteristics that might influence a higher level of active membership participation did give the hypothetically predicted results. The perceived level of specialization and learning opportunities influenced positively active membership participation, standardization, centralization and negatively collaboration, even when individual restrictions and level of commitment were controlled. The results stress the common practices that might be used in order to increase membership participation, regardless of the country the member is from. Members do appreciate having the opportunity to learn something useful during an event as well as not appreciating too many standardized practices. But the results also stress the differences in an organization's characteristics that are specific for each country. These results strengthen the common idea of the for-profit and non-profit context, that some actions and practices might be used frequently and commonly, but applying them without respecting the individuality of the organization, its culture and values, might be contra productive.

Every organization is like a living organism, created by the people that form it. Analysis is only possible if all the parameters are put into the equation: from its creation, system of values, characteristics of its members, to its history and the larger societal surroundings. Concerning the societal environment and the culture of the countries explored, the same conclusion can be drawn of several researchers before, Hofstede's (2001) model can be used as a basis for distinction, but it does not entirely explain the differences between the nations. Here one can question the notion of the nation within countries that are used in the research. All three countries are distinguished territorially and by the language they use. However, over the last several decades Germany accepted a lot of migration on its territory; and in Serbia the structure of the nation is mixed after the last war. Here, one comes to the conclusion that the notion of a member of one nation changes, and that a measure to completely distinguish one member of a nation from another does not exist.

From the level of an organization to its influence on active members, the unity of observation changes by focusing on the perception that a member's passivity has on other members.

Starting with the idea of the importance of voluntary associations, and their members as its basic units, and being influenced by the research of Wollebaek and Selle (2002) of the

importance of passive members for the creation of social capital, the research continues by stressing the importance that passive members have on active ones. The main question is whether the active members, who perceive the other members as more passive, would increase their level of activity in order to satisfy the desired outcome or the image of the association and if not, would the result be frustration and lower activity.

As previously stated, a connection is made with the for-profit context, especially with the field of applied psychology and sociology, as in the domain of non-profits, this field is unexplored.

The term of perceived social loafing explains the perception of an in-group member's lower engagement by another individual, while both are orientated towards a common objective. Some studies showed that this might negatively influence a person, and result in lower activity and not terminating the desired objective. Other authors stressed more recently the opposite, motivation and engagement are higher when the perception of the co-mat's engagement is negative. This explanation lies in the importance of the given goal, or the image or the enterprise a person is working for. Starting from this point, the state in the Mensa organization of Germany is explored, stressing the positive effect of perceived social loafing. The members who were involved in Mensa's events increased their level of active participation if they perceived the other members were passive. As Mensa itself has a certain social status, and members are quite proud to be a part of it, the identification they felt with the organization might explain this effect.

What is interesting in this work is the connection between the different fields of science, with humans at the center of the action. The results show a tendency to a reduction in the concept of duality; more precisely, starting from the duality it is showed that the passive and active members are sides of a coin, undividable and mutually needed. The results stress the need in science today to direct more research towards passive members. This research follows along the lines of Wollebaek and Selle (2002) who gave passive members a place of importance in a social environment, stressing the impact they have in voting and in the development of democratic norms. Their findings provided positive values by presenting the impact they have inside on an organization. This changed the optic from the disturbing factor, to the factor that influences active membership participation and the development of an organization.

Basically, what the two types of research showed is that the value of a member is his uniqueness and his potential. In theory one can observe the importance of a member

as a human resource, and presented research also experimented this. Every member is unique, and if given the resources, the information and the possibility to act, he will use it for the benefit of an organization in the way he perceives beneficial. If one takes the goals of an organization, or the objectives of a group of people leading this organization as main guidelines, then some actions of the members can be perceived as inadequate, or perhaps not helpful (like the passivity of a member, or just voting but never coming to general assembly, etc). But if one takes the perception of a member (with the philosophical basic premise of no judgment), one can say that that person, in that circumstance, with those resources is giving his maximum to an organization. This maximum can result in nominative membership, or in activity perceived as useful in the eyes of the organization regarding its goals. However every member, even if not active at all, helps the existence of an organization.

Problems occur when the goals of an association start to differ from the mainstream interests of its members. The organization becomes a reason for existence in itself, with the desire to continue to progress and have an impact on society, regardless of the motivation of its members. The productivity of an association is no more the spontaneous outcome from the people who do something for society, but it is a leading objective that participants must be guided by. In membership organizations, the gatherings and time spent together are no longer the reason for an organization's existence, but the organization itself becomes the reason for the gathering. Ironically, even if this last ascertainment can be challenged, we can also find proof in all spheres of life that this is correct (the idea of non-attachment in philosophy, psychology and religion).

Finally, the third paper is based on research in the domain of charitable organizations, and just as in the two previous researches, the parallels was made between the for profit and nonprofit field. The main question is whether the notion of Swissness influences donators to contribute more to an organization, and it begins with exploring what the notion of Swissness is in a nonprofit context, and finally the parallels between the German and French regions in Switzerland are explored. The results obtained clarified different factors of motivation for obtaining a donation; they enabled to connect these factors with the organization's characteristics; to identify the characteristics of an organization for being Swiss; to stress the importance of the notion of Swissness for obtaining the donation; to draw a parallel between different regions in the country based on the perceptions of the importance of Swissness.

As previously stated, this work has similarities with the previous two as regards the questions of the applicability of the notion used in the for profit context, as well as questioning the motivational factors. Besides this, another similarity with the second paper is the dominant questioning of one's perception. The perception of the donators towards the notion of Swissness is examined, as well as the impact of that perception on the level of their donations. Here, once again, the importance of respecting a person's uniqueness is accentuated, and at the same time elaborates the differences that might lead to an increase in outcome from an enterprise.

It would be incorrect to idealize the situation and the results that are obtained. As in every experimental research, these observations are just an intersection of one part of reality in a certain moment. Concerning our first paper, the example is quite small, although it includes several nations. However, differences that might occur within members of the sample and with those who are part of these nations are observed; so one might expect that repeated research in different circumstances might provide slightly different results. Additionally, not only the members themselves are changing and developing, but the organizations and the nations they belong to are also changing. Hence a conclusion on the generalization of our results cannot be made. Regarding analysis made on a more operational level, it can be noted that in the first work parallels are made between the for profit practices with full time employment, and the voluntary sector with volunteers spending just part of their free time in active engagement. Moreover, no investigation was made into whether a member was active in some other organization with a similar or different organizational structure, and if his level of engagement was influenced by the time spent in some other voluntary organization. In the questionnaire people are grouped by country and a generalization of their cultural characteristics regarding that country was used. The migratory factor was ignored as well as the personal background of a person and length of time the person was living in that region.

In the second paper, concerning the perceived social loafing and its influence on the active engagement of a member, the operationalization of the level of activity is changed (it is measured through the level of different voluntary actions, and not by hours and the number of different projects) in order to make it coherent with the outcome variable of the change in future engagement. The results are connected to a specific organization in one country, and some further research within different associations would give a clearer image. One might presume that one would not obtain

similar results in voluntary associations where one's engagement is the basis for the organization's work, like in the case of sport or music associations. Another specificity is in the way Mensa organization is divided. People are organized into sub-groups, and they can gather together while developing contacts just within that subgroup. A distinction was not made between gatherings where all the members are invited (like a general assembly) and local in-group gatherings. Another fact that was not explored was the distinction between the management of an organization responsible for gatherings and organizing projects, and the people who invest themselves from time to time only. One additional precision to this research could be the length of membership, and the engagement in other voluntary organizations.

In the third paper, based on Swissness, the motivation of a donator who is connected to Swissness in a sub-group of a Swiss donations market is explored. The conclusion of the importance of Swissness is based on the donors of four organizations in Switzerland, but it does not represent the complex situation in the country. The results have a practical influence on the development of marketing strategies and communication towards donors, with a smaller impact on the theory of donations and identify one more factor that the organization should be aware of. The results obtained here should be verified by similar research in other countries with an accent on national brand.

Finally, in all three works, the main lines explored were the differences and similarities: between for-profits and non-profits and their practices, between countries and membership activities. If there are differences to be found, they can be proven, and these differences allow for better management practices and operationalization of actions that can lead to better performance of non-profit organizations. On the other side, one cannot neglect the similarity and oneness that is the basis for all this research: a human factor with a basic desire to develop and to provide input, in a way and form he finds adequate for the circumstances. As this is especially dominant in the field of non-profit, a global conclusion is that an organization should keep searching for differences between its members or donators, in order to satisfy the variety of needs and desires, and at the same time respect these differences whenever they do not obviously appear to be aligned with the direction an organization wants to achieve.

References

- Amabile T.M.; DeJong W. & Lepper M.R. (1976). Effects of externally imposed deadlines on subsequent intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (1), 92-98.
- Almond S. & Kendall J. (2000). *Paid employment in the self-defined voluntary sector in the late 1990s: An initial description of patterns and trends*. Civil Society Working Paper 7. London: London School of Economics.
- Benz M. (2005). Not for the profit, but for satisfaction? Evidence on worker well-being in non-profit firms. *Kyklos*, 58 (2), 155-176.
- Borzaga C. & Depedri S. (2005). Interpersonal relations and job satisfaction: Some empirical results in social and community care services. In B. Gui & R. Sugden (Ed). *Economics and Social Interaction: Accounting for interpersonal relations* (pp. 132-153). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Borzaga C. & Tortia E. (2006). Worker motivation, job satisfaction, and loyalty in public and nonprofit social services. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(2), 225-248.
- Bozzo S.L. (2000). Evaluation resources for nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 10 (4), 463-472.
- Boyne G.A. (2002). Public and private management: what's the difference? *Journal of Management Studies*, 39 (1), 97-122.
- Bretz R.; Boudreau J. & Judge T. (1994). Job search behavior of employed managers. *Personnel Psychology*, 47 (2), 275-301.
- Carroll B. & Garkut D. (1996). Is there empirical evidence of a trend towards managerialism? A longitudinal study of six countries. *Canadian Public Administration*, 39 (4), 535-553.
- Crewson P. (1997). Public service motivation: Building empirical evidence of incidence and effect. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 7 (4), 499-518.
- Deci E.L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and social psychology*, 18 (1), 105-115.
- Deci E.L. (1975). *Intrinsic motivation*. Plenum Press. New York.
- Deci E.L. & Ryan R.M. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In Berkowitz L. (Ed): *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 39-80.
- Feldstein M.S. (1971). *The rising cost of hospital care*. Washington, DC. Information Resources Press.

- Frank R. (1996). Motivation, cognition, and charitable giving. In J.B. Schneewind (Ed.). *Giving: Western Ideas of Philanthropy*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Frey B.S. (1997). On the relationship between intrinsic and extrinsic work motivation. *International Journal of Industrial Organization*, 15 (4), 427-439.
- Grant A.M. (2008). Employees without a cause: The motivational effects of prosocial impact in public service. *International Public Management Journal*, 11 (1), 48-66.
- Hansmann H.B. (1980). The role of nonprofit enterprise. *The Yale Law Journal*, 89 (5), 835-901.
- Harackiewicz J. (1979). The effects of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (8), 1352-4363.
- Hofstede G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. London: Sage Publications, 2ed.
- Hood C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69 (1), 3-19.
- Houston D.J. (2006). "Walking the walk" of public service motivation: Public employees and charitable gifts of time, blood, and money. *Journal of Public Administration and Theory*, 16 (1), 67-86.
- Hull C.L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Keen L. & Murphy P. (1996). Devolved budgetary management in local government: lessons from a shire country. *Financial Accountability and Management*, 12 (1), 37-52.
- Koestner R.; Ryan R.M.; Bernieri F. & Holt K. (1984). Setting limits on children's behavior: the differential effects of controlling versus informational styles on intrinsic motivation and creativity. *Journal of Personality*, 52 (3), 233-248.
- Mirvis P.H. & Hackett E.J. (1983). Work and work force characteristics in the nonprofit sector. *Monthly Labor Review*, 116 (4) 3-12.
- Mocan N.H. & Tekin E. (2003). Nonprofit sector and part-time work: an analysis of employer-employee matched data on child care workers. *Review of Economic and Statistics*, 85 (1), 38-50.
- Lee H. & Choi B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information System*, 20 (1), 179-228.

- Lepper M.R.; Greene D. & Nisbett R.E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic rewards: A test of the „overjustification“ hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28 (1), 129-137.
- Lette I. (2000). Wage equity and employee motivation in nonprofit and for-profit organizations. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 43 (4), 423-446.
- Liao-Troth M.A. (2001). Attitude differences between paid workers and volunteers. *Nonprofit Management and Leadership*, 11 (4), 423-442.
- Lyons S.T.; Duxbury L.E. & Higgins C.A. (2006). A comparison of the values and commitment of private sector, public sector, and parapublic sector employees. *Public Administration Review*, 66 (4), 605-618.
- Mansfield R. (1973). Bureaucracy and centralization: An examination of organizational structure. *Administrative Science Quarterly*, 18 (4), 477-488.
- Park S.M. & Word J. (2009). Motivated to serve: An empirical examination of motivation and consequences in the public and nonprofit organizations. *International Public Service Motivation Research Conference, Indiana*.
- Preston A.E. (1989). The nonprofit worker in a for-profit world. *Journal of Labor Economics*, 7 (4), 438-463.
- Puffer S.M. & Meindl J.R. (1992). The congruence of motives and incentives in a voluntary organization. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (4), 425-434.
- Rainey H.G. (1983). Public agencies and private firms: Incentives structure, goals, and individual roles. *Administration & Society*, 15 (2), 207-242.
- Rose-Ackerman S. (1996). Altruism, nonprofits, and economic theory. *Journal of Economic Literature*, 34 (2), 701-728.
- Ruhm C.J. & Borkowski C. (2003). Compensation in the nonprofit sector. *Journal of Human Resources*, 38 (4), 992-1021.
- Ryan R.M. & Deci E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivation: classis definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), 54-67.
- Skinner B.F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Weisbrod B.A. (1997). The future of the nonprofit sector: Its entwining with private enterprise and government. *Journal of Policy Analysis and Management*, 16 (4), 541-551.
- Weber M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. Free Press.
- Wittmer D. (1991). Serving the people or serving for pay: Reward preferences among government, hybrid sector, and business managers. *Public Productivity and Management Review*, 14 (4), 369-384.

Wollebaek D. & Selle P. (2002). Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of intensity, scope, and type. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31 (1), 32-61.

Study 1:

Impact of formal organization characteristics on active membership in voluntary associations

Abstract

Active member participation is the behavioural expression of social capital within voluntary associations and is a critical resource for the maintenance and effectiveness of the associations. Although the key role of active participation within these organizations is recognized, little research has been done so far on the link between certain formal characteristics of a membership association and the level of activity of its members. Based on a sample of 430 members from three national organizations (Germany, Serbia and Hungary) within Mensa International reporting their active participation levels it was found that the perceived level of specialization, standardization, centralization, and learning opportunities significantly explains the variance found in individual participation in the associations' activities, even if organizational commitment and individual restrictions are controlled.

Key words: Membership association, organization structure, social capital, Germany, Serbia, Hungary

1. Introduction

Active participation in membership associations is an expression of the relationship between an individual and a democratic order (Tocqueville 1962; Almon/Verba 1963). Putnam (1993, 2000) explained the link between an association and a democratic culture in the form of a civic society directly stimulated by an association. The association acts as a platform for stimulating civic engagement and trust due to the interaction between members. Trust and civic engagement are the generators of social capital: the precondition for trusting other people is the ability to connect and interact with them (Putnam, 1995); civic engagement is an individual choice to participate in the community for the benefit of civic society. Finally, Putnam (1993, 2000) stressed the importance of the associations in providing a base for the development of social capital, as people create their own physical and human capital, and create social capital only by interacting with other persons. He stressed the importance of the notion of social capital as an expression of active membership involvement.

The main premise is that active participation and interaction between people creates and maintains values. Coleman (1990) debated that active participation is essential in a form of face-to-face contact as it generates collective motivation and stimulates interpersonal trust. This synergetic effect of a group of people contributing to society by producing capital is not new however. On the contrary, Putman's work brought new input into the field of research, thereby at last showing that a member's reduced active participation is evidence for the decline of civil engagement and social capital. This input stimulates the debate about the factors that influence the creation of social capital and active membership involvement. Voluntary organizations offer various forms of incentives, except monetary compensations usually employed in the profit sector, one must therefore examine the motivational factors that stimulate individual membership involvement in order to find the answer. Most papers question the influence that personal and situational characteristics of a member have on a his level of activity (Moyser & Parry, 1997; Hodgkinson et al., 1992; Sundeen, 1992; Curtis et al., 1992; Palisi & Korn, 1989), however they only cover superficially the characteristics of the organisations that attract high involvement of their members for the creation of social capital (Hooghe, 2003). McShane (1986) debated that the basis of every organization is its power to retain and attract members, and to stimulate their participation. Knoke (1981) pointed out that despite the fact that members are a crucial part of every association as they are what mobilize the collective action, little research has been done in linking organizational characteristics and participation of the members.

For Gallagher and Strauss (1991) the organizational structure is part of the set of variables that, together with demographic ones, culture and technology, influence member participation. In a structural model of union participation, Anderson (1978) argues that many characteristics of the organization, including size, leadership and control will influence participation.

Surprisingly, little research has been done so far towards practical contributions for managing membership organizations, by questioning the link between their attributes and the activity of their members. This research aims to fill this gap by showing the relationship between the active participation of members and the various characteristics and actions of the organization they belong to. The fundamental aim of this research is that active participation of members is affected by the characteristics and actions of the organization they belong to. The basic characteristics of an organization are based on several components from Weber's bureaucracy: standardization of procedures, specialization of tasks, centralization and formalization. The organization's actions examined in this paper are prerequisite for the creation of knowledge within an organization: stimulating the degree of collaboration in people who help each other in activities within the same group (Hurley & Hult, 1998), and stimulating the process of learning or the acquisition of knowledge inside an organization via various means like education or training (Lee & Choi, 2003). Using the classification proposed by Wollebaek and Selle (2003), the notion of participation is measured via a member's intensity (combined amount of volunteer engagement and time a member spends in an association) and not the scope (number of associations a member is affiliated with), as the emphasis is on active participation within one same organization.

The notion of active participation as a generator of social capital and its importance within membership associations is shown in the first part of the paper. After discussing the theoretical assumptions, the suggested impact of an organization's characteristics are analysed and actions on active participation by using data drawn from Mensa membership organizations in four different countries. The research is concluded with a discussion of the results.

2. Determinants of voluntary participation in membership associations

Wirth (1938) and Stein (1960) stressed that the determinant of the decline in social interaction or active participation has been largely covered in the last century; still it appears that literature regarding the determinant in voluntary associations is inconsistent (see Smith, 1994 for a literature review). However, there are multiple factors that might influence participation and they can be divided into two groups, one that takes into account the association which the members belong to (sector and its organization type), and another, the characteristics and determinants of members (demography, personal values and attitudes, situational characteristics – education, socio-economic status, marriage, children, and country culture where the member lives).

2.1 Organizational characteristics and active participation

Bush (1992), Skocpol (2003) and Xu (2007) started exploring the field of an organization's characteristics that can influence active participation, however the link between an organizations' actions or characteristics with regard to members' motivation is not obvious and in the domain of social capital not explored. In the profit world, one can take some directives from the job characteristic model, designed by Hackman and Oldham (1976) linking an organization and a person, or more precisely the job characteristics and individual responses to work (Faturochman, 1997). The accent is on job conditions that increase the prosperity of the working individuals and that make a particular job satisfying. The most important outcome is internal motivation that results in general job satisfaction, increased work performance and lower absenteeism (Faturochman, 1997). The satisfaction of an individual's psychological needs (competence, autonomy and relatedness) is also related to attendance and volunteerism (Baard & Aridas, 2001) in self-determination theory (Deci & Ryan, 1985, Ryan & Deci, 2000). Vroom (1964) also suggested that work related behavior (job satisfaction, organizational practices, job effort and performance) depends on personal expectations, preferences and valences.

Referring to these links between organizations and personal activity, one can conclude that a formal organization and the related aspects create a context where individuals perceive themselves as effective and developing, finally resulting in internal personal motivation. Despite this, little research has been done in this direction to evaluate the organization's concrete factors that determine a member's activity.

With the growth of membership, associations are pushed towards professionalization and formalization, or towards implementing the bureaucratic structure (Harris, 1998). The continual need to grow and the desire to stay informal present the association with difficulties (Klausen, 1995; Knoke & Prenskey, 1984). The question is how to find a balance between professionalism in the organization to ensure its existence and at the same comply with all the demands of its members who are vital to its existence. One way to answer this is by noting any parameters found to contribute to high participation in the professional organization, parameters that are respected and appreciated by the participants.

In this work, the organizational structure and its characteristics that could be expected to have an impact on membership participation, are based on the dimensions of Weber's bureaucracy (1946), seen as the regulation of organizational activities by formal rules (Mansfield, 1973): specialization, standardization, formalization and centralization, and on the Lee and Choi's (2003) model of knowledge management enablers (collaboration and learning, although centralization and formalization are also part of the enablers). The principles of Weber's bureaucracy define a system of practices and a structure that is applicable on any organization, regardless the particular objectives and goals the organization is characterised within (Mansfield, 1973). It is a principle of administration that characterised the modern societies and the formal organizations as well as structural environment that embed other activities of people in public sphere as nonprofit and voluntary association.

Bush (1992) and Skocpol (2003) stressed that associations tend to be hierarchically orientated, professionalized and centralized, and this trend limits the likelihood for democratic participation and decision making. Selle and Stromsnes (2001) remarked that an environmental organization with centralization and professionalization opposes passive members, but that the decline in the number of members reinforces the tendency towards professionalization and centralization in the form of paying a professional to do the job, and not having to train existing volunteers. For Child (1974) specialization represents a way the actions and duties have been divided, and Ouchi and Johnson (1978) showed that, in a profit environment, specialization of the tasks lowers well-being among workers. Anderson (1978) stressed that standardization of activities might negatively influence participation and it negatively relates to the intrinsic motivation of volunteers (Sherman & Smith, 1984).

Formalization in an organization is seen as the degree to which decisions and relationships are managed by formal rules and practices (Rapert & Wren, 1998).

According to Price (1972), formalization presents a clear division of tasks and procedures. It tends to be positively connected with the effectiveness of an organization (Smith & Shen, 1996), and in a for profit context is positively related to alienation from co-workers (Aiken & Hage, 1966). But in a non-profit domain, more formalization negatively influences intrinsic motivation (Sherman & Smith, 1984).

Weber suggested that centralization in the form of a hierarchy of authority leads to greater efficiency (Hage & Aiken, 1967), and that centralization represents the degree, showing how power is distributed among positions. Membership support might be influenced by centralization and communication, with centralization representing the level of actors involved in the decision making process. The fewer actors, the more centralized the association (Knocke, 1981). Whetten (1978) showed that centralization, on the contrary, has a negative influence on employee satisfaction. Centralization is positively related to productivity (Glisson & Martin, 1980), but negatively related to intrinsic motivation amongst volunteers (Sherman & Smith, 1984). Anderson (1978) also stressed that centralization in the decision-making process has a negative impact on membership influence over union activities. Joye and Laurent (1997) and Xu (2007) showed that the degree of decentralization might influence the level of participation. According to previous research that connects associations and formal organization characteristics the following hypothesis are formulated:

H1: The degree of formal structure in an association (formalization, standardization, centralization, and specialization) is negatively related to its member's active participation.

Wollebaek and Selle (2002a) stress two internal effects to be found in an association which are closely related to creating social capital at micro level, and which are important in the functioning of democracy. The first one is socialization in a form of collaboration and solidarity between members (Putnam, 2000). Collaboration represents the degree to which people help each other with activities within the same group (Hurley & Hult, 1998). Newton (1999) argued the importance of collaboration for the creation of social capital. Organizations that stimulate a collaborative culture can increase openness between its members (Lee & Choi, 2003) as it diminishes individual differences and develops supportive communication. Moreover, knowledge is a prerequisite to the concept of collaboration. Acquiring knowledge and skills, through a process of education represents the second internal effect of an association for Wollebaek and Selle (2002a). Learning is stimulated by the process of acquiring

knowledge inside an organization via various means such as education or training (Lee & Choi, 2003). The various skills that a participant might obtain, like participating in decision making or voting, are important skills for a stable democratic environment, and they can turn an association into a school of democracy (Wollebaek & Selle, 2002b). This leads to second hypothesis:

H2: The degree of enabling structure in an association (collaboration and learning) is positively related to members' active participation.

2.2 Individual factors of activity

Moyser and Parry (1997) found a positive relationship between socioeconomic status and active participation; Hodgkinson et al., 1992 and Sundeen (1992) and Verba et al. (1995) showed a positive relation with an individual's financial situation. For Shah (1998) this connection between income and social capital is not obvious, as the effect of a higher income resulting in lower civic engagement may be influenced by the individual not having enough time. Contrarily, Hodgkinson et al. (1992) and Sundeen (1992) found that a higher income is a predictor for higher participation. Schiff (1990) showed that people with children younger than 18 years are more likely to participate, and likewise according to the length of residence in the same community. The need for more time for family and work also plays an influence (Putnam, 2000; Torpe, 2003). Edwards and White, (1980) demonstrated that a smaller household is connected to a higher level of participation.

These aspects are interpreted as possible restrictors for associational volunteering and formulated the hypothesis as follows:

H3: The stronger a member's restrictions from children, job or income issues, the lower his/her active participation.

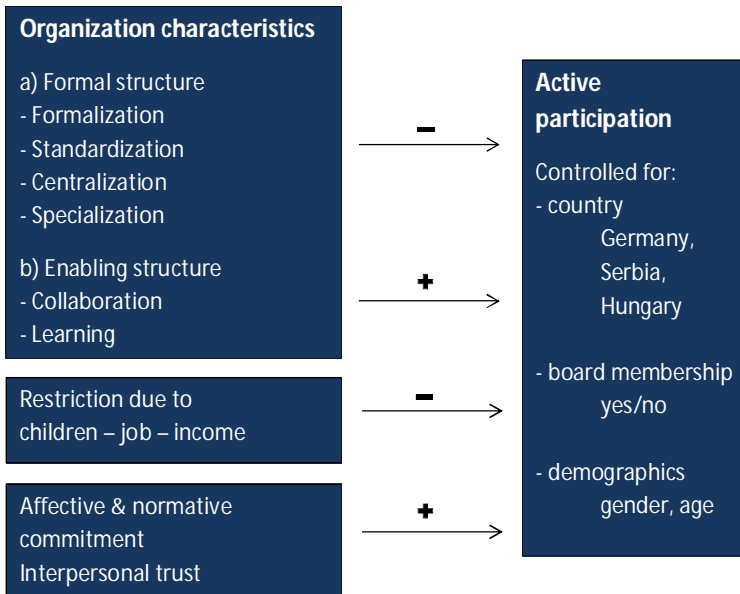
In addition to personal factors that may influence membership activity the age and gender of participants also checked. Several authors (Curtis et al., 1992, Palisi and Korn, 1989, Smith et al., 1980) found a positive relation with the level of education, but due to specific setting of solely high-educated people for our empirical study we excluded this variable.

Kuruvilla and Fiorito (1994) noted that the willingness to participate in the associations is connected to the concept of organizational commitment. There is no definition for commitment globally adopted by scholars (Mottaz, 1989), but the widely

adopted version is the model of three dimensional commitment developed by Meyer and Allen (1984) although in a for profit context. Meyer et al. (2002) showed the relation of three different commitments with attendance and found that affective and normative commitments have a positive relation, while continuance commitment has a negative relation or is unrelated. In a world of non-profit, affective and normative commitment is mostly connected with membership attitude, while continuance is ignored (Foreman and Whetten, 2002). We also checked the influence of interpersonal trust, as some previous researchers stressed the importance of the connection of interpersonal trust and active participation. Brehm and Rahn (1997) found that higher participation is connected to values of trustworthiness and fairness in others. Coleman (1990) found that interpersonal trust caused a predisposition for participation, as it leads to the willingness to interact with other members and replaces any egocentric motivation by a collective one. It is expected that:

H4: The higher the interpersonal trust and (affective & normative) commitment of a member, the higher his/her active participation.

Figure 1: Research model



3. Sample and methods

Mensa is an international organization founded in England in 1946 and represents the largest and oldest high IQ society in the world. Mensa is composed of 45 national groups under the umbrella organization Mensa International with more than 110,000 members. The activities inside of Mensa include the exchange of ideas through lectures, discussions, journal, special-interest groups, local, regional and international gatherings. The organizations have a similarities to other nonprofits whom main goal is social and cultural exchange. Similar postulates we can find in membership club services, where except several manifestations that are clearly defined, most of others are guided by the present interest of the members. Although Mensa means "a round table" with equality of all members, a formal hierarchical structure exists as well as in the most of nonprofits. The vision of Mensa is to foster the human intelligence, under which umbrella the diverse actions are possible; thereby it difference from professional or economic association where people bring in a certain business focus and where the actions are clearly defined. Still, the characteristics of the various Mensa organizations will help us to examine more closely how the members create social capital, as Mensa is an identical organization in each country we examined and is a democratic society whereby each member has the right to influence and to participate in activities. The second reason is that Mensa aims to promote a society for intelligent people wishing to serve society with mutual, inter-collaboration. Both reasons stand as a premise for the construction of social capital, by stimulating democratic norms within associations, and face-to-face contact of its members. The research is based on answers from members of the following national Mensa associations: Germany, Switzerland (German speaking part), Hungary and Serbia.

3.1 Procedure

The research was conducted between December 2012 and February 2013 via an online questionnaire in three different languages (German, Hungarian and Serbian). The original questionnaire was in Serbian, and translated into two other languages. After the first translation, the questionnaire was then translated from Hungarian and German back to Serbian in order to confirm the uniqueness of the questions in three languages. The pre-test in all three languages was also conducted.

In Mensa Hungary, out of the 143 questionnaires collected, five uncompleted were excluded from the analysis, leaving 138 subjects with a response rate of 39%

(questionnaires have been sent to 350 e-mail addresses, from a total of 940 members). From Mensa Serbia 133 questionnaires were collected; two questionnaires were excluded (non-valid) from the research. A link to the questionnaire was sent to a number of email addresses amounting to a total of 746 (response rate 18%, total number of members in Mensa Serbia 1148). 160 questionnaires were collected from 797 mails sent within Mensa Germany, with a 20% response rate. The total amount of members is 10'949. In Mensa Switzerland with 919 members, the link was posted on the forum with a participation of just 29 members. Due to the fact that all the respondents from Switzerland are from the German speaking part of the country, and to the cultural similarity between Switzerland and Germany (Hofstede, 2001) the results obtained in these two regions were put together (named German region).

A total of 430 questionnaires with nearby complete information on the measures of individual activity could be collected. From these only 182 (42%) additionally provided enough information for a multivariate regression analysis.

3.2 Measures

The outcome variable, active participation, (*Activity*) was measured in the following way: a) "quantity", with the approximate number of hours that a member spent in year 2012 participating in Mensa's activities and helping to organize Mensa activities (activities where there is face-to-face contact with other members), b) "variety", the number of different events, seminars or projects that a member participated in during the year 2012, and c) "intensity" with 7-items measured on 7-Likert scale that contained information about any voluntary participation by members in Mensa projects, seminars or events in the last two years: they took initiative in organizing an event, prepared any relevant documentation, letters or invitations, etc. For all the three components we used z-standardized measures in order to be able to sum them up as one measure of Activity. The final measure of active participation is computed as¹:

¹ As the z-standard measure gives negative values, for didactical reasons we shifted our scale so its starts from the zero, by adding to each measure the minimal value of participation (0.57). In this way, the zero represents a member who participation is mostly nominative, with only being present at gatherings, without any volunteer engagement. In a second the index was square rooted for the regression analysis to correct a right skewed distribution of the obtained values from the sample.

Activity = mean [z (quantity) ; z (variety) ; z (intensity)]

The organization variables are measured on 7-Likert scales (ref. appendix). Their operationalization follows Montanari and Freedman (1981) and Lee and Choi (2003): standardization (similar rules are repeated at each event), formalization (application for an event on a formal basis), centralization (participants can take action without a coordinator [reversed]), specialization (tasks were individually assigned), collaboration (all members were helpful) and learning (various opportunities for training and learning were provided).

The first overview of the results required a factorial analysis in order to compare correctly all the countries involved in the research. The test of Bartlett with Sig<0.001 and the KMO measure with .790 allow us to proceed in this direction (Kaiser, 1974). The use of the principal-components analysis in the primary bureaucratic measures in the work of Pugh et al. (1968) also found the need to adapt the measures of the organization's structure.

With the results of the factorial analysis (Table 1) we constructed 5 variables of organizations' characteristics and actions (ref. Appendix): *Standardization and Formalization* with six items (Cronbach's alpha =.77; DeVellis, 2003) is a measure for rules applied during events that are well known and easy to learn, diffusion of information and documentation, the need of a formal application for an event (sample item: "Procedures and rules for the event were usually written"). *Centralization* with 3 items (alpha =.72) represents the reversed variables of actions that participants could take without contacting a coordinator ("Participants could ignore the rules and reach an informal agreement to handle some situations"). *Specialization* is measured by 3 items (alpha =.75) and represents roles and tasks of members that were individually assigned ("Every member who helped organize had exclusively one role that he/she was in charge of"). *Collaboration* with four items (alpha =.88) measuring collaboration between members and the chance of getting active support and help when needed (Sample item: "All organization members were helpful"). *Learning* with four items (alpha =.77) measures the individuals' opportunities for personal development during organized events ("I always had the opportunity to learn something new and useful").

Variables that are serving as control in our model include personal characteristics with gender, age, and the personal restrictions for taking free actions in the form of children, job and income situation with higher values representing stronger restrictions. Items measuring affective and normative commitment were taken from Boezeman and

Ellemers (2008) based on the work of Allen and Meyer (1990) with a 4-item scale (sample item: "I feel as if the problems of Mensa are my own"). Trust is measured with a single question: "In general, would you say that most people can be trusted or that you can't be careful enough in dealing with other people"? (1= you can't be careful enough; 2= I don't know; 3= most people can be trusted). For detailed information refer to the appendix.

Table 1: Factorial analysis – Organizations' characteristics and actions

	Component				
	1	2	3	4	5
Characteristics_sp1	.120	.183	-.010	.732	-.329
Characteristics_sp2	.014	.137	-.125	.779	.173
Characteristics_sp3	.181	.049	.016	.826	-.063
Characteristics_st1	-.006	.603	-.318	.242	.024
Characteristics_st2	.254	.649	-.033	.236	.297
Characteristics_st3	.275	.609	-.146	.148	.135
Characteristics_st4	.301	.615	-.096	.070	.140
Characteristics_fo1	.307	.656	.036	-.059	-.276
Characteristics_fo2	.078	.822	.103	.023	.002
Characteristics_co1	.684	.273	-.133	.120	.329
Characteristics_co2	.716	.226	-.056	.239	.288
Characteristics_co3	.718	.416	-.202	.022	.113
Characteristics_co4	.733	.416	-.155	.047	.063
Characteristics_le1	.784	.012	-.084	-.029	-.108
Characteristics_le2	.324	.236	-.286	.147	-.082
Characteristics_le3	.726	.100	-.115	.151	-.118
Characteristics_le4	.763	.143	-.123	.101	-.125
R_characteristics_sp4	.242	-.028	-.070	-.067	.081
R_characteristics_fo3	-.185	.172	.166	-.066	.725
R_characteristics_fo4	-.318	.133	.605	.006	.436
R_characteristics_ce1	-.283	.018	.859	.053	.110
R_characteristics_ce2	-.523	-.215	.513	.136	.045
R_characteristics_ce3	.007	-.220	.755	-.240	-.213

4. Results

A similarity between Serbia and Hungary is observed regarding distribution of members due to their gender, with males dominating, while in the German and Swiss associations women are dominant. Almost half of respondents have children; in all three regions the respondents having children report that they do not feel strongly restricted to take free actions because of the time they spend with their children. In Hungary and Serbia, more than one third of members do feel highly restricted by their job. Concerning income, in the region of Serbia, which is the less economically developed county in our sample, 22% of the respondents feel that their level of income does not allow them to take free actions, and this percentage is significantly higher compared to the other two regions (Table 2).

Table 2: Descriptive I – Individual characteristics

Country	N	Female	Age (mean)	strong restrictions due to ...		
				children	job	income
German region	161	57 %	42	11 %	26 %	12 %
Hungary	138	38 %	40	18 %	39 %	3 %
Serbia	131	30 %	35	16 %	37 %	22 %
Total sample	430	43 %	39	15 %	33 %	12 %

Table 3 summarizes the numbers obtained for the three components of the activity as well as the computed final variable *Activity* for the three participating regions. The measure for active participation shows higher activity scores in the German region, followed by Hungary and in last place Serbia. This is in line with the research of Paldam and Svendsen (2000) concerning higher participation of Western European members, compared to those in Central and Eastern parts. The difference in the level of participation measured by hours per year and in different projects, in Serbia and Hungary, is due to the different amount or projects proposed by an association and its characteristics. In Serbia, whilst there appear to be less projects, they do seem to show national and even international characteristics, while in Hungary, except for the annual meeting, projects have more often a local character.

Table 3: Descriptive II – Activity index and its components

	Dimensions of Activity			Total Activity Score		
	Quantity Hours per year mean	Variety Projects per year mean	Intensity mean	Range	Median (% of active members with score > 1.0)	Mean (SD)
German region	77.1	9.2	2.36	0 – 5.75	.45 (32%)	.86 (1.07)
Hungary	14.2	6.4	2.17	0 – 3.37	.39 (16%)	.52 (.53)
Serbia	20.0	2.3	2.04	0 – 4.45	.07 (16%)	.39 (.70)
Total sample	39.5	6.2	2.20	0 – 5.75	.29 (21%)	.61 (.84)

The members in all three regions show similar affective attachment to their organizations, where the obligation to stay within the organization is the strongest in Serbia (Table 4).

Table 4: Descriptive III – Commitment and board membership

Country	Affective Commitment	Normative Commitment	Trust (yes)	Respondents with current board membership
German region	4.19	3.36	80%	3.8 %
Hungary	4.22	4.25	70%	2.9 %
Serbia	4.11	4.65	53%	4.6 %
Total sample	4.17	4.03	69%	3.7 %

Table 5 shows the measures of organization structure. All differences > 0.2 between the countries are significant and can be related to cultural differences between the countries (Hofstede 2001): Power distance index (PDI) represents the level to which people accept unequal distribution of power, and it is mostly connected to the degree of centralization, whereby a totalitarian regime tend to have a high distance index, while a

democracy has a low index. Countries with a higher index of PDI tend to be more centralized (Newman & Nollen, 1996). The PDI scores for Germany (35) and the German-speaking parts of Switzerland (26) are considerably lower than those for Hungary (46) and Serbia (86); this is also reflected in the centralization scores in our study. On the other hand, the link between the uncertainty avoidance index (UAI) and our measure of formalization and standardization is obviously not conclusive.² Finally there is a remarkable difference between the scores for enabling organization (collaboration and learning) comparing Serbia and the two other countries.

Table5: Descriptive IV – perceived organization characteristics (mean scores within a range of 1 to 7)

Country	Standardization & Formalization	Centralization	Specialization	Collaboration	Learning
German region	4.4	2.9	4.2	5.3	4.8
Hungary	5.2	4.1	3.6	5.4	5.0
Serbia	4.4	4.3	4.1	3.7	4.0
Total sample	4.7	3.7	3.9	4.9	4.6

In table 6, the Spearman-Rho correlations for the variables of activity, independents and controls are presented. Most of the results are consistent with previous studies, but most of them follow the direction Hall (1963) proposed, which is that bureaucratic dimensions depend on different types of activity within an organization. Concerning membership associations in the model, active participation depends positively on the opportunity to learn something new while participating and on the level of specialization, whereas high levels of standardization/ formalization and centralization reduce the active participation level.

² Some explanation for the similarity between the German region and Serbia regarding standardization and formalization maybe found from the fact that after the disintegration of the state of Yugoslavia, the new Mensa Serbia was strongly influenced by the man leading the institution with German origins, hence the model of German Mensa with international gatherings rather than local ones.

Table 6: Correlation matrix for the model (Spearman-Rho)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Activity	-														
2. Board membership	.218**	-													
3. Gender (female)	.079	-.099	-												
4. Age	.100	-.010	-.041	-											
5. Household	-.162**	.026	-.121*	-.016	-										
6. Restrictions children	-.047	-.069	-.044	.236**	.558**	-									
7. Restrictions job	-.034	-.090	.077	-.115	.139*	.211**	-								
8. Restrictions income	-.068	-.014	.176**	-.055	.137*	.053	.107	-							
9. Affective commit.	.491**	.129*	.045	.107	-.146*	-.011	-.009	-.094	-						
10. Normative commit.	.025	.005	-.110	.086	.086	.104	.110	.045	.470**	-					
11. Trust	.188**	.114	-.007	.121*	-.009	.007	-.117	-.119	.183**	.082	-				
12. Standard/formal.	-.124	-.170*	.084	.047	-.020	.025	.110	-.157*	.107	.115	.060	-			
13. Centralization	-.183**	.042	.014	-.078	.071	-.006	.101	.056	.017	.038	-.225**	.043	-		
14. Specialization	.131*	-.081	.058	.197**	.078	.044	-.012	.024	.170*	-.015	.043	.342**	-.014	-	
15. Collaboration	.036	-.061	-.013	-.050	-.095	-.071	-.021	-.200**	.141*	-.002	.201**	.517**	-.238**	.244**	-
16. Learning	.283**	.027	.078	-.008	-.085	-.016	.038	-.182**	.319**	.162*	.252**	.320**	-.204**	.160*	.508**

The negative relation between centralization and participation could be explained from the for-profit context where Holland (1973) demonstrated that centralization creates dissatisfied staff as they cannot participate in decision making processes. Knoke (1981) stressed that centralization is negatively related to participation and increases withdrawal among members. A similar phenomenon can be observed with formalization, which does not allow workers to influence the direction of development in an organization due to the high level of procedures (Glisson and Martin, 1980).

The relation for centralization with standardization & formalization and specialization is not significant, while there is a positive relation between formalization and specialization, confirmed previously in the work of Montanari and Freedman (1981).

The negative correlation is found between learning and centralization can be explained by the conclusion of Pondy (1977), that centralization diminishes individual development within an organization. Hage and Aiken (1967) also stressed that in an organization where employees can influence participation in the decision making process, the organization will invest more in educational programmes for its employees. The results also show that the learning process is positively correlated with collaboration between other members. If the decision making process is centralized, it might negatively affect collaboration between members. The results also show that the more people feel affectively attached to their organizations, then the more they will participate. Affective commitment is also positively correlated with interpersonal trust between members and with the opportunity to learn something new via the organization.

The regression model (table 7) is based on those 42% of the surveys that provided sufficient information for an analysis with pairwise exclusion. The test for representativity reveals that those respondents, whose questionnaires are included in the regression analysis significantly, differ from the others in a higher activity score (1.01 against 0.31), and in higher affective commitment score (4.6 against 3.4) and they perceive the organizational context of their activities characterized by lower standardization and formalization (4.6 against 5.0). The other differences between the two groups of respondents are not statistically significant (95%-level). The regression analysis is therefore based on a subgroup of members that is active and committed above median. As a consequence the regression model offers insights into differences of activity and their drivers for the more engaged members.

The model accounts for 41% of the explained variance in membership participation in the three regions. The commitment variables as a block contribute 20%, while the organization variables explain another 10%. The organization characteristics are significant (except collaboration), even when not all in the expected direction. Affective commitment plays a significant and positive role, while normative commitment is a significantly negative predictor for participation. No significant influence has been found from the individual restrictors (age, gender, children, job, and income).

Table 7: Regression models for the total sample (*Activity index square rooted*)

Variables:	Model 1		Model 2		Model 3	
	Beta	p(t)	Beta	p(t)	Beta	p(t)
Serbia	-.264	<.001	-.195	.025	-.067	n.s.
Hungary	-.183	.022	-.142	.067	.053	n.s.
Board membership	.243	<.001	.182	.006	.157	.014
Individual						
Gender (Female)			-.006	n.s.	.032	n.s.
Age			.028	n.s.	.029	n.s.
Household size			-.001	n.s.	-.028	n.s.
Restriction due to children			-.039	n.s.	-.041	n.s.
Restriction due to job			.067	n.s.	.095	n.s.
Restriction due to income			.057	n.s.	.030	n.s.
Affective commitment			.514	<.001	.481	<.001
Normative commitment			-.204	.012	-.204	.004
Trust			-.013	n.s.	-.035	n.s.
Organization						
Standardization & Formalization					-.306	<.001
Centralization					-.194	.010
Specialization					.153	.039
Collaboration					-.046	n.s.
Learning					.134	.096
R2 (adjusted)	.117 (.102)		.316 (.267)		.410 (.348)	
F (p)	7.84 (<.001)		6.48 (<.001)		6.65 (<.001)	
df	180		180		180	
Δ R2	+.117		+.199		+.093	

These results are consistent with the research of Bush (1992), Skocpol (2003) and Xu (2007) for whom the increased professionalization and centralization might negatively influence participation as they limit the opportunity for democratic participation and decision making. Anderson (1978) also stressed that the development of a bureaucratic structure is not consistent with democratic practices, which are connected with developed social capital, especially centralization of decision making and standardization of the procedures for handling problems. For him, organizations with a lower level of centralization and with a higher level of specialization might increase social capital between members. Knoke (1981) noted that power decentralization is connected with a higher level of participation (although results are valid for union voluntary associations).

Concerning specialization, the hypothesis did not provide confirmation, as the results we obtained showed a positive and a significant relation with membership activity. The results suggest that voluntary members (opposed to employed workers from the business context) seem to appreciate structurally induced professionalism of persons in charge regarding specific tasks. This might be due to differences between volunteers and paid workers, where in the first case, specialization does not take into account the repetitive tasks that are given to each person with the need to obtain fixed results. It is directed more towards the level of know-how of a person who is in charge of a certain part of an organization for a manifestation or an organized event and towards the capacities and knowledge that enable a person to carry out any voluntary obligation or task in a professional manner. Even management of the non-profit sector is influenced more by relationship than by transaction (Fenwick, 2005), it is therefore demonstrated that effective management requires a certain level of professionalism in order to satisfy not only external but also internal demands as well (Lewis, 1993; Russell & Scott, 1997).

Another finding that is not in line with the expectation is the negative sign for the collaboration variable. This result is quite contradictory regarding the theoretical background proposed by Putnam (2000) who sees collaboration as a form of solidarity between members, Hurley and Hult (1998) for whom it is a degree to which people help each other with activities within the same group and for Newton (1999) who argued the importance of collaboration for the creation of social capital. It cannot be argued that a negative level of collaboration is due to the sample representing people with a high IQ, as different authors have shown that these people, when compared to persons with average intellectual abilities, actually have a high level of social skills and motivation

(Neihart, 1999). One can only conclude that this result is due to the mission of the association, which is to connect people with similar intellectual capacities and to encourage research into the nature, characteristics, and uses of intelligence. Having a place where a member can use his potential, invest in various projects and learn something new that stimulates his personal development and his intelligence, is more important than collaboration with other individuals at the same gathering.

The hypothesis was partly confirmed regarding two organizational commitment variables: The characteristics of an organization and the opportunity it gives for learning can influence the level of attachment a member has towards it. The more he feels some form of identity with an association, the more he will share the values and will have a feeling of belonging, and his level of future engagement will be in the form of active participation. Normative commitment, due to its high correlation with affective commitment, shows a negative impact on future engagement, but when affective commitment is excluded from the analysis, the impact of normative commitment turns into a positive sign as predicted by our hypothesis.

In a second step three regression models were run for the three regions separately to check the reliability of the findings and to identify culturally rooted differences (Table 8). The board membership variables were excluded due to insufficient cases on the national level.

Table 8: Regression models for each country (*Activity index square rooted*)

Variables :	German region		Hungary		Serbia	
	Beta	p(t)	Beta	p(t)	Beta	p(t)
Individual						
Gender	.008	n.s.	-.037	n.s.	.008	n.s.
Age	.054	n.s.	-.058	n.s.	.053	n.s.
Household size	-.006	n.s.	.162	n.s.	-.077	n.s.
Restriction due to children	-.097	n.s.	-.052	n.s.	-.060	n.s.
Restriction due to job	.126	n.s.	.113	n.s.	.002	n.s.
Restriction due to income	-.078	n.s.	.037	n.s.	.129	n.s.
Affective commitment	.536	<.001	.788	<.001	.374	.039
Normative commitment	-.189	n.s.	-.313	.078	-.264	n.s.
Trust	.069	n.s.	-.177	n.s.	-.117	n.s.
Organization						
Standardization & Formalization	-.401	.005	.079	n.s.	-.367	n.s.
Centralization	-.235	.033	-.181	n.s.	.039	n.s.
Specialization	.099	n.s.	-.124	n.s.	.464	.016
Collaboration	-.023	n.s.	-.293	.074	.087	n.s.
Learning	.156	n.s.	.054	n.s.	.341	n.s.
R2 (adjusted)	.483 (.356)		.407 (.204)		.467 (.210)	
F (p)	3.81 (<.001)		2.01 (.042)		1.81 (.085)	
df	71		55		43	

5. Discussion

The main aim of this research was to make a practical contribution to determinants that might stimulate active participation in the domain of the organization's practices, and therefore to contribute to Torpe's (2003) conclusion for the need of membership associations to be more attractive to their members. As already noted, the theory of social capital covers the impact of personal characteristics of a member, but not the differences in tools that an organization might use or develop in order to increase any active involvement of its members in the various manifestations that are organized.

The results of the regression analysis confirm the hypothesis concerning the negative influence of standardization and centralization of active participation, as well as the positive influence of the chance to obtain useful knowledge while participating. However, using the theoretical background for this research, it is assumed that a negative influence from specialization would be observed, as well as a positive influence from collaboration between members, and these hypotheses were not confirmed. The results suggested a need for equality between members within a membership association and moreover, that manifestations should be organized and/or supported by the members, with the opportunity to explore their own potential without supervision and any need to refer to someone higher in the hierarchical structure. These manifestations need to have a structure in order to be qualitatively organized, although the roles and formal procedures must be minimal. Members tend to see gatherings in an un-formal light without any obligation to apply, to respect all the roles and to be guided all the time during an event. If a member is responsible for part of an organization, the more he is qualified for the role, the more it increases the likelihood of the other members actively participating. Moreover, an organization should offer various possibilities for self-development in order to attract active participants.

Differences in active participation between the three regions in Europe (higher participation in the German region than in Hungary and Serbia) are in accordance with previous research of the more developed social capital in Western Europe than in Central or Eastern Europe (Paldam & Svendsen, 2000). The main explanation for the existing differences in social capital in these regions is due to a lower level of economic development and a lower level of development of informal institutions in the latter. As sociologists argued, the social capital is connected to a higher GDP per capita, whereby stable economic countries have more highly developed associations (Inglehart, 1997).

Knack and Keefer (1997) also suggested in their cross-country investigation, that higher social capital is present in nations with higher and more equal incomes.

The second argument for comparing these regions is the connection between social capital and developed democratic norms (Torpe, 2003), or more precisely the influence that democracy has on voluntary membership in associations (Curtis et al., 2001). The term of democratic societies tends to characterise the German region, unlike countries that are in transition like Serbia and Hungary. Comparing various regions in Europe, Fidrmuc and Gerxhani (2007) argue that older members of the EU, with stable democratic norms, tend to have well established institutions, a higher level of generalized trust and a higher level of membership participation, whereas less developed countries in the EU (or countries that recently became members), tend to have a lower level of economic development, a lower level of generalized trust and involvement in membership associations.

Some other authors put an accent on Eastern Europe countries (in our case, Serbia) as a post-communistic block which does not allow for the development of social capital (Kunioka & Woller, 1999; Paldam & Svedsen, 2000). The third direction for explaining the difference in active participation between regions is the connection of social capital with the general field of culture, whereby social capital is seen as an attribute for the latter (Stulhofer, 2001). In this direction, the authors distinguished a difference between Eastern and Central European countries where social capital is low compared to Western Europe and North America (Fidrmuc & Gerxhani, 2007; Mihaylova, 2004).

The results obtained for active participation are consistent with the line of previous research, with higher activity in the German region compared to Hungary and followed by Serbia, without delving into the reasons for such diversity. Concerning the latter, there is only a small amount of research concerning social capital in Serbia (Tomanovic, 2006), and this ranks low in the domain of trust and participation (Milic, 2004), and increased negative social capital in the form of high corruption (Tomanovic, 2006).

The results of all three countries together are comparable with the results observed from models of regression analysis in the three different regions. Standardization of practices is negatively related to the probability of future active involvement in the German region and in Serbia. For Serbia, specialization is also a predictor of higher future investment, whereas in Hungary, the negative influence on

active participation in the future seems to be collaboration. In the German region centralizations plays negative and significant role on active engagement.

The results obtained showed that the creation of social capital varies within different nations according to the organizations' various characteristics and actions, and this coincides with the need for different management practices in a profit world, with different national cultures (Newman & Nollen, 1996). The congruence of an organizations' activities, its characteristics and practices with national culture leads to a better performance (Denison & Mishra, 1995). Power distance, as the first dimension of Hofstede's cultural differences, represents the level to which people accept unequal distribution of power, and it is mostly connected to the degree of centralization. Countries with a higher index of PDI tend to be more centralized (Newman & Nollen, 1996). In our case, Serbia, compared to the other two regions, has a much higher PDI index, whereas Germany is in last place; and Serbia exhibit a positive influence centralization on active participation. Moreover, the lower the level of PDI, the more negative the influence of centralization on active participation, and this is a significant predictor in the German region. The uncertainty avoidance index (UAI) shows the degree of people's un-conformism towards uncertainty and the unknown. In countries with a higher index, police, procedures and rules are more welcome. Serbia (UAI 92) followed by Hungary (UAI 82) are the countries with a high level of UAI, even Germany is found to have quite a high level (65). Although one would expect the standardization of rules during an event to be comparable with avoiding uncertainty, the results suggest that in Serbia and German region it is a negative predictor for active participation. These results are more consistent when explained by their link to the non-profit sector and to volunteer management, and therefore this explanation seems more adequate here than the connection with UAI. The presence and absence of collaboration as one of the organization's characteristics during a gathering might be explained through IDV and MAS dimensions. The two Hofstede's dimensions, IDV and MAS distinguish individual cultures (like Germany and Hungary) where the accent is on the person himself and close family versus collectivistic ones (like Serbia) which rely on membership in groups (Newman & Nollen, 1996). In masculine countries (Germany and Hungary), the achievement and material reward is important, whilst in more feminine culture context (Serbia), people are more interested in the quality of life. The importance of collaboration as a characteristic in gatherings that characterises Serbian Mensa might be due to the low level of IDV and MAS, where the accent is on collaboration within a large group, not just a family sized one, and more importance is given to the way life is spent,

including lots of gatherings and also a certain amount of pleasure, as opposed to obtaining results and material rewards. The reverse is observed for Germany and Hungary, where members prefer family groups and where achievement is placed ahead of pleasure.

The findings for Germany show similarities to both Hungary and Serbia, however, one cannot observe data for the latter two countries since they are isolated from each other. Apart from learning that influence active participation in all three regions, one cannot find any similarities between Serbia and Hungary. Additionally, one cannot rely on previous research to clarify this point, as research into social capital and membership organizations is still an unexplored field in Serbia. In most research, Hungary (and at present Serbia) are considered post-communist countries where the level of civil engagement and the level of interpersonal trust (as one of the measures of social capital) are quite low, compared to the democratic societies that Germany belongs to (Howard, 2002). The World Values Survey that was conducted in 1995 and 1997, based on quantitative membership, also stresses the difference between democratic countries and post-communist ones. It would be expected that results point towards Hungary, while being a "bridge" country between Serbia and Germany, according to Hofstede's measures of cultural differences and also to the development of a democratic policy; Hungary is concerned by these two measures as it is situated between Germany and Serbia. The results obtained for measuring collaboration do actually confirm this, especially regarding the level of IDV and MAS dimensions. However, the positive influence of specialization in Germany and Serbia, compared to the opposite influence found in Hungary, cannot be explained by the above mentioned measures. These findings could be explained by the restructuration in Mensa of Serbia (1999) after the dissolution of Yugoslavia, where German Mensa is used as a role model, being one of the leading Mensa institutions of that period. Similarities between the two Mensa institutions can be observed in manifestations that are more international and national in character, the mobilization of different regions and a high concentration of people, contrarily to Mensa Hungary, where the manifestations, except for general assemblies, are more local in character. Managing manifestations with large amounts of people requires a specialization of tasks and procedures, in the form of an adequate person doing the job that corresponds to his abilities. In big events, specialized individuals are more noticeable due to the function they perform; contrarily, at small gatherings, as the centralization of power is not desirable (in the case of Mensa Hungary), the expression

of equality, and the stimulation of participation are created via the various hierarchical levels present, which are then responsible for the organization's duties.

It is obvious that our sample of respondents is limited by just representing three countries. Another limitation of the sample is the fact that respondents are members of the same organization; although their national organizations differ strongly in their practice, rules and organization. One suggestion for future research might be to delve more deeply into the organization's parameters by making parallels between two different organizations on the cross-national level. If there is a united opinion concerning the importance of the creation of social capital and membership association, then more research should be directed towards some concrete answers of what steps could be taken for stopping its erosion.

6. Conclusion

Social capital has strongly influenced research in the last two decades. While placing membership organizations in the epicentre, the importance of active participation and personal, face to face contact between members for generating social capital has been evoked. A membership organization that is conscious of this problem that accepts and faces the problem of low active participation of its members, and the eroding of social capital, still faces the problem of implementing the best strategies or taking steps in order to stimulate active participation.

Some of the steps that are necessary for stimulating the creation of social capital are common between members, regardless of where the members come from, or more precisely, some organizations' characteristics stimulate active participation in the future regardless of the member's origin. In the first place, an association must obtain a certain level of specialization in order to attract more active members. More precisely, the members who are in charge of the organization of events or manifestations should occupy a certain role, and should have knowledge of the tasks they are responsible for. Contrarily, the organization's attributes that do not stimulate activity of its members are mostly in the form of repetitive rules and relative documentation for participation in the actual event. However, the need for applying formally for an event, although helpful for the organization, does not stimulate individuals to gather together. Besides these measures of standardization of the rules and practices, another factor to negatively influence active participation of the members is the obligation to refer to a person with

more authority in order to take different action, or for managing a sudden situation that demands disregarding the rules.

It appears that a certain level of anarchy is needed for creating social capital, but the term autonomy in the sense of self-individualization would be a more correct term in this case. People who meet other persons for individual, diverse reasons, do so mainly to gather together; the chance to learn something useful and the possibility to develop is a significant plus in determining participation. An organization could stimulate participation in the form of invitations and propositions, but too many professionalized rules and too much documentation could have a counter effect. What participants expect from their association is to find the right people in the right position who are leading the organization; not to be bothered by too strict rules, not to have to apply to an event or to follow the course of the manifestation as it is written. They expect a certain level of liberty, in the form of trust in their judgement and a level of consciousness – trust that they can manage their free time that they will invest in gatherings, and that they can manage an unexpected situation responsibly.

This might be experienced in the form of a group project, organized and supervised by a group of members, aligned with the mission of the organization. Giving members the freedom to explore their potential in the framework of an organization and having confidence in their capacities would lead to higher active participation and engagement within an organization. However, the tendency of every organization is to have a certain level of control on projects managed in its name, risking to increase or/and decrease the present image of the organization in society. Finding the balance between the minimum of control, in the form of a person that a member has to report to, and a member's desire not to have to refer to someone else is needed in order to stimulate creation of social capital. This stimulation could be increased if the level of formal procedures, that a member or a group of members has to fulfil in order to have permission to be engaged in some project, is reduced to minimum. An association should not invest too much of its energy in organizing various projects to stimulate member gathering; collaboration between the members is not something that stimulates them. An association should offer a platform in order for their members to increase their potential, a kind of playground where they can realise their full potential with offers but not imposed guidance. An association should offer participants the possibility to develop their level of social identity (Tajfel, 1982; Dutton et al., 1994) as they are motivated to serve their organization in order to improve its image and its functioning. Another possible suggestion for the management of an association would

be to develop a higher level of participation in decision making processes of the participants. As Scheier (1988) and Naylor (1985) noted, this might lead to greater commitment and involvement of the volunteers, and it would also be consistent with the member's expectation of a decrease in the level of centralization of the decision making policy.

References

- Aiken M. & Hage J. (1966). Organizational alienation: A comparative analysis. *American Sociological Review*, 31 (4), 497-507.
- Allen N.J. & Meyer J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Anderson (1978). A comparative analysis of local union democracy. *Industrial Relations*, 17 (3), 278-295.
- Baard P.P. & Aridas C. (2001). *Motivating your church: How any leader can ignite intrinsic motivation and growth* (New York NY: Crossroads Publishing).
- Bush R. (1992). Survival of the nonprofit spirit in a for-profit world. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 21 (4), 391-410.
- Child J. (1974). Comments on Reimann and Mansfield's bureaucracy. *Administrative Science Quarterly*, 19 (2), 247-250.
- Coleman J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Belknap Press, Cambridge, MA.
- Comstock D.E. and Scott W.R. (1977). Technology and the structure of subunits: Distinguishing individual and workgroup effects. *Administrative Science Quarterly*, 22 (2), 177-202.
- Curtis J.E.; Grabb E. & Baer D. (1992). Voluntary association membership in fifteen countries: A comparative analysis. *American Sociological Review*, 57 (2), 139-152.
- Curtis E.J., Douglas E.B. & Grabb E. G. (2001). Nation of joins: explaining voluntary association membership in democratic societies. *American Sociological Review*, 66 (6), 783-805.
- Deci E.L. & Ryan R.M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior* (New York NY: Plenum).
- Denison D.R. & Mishra A.K. (1995). Towards a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, 6 (2), 204-223.
- De Tocqueville A. (1962). *De la démocratie en Amérique* (Paris : Gallimard).
- De Vellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. 2nd edn. Thousand Oaks, California: Sage.
- Donaldson L., Child J. & Aldrich H. (1975). The Aston findings on centralization: Further discussion. *Administrative Science Quarterly*, 20 (3), 452-460.
- Dutton J.E.; Dukerich J.M. & Harquail C.V. (1994) Organizational images and member identification: *Administrative Science Quarterly*, 39(2), pp. 239-263.

- Edwards J.N. & White R.P. (1980). Predictors of social participation: Apparent or real? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 9 (1-4), 60-73.
- Faturochman (1997). The job characteristics theory: A review. *Buletin Psikologi*, 2, 1-13.
- Fenwick M. (2005). Extending strategic international human resource management research and pedagogy to the non-profit multinational. *The International Journal of Human Resource Management*, 16 (4), 497-512.
- Fidrmuc J. & Gerxhani K. (2007). Mind in gap! Social capital, east and west, *William Davidson Institute Working Paper Number 888*.
- Foreman P. & Whetten D.A. (2002). Members' identification with multiple-identity organizations. *Organization Science*, 13 (6), 618-635.
- Gallagher D.G. & Strauss G. (1991). Union membership attitudes and participation, *Working Paper Series, Institute for Research on Labour and Employment, UC Berkeley*.
- Glisson C.A. & Martin P.Y. (1980). Productivity and efficiency in human service organization as related to structure, size and age. *Academy of Management Journal*, 23 (1), 21-37.
- Hackman J.R. & Oldham G.R. (1976). Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (2), 250-279.
- Hage J. & Aiken M. (1967). Relationship of centralization to other structural properties. *Administrative Science Quarterly*, 12 (1), 72-92.
- Hall (1963). The concept of bureaucracy: An empirical assessment. *The American Journal of Sociology*, 69 (1), 32-40.
- Harris M. (1998). Doing it their way: Organizational challenges for voluntary associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 27 (2), 144-158.
- Hodgkinson V.A.; Weitzamn M.; Noga S.M. & Gorski H.A. (1992). *Giving and volunteering in the United States*. Washington DC, Independent Sector Editions.
- Hofstede G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. London: Sage Publications, 2ed.
- Holland T.P. (1973). Organizational structure and institutional care. *Journal of Health and Social Behavior*, 14 (3), 241-251.
- Hooghe M. (2003). Participation in voluntary associations and value indicators: The effect of current and previous participation experiences. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32 (1), 47-69.
- Howard M.M. (2002). The weakness of postcommunist civil society. *Journal of Democracy*, 13 (1), 157-169.

- Hurley R. & Hult T. (1998). Innovation, market orientation, and organization learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62 (3), 42-54.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and post-modernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Joye D. & Laurent A. (1997). Associative and political participation in Switzerland and France, in J. Van Deth (Ed.) *Private Groups and Public Life: Social Participation, Voluntary Associations and Political Involvement in Representative Democracies*. London, Routledge, pp. 163-182.
- Kaiser H. (1974). An index of factoriel simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Klausen K.K. (1995.) On the malfunctioning of the generic approach in small voluntary associations. *Nonprofit Management and Leadership*, 5 (3), 275-290.
- Knack S. & Keefer P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (4), 1251-1288.
- Knoke D. (1981). Commitment and detachment in voluntary association. *American Sociological Review*, 46 (2), 141-158.
- Knoke D. & Prensky D. (1984). What relevance do organization theories have for voluntary association? *Social Science Quarterly*, 65 (1), 3-20.
- Kunioka, T. & G.M. Woller (1999). In (a) democracy we trust: social and economic determinants of support for democratic procedures in Central and Eastern Europe. *Journal of Socio-Economics*, 28 (5), 577-596.
- Kuruvilla S. & Fiorito J. (1994). Who will help?: The determinants of willingness to work for unions. *Relations Industrielles*, 49 (3), 548-575.
- Lee H. & Choi B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information System*, 20 (1), 179-228.
- Lewis J. (1993). Developing the mixed economy of care: Emerging issues for voluntary organisations. *Journal of Social Policy*, 22 (2), 173-92.
- Mansfield R. (1973). Bureaucracy and centralization: An examination of organizational structure. *Administrative Science Quarterly*, 18 (4), 477-488.
- McShane S.L. (1986). A path analysis of participation in union administration. *Industrial Relations*, 25 (1), 72-79.
- Meyer J.P. & Allen N.J. (1984). Testing the „side-bet theory“ of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69 (3), 372-378.

- Meyer J.P.; Stanley D.J.; Herscovitch L. & Topolnytsky L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocation Behaviour*, 61 (1), 20-52.
- Mihaylova D. (2004). *Social capital in Central and Eastern Europe*. Policy studies series, Central European University, Budapest.
- Milic A (2004). *Transforming and strategies. Everyday life in Serbia at the beginning of the third millennium*.(Belgrade, ISI FF p. 127-139.
- Montanari J.R. & Freedman S.M. (1981). Organization structure and administrative control: A question of dimensionality. *Journal of Management*, 7 (1), 17-31.
- Moyser G. & Parry G. (1997). Voluntary associations and democratic participation in Britain: in J. van Deth (Ed.), *Private groups and public life*. London: Routledge, pp. 24-46.
- Naylor H.H. (1985). Beyond managing volunteers. *Journal of Voluntary Action Research*, 14 (2-3), 25-30.
- Neihart M. (1999). The impact of giftedness on psychological well-being: What does the empirical literature say? *Roeper Review*, 22 (1), 10–17.
- Newman K.L. & Nollen S.D. (1996). Culture and congruence: The fit between management practices and national culture. *Journal of International Business Studies*, 27 (4), 753-779.
- Newton K. (1999). Social capital and democracy in modern Europe: in Van Deth J.W., Maraffi M., Newton, K. & Whiteley P.F., eds, *Social Capital and European Democracy*. Princeton NJ: Princeton University Press, pp. 3-24.
- Ouchi W.G. & Johnson J.B. (1978). Types of organizational control and their relationship to emotional wellbeing. *Administrative Science Quarterly*, 23 (2), 293-317.
- Paldam, M. and G.T. Svendsen (2000). An essay on social capital: Looking for the fire behind the smoke. *European Journal of Political Economy*, 16 (2), 339-366.
- Palisi B.J. & Korn B. (1989). National trends in voluntary association membership: 1974-1984. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 18 (2), 179-190.
- Pondy L.R. (1977). Effectiveness: A thick description: in P.S. Goodman and J.M. Pennings (Eds.) *New Perspectives on Organizational Effectiveness*. San Francisco CA: Jossey-Bass, pp. 132-145.
- Price J. (1972). *Handbook of Organizational Measurement*. Lexington MA: D.C. Health & Co.
- Pugh D.S.; Hickson D.J.; Hinings C.R. & Turner C. (1968). Dimensions of organization structure. *Administrative Science Quarterly*, 13 (1), 65-105.

- Putnam R.P. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Putnam R.D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28 (4), 664-683.
- Putnam R.P. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York NY: Touchstone.
- Rapert M. & Wren B. (1998). Reconsidering organizational structure: A dual perspective of frameworks and processes. *Journal of Marketing Issues*, 10 (3), 287-302.
- Russell, L., & Scott, D. (1997). The impact of the contract culture on volunteers. *Social Policy Research* 119.
- Ryan R.M. & Deci E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
- Scheier I. (1988). Empowering a profession I: What's in a Name? *Journal of Volunteer Administration*, 4 (4), 31-36.
- Schiff J. (1990). *Charitable giving and government policy: An economic analysis*. Westport CT: Greenwood Press.
- Selle P. & Stromsnes K. (2001). Membership and democracy: Should we take passive support seriously, in P. Dekker & E. M. Uslaner (Eds.), *Social capital and politics in everyday life*. London: Routledge pp. 134-147.
- Shah D.V. (1998). Civic engagement, interpersonal trust, and television use: An individual-level assessment of social capital. *Political Psychology*, 19 (3), 469-496.
- Sherman J.D. & Smith H.L. (1984). The influence of organizational structure on intrinsic versus extrinsic motivation. *Academy of Management Journal*, 27 (4), 877-885.
- Skocpol T. (2003). *Diminished democracy: From membership to management in American civic life*. Norman OK: University of Oklahoma Press.
- Smith D.H., Reddy R. & Baldwin B. (1980). *Participation in social and political activities*. San Francisco CA, Jossey-Bass.
- Smith D.H. (1994). Determinants of voluntary association participation and volunteering: A literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23 (3), 243-263.
- Smith D.H. & Shen C. (1996). Factors characterizing the most effective nonprofits managed by volunteers. *Nonprofit Management & Leadership*, 6 (3), 1 271-289.
- Stein M.R. (1960). *The eclipse of community: An interpretation of American studies*. Princeton NJ: Princeton University Press.

- Stulhofer A. (2001). *Nevidljiva ruka tranzicije* (The Invisible Hand of Transition). Zagreb: Hrvatsko sociolosko drustvo.
- Sundeen R.A. (1992). Differences in personal goals and attitudes among volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 21 (3), 271-297.
- Tajfel H. (1982). Social psychology of intergroup relations: *Annual Review of Psychology*. 33 (1), 1-39.
- Tomanovic S. (2006). Families and social capital in Serbia: some issues in research and policy, in *Research project Social actors and social change in Serbia 1990-2010. Faculty of Philosophy, University of Belgrade*.
- Torpe L. (2003). Democracy and associations in Denmark: Changing relationship between individuals and associations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32 (3), 329-343.
- Verba S. & Nie N.H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York NY: Harper & Row.
- Verba S.; Schlozman K.L. & Brady H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Vroom V.H. (1964). *Work and Motivation*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Whetten D.A. (1978). Coping with incompatible expectations: An integrated view of role conflict. *Administrative Science Quarterly*, 23 (2), 254-271.
- Wirth L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44 (1), 3-24.
- Wollebaek D., Selle P. & Lorentzen H. (2000). *Giving and volunteering in Norway. A brief summary of results from a national survey*. Bergen, Norway: LOS-Centre / Institute for Social Research.
- Wollebaek D. & Selle P. (2002a). Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of intensity, scope, and type. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31 (1), 32-61.
- Wollebaek D. & Selle P. (2002b). Passive support, no support at all? *Nonprofit Management & Leadership*, 13 (2), 187-203.
- Wollebaek D. & Selle P. (2003). Participation and social capital formation: Norway in a comparative perspective. *Scandinavian Political Studies*, 26 (1), 67-91.
- Xu Q. (2007). Community participation in urban China: Identifying mobilization factor. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36 (4), 622-642.

Appendix: Correlation matrix for Serbia

Table 9: Correlation matrix for Serbia (Spearman-Rho)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Activity	-														
2. Board membership	.253**	-													
3. Gender (female)	.066	-0.81	-												
4. Age	.082	.184	-0.78	-											
5. Household	-0.129	.017	-0.124	-0.35	-										
6. Restrictions children	-0.176	-0.061	-0.012	.372**	.360**	-									
7. Restrictions job	-0.115	-0.183	-0.062	-0.195	.151	.216	-								
8. Restrictions income	.049	.032	.158	-0.008	.093	-0.096	.141	-							
9. Affective commit.	.486**	.125	.009	.191	-0.194	-0.018	-0.093	-0.207	-						
10. Normative commit.	.084	-0.056	.067	.386**	-0.112	.174	.086	-0.010	.478**	-					
11. Trust	.262*	.269*	-0.173	.217	.024	.033	-0.172	-0.122	.119	-0.031	-				
12. Standard/formal.	.138	-0.136	.146	.126	-0.051	.132	.308*	-0.110	.291*	.284*	.033	-			
13. Centralization	-0.123	.107	.160	-0.050	-0.115	-0.128	-0.198	.015	-0.160	-0.186	-0.172	-0.400**	-		
14. Specialization	.497**	-0.119	.065	.219	.103	.148	.022	.124	.137	.082	.185	.434**	-0.175	-	
15. Collaboration	.378**	.013	-0.014	-0.035	-0.080	.041	.123	-0.165	.334*	.211	.320*	.671**	-0.438**	.366**	-
16. Learning	.396**	.135	.032	-0.035	.052	.085	.130	-0.175	.295*	.235	.294*	.487**	-0.489**	.257	.708**

Appendix: Correlation matrix for German region

Table 10: Correlation matrix for German region (Spearman-Rho)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Activity	-														
2. Board membership	.197*	-													
3. Gender (female)	.023	-.076	-												
4. Age	-.007	-.151	.011	-											
5. Household	-.146	.030	-.085	.043	-										
6. Restrictions children	-.037	-.082	-.009	.095	.636**	-									
7. Restrictions job	.041	-.064	.274**	-.055	-.012	.151	-								
8. Restrictions income	-.066	-.028	.184	.042	.039	.138	.057	-							
9. Affective commit.	.551**	.046	.113	.060	-.085	.059	-.004	.054	-						
10. Normative commit.	.033	-.074	-.049	.064	.121	.140	.041	.103	.334**	-					
11. Trust	.107	-.021	-.045	-.050	.136	.046	-.074	-.026	.122	.258**	-				
12. Standard / formal.	-.241*	-.159	.126	.056	.007	-.026	-.078	-.163	.066	.108	.070	-			
13. Centralization	-.118	-.025	.008	.199	-.020	.028	.194	-.124	.055	-.151	-.202	-.039	-		
14. Specialization	.016	-.153	-.103	.375**	.012	.139	.020	-.142	.228*	-.071	-.066	.349**	.218	-	
15. Collaboration	-.054	-.088	-.070	-.149	-.099	-.126	-.151	-.133	.183	.074	.211*	.583**	-.056	.226*	-
16. Learning	.295**	-.034	.069	.067	-.169	-.105	-.095	-.112	.274*	.122	.131	.261*	-.141	-.009	.381**

Appendix: Correlation matrix for Hungary

Table 11: Correlation matrix for Hungary (Spearman-Rho)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Activity	-														
2. Board membership	.219**	-													
3. Gender (female)	-.024	-.146	-												
4. Age	.111	.002	-.222*	-											
5. Household	-.059	-.015	-.027	.121	-										
6. Restrictions children	.118	-.073	-.036	.380**	.633**	-									
7. Restrictions job	.107	.004	.037	-.069	.216*	.222*	-								
8. Restrictions income	-.075	-.188	.276**	-.083	.112	.082	.211	-							
9. Affective commit.	.499**	.266*	-.017	.139	-.219	-.115	.058	-.187	-						
10. Normative commit.	.183	.173	-.179	.178	.011	-.100	.139	-.091	.650**	-					
11. Trust	.084	.123	.016	.076	.005	-.006	-.045	-.191	.334**	.210	-				
12. Standart/formal.	-.121	-.174	.089	-.022	-.001	-.073	.072	-.074	.053	-.094	.125	-			
13. Centralization	-.171	-.135	.334**	-.176	-.012	-.089	.196	.157	-.005	-.116	-.008	.334**	-		
14. Specialization	-.123	.038	.142	.005	.062	-.142	-.058	.024	.085	-.026	.052	.415**	-.048	-	
15. Collaboration	-.266*	-.004	-.101	-.217	.141	-.088	.020	.014	.042	.064	.009	.407**	-.090	.359**	-
16. Learning	.136	-.021	.057	-.029	.001	.006	.073	-.127	.415**	.254*	.278*	.247*	-.072	.301*	.337**

Appendix: Survey items (English version)

1. Quantity

During the year 2012, approximately how many hours on average per month have you spent participating in Mensa's activities and have you helped organize Mensa activities (activities where there is face-to-face contact with other members)?

2. Variety

How many different events/ seminars/ projects in Mensa did you participate in during the year 2012?

3. Intensity

With reference to your participation in any Mensa projects, seminars or events during the last two years: did you (from 1=never, to 7=always):

- take initiative/leadership in organizing an event.
- prepare any documentation, letters or invitations.
- give any suggestions towards organizing events.
- contact other members of Mensa to stimulate participation.
- help to find sponsors or people outside of Mensa who might contribute to the event.
- help with organizing food, drinks or transport for participants.
- contribute with some other activities.

4. Organizational characteristics

How much would you agree with following statements, concerning Mensa's projects, seminars or events that you contributed to during the last two years:

(from 1=completely disagree, to 7=completely agree)

Specialization (alpha =.75)

- Some members were exclusively in charge of inscriptions and reception of guests (sp1).
- Every member who helped organize had exclusively one role that he/she was in charge of (sp2).
- Tasks were to individual member assigned (sp3).

Standardization & Formalization (alpha =.77)

- There are similar rules that are recurrent to each event (st1).
- The planning of most events is well documented (st2).
- The events were based on several rules that are well known and easy to follow (st3).
- Diffusion of information about the events is well standardized (st4).

- I had to apply for an event on a formal basis (fo1).
- Procedures and rules for the event were usually written (fo2).

Centralization (alpha = .72)

- Participants could take action without contacting a coordinator (*ce1-reversed item*).
- Participants were encouraged to make their own decisions (*ce2-reversed item*).
- Participants did not need to refer to someone else (*ce3-reversed item*).

Collaboration (alpha = .88)

- All organization members were helpful (co1).
- All Mensa members were satisfied by the degree of collaboration (co2).
- If I needed help or explanation, I could always get support (co3).
- All participants were supportive (co4).

Learning (alpha = .77)

- I always found an opportunity for my personal development (le1).
- There were various formal training / learning opportunities provided (le2).
- I always had the opportunity to learn something new and useful (le3).
- I felt strongly encouraged to invest my time in seminars, projects or events for Mensa (le4).

Items excluded:

- Some people in the organization were doing jobs that did not reflect their knowledge and training (sp4).
- Many activities are not covered by formal procedures (fo3).
- Participants could ignore the rules and reach an informal agreement to handle some situations (fo4).

5. Commitment (alpha = .74)

How much would you agree with the following statements (from 1=completely disagree, to 7=completely agree)? Please choose the appropriate response for each item:

Affective (alpha = .77)

- I feel as if the problems of Mensa are my own.
- Mensa has a strong personal meaning to me.

Normative (alpha = .65)

- I feel morally responsible to stay a member of Mensa.
- One of the major reasons I continue to be a member of Mensa is that I find the mission of Mensa important.

6. Trust

In general, would you say that most people can be trusted or that you can't be careful enough in dealing with other people? (1= you can't be careful enough; 2= I don't know; 3= most people can be trusted).

7. Personal restrictions (higher values stand for stronger restrictions)

- Children: Do you feel restricted in your free time by your children? Please choose only one of the following: (from 1=no children/not at all restricted, to 5=every day restricted)

- Job: Do you feel restricted by the time spent on your job to take free actions or visit the seminars (from 1=not at all, to 7=completely)?

- Income: Does your financial situation allow you to freely take different actions, visit the seminars, the events or gatherings? (from 1=completely, to 7=not at all)

8. Household size

How large is your household (number of persons including you)?

9. Board membership

You are currently a member of the board of Mensa? (1=yes / 0=no)

Appendix: Survey items (German version)

1. Quantity

Wie viele Stunden haben Sie im Jahr 2012 für die Aktivitäten (Projekte, Seminare) der Mensa und die Organisation von derer Aktivitäten aufgewendet (Aktivitäten mit Kontakt zu anderen Mitgliedern)?

2. Variety

An wie viel verschiedenen Aktivitäten, Seminaren oder Projekten der Mensa haben Sie im Jahr 2012 teilgenommen?

3. Intensity

Wenn Sie sich an Projekte oder Veranstaltungen von Mensa in den letzten zwei Jahre erinnern, an welchen Sie teilgenommen haben, haben Sie auch (von 1 = nie, bis 7 = immer):

- Die Initiative oder die Führung ergriffen, um ein Ereignis zu organisieren.
- Eine Dokumentation, einen Brief oder Einladungen vorbereitet.
- Einen Vorschlag zur Organisation gemacht.
- Andere Mensa-Mitglieder kontaktiert, um sie zum Mitmachen anzuspornen.
- Geholfen, Sponsoren zu finden oder Personen ausserhalb der Mensa zu finden, die helfen könnten.
- Bei der Organisation von die Essen, Getränken oder dem Transport von Mitgliedern geholfen.
- Zu anderen Aktivitäten beigetragen.

4. Organizational characteristics

Inwiefern gehen Sie mit den folgenden Aussagen einig (Bewertung 1= ganz und gar nicht, bis 7 = voll und ganz einverstanden), wenn Sie sich an Projekte (Seminare, Aktivitäten) der letzten 2 Jahre von Mensa erinnern, an welchen Sie teilgenommen haben: Specialization (alpha =.75)

- Einzelne Mitglieder waren exklusiv für die Anmeldung und den Empfang verantwortlich.
- Jedes Mitglied kümmerte sich bei der Organisation ausschliesslich um die ihm zugeweilte Aufgabe
- Die Aufgaben wurden einzelnen Personen zugeweiit.

Standardization & Formalization (alpha =.77)

- Es existieren ähnliche Regeln und Abläufe welche bei jedem Ereignis angewendet werden.

- Die Art, wie die meisten Veranstaltungen organisiert sind, ist gut dokumentiert.
- Die Veranstaltungen sind verschiedenen Regeln unterworfen, welche bekannt und leicht zu erlernen sind.
- Die Verbreitung der Informationen über die Veranstaltungen ist standardisiert.
- Ich musste mich formal registrieren.
- Die Verfahren und Regeln sind generell schriftlich festgehalten.

Centralization (alpha =.72)

- Die Teilnehmer konnten ohne die Erlaubnis eines Koordinators agieren (*reversed item*).
- Die Teilnehmer wurden ermutigt, ihre eigenen Entscheide zu treffen (*reversed item*).
- Die Teilnehmer sollten sich nicht auf eine Drittperson berufen (*reversed item*).

Collaboration (alpha =.88)

- Alle Mitglieder der Organisation waren hilfsbereit.
- Alle Mitglieder der Mensa waren zufrieden mit dem Grad der Zusammenarbeit.
- Wenn ich Hilfe oder Erklärungen benötigte, habe ich diese jeweils erhalten.
- Alle Teilnehmer haben ihre Unterstützung mit eingebracht.

Learning (alpha =.77)

- Ich hatte immer Gelegenheit, meine persönliche Entwicklung voranzutreiben.
- Es wurden verschiedene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten.
- Ich hatte immer die Gelegenheit Möglichkeit, Neues und Nützliches zu lernen.
- Ich fühlte mich sehr ermutigt, meine Zeit in Seminare, Projekte oder Veranstaltungen der Mensa zu investieren.

5. Commitment (alpha =.74)

Inwiefern gehen Sie mit den folgenden Aussagen einig (Bewertung 1= ganz und gar nicht, bis 7 = voll und ganz einverstanden):

Affective (alpha =.77)

- Ich fühle mich von den Problemen der Mensa persönlich betroffen.
- Die Mensa hat für mich eine grosse persönliche Bedeutung.

Normative (alpha =.65)

- Ich fühle mich moralisch verpflichtet, Mensa-Mitglied zu bleiben.
- Hauptsächlich bleibe ich weiterhin Mitglied der Mensa weil ich die Mission der Mensa als wichtig empfinde.

6. Trust

Finden Sie, dass die meisten Personen vertrauenswürdig sind oder, dass man nicht vorsichtig genug sein kann in den Beziehungen zu anderen Personen ? (1= Man kann

nicht vorsichtig genug sein; 2= Ich weiss nicht; 3= Die meisten Personen sind vertrauenswürdig).

7. Personal restrictions (higher values stand for stronger restrictions)

- Kindern: Fühlen Sie sich in Ihrer Freizeit von Ihren Kindern eingeschränkt? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten: (von 1= Ich habe keine Kinder / überhaupt nicht, bis 5= Täglich).

- Job: Fühlen Sie sich durch die Zeit, welche Sie bei Ihrer Haupttätigkeit verbringen, an der Teilnahme an verschiedenen Aktionen, Seminaren oder Treffen eingeschränkt (von 1=ganz und gar nicht, bis 7=trifft voll und ganz zu)?

- Finanzielle Situation: Erlaubt es Ihre finanzielle Situation, an den verschiedenen Aktionen, Veranstaltungen, Seminaren oder Begegnungen teilzunehmen (von 1 = ganz und gar nicht, bis 7 = trifft voll und ganz zu)?

8. Household size

Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt (Sie inbegriffen)?

9. Board membership

Sind Sie Vorstandsmitglied von Mensa? (1=Ja / 0=Nein)

Appendix: Survey items (Hungarian version)

1. Quantity

A 2012-ik év folyamán havonta átlagosan hány órát töltött a MENSA tevékenységeiben, illetve segített azok megszervezésében, személyes kapcsolatokat teremtve a MENSA más tagjaival ?

2. Variety

Hány különböző rendezvényen, szemináriumon, projektumban vett részt a 2012-ik évben a MENSA keretein belül ?

3. Intensity

Amikor az elmúlt két évben megrendezett MENSA-szemináriumaira, projektumokra vagy más eseményeire emlékezik vissza, vajon /1 től –soha, 7-ig- mindig/ :

- Kezdeményezője vagy vezetője volt-e az esemény szervezésében.
- Készített meghívókat, dokumentációt, írt leveleket.
- Voltak-e javaslatai a szervezés előkészítésében.
- Érintkezett-e a MENSA tagjaival, ösztönözték őket hogy vegyenek részt az eseményekben.
- Részt vett a szponzorok és más, Mensán kívüli segítőkész egyének keresésében.
- Segített-e az résztvevők ellátásában, elhelyezésében vagy szállításában.
- Segített-e bármilyen más tevékenységben (más tevékenységek szervezésében).

4. Organizational characteristics

Amikor a MENSA szemináriumaira, projektumaira vagy más eseményeire emlékezik vissza, milyen mértékben egyezne meg a következő megállapításokkal (1-től = nem egyeznek a kijelentéssel , 7-ig = teljesen egyeznek)

Specialization (alpha = .75)

- Egyes tagok különleges feladata volt a tagok fogadtatása és üdvözlése a szemináriumon.
- A szeminárium szervezésében résztvevő tagoknak csak egy konkrét feladata volt.
- A feladatokat egyenként osztották ki.

Standardization & Formalization (alpha = .77)

- Léteznek szabályok, eljárások amelyek megismétlődnek minden szemináriumon.
- Az események és szemináriumok többségének a megszervezése jól van dokumentálva.
- Az események néhány olyan szabályon alapulnak melyek jól ismertek és könnyen elsajátíthatóak.

- A szemináriumokról, eseményekről az információk terjesztése szabványos.
- Hivatalosan kellett bejelentkezni a szemináriumra.
- A szemináriumok menete és annak szabályai rendszerint írásban vannak megadva.

Centralization (alpha = .72)

- A koordinátorokkal való előzetes konzultációk nélkül is cselekedhettek a résztvevők. (*reversed item*).
- Serkentették a résztvevőket, hogy maguk hozzanak döntéseket. (*reversed item*).
- A résztvevők senkinek sem tartóztak felelőséggel. (*reversed item*).

Collaboration (alpha = .88)

- A szervezet valamennyi tagja segítőkész volt.
- A MENSA valamennyi tagja elégedett volt az együttműködés szintjével.
- Ha segítségre vagy magyarázatra volt szükségem, azt mindig megkaptam.
- Valamennyi résztvevőtől támogatást kaptam.

Learning (alpha = .77)

- Mindig volt lehetőségem a személyes fejlődésre.
- Különbféle tanfolyamok álltak rendelkezésünkre.
- Lehetőségem volt hogy valami újat és hasznosat tanuljak.
- Nagyon is felbátorítva éreztem magam, hogy időmet a MENSA műhelymunkáira vagy projektumaira fordítsam.

5. Commitment (alpha = .74)

Milyen mértékben egyezne meg a következő megállapításokkal (1-től = nem egyezek a kijelentéssel , 7-ig = teljesen egyezek)

Affective (alpha = .77)

- A MENSA problémáit saját problémámként érzékelem.
- A MENSA számomra nagyon személyes jelentőséggel bír.

Normative (alpha = .65)

- Erkölcsi kötelességemnek tartom, hogy továbbra is tagja legyek a MENSA-nak.
- Az egyik fő oka, hogy továbbra is a MENSA tagja maradok az, hogy hiszem, hogy a MENSA-nak fontos küldetése van.

6. Trust

Általában azt mondaná hogy a legtöbb emberben meg lehet bízni, vagy soha nem lehet eléggé óvatos ha másokkal dolgozik? (1= Nem lehetek eléggé óvatos; 2= Nem tudom; 3= A legtöbb emberben meg lehet bízni).

7. Personal restrictions (higher values stand for stronger restrictions)

- Children: Úgy érzi, hogy a gyermekek iránti kötelezettségei korlátozzák szabad idejét? (1= nincs gyerek / egyáltalán nem, 5= naponta)
- Job: Úgy érzi, hogy a munkahelyen (iskolában, egyetemen) töltött idő korlátozza a szabadidős tevékenységeit, illetve részvételét a szemináriumokon (1 = egyáltalán nem, a 7 = teljesen)
- Income: Havi jövedelme lehetővé teszi-e az eseményeken, szemináriumokon való részvételt? (1 = egyáltalán nem, a 7 = teljesen)

8. Household

Hányan vannak a háztartásban (személyek száma, beleértve Önt is)?

9. Board membership

Tagja-e Ön jelenleg a MENSA elnökségének? (1=Igen / 0=Nem)

Appendix: Survey items (Serbian version)

1. Quantity

У току 2012 године, колико сте часова у просеку месечно провели учествујући у Менсиним активностима, или сте помагали организовању истих (активности где сте долазили у лични контакт са другим члановима Менсе)?

2. Variety

На колико различитих Менсиних догађања/семинара/пројеката сте учествовали током 2012 године?

3. Intensity

Када се присећате Менсиних пројеката, семинара или догађања у протекле две године, да ли сте такође (од 1= никада до 7=увек):

- Преузели иницијативу или били лидер при организовању догађаја.
- Припремили документацију, писма или позивнице.
- Давали предлоге око организације.
- Контактирали чланове Менсе да би стимулисали учешће.
- Помагали са проналажењем спонзора или људи зван Менсе који би евентуално помогли.
- Помагали при организовању хране, пића или превоза учесника.
- Помагали при неким другим активностима.

4. Organizational characteristics

Када се присећате Менсиних пројеката, семинара или догађања у протекле две године, колико би сте се сложили са следећим изјавама (од 1= уопште се не слажем, до 7=потпуно се слажем):

Specialization (alpha = .75)

- Неки чланови су били задужени специјално за пријем чланова и добродошлицу на семинару.
- Сваки члан који је помагао при организацији је имао искључиво једну улогу за коју је био задужен.
- Задужења су појединачно додељивана.

Standardization & Formalization (alpha = .77)

- Постоје слична правила, процедуре које се понављају при сваком семинару.
- Начин организовања семинара или дешавања је добро документован.
- Дешавање је засновано на неколицини правила која су добро позната и лако се уче.

- Ширење информација о семинару или догађају је стандардизовано.
- Морао/ла сам формално да се региструјем за семинар.
- Процедуре и правила семинара су обично дати у писменој форми.

Centralization (alpha = .72)

- Учесници су могли да делују без координатора (*reversed item*).
- Учесници су охрабривани да сами одлучују (*reversed item*).
- Учесници нису морали никоме да полажу рачуне (*reversed item*).

Collaboration (alpha = .88)

- Сви учесници су ми давали подршку.
- Сви чланови Менсе су били задовољни степеном сарадње.
- Да ми је затребала помоћ или објашњење, увек сам је могао добити.
- Сви чланови организације су били од помоћи.

Learning (alpha = .77)

- Увел сам имао/ла прилику за лични развој.
- Били су понуђени разни формални тренинзи и учења.
- Увек сам имао/ла прилику да научим нешто ново и корисно.
- Осећао/ла сам се охрабреним да уложим моје време у Менсине семинаре или пројекте.

5. Commitment (alpha = .74)

У којој мери се слажете са следећим изјавама (од 1= уопште се не слажем, до 7=потпуно се слажем):

Affective (alpha = .77)

- Осећам Менсине проблеме као моје сопствене.
- Менса има јако лично значење за мене.

Normative (alpha = .65)

- Осећам моралну обавезу да останем члан Менсе.
- Један од главних разлога зашто настављам са чланством у Менси је што сматрам да је мисија Менсе важна.

6. Trust

У принципу, да ли бисте рекли да се већини људи може веровати или не можете бити довољно пажљиви у раду са другим људима (1= не могу бити довољно пажљив, 2=не знам, 3= већини људи се може веровати).

7. **Personal restrictions** (higher values stand for stronger restrictions)

- Деца: Да ли се осећате да вас обавезе око деце органишавају у вашем слободном времену? Изаберите један од понуђених одговора: (од 1=немам деце/уопште не, до 5=свакодневно).

- Посао: Да ли се осећате да вас време проведено на послу (школи, универзитету) ограничава у слободним активностима или посети семинарима? (Изаберите: од 1=уопште не, до 7= потпуно).

- Примања: Да ли вам ваша финансијска ситуација дозвољава да слободно предузимате различите слободне активности, посећујете семинаре или догађаје? (Изаберите: од 1=уопште не, до 7= потпуно).

8. **Household size**

Колико је ваше домаћинство (број особа укључујући и вас)?

9. **Board membership**

Да ли сте тренутно члан председништва Менсе? (Да / Не)

Study 2:

Encouragement or frustration?

The impact of perceived passivity on member activation in voluntary associations

Abstract

Voluntary associations depend strongly on the active participation of their members in the process of providing collective goods. Whereas different levels of individual activity and their motivational drivers are well explored empirically in research, only a few research analysed the interrelations of different activity levels in a voluntary context from an emotion-related point of view. Based on a sample of 131 members from the voluntary association Mensa Germany in this work it is analysed the effect of perceived passivity within the organisation on future intention to actively participate in common activities. Controlling for past activity levels, the results show that perceived passivity is rather encouraging than frustrating in a voluntary context.

Key words: Voluntary associations, member activity, perception of passivity

1. Introduction

Voluntary associations act as a platform for bringing different people together (Green and Brock, 2005), as a mediator between the individual and his social environment (Schofer and Fourcade-Gourinchas, 2001), as support for the vitality of democratic societies (Curtis et al, 2001), as a stimulator of active participation and the creation of networks (Putnam, 1993, 2000). They play a crucial role in constructing the basis in the development of personal characteristics such as moral standards, political efficiency, community orientation (Knoke, 1981). Voluntary associations' membership increases life satisfaction (Van Willigen, 2000) and is also linked to better physical wellbeing (Young and Glasgow, 1998).

A core challenge for membership associations is given the member's active participation. Rotolo (1999) argued that the increase of active participation in voluntary associations might increase interpersonal trust, socialization between neighbours and political activity, and that participation is connected not only to social capital, but also to individual and societal benefits.

Personal investment, in a form of participation for membership associations, is an important contributor to a person's integration in a group (McMillan and Chavis, 1986). Participation in voluntary associations, not only leads to the well-being of

others and increases daily satisfaction (Bekkers, 2005), it also increases the participants' interest in politics and their civic engagement (Verba et al., 1995). Sociologists in general assume that participants in voluntary associations differ from non-participants regarding resources in the form of time, energy and money, although the thought, the desire to help and the intention of doing good is common to all people (Wilson and Musick, 1999). In political science, participation is positively connected with an interest in politics (Verba et al., 1995). In psychological science, the attitudes of volunteers and participants and their connection with civic engagement leans more towards self-esteem (Cohen et al., 2001), extraversion and empathy (Elshaug and Metzger, 2001).

Although one of the major goals of an organization is to stimulate participation and volunteerism of its members (Wilken, 1971), few practical contributions have been made in order to stimulate this process. The non-profit sector is distinguished by its reliance on the non-utilisation of monetary incentives, therefore the best way to obtain results is to clarify the factors that motivate a member; more precisely, to research the multiple factors that stimulate a member to invest his time and energy in a form of active participation.

Torpe (2003) as well as Warren (2001) stressed the importance of the type of associations that influence participation, such as sport and environmental associations, religious or trade unions. Curtis et al. (1992) explored the importance of community characteristics; Verba et al., (1995) and Moyser and Parry (1997) explored the socioeconomic status of members and Chacko, (1985) the quality of the relation between an organization and a member. For McShane (1986) the great impact on participation is due to circumstances and personal limits, such as dates that do not correspond to free time, or obligations in other sectors due to professional activities. Bekkers (2005) argued that participation in an association depends on the personal characteristics of a person and his social conditions.

The basic factor distinguishing active membership participation from passive participation, is the one differentiating active and passive members. One line of research debated that active participation is essential in the form of face-to-face contact as it stimulates trust and generates collective motivation (Coleman, 1990), and that research in the domain of developing membership in associations should be directed towards active members. However, some authors have denied the exclusive importance of active members (Wollebaek & Selle, 2002a) stressing the importance of passive members in a voluntary context for the stimulation of social capital. In addition to those, Almond and Verba (1989) showed that contrarily to non-members, passive members show a greater level of engagement and support of democratic norms.

The research in this domain is not quite coherent, and most of the time it is focused on comparisons between these two groups. Moreover, very little attention is given to the *perception* of active members on passive ones, and the influence of that perception on their future engagement in a voluntary association.

The perception of other members in a group allows an understanding of the other person's actions, emotions and behaviour (Gutsell and Inzlicht, 2010) through the model of perception-action-coupling (Preston and de Waal, 2002). The model represents a mechanism that allows resonance and harmonisation with a perceived person, by mirroring behaviour, motivations and expressions. Accordingly, Gutsell and Inzlicht, (2010) showed that perception of others leads to the activation of neural networks and increased motor cortex activity, however this only relates to in-group members. Social understanding and empathy develops when actions and behaviour of other members of a group are accepted and adopted. In the opposite case, if a group member's behaviour leans towards the perception of low contribution to the group, the term of perceived social loafing is generally applied by researchers in the field of sociology and psychology (Comer, 1995).

Perceived loafing can affect the motivation of the other members (Kerr, 1983), and it can decrease the total group effort (Locke and Latham, 1990), as well as the individual effort (Albanese and Van Fleet, 1985). Klain (1991) and Locke and Latham (1990) showed that perceived social loafing has a negative impact on group goal commitment. Mulvey and Klein (1998) argued the negative influence of perceived loafing on task performance.

Despite a certain amount of research stressing the negative influences caused by perceived factors such as insufficient effort, commitment and effort of co-workers, some recent research shows the opposite. Liden et al. (2004) found that social loafing of a co-worker is associated with reduced social loafing, and have based their explanation on the compensation effect proposed by Williams and Karau (1991). They suggested that when individuals perceive co-worker loafing, they will compensate the lower output by increasing their own effort in order to obtain the desired outcome. The principal motivation for this behaviour might be altruistic (feeling the need to contribute in the name of co-workers who are maybe less talented or less knowledgeable) or egoistic (achieving results that provide benefits for the group and the individual as well).

Regarding the links between perceived social loafing and increased personal activity in a for-profit context, one can conclude that, as regards voluntary associations, the perception of active members of passivity in other members, could result in internal personal motivation for future engagement. So, the fundamental premise of this research is to question whether the activity of the members, in the

form of future voluntary investment, can be affected by the low perception of attendance, or absenteeism of the other members.

The paper is structured as follows: it is started with theoretical premises in voluntary associations, presenting various groups of members according to their level of activity and questioning the influence of the perceived passivity of certain members on active ones. After discussing the theoretical assumption, it is analysed the impact of the members' perceived passivity on active participants using the data from the Mensa membership organization of Germany. A discussion of the results concludes the research.

2. Membership associations and participation

Membership organizations are made up of people with different attitudes, expectations and motivations, and depend on the free will of their members in order to invest their time and energy in a form of voluntary participation to support all the activities that are proposed. Basically, in union context, Cohen (1993) differentiates two groups, active and passive members, although he concluded that several forms exist between these two groups. One can assume that the active ones are those who invest their time or contribute personally to the union's activities, whereby the activities might take various forms, from reading newspapers, recreation, voting in a union election, attending union meetings. Passive participation is directed more towards supportive attitudes and behaviour where personal investment is minimal. For Cohen (1993), passive participation is a term reserved for the minimal investment of a member whereas staying informed with the organization's activities is a form of active participation. In the same context of union participation, Heshizer et al. (1991) stressed that the reading of an association's newsletter can be seen as a form of passive participation, while Hoyman & Stallworth (1986) defined active participation through meeting attendance, participation in decision making processes, helping to find sponsors or administrative activities.

Some authors proposed several categories of union participation. Klandermans (1986) elaborated the multidimensionality of participation in union organizations, and he stressed that participation can take many forms, and that different forms of participation demand different approaches in management. Hochner & Goll (1981) distinguished four groups of members, administrative participation, indirect and direct participation in decision making processes and personal participation. Gallagher et al. (1987) distinguished three groups of participation: administrative, intermittent and supportive activities, whereby the first one is connected to a high level of involvement, for example, running the office, intermittent consists of

occasional activities such as attendance to meetings, and supportive is relatively passive in the form of reading newspapers and reports.

Continuing the categorisation of the participation in voluntary membership associations, Neufeind et al. (2013) distinguished between genuine episodic, long-term and former long term participants, relying on the research of Handy et al. (2006). Selle and Stromsnes (2001) summarized differences in the level of participation concerning differences across the countries, relying on Dekker and Van den Broek's (1998) research (the difference between North America with many members who are highly active, Southern Europe with few membership associations and few members who contribute actively, and Northern Europe with a larger membership sector but with less active participants). Wollebaek & Selle (2002b) distinguished to two groups of participants, and gave the most common definition of passive participation within an association without investing any time, the normative affiliation. For them, active members mostly join for social contact and personal development, whereas passive ones join mostly for personal career related advantages and the possibility of influencing decision making processes.

Another difference between active and passive members (Wollebaek & Selle, 2002b) is the interest that active members show concerning their organization and its influence on the nearby environment, whereas passive members tend to have a more national and international approach.

Although the notion of multidimensionality in participation is accepted, without any strong distinction between passive and active members, one has to turn to the classification proposed by Cohen (1993) in order to clarify the importance of active and passive members found in the domain of membership associations. Concerning the active participation, Hooghe (2003) stressed that it influences tolerance, and interpersonal trust (Stolle and Rochon, 1999). Howard and Gilbert (2008) pointed out that active participation is important in qualitative and quantitative political participation. Starting with the last point, Putnam (2000) stressed that the roles of the above-mentioned associations only appear when active participation is present, or more directly, that active participation acts as a stimulis within associations.

According to Wollebaek and Selle (2002b), the dominating presence of passive membership is more the rule than the exception in modern membership organizations, whereby they define a passive member as a person being affiliated with a certain association, but who spends no time in it. The authors do not agree with the marginal role played by passive members, and they see passive members as playing a role of support in the association in the form of voting and as a source of numerical strength, suggesting that passive members do create social capital

(Wollebaek and Selle, 2002b). Similarly Almond and Verba (1989) noted the importance of passive members' influence on political democracy. They demonstrated that passive members exhibit higher levels of civic competence than non-members. Maloney (1999) also concluded that passive members do create a sense of community and are more likely to participate in politics than non-members. The importance of passive membership is explained according to the theory of imagined communities (Anderson, 1991; Newton, 1999; Whiteley, 1999), which is a group that one feels psychologically attached to, but without the possibility or necessity of face-to-face contact, due to the size of the organisation or due to the geographical dispersion of its members. Another view on passive members is through the prism of their potential strength, or as a reserve for future active participation (Wollebaek & Selle, 2002b), whereby they are ready to take an active role if asked or in the case of special activities.

3. Impact of passive members on active ones

If passive members are also important, as some authors suggest (Wollebaek and Selle, 2002b), then more research should be done accordingly. Not, however, along the current lines of research which exclusively cover the importance of passive members versus non-members, as proposed by these authors, but on the influence of passive members on active ones. Membership organizations are still faced with the question of what motivates members to join and participate, what causes low attendance at meetings and in activities, and which factors explain the difference in the degree of membership participation. An association's work is based on the voluntary contribution of its members, in order to achieve goals and fulfil its mission (Kurvilla and Fiorito, 1994). In this prism, each association depends on the willingness of its members to participate and to work within. The duty of any association is to increase its membership and to continue to develop new tools in order to decrease the passivity of its members. For the members of an association, who organize and/or just participate in an event, does the perceived passivity of the other members and their non-attendance influence their willingness to participate? And does it influence their willingness to continue to invest their energy and time in helping to organize manifestations? The answer to these questions can clarify the impact that passive members have on the development of membership associations.

Participation in meetings and gatherings of an association is connected to the willingness to participate, or more precisely, a willingness to participate is a necessary intrinsic impulse that might result in active participation. Fishbein and Ajzen (1975) pointed out that the complex relation between attitudes and behaviours can be

found in behavioural intention which does not measure the actual behaviour of a member, but more his willingness or desire to engage in active participation and volunteering. This equation depends on the circumstances and personal limits, such as dates that do not correspond to free time, or obligations in other sectors due to professional activities (McShane, 1986). But the determinant of actual participation due to the willingness to participate is proved by Kurvill and Sverke (1993). Coleman (1990) saw trust as a predisposition for participation, as it leads to a willingness to interact with other members and to replace an egocentric motivation over a collective one.

The various researches done on intentional behaviour can be explained by an organisation's opportunity to influence a process of intention rather than behaviour itself that is constrained by a number of other factors (Fishbein and Ajzen, 1975). Even if an organisation can take actions that decrease the passivity of participation and volunteerism due to external circumstances, it is overall up to the organisation to motivate its members to participate and to volunteer (Kurvill and Fiorito, 1994).

For many volunteers, dropping out is more a result of a gap between preferred and actual experiences (Yanay and Yanay, 2008). If a member starts to develop an identification with an organization and starts to see himself as an integral part of a collective (Ashfort and Mael, 1989), he might increase trust, empathy and involvement in the actions of that collective (Kramer, 1993). A perceived negative reaction, in the form of a member showing disinterest in the actions proposed by a volunteer, or whatever he is involved in, might affect a member's desire to be involved, as people engage in volunteer activities to achieve a greater degree of self-actualization (Thompson and Bono, 1993). If one takes into account the extrinsic motivation, the desire to increase social networks, the number of acquaintances or friends, as proposed by Meier and Stutzer (2008), then the perceived low participation does not satisfy this motivation. Neither does it stimulate the ideal motive to be helpful to others, or the desire to see their organization be successful. The affiliate incentive, which Puffer and Meindl (1992) assume to be important for volunteers, in a form of creating affective bonds with others through social activities and ceremonies, might be affected by the low attendance of other members. As Taniguchi (2006) noted, a volunteer becomes a privilege when other participants benefit from it in terms of interaction and personal growth.

Despite these theoretical inputs, very little research has been done to prove the influence of perceived passivity in a form of non-attendance at meetings organized by an association. As regards the theoretical structure of this work concerning the influence of perceived passivity on active members, one can rely on

the two dimensions from the for-profit sector; one regarding the influence of absenteeism on co-workers, and another the influence of perceived loafing.

Active members, who participate in the life of the association, can be influenced by the absence of other members, especially if the attendance and high amount of participants is one of the goals of the meetings. In a profit sector, the connection between absenteeism and job performance (Staw and Oldham, 1978) or job satisfaction and organizational commitment (Clegg, 1983) is well researched. For the management of the profit organisations, absenteeism has a positive and negative impact, depending on the circumstances, however it is generally seen as a negative factor (Goodman and Atkin, 1984), as it might reduce productivity. The negative consequences on an individual and his family are: loss of pay, decline in work reputation; for the organizations' management: decreased productivity, increased costs and coordination problems, and for society: loss of productivity. Clegg (1983) made a connection between absenteeism and job satisfaction and organizational commitment. Basically, absenteeism might have a positive or negative impact on attitudinal change. Clegg (1983) made a connection between absenteeism and job satisfaction and organizational commitment, whereby generally, absenteeism has an influence on stress, either increasing it or decreasing it. Also, there is an impact of absenteeism on the co-workers, as they might develop a negative attitude towards a person who is absent, and whose job they have to take over, and see it as an inequity. But the perception of absenteeism in the eyes of a co-worker might have different meanings for different people depending on the situation (Johns and Nicholson, 1982).

The impact of absenteeism in the profit world is well researched, although the results are mixed; still the absence of active members from certain activities organized by an association is a field that is mostly ignored. Torpe (2003) supported this idea arguing that higher participation can increase the desire in other members to participate. Klandermans (1984, p.591) noted that "willingness to participate in a collective action appears to be strengthened by the belief that others will participate." Finally, Petty et al. (1977) noted that the member's willingness to participate might decrease due to the expectation that other members will provide enough activity for an organization.

An additional explanation for our theoretical structure comes from the field of applied psychology. As noted above, Johns and Nicholson (1982) stressed that the perception we have of other's may have a different meaning depending on the person. One's perception might and might not reflect actual conditions, but it is a platform for a person's attitudes and behaviour (Braver and Barnett, 1974; Ilgen et

al., 1994; Schroeder et al., 1983). In the for-profit field, Mitchell et al. (1985) stressed that observation of the behaviour of other employees will influence the behaviour of the observant. Gutsell and Inzlicht (2010) tested this theory through the psychological structure of perception-action-coupling, whereby empathy and harmonisation is developed when observing other in-group members. The similarity in behaviour between members is found in the form of developing help, altruism and morality, which suggest greater motor cortex activity.

The influence of the perception of the lower engagement of co-workers, in the for-profit sector, is connected to the problematic of perceived social loafing, "shared perception about the group" (Mulvey and Klein, 1998). This subject is far less developed than it deserves (Mulvey and Klein, 1998). Social loafing is based on the premise that people might exert less effort when alone than when working together in the group (Williams et al., 1981). The platform for such a structure lies in the motivation theories (Liden et al., 2004) including the lack of personal identification while contributing to a group, increased anonymity, small intrinsic commitment (Karau and Williams, 1997; Williams et al., 1981). Social loafing is positively connected to task interdependence and when a lot of people are doing the same tasks (Ingham et al. 1974; Liden et al. 2004), the size of a group where a person feels "one of the crowd" (Karau and Williams, 1997) and with the belief that there will be no consequences when behaving identically, and there will be no rewards for behaving differently (Latané et al. 1979).

From Comer's (1995) notion that perceived loafing is the perception of a member contributing less to a group than they could, and Campion et al.'s (1996) that group effectiveness depends on the perception that one has of a group, the theorists in the field of social loafing have researched the influence of the perception of the co-workers. The results are mixed, mostly starting in the negative direction, with most recent research denying it and showing the opposite.

Albanese and Van Fleet (1985), as well as Schnake (1991) found that perceived loafing will lead to less effort of the other members of a group. Veiga (1991) found that perceiving other members of social loafing increases the social loafing of the one who perceives. Mulvey and Klein (1998) proved the negative relation between perceived social loafing and collective goal difficulty, as well as with group performance and a group's commitment towards a goal. Most of these results rely on the negative motivational impact that the perceived lower level of engagement of co-workers has on a member of a group. While perceiving the loafing, a member may decide to reduce his effort in order not to assume the "sucker role" (Schnake, 1991) which may lead to a reduction of group motivation and group efficiency (Mulvey and Klein, 1998).

Contrarily to these conclusions, Liden et al. (2004) proved the opposite; a perceived co-worker's social loafing is connected to reduced social loafing. They based their explanation on the social compensation developed by Williams and Karau (1991), saying that members who perceive another of loafing, will increase their own effort in order to obtain the desired output if the goal of the member is of great importance (Williams and Karau, 1991). This relation between the importance of the desired outcome and one's effort is also a part of the expectancy theory (Vroom, 1964). The belief that certain acts will produce certain outcomes means that one will invest the necessary effort (valence) to obtain it. The principal motivations for this behaviour might be egoistic (by obtaining the results that are important for a group), or altruistic (feeling able to contribute in the name of less talented or less knowledgeable co-workers).

Within membership associations, the most current parameter for membership participation is meeting attendance (Aryee and Debrah, 1997), whereby these meetings can have a formal basis (like general assembly) or informal, organized by a small sub-group. As Roy and Berger (2007) found, 59% of members look on attendance of the annual meeting as essential. One measurement for the success of an organization's reunion is its size in the form of the number of participants. To resume, in non-profit sector, the motivation for an attendance is connected with belief that other will participate (Klandermans, 1984; Torpe, 2003), but members can reduce their effort if other members provide enough energy for an activity (Petty et al., 1977). As regards social loafing, one could conclude that when a member who perceives that his effort is hardly distinguishable from the effort of other members, when attending a meeting, he might feel that the best solution is to reduce his effort in the form of passivity. The research in absenteeism in for-profit sector, showed a negative attitude towards a person who is absent, and whose job co-workers have to take over. Still, if the desired output is important for a member, as well as if the output concerns the external image of an organization that is important for a person, the perceived social loafing will have as a result an increased effort and reduced social loafing (Williams & Karau, 1991; Liden et al., 2004). Concerning that this research is based on the specific membership association that fosters its unique character and diversity in the non-profit field, one might expect that perceived passivity of other members will have positive effect on their desire to continue the engagement in future membership's activities. According to this, the hypothesis is as follows:

Perceived passivity will be positively related to change in engagement.

Members' motivation for active participation within an association and their investment as volunteers is positively correlated with previous participation in the association's gatherings (Gordon et al., 1980). Member's activity in an organization leads to identification with the work of an organization (Dutton et al. 1994) and creation of the image that is unique for each member, but which shaped a person's self-concept (Tajfel and Turner, 1985). Once the attachment and the identification with an organization is developed, a member will increase his activity through cooperation and volunteerism (Ashforth and Mael, 1989). Thereby our hypothesis will be controlled for the level of present active participation within an organization.

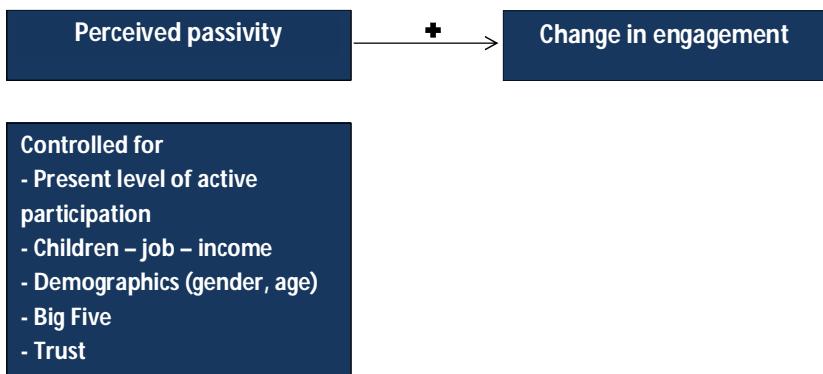
Theorists have long been interested how different personal and situational characteristics influence active participation. The positive relation between socioeconomic status and active participation is stressed by Hodgkinson et al. (1992). Higher income is a predictor for higher participation (Hodgkinson et al., 1992; Sundeen, 1992). Concerning job occupation, some authors found that people occupied full time participate more (Curtis et al., 1992) and some found the same result with people occupied half-time compared to unemployed persons (Hongkinson et al., 1992). Schiff (1990) showed that people with children younger than 18 years are more likely to participate, and likewise according to the length of residence in the same community. A smaller household is also connected to a higher level of participation (Edwards and White, 1980). The time a person needs to spend with family also influences participation (Putnam, 2000; Torpe, 2003).

Bekkers (2005) argued that participation in an association depends on the personal characteristics of a person and his social conditions, which together with political involvement can lead to the creation of social capital. He concentrated his research on volunteers versus non-volunteers, and on members who are part of an association versus respondents who do not hold any membership. He measured the psychological characteristics on Goldberg's (1992) Big-five scale. The Big Five scale results from the analysis of ten thousand adjectives describing personality (John, 1990). The final dimensions are: extraversion, neuroticism, agreeableness, conscientiousness and openness. Bekkers (2005) found that active volunteers are less conscientious and more emphatic than passive ones. Concerning psychological characteristics, empathy is typically connected to active participation, as confirmed in former research (Penner, 2002). Conscientiousness, part of the Big Five, is negatively connected to volunteering, which the author found rather surprising considering it is part of prosocial behaviour, which, in former studies, is connected to volunteering (Penner, 2002; Allen & Rushton, 1983). Openness characterises volunteers who are part of non-political associations, extraversion has a weak positive relation with membership, emotional stability is dominant with people holding multiple

membership and agreeableness was negatively related to political membership (Bekkers, 2005). Elshaug & Metzger (2001) found that agreeableness was positively related to certain groups of volunteers. When adding social characteristics, openness has a positive relation with non-profit members but becomes a weakness when education enters into the equation. The same is found with the negative relation of neuroticism that disappears when the level of education is controlled. Parkers and Razavi (2004) found that neuroticism within union members compared to non-members is higher. They explained that neuroticism is connected to job security, pay and conditions at work, on the contrary to motivational factors such as personal wellbeing and recognition. They didn't find any relation between membership in a union and extraversion.

In addition to personal factors that may influence membership activity, the participants' age and gender were also checked. Several authors (Curtis et al., 1992, Palisi and Korn, 1989, Smith, 1994) found a positive relation with the level of education, but due to the specific settings of only highly-educated people for our empirical study we excluded this variable. The influence of interpersonal trust is also checked, as some previous researchers stressed the importance of the connection of interpersonal trust and active participation. Brehm and Rahn (1997) found that higher participation is connected to values of trustworthiness and fairness in others. Coleman (1990) found that interpersonal trust caused a predisposition for participation, as it leads to the willingness to interact with other members and replaces any egocentric motivation by a collective one.

Figure 1: Research model



4. Sample and methods

Mensa is an international organization that was founded in England in 1946 by Roland Berrill and Lance Ware. The organization is the largest and oldest high IQ society in the world. It was created with the idea of forming a non-political society that is free from all racial or religious distinction for bright people. In Latin the word Mensa means “table” signifying equality of all its members. The purpose of Mensa is to provide intellectual stimulation and a social environment for its members, in order to identify and foster human intelligence for the benefit of humanity and to encourage research into the nature, characteristics, and uses of intelligence. Mensa is composed of 50 national groups under the umbrella organization Mensa International with more than 110,000 members. For our research we collected data from Mensa Germany.

The research was conducted between December 2012 and February 2013. A link to an online questionnaire was sent to a subgroup of 9% of members registered to accept various research (797 members from the total amount of 10'949 members). These members were contacted by mail. 161 questionnaires were collected from 797 mails sent, with a 20% response rate. The pre-test was also conducted.

A member's willingness to stay involved as a volunteer in a future Mensa project (*Variety*) was adapted from the work of Boezeman and Ellemers (2009), and was measured on the 7-Likert scale (where 1 is for very unlikely to 7 very likely) with the question: “How likely is it that in the next 3-5 Mensa events you will”: Take leadership in organizing an event; write invitations and/or stimulate other members to participate in a Mensa seminar; write an article in the Mensa magazine or website; put yourself forward as a volunteer; suggest some local places to organize an event; help organize the days for testing future Mensa candidates or distribute information relating to Mensa in my environment. The variable of *Variety* to volunteer was a measure of a mean of those 7 variables, with Cronbach's Alpha .89.

The question about independent variables, perceived passivity (*Perceived Passivity*) was measured with the help of five questions on the 7-Likert scale (where 1 is completely disagree to 7 completely agree): “With reference to your participation in Mensa projects, seminars or events during the last two years, do you agree with the following statements?”: Participation in Mensa gatherings is generally high compared to other organizations I know (R); Other members of Mensa are not as active as I am; I am often disappointed by the passivity of other people; I find other members enthusiastic about the activities that are organized (R); and I am often surprised at the high number of participants (R). Cronbach's Alpha is .75.

Concerning the independent variable of active participation (*Past Activity*), was measured with 7-items on 7-Likert scale (Cronbach's $\alpha=.93$) that contained information about any voluntary participation by members in Mensa projects, seminars or events in the last two years: they took initiative in organizing an event, prepared any relevant documentation, letters or invitations, etc.

In order to help measure personal characteristics with the Personality (Big Five), the measures and questions proposed by Saucier (1994) was used (on the scale from 1= not at all, to 5= extremely): " Please use this list of common human traits to describe yourself as accurately as possible. Describe yourself as you see yourself at the present time, not as you wish to be in the future. Describe yourself as you are generally or typically, as compared with other persons you know of the same sex or of roughly the same age." The variables we used for adjectives were: active, energetic, talkative and assertive, for extraversion; sympathetic, considerate, generous and agreeable, for agreeableness; efficient, organized, systematic and thorough, for conscientiousness; imperturbable, relaxed, unenviable and undemanding, for emotional stability; and creative, imaginative, artistic and innovative, for openness.

Personal characteristics include gender, age, and the personal restrictions for taking free actions in the form of children, job and income with higher values representing stronger restrictions. Trust is measured with a single question: "In general, would you say that most people can be trusted or that you can't be careful enough in dealing with other people"? (1= you can't be careful enough; 2= I don't know; 3= most people can be trusted). The same question is frequently used in empirical research (Wollebaek and Selle, 2003).

5. Results

Out of 114 questionnaires collected, there were 57% women respondents. The average age was 42 years old. Almost half of respondents have children, and they do not feel strongly restricted to take free actions due to the time they have to spend with their children (67%). 26% of respondents feel that the time they invest in their job strongly restricts them from engaging in other actions, while only 12% of members feel strongly restricted by their income.

The mean of the present level of active voluntary engagement in the organization (*Past Activity*), is 2.4. Members of Mensa organization are mostly active when required to contact other people in order to stimulate participation ($M=2.8$, $SD=2.0$), or when necessary to make some constructive suggestion for organising an

event (M=2.7, SD=1.9). What these members avoid is having to find sponsors for an organized event (M=1.5, SD=1.2).

The mean of the measure of the future participation (*Variety*) is 3.3 (SD=1.6). The variable that measures probability to invest in the future activities of an organization by distributing information in the environment shows a higher mean than the rest of the variables (M=4.2, SD=2.1). It seems that a higher level of engagement is connected with lower formality and avoiding any uncertainty concerning the entourage. Amongst the members with a different level of activity and different length of membership participation in Mensa, the simplest way to help is by an informal recommendation and by sharing general feelings about the organization. These aspects, recommendation and sharing a positive perception of associations are a base for consolidating the opinion of non-attendees (Herr et al., 1991; Sirgy and Su, 2000).

The lowest mean of all the variables for measuring future engagement is the willingness of a member to help during tests (M=2.5, SD=1.9) and the probability that a member will take on a leadership position to organize an event (M=2.9, SD=2.1). As testing for a potential new member is irregular and specific to each region, members are not very interested in participating in this kind of event and we find that location acts as a determinant in participation. Additionally, at these kinds of gatherings, a small group of members well known by the organization will be present, in order to represent the association and to give answers to various questions concerning the organization. The position of leadership or being a person who initiates a gathering is suitable for a member who has created social affiliations within an organization, who has been active in different gatherings and through this, gained a certain level of experience which allows him to propose his services to an organisation. As the sample does not contain only well experienced members with a long history of membership, the low level of leadership for any future engagement is quite understandable.

The participants appear to have a low-middle perception of the passivity of other participants (MD=3.8, SD=.92).

In order to measure the change in engagement of a member, from his present level of activity (*Past Activity*) and projections of his future engagement (*Variety*), as well as the influence that perceived passivity has on a member's involvement, the new variable is constructed, *Change in Engagement*, which is calculated as a difference between future involvement (*Variety*) and present active engagement (*Past Activity*), with a scale moved to start from zero (M=5.5, SD=1.3).

The variable of a *Change in Engagement* of a member gives us the possibility to distinguish between four groups of members. The distinction is based on equal

division of the groups, whereby low *Change in Engagement* covers the members with the value of this measure from 0 to 5.54 (49.1% of all members), high from 5.57 to 8.57, and the variable of *Past Activity* we divided on low activity from 1.00 to 1.57 (54.7%) and high from 1.71 to 7. The first group represents members that are presently passive and show low change concerning their future activities in an organization; we called them “passive members” (25.4% of all respondents). The second one, with a low level of present active involvement but with the enthusiasm to be active in any future gathering we named “sleepers” (26.3%). The third group represents members who are active at present, but do not wish to be active in the future “frustrated activists” (23.7%), and the fourth group represents members who have a high level of present and future engagement “steadfast activists” (24.6%).

Table 1: Descriptive – Sample sizes, index of Past Activity, Variety, change in engagement and Perceived Passivity for sample and four groups of members

	N	Past Activity mean (SD)	Variety mean (SD)	Perceived Passivity mean (SD)	Change in Engagement mean (SD)
Passive members	29	1.2 (0.2)	1.5 (0.4)	3.3 (1.0)	4.9 (0.3)
Sleepers	30	1.3 (0.2)	3.3 (0.9)	3.8 (0.9)	6.7 (0.7)
Frustrated activists	27	4.1 (1.4)	3.6 (1.2)	4.1 (1.0)	4.2 (1.2)
Steadfast activists	28	3.3 (0.9)	4.9 (1.2)	4.1 (0.7)	6.2 (0.6)
Sample	114	2.4 (1.5)	3.3 (1.6)	3.8 (0.9)	5.5 (1.3)

Figure 2: Four groups of members according to Past Activity and Change in engagement

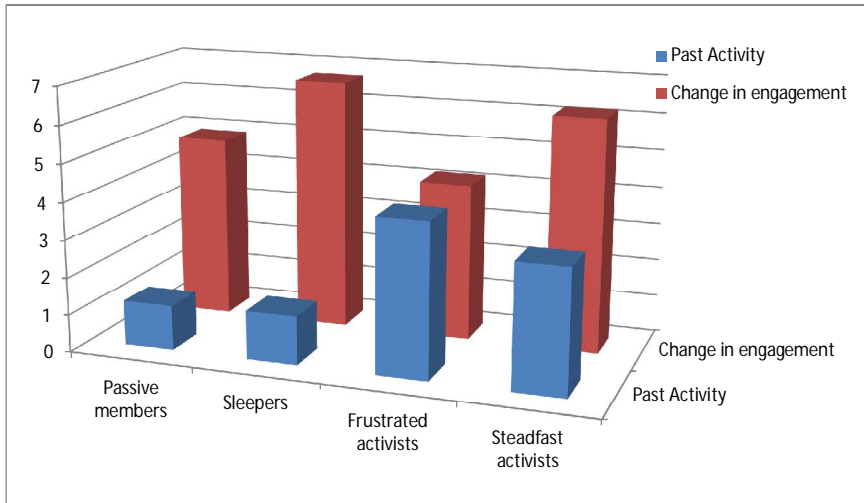
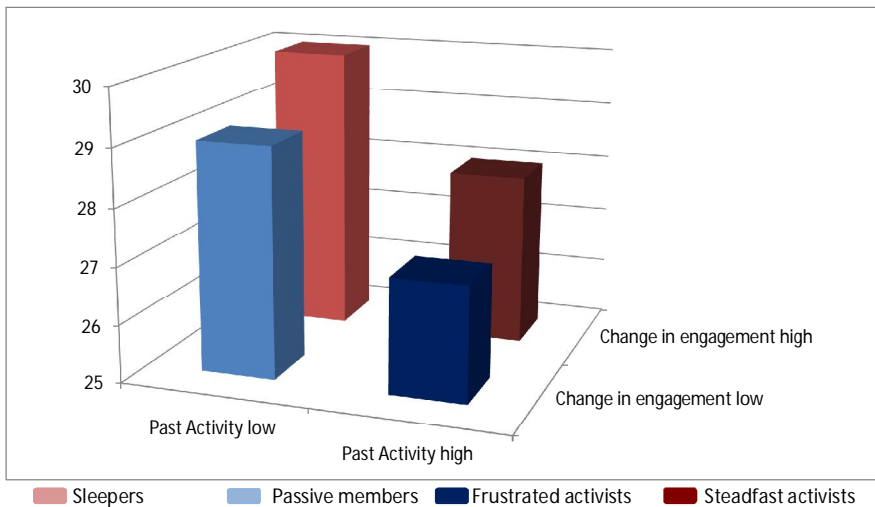


Figure 3: Four groups of members according to sample size



Anova and Levene's test of homogeneity of variance allowed us to compare these groups concerning the perceived level of passivity (Sig=.010). There is a statistically significant difference between four groups of members regarding perceived passivity of the other members $F(3,100) = 4.017, p = .005$. Tukey post-hoc comparisons of the four groups indicate that the group of "steadfast activists" ($M = 4.1, SD = .71, 95\% \text{ CI } [3.80, 4.36]$) perceives significantly higher the passivity of the other members than the group of "passive members" ($M = 3.29, SD = 1.0, 95\% \text{ CI } [2.87, 3.71]$), $p = .015$. We found similar data with higher perceived passivity of other members within a group of "frustrated activists" ($M = 4.1, SD = 1.0, 95\% \text{ CI } [3.66, 4.48]$) compared to "passive members", $p = .018$. The more members exhibit a higher level of present active involvement within an organization, regardless of their change in future engagement, and the more they perceive the other members as passive. This is evident concerning the groups of people that are quite active in the present moment and will be in the future, as well as the members who are active but will be no longer in the future, compared to members who exhibit a low level of activity with no desire to change that level in the future.

Examining the four groups together, it observed with the Pearson correlations (table No 2), that the variable of *Change in Engagement* of a member is negatively correlated with the level of active engagement (*Past Activity*), which is quite obvious since the measure of *Change in Engagement* is constructed from *Past Activity* ($r = -.38, \text{Sig} < .001$). The level of active participation (*Past Activity*) is positively correlated to perceived passivity, whereby the more active members regard others as passive ($r = .36, \text{Sig} < .001$).

Table 2: Correlation matrix for Change in Engagement (Spearman-Rho)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Change in Engagement	-												
2. Past Activity	-.376**	-											
3. Perceived Passivity	.055	.359**	-										
4. Gender (female)	-.086	.034	-.066	-									
5. Age	.125	.071	.098	-.048	-								
6. Restrictions children	.031	.048	.12	-.011	.074	-							
7. Restrictions job	-.122	.039	-.072	.278**	-.061	.139	-						
8. Restriction income	-.017	.015	-.022	.173	.022	.142	.044	-					
9. Household size	.078	-.032	.021	-.080	.044	-.573**	.013	.108	-				
10. Trust	-.040	.069	-.107	-.045	-.048	.049	-.075	-.050	.118	-			
11. Extraversion	-.016	.195*	.016	.004	.085	-.060	.156	.091	.075	.058	-		
12. Agreeableness	.156	-.069	-.143	.077	.118	.049	.110	-.117	.108	.036	.248**	-	
13. Conscientiousness	.002	-.003	-.030	.158	.020	.006	.161	-.134	-.055	-.161	.314**	.159	-
14. Openness	.007	.161	.078	.130	.058	-.035	.027	.006	.108	.015	.258**	.301**	.105

To concretise this research in predicting the influence of perceived passivity on the change of a future member's engagement, a three step hierarchical regression model is used. After entering the variables of demographic characteristics together with the measure of interpersonal trust and psychological variables of the Personality (Big Five) in the first step, the measure of *Past Activity* is entered, and finally, in the third step the *Perceived Passivity* of the other members, with the aim of measuring the net contribution of this variable to the change in future engagement of a member. The results are presented in table number 3.

Table 3: Regression model for *Change in Engagement*

Variables:	Change in Engagement					
	Beta	p(t)	Beta	p(t)	Beta	p(t)
Gender (Female)	-.057	.610	-.047	.657	-.037	.720
Age	.095	.368	.119	.227	.105	.279
Restriction due to children	-.014	.915	.045	.716	.014	.906
Restriction due to job	-.117	.299	-.112	.284	-.096	.354
Restriction due to income	.006	.960	.004	.972	.017	.863
Household size	.074	.571	.017	.889	.023	.851
Trust	-.055	.606	-.031	.756	.000	.998
Extraversion	-.047	.687	.038	.732	.040	.714
Agreeableness	.179	.116	.113	.290	.144	.176
Conscientiousness	.014	.904	-.014	.899	-.008	.943
Openness	-.039	.732	.029	.789	.010	.924
Past Activity			-.383	<.001	-.456	<.001
Perceived Passivity					.216	.043
R2 (Adjusted)	.067 (-.050)		.198 (.087)		.235 (.120)	
F (p)	.845 (n.s.)		1.787 (.063)		2.036 (.027)	
df	99		99		99	
Δ R2	+.067		+.131		+.038	

The model explains 23.5% of total variance (Sig=.027). There is no significant contribution of demographic characteristics to the model, together with psychological characteristics Personality (Big Five) and interpersonal trust. Present active participation has a strong impact on future participation, and alone contributes 13.1% to our model. Finally, the central measure of the model, Perceived Passivity, contributes with 3.8%. One can observe here that future participation in Mensa gatherings depends largely on the previous active participation of a member. The negative sign is due to a limit in increasing the participation of active ones; a person that is highly active now cannot be active forever even their motivation is unchanged. Concerning the central independent variable, perceived passivity, it is found that it

has no negative influence on the future active engagement of a member. It seems that the more a member observes and notices that other members are passive, the more he will invest his time and energy in actively engaging in various projects. In the model, the demographic, situational or psychological characteristic of a member found to have no influence on member's future participation.

The regression model is used on the four groups of members in order to examine the influence of the perceived passivity. Due to small sample the variables of demographic characteristics, the measure of interpersonal trust and psychological variables of the Personality (Big Five) were excluded from the analyses. In the first step the measure of Past Activity is entered following with the variable of Perceived passivity in the second step. The results are presented in the Table 4.

Table 4: Regression models for Change in Engagement for four groups

	Change in Engagement			
	Model 1		Model 2	
	Beta	p(t)	Beta	p(t)
Passive members				
Past Activity	.155	.470	.170	.434
Perceived Passivity			-.793	.436
R2 (adjusted)	.024 (-.020)		.052 (-.038)	
F (p)	.539 (.470)		.580 (.569)	
df	23		23	
Δ R2	+.024		+.028	
Sleepers				
Past activity	.281	.174	.117	.563
Perceived Passivity			.440	.038
R2 (adjusted)	.079 (.039)		.246 (.177)	
F (p)	1.97 (.174)		3.59 (.045)	
df	24		24	
Δ R2	+.079		+.167	
Frustrated activists				
Past activity	-.532	.004	-.522	.009
Perceived Passivity			-.030	.871
R2 (adjusted)	.283 (.255)		.284 (.225)	
F (p)	9.88 (.004)		4.76 (.018)	
df	26		26	
Δ R2	+.283		+.001	
Steadfast activists				
Past activity	.168	.393	-.010	.964
Perceived Passivity			.371	.092
R2 (adjusted)	.028 (-.009)		.135 (.065)	
F (p)	.754 (.393)		1.943 (.164)	
df	27		27	
Δ R2	+.028		+.106	

6. Discussion

The aim of this research is to examine the influence that passive members have on active ones as regards their future active involvement in the organization's activities. The results stress the importance of the effect of passive members influencing the future active engagement of active ones, and the findings did support our hypothesis. Not only do members satisfy their primal needs when interacting with other members, but, if they feel that others are less active than themselves, they want to participate more in order to contribute to the organization.

These results are in line with previous research (Wollebaek and Selle, 2002a) stressing the importance of passive members in the life of an association. Not only do they bring a financial contribution by supporting the association as well as a social contribution, by developing democratic norms, but they also contribute to the active life of an organization by stimulating the process of active involvement of its members. Not only do passive members play a significant role in civic life, but they also influence active ones when the latter are expressed as social capital, and this is an important factor for future active involvement.

The explanation for this behaviour, the positive effect of perceived social loafing, is supported in the for profit context by Liden et al. (2004), as well as Williams and Karau (1991). These authors found that a group member who perceives social loafing in a person in a team will react with decreased loafing; he will increase his effort in order to obtain the desired outcome of a group. The accent is on a greater effort by team members who observe the others as social loafing, and in this way compensate the lower input of their co-worker.

The motivations for such behaviour are twofold. They might be altruistic, as a way of contributing in the name of less talented co-workers. Preston and Brown (2004) proved that one of the factors that influence volunteer behaviour is recognising the importance of individual differences and the development of social support. They might also be egoistic, whereby we can recognize different motivations. One of them is that the goals of the group require to invest in effort. In one way, this might be a result of the identification with an association and a belief in its goals and mission (Gordon et al., 1980). The more people feel attached to an organization, the more they invest their time and energy, and the more they attend meetings and serve (Ashforth and Mael, 1989; Preston and Brown, 2004). By helping an organisation, the volunteer not only improves the organization's image, but he also improves his own social identity (Tajfel, 1982). If the perceived passivity of other members affects the image of an association, it then directly influences the member's perception of himself. The more a person is attached to his association, and the more

he feels an identity within, the more he will increase his effort to maintain a consistent level relating to the organization's image. Perceived passivity could influence the negative external image of success and accomplishments of an organization. In order to overcome this influence, increased active participation is necessary. The previous can be observed through a normative type of motivation which Etzioni (1961) distinguished from a utilitarian one nearly fifty years ago. Normative motivation is led by a member's cultural and moral values, although there is a third party who will benefit from the action and who is not necessarily a member of the association (DeVall and Harry, 1975).

Another explanation may lie in the utilitarian motivation of a volunteer to stay involved in an organization's activities (DeVall & Harry, 1975). A person can be principally motivated to belong to an organization for gaining economic benefits or material rewards. In this case, the importance is on the benefit that a person or a closest family member can gain from being actively involved in an association. In a utilitarian association, members often lack the necessary information concerning policy options, and active members are often in a position to act and take decisions in the name of passive ones. This disproportion of power distribution leads to an increase of power in the decision making process. One of the strong utilitarian motives is to have the possibility to lead and influence the development and future action of an organization and to create its external image. Therefore, perceived passivity is seen as beneficial in maintaining the current state of unequal power distribution, and may lead to the reward of increased self-esteem.

Hofstede et al. (2001) stressed with his cultural measure of individualism versus collectivism, that Germany is a country where people tend to be more orientated towards their closest family members. By studying the actions influencing the future engagement of members living in this area, we observed, from previous results, that there was a higher probability of investment in closed neighbourhoods (for example the distribution of information) and a decrease in the need to be involved in front position when an event is organized. It seems that a certain level of decentralization of participation in a manifestation is desirable, in the terms of a local or small gathering rather than involvement in big, national projects. Regarding this, it is not strange that passivity of the other members does not perturb membership motivation for further engagement, because a certain level of positive competition towards other local areas or small units of a gathering can be developed. In fact, the organizational structure of Mensa Germany is composed of small units, so called SIG (special interested groups) where several members with similar interests can gather together without centralization control from the management of the association. These groups can be formed, unformed and be active in the way the members decide

themselves, and according to their active involvement within. Every SIG is compared to other SIG's, comparing not only their interests, but also the level of members involved and the various events it is organizing. The less some groups are active and the more the image of the others are seen to increase.

The result suggests that future engagement in an association depends strongly on present participation. The present active participation contains a high level of socialization and development of acquaintances among other participants. The amount of time a participant spends with friends, the deeper the emotional bonds he will develop (Frank, 2004). Interaction with other participants leads to the development of trustworthy behaviour and to a tendency to cooperate. In return, a higher level of cooperation is connected with sharing the values of a non-profit organization and increased volunteering and participation (Ashforth and Mael 1989; Tajfel and Turner, 1985). Once a member develops an affiliation to an organization, he shares the organization's image and is motivated to serve an association and to improve its image (Dutton et al., 1994). Still, in the regression model the effect of the present active participation seems to have negative influence on future participation. Those results are due to the limit of personal investment that active members can exhibit; a person that is highly active now cannot be active forever even their motivation is unchanged. Contrary, more passive members can express motivation in higher future active participation as a form of response to social desirability.

The situation variables such as level of income, number of children and the time that a person spends on his principal activity, or job, were not measured directly, but it is taken into account the perceived restriction that these variables present to a member to have free time to spend on different actions or visit different manifestations. There was no significant influence concerning these variables in the model. Neither the level of income, the time that a member spends with his children or the level of professional occupation appear to influence his level of future active participation, there was also no significant influence from demographic factors. Various researches have already proved similar results of the little influence of social background variables (Marullo, 1988; Perkins, 1989; Shah, 1998; Trela, 1976). As Smith (1994) summarized it, it appears that research is only focused on an isolated group within a group of a membership association, not on a group within a whole population (Perkins, 1989). The level of education was not measured in this study due to the sample of the respondents. The variable of education is connected to a higher intellectual coefficient, and the participants in this study already belong to this group. However, the level of education is positively connected with active participation as it provides a person with the necessary skills to be engaged in civic life (Shah, 1998; Verba et al., 1995).

7. Conclusion

Although many associations struggle to maximise the activity of their members, and develop various strategies in order to provide this, it is obvious that passive members are a basic characteristic of associations. They play an important role not only for its existence by contributing with an annual fee, but also by stimulating active participation. The management of an organization should not only invest energy in developing activities to shake and wake passive members, but should seek to provide opportunities for active and passive members to find enough motivation to continue their attachment and feeling of belonging to an organization. Of great importance, in our point of view, are the activities that an association should develop not to stimulate passive members, but to offer them what is needed in order for them to stay satisfied with their passivity, and at the same time be involved in associations by being a nominative member. If no offer is given to a passive member, an association risks losing their membership. Actions that could be provided in the form of a newspaper, information distributed via the web or forums, projects developed and accomplished by active members, the possibility to be involved in voting,...., all these actions may not stimulate passive members to act, but they do motivate them enough to stay involved within an organization, and thereby to influence the motivation of active ones in order to continue their engagement.

Concerning active members, and in alignment with presented results, an association should respect their altruistic and egoistic motivations while they perceive the passivity of the others. It is important to communicate information about the size of an organization and the number of members inside it. This develops the feeling of identification, of being a part of a big collective that contributes to society. This should be followed with the spread of information concerning diverse projects that active members are involved within, as it gives a certain incentive for a member in a form of recognition in the eyes of other members. And last but not least, the organization's goal and the objectives of diverse manifestations must appear important in the eyes of active members in order to achieve the necessarily input (in the form of time and energy of a member). Increased marketing, not only for past events but for coming ones also, as regards the organizations' values, its members and/or society, will encourage active members to engage themselves, and will not disturb the passive ones in their nominative existence or directly influence active ones.

This research provides a better understanding of active and passive members, and the importance of the latter in associations, however, the work has some limitations concerning the specific form of an organization on which our research was

made. Mensa has a specific umbrella structure where members can group together, with a low level of centralization and without any need to report their actions to the management. More studies need to be made to evaluate those results in other voluntary membership organizations. Moreover, although the measure of active participation is complete, considering that it includes qualitative and quantitative components, some further research on the separate influence of perceived passivity on just volunteering would give an important impact. Finally, the management and leading positions in an organization were not separated in this research; an interesting input would be to observe the influence of perceived passivity on the management of an association separated from active members.

References

- Albanese R. & Van Fleet D.D. (1985). Rational behaviour in groups: The free-riding tendency. *Academy of Management Review*, 10 (1), 244-255.
- Allen N.J. & Rushton J.P. (1983). Personality characteristics of community mental health volunteers: A review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 12 (36), 36-49.
- Almond G.A. & Verba S. (1989). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Sage Publications.
- Anderson B. (1991). *Imagined communities: Reflection on the origins and spread of nationalism*, London: Verso.
- Aryee S. & Debrah Y.A. (1997). Members' participation in the union: An investigation of some determinants in Singapore. *Human Relations*, 50 (2), 129-147.
- Ashforth B.E. & Mael F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Bekkers R. (2005). Participation in voluntary associations: Relation with resources, personality and political values. *Political Psychology*, 26 (3), 439-454.
- Boezeman E.J. & Ellemers N. (2009). Intrinsic need satisfaction and job attitudes of volunteers versus employees working in a charitable volunteer organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82 (4), 897-914.
- Braver S.R. & Barnett B. (1974). Perception of opponent's motives and cooperation in a mixed-motive game. *Journal of Conflict Resolutions*, 18 (4), 686-699.
- Brehm J. & Rahn W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 41, (3), 999-1023.
- Campion M.A.; Papper E.M. & Medsker G.J. (1996). Relations between work group characteristics and effectiveness: A replication and extension. *Personnel Psychology*, 49 (2), 429-452.
- Chacko T.I. (1985). Member participation in union activities: perceptions of union priorities, performance and satisfaction. *Journal of Labour Research*, 6 (4), 363-373.
- Clegg C.W. (1983). Psychology of Employee Lateness, Absence and Turnover: A Methodological Critique and an Empirical Study. *Journal of Applied Psychology*, 68 (1), 88-101.
- Cohen A. (1993). An empirical assessment of the multidimensionality of union participation. *Journal of Management*, 19 (4), 749-773.
- Cohen A.; Vigoda E. & Samorly A. (2001). Analysis of the mediating effect of personal psychological variables on the relationship between socioeconomic

- status and political participation: A structural equations framework. *Political Psychology*, 22 (4), 727-757.
- Coleman J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Belknap Press, Cambridge, Mass.
- Comer D.R. (1995). A model of social loafing in real work groups. *Human Relations*, 48 (6), 647-667.
- Curtis J.E.; Grabb E. & Baer D. (1992). Voluntary association membership in fifteen countries: A comparative analysis. *American Sociological Review*, 57 (2), 139-152.
- Curtis E.J.; Douglas E.B. & Grabb E. G. (2001). Nation of joins: Explaining voluntary association membership in democratic societies. *American Sociological Review*, 66 (6), 783-805.
- Dekker P. & Van den Broek A. (1998). Civil society in comparative perspective: Involvement in voluntary associations in North America and Western Europe. *Voluntas*, 9 (1), 11-38.
- DeVall W.B. & Harry J. (1975). Associational politics and internal democracy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 4 (1-2), 90-97.
- Dutton J.E.; Dukerich J.M. & Harquail C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Edwards J.N. & White R.P. (1980). Predictors of social participation: Apparent or real? *Journal of Voluntary Action Research*, 9 (1-4), 60-73.
- Elshaug C. & Metzger J. (2001). Personality attributes of volunteers and paid workers engaged in similar occupation tasks. *The Journal of Social Psychology*, 141 (6), 752-763.
- Etzioni A. (1961). *A comparative analysis of complex organizations*. Power, involvement, and their correlates, New York, Free Press.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading Mass: Addison Wesley.
- Frank R.H. (2004). *What price the moral high ground*. Princeton University Press.
- Gallagher D.G.; Parks J. & Wetzel K. (1987). Methodological considerations in the measurement of union participation: The issue of a multi-dimension construct. In Proceedings of the Nineteenth annual Meetings of the Decisions Sciences Institute, (530-533). Boston, MA.
- Goldberg L.R. (1992). The development of markers of the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4 (1), 26-42.
- Goodman P.S. & Atkin R.S. (1984). Effects of Absenteeism on Individuals and Organizations. In P. Goodman and R. Atkin (ed.), *Absenteeism: New Approaches to Understanding, Measuring and Managing Employee Absence*, San Francisco: Jossey-Bass.

- Gordon M.E.; Philpot J.W.; Burt R.E.; Thompson C.A. & Spiller W.E. (1980). Commitment to the union development of a measure and an examination of its correlates. *Journal of Applied Psychology*, 65 (4), 479-499.
- Green M.C. & Brock T.C. (2005). Organizational membership versus informal interaction: Contributions to skills and perceptions that build social capital. *Political Psychology*, 26 (1), 1-25.
- Gutsell J.N. & Inzlicht M. (2010). Empathy constrained: Prejudice predicts reduced mental simulation of actions during observation of outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (5), 841-845.
- Handy F.; Brodeur N. & Cnaan R.A. (2006). Summer on the island: episodic volunteering. *Voluntary Action*, 7 (1), 31-42.
- Heshizer B.P.; Martin H.J. & Wiener Y. (1991). Normative commitment and instrumental attachment as intervening variables in the prediction of union participation. *Journal of Applied Behavioral science*, 27 (4), 532-549.
- Hochner A. & Goll I. (1981). *Decisional and busy work participation by the rank-and-file in unions: The effect on satisfaction*. Dept. of Industrial relations and organization behavior, school of business administration, Temple University Press.
- Hodgkinson V.A.; Weitzamn M.; Noga S.M. & Gorski H.A. (1992). *Giving and volunteering in the United States*. Washington, DC, Independent Sector.
- Hofstede et al. (2001). *Comparing values, behaviors, insitutions, and organizations across nations*. In Geert Hofstede, Sage Publications, 2ed, London, page: 500. Based on EMS consumers survey.
- Hooghe M. (2003). Value Congruence and Convergence within Voluntary Associations: Ethnocentrism in Belgian Organizations. *Political Behavior*, 25 (2), 151-75.
- Howard M.M. & Gilbert L. (2008). A cross-national comparison of the internal effects of participation in voluntary organizations. *Political Studies*, 56 (1), 12-32.
- Hoyman M.M. & Stallworth L. (1986). Participation in local unions: A comparison of black and white members. *Industrial and Labor Relations Review*, 40 (3), 323-335.
- Ingham A.G.; Levinger G.; Graves J. & Peckman V. (1974). The ringelmann effect: Studies of group size and group performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10 (4), 371-384.
- Ilggen D.R.; Major D.A. & Tower S.L. (1994). The cognitive revolution in organizational behavior. In J.Greenberg (Ed.), *Organizational Behavior: The State of the Science*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- John O.P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and its questionnaires. In L.A. Pervin (Ed.) *Handbook of Personality: Theory and Research* (p. 66-100), New York/London: The Guilford Press.
- Johns G. & Nicholson N. (1982). The Meanings of absence: New strategies for theory and research. In B.M. Staw and L.L. Cummings (ed.), *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 4, Greenwich, Conn. JAI Press.
- Karau S.J. & Williams K.D. (1997). The effects of group cohesiveness on social loafing and social compensation. *Group Dynamics*, 1 (2), 156-168.
- Kerr N.L. (1983). Motivation losses in small groups: A social dilemma analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (4), 819-828.
- Klandermans P.G. (1984). Mobilization and participation in trade union action: An expectancy value approach. *Journal of Occupational Psychology*, 57 (2), 107-120.
- Klandermans B. (1986). Psychology and trade union participation: Joining, acting, quitting. *Journal of Occupational Psychology*, 59 (3), 189-204.
- Knoke D. (1981). Commitment and detachment in voluntary association. *American Sociological Review*, 46 (2), 141-158.
- Kramer R. M. (1993). Cooperation and organizational identification. In J. K. Murnighan (ed.), *Social Psychology in Organizations: Advances in theory and research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurvilla S. & Fiorito J. (1994). Who will help? Willingness to work for the union. *Industrial Relations*, 49 (3), 548-575.
- Kurvilla S. & Sverke M. (1993). Two dimensions of union commitment based on the theory of reasoned action, research and practice. *Human Resource Management*, 1 (1), 1-16.
- Latané B.; Williams K.D. & Harkins S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (6), 822-832.
- Liden R.C.; Wayne S.J.; Jaworski R.A. & Bennett, N. (2004). Social loafing: A field investigation. *Journal of Management*, 30 (2), 285-304.
- Locke E.A. & Latham G.P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Maloney W. (1999). Contracting out the participation function. Social capital and cheque-book participation. In J. van Deth et al. (ed.), *Social capital and European democracy*. London, Routledge.
- Marullo S. (1988). Leadership and membership in the nuclear freeze movement: A specification of resource mobilization theory. *Sociological Quarterly*, 29 (3), 407-427.
- McMillan D.W. & Chavis G.D.N. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6-23.
- McShane S.L. (1986). A path analysis of participation in union administration. *Industrial Relations*, 25 (1), 72-79.

- Meier S. & Stutzer A. (2008). Is volunteering rewarding in itself? *Economica*, 75 (297), 39-59.
- Mitchell T.R.; Rothman M. & Liden R.C. (1985). The effects of normative information on task performance. *Journal of Applied Psychology*, 70 (1), 48-55.
- Moyser G. & Parry G. (1997). Voluntary associations and democratic participation in Britain. In J. Van Deth (ed.), *Private groups and public life: Social participation, voluntary associations and political involvement in representative democracies* (pp. 24-46). London, Routledge.
- Mulvey P.W. & Klein H.J. (1998). The impact of perceived loafing and collective efficacy on group goal processes and group performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74 (1), 62-87.
- Neufeind M., Güntert S.T. & Wehner T. (2013). The impact of job design on event volunteers' future engagement: Insights from the European football championship 2008. *European Sport Management Quarterly*, 13 (5), 537-556.
- Newton K. (1999). Social capital and democracy in modern Europe. In van Deth J.W., Maraffi, M., Newton, K. & Whiteley, P.F., (ed.), *Social capital and European democracy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Palisi B.J. & Korn B. (1989). National trends in voluntary association membership: 1974-1984. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 18 (2), 179-190.
- Parkers K.R. & Razavi T.D.B. (2004). Personality and attitudinal variables as predictors of voluntary union membership. *Personality and Individual Differences*, 37 (2), 333-347.
- Penner L.A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: an interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58 (3), 447-468.
- Perkins K.B. (1989). Volunteer firefighters in the United States: A descriptive study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 18 (3), 269-277.
- Petty R.E.; Harkins S.G.; Williams K.D. & Latané B. (1977). The effects of group size on cognitive effort and evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3 (4), 579-582.
- Preston S.D. & de Waal F.B.M. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25 (1), 1-20.
- Preston J.B. & Brown W.A. (2004). Commitment and performance of nonprofit board members. *Nonprofit Management & Leadership*, 15 (2), 221-238.
- Puffer S.M. & Meindl J.R. (1992). The congruence of motives and incentives in a voluntary organization. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (4), 425-434.
- Putnam R.D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Putnam R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York NY: Touchstone.
- Rotolo T. (1999). Trends in voluntary association participation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28 (2), 199-212.
- Roy A. & Berger P.D. (2007). Leveraging affiliation by marketing to and through associations. *Industrial Marketing Management*, 36 (3), 270-284.

- Saucier G. (1994). Mini-markers: a brief version of Goldberg's unipolar Big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63 (3), 506-516.
- Schiff J. (1990). *Charitable giving and government policy: An economic analysis*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Schnake M. (1991). Equity in effort: The "sucker effect" in coacting groups. *Journal of Management*, 17 (1), 41-56.
- Schofer E. & Fourcade-Gourinchas M. (2001). The structural contexts of civic engagement: Voluntary association membership in comparative perspective. *American Sociological Review*, 66 (6), 806-828.
- Schroeder D.A.; Jensen T.D.; Reed A.J.; Sullivan D.K. & Schwab M. (1983). The actions of others as determinants of behavior in social trap situations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19 (6), 522-539.
- Shah D.V. (1998). Civic engagement, interpersonal trust, and television use: An individual-level assessment of social capital. *Political Psychology*, 19 (3), 469-496.
- Selle P. & Stromsnes K. (2001). Membership and democracy: Should we take passive support seriously. In P. Dekker & E. M. Uslaner (Ed.), *Social capital and politics in everyday life* (134-147), London: Routledge.
- Smith D.H. (1994). Determinants of voluntary association participation and volunteering: A literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23 (3), 243-263.
- Staw B.M. & Oldham G.R. (1978): Reconsidering Our Dependent Variables: A Critique and Empirical Study. *Academy of Management Journal*, 21 (4), 539-559.
- Stolle D. & Rochon T.R. (1999). The myth of American exceptionalism: A three-nation comparison of associational membership and social capital. In J. van Deth, M. Maraffi, K. Newton and P.F. Whiteley (ed.) *Social Capital and European Democracy* (192-209), London: Routledge.
- Sundeen R.A. (1992). Differences in personal goals and attitudes among volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 21 (3), 271-297.
- Tajfel H. (1982). Social psychology of intergroup relation. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tajfel H. & Turner J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour. In Steven Worchel and William G. Austin (ed.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2, 7-24, Chicago: Nelson-Hall.
- Thompson A.M. & Bono B.A. (1993). Work without wages: The motivation for volunteer firefighters. *The American Journal of Economics and Sociology*, 52 (3), 323-343.
- Torpe L. (2003). Democracy and associations in Denmark: Changing relationship between Individuals and associations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32 (3), 329-343.
- Trela J.E. (1976). Social class and association membership: An analysis of age-graded and non-age-graded voluntary participation. *Journal of Gerontology*, 31 (2), 198-203.

- Van Willigen M. (2000). Differential benefits of volunteering across the life course. *Journal of Gerontology: Social Science*, 55 (5), 308-318.
- Veiga J.F. (1991). The frequency of self-limiting behaviour in groups: A measure and an exploration. *Human Relations*, 44 (8), 877-895.
- Verba S.; Schlozman K.L. & Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vroom V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Warren M.E. (2001). *Democracy and association*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wilken P. (1971). Size of organizations and member participation in church congregations. *Administrative Science Quarterly*, 16 (2), 173-79.
- Williams K.D.; Harkins S. & Latané B. (1981). Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (2), 303-311.
- Williams K.D. & Karau S.J. (1991). Social loafing and social comparison: The effects of expectations of co-worker performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (4), 570-581.
- Wilson J. & Musick M.A. (1999). Attachment to volunteering. *Social Forum*, 14 (2), 243-272.
- Whiteley P.F. (1999). The origins of social capital. In van Deth J.W., Maraffi, M., Newton, K. & Whiteley, P.F., (ed.), *Social capital and European democracy*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Wollebaek D. & Selle P. (2002). Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of intensity, scope, and type. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31 (1), 32-61.
- Wollebaek D. & Selle P. (2002). Passive support, no support at all? *Nonprofit Management & Leadership*, 13 (2), 187-203.
- Wollebaek D. & Selle P. (2003). Participation and social capital formation: Norway in a comparative perspective. *Scandinavian Political Studies*, 26 (1), 67-91.
- Yanay G. V., & Yanay N. (2008). The decline of motivation? From commitment to dropping out of volunteering. *Nonprofit Management and Leadership*, 19 (1), 65-78.
- Young F.W. & Glasgow N. (1998). Voluntary social participation and health. *Research on Aging*, 20 (3), 339-362.

Appendix: Survey items (English version)

1. Present activity (alpha=.927)

With reference to your participation in any Mensa projects, seminars or events during the last two years: did you (from 1=never, to 7=always):

- take initiative/leadership in organizing an event.
- prepare any documentation, letters or invitations.
- give any suggestions towards organizing events.
- contact other members of Mensa to stimulate participation.
- help to find sponsors or people outside of Mensa who might contribute to the event.
- help with organizing food, drinks or transport for participants.
- contribute with some other activities.

2. Perceived passivity (alpha=.749)

With reference to your participation in Mensa's projects, seminars or events during the last two years, do you agree with the following statements? (from 1=completely disagree, to 7=completely agree):

- participation in Mensa gatherings is generally high compared to other organizations I know.
- other members of Mensa are not as active as I am.
- I am often disappointed by the passivity of other people.
- I find other members enthusiastic about the activities that are organized.
- I am often surprised at high number of the participants.

3. Future activity (alpha=.885)

How likely is it that in the next 3-5 Mensa events you will (1=very unlikely, to 7=very likely)?

- take leadership to organize an event.
- write invitations and/or stimulate other members to participate in a Mensa's seminar.
- write an article in Mensa's magazine or website.
- propose myself as a volunteer.
- propose some local place to organize an event.
- help organize the days of testing for Mensa.
- distribute information relating to Mensa in my environment.

4. **Personal restrictions** (higher values stand for stronger restrictions)

- Children: Do you feel restricted in your free time by your children? Please choose only one of the following: (from 1=no children/not at all restricted, to 5=every day restricted)
- Job: Do you feel restricted by the time spent on your job to take free actions or visit the seminars (from 1=not at all, to 7=completely)?
- Income: Does your financial situation allow you to freely take different actions, visit the seminars, the events or gatherings? (from 1=completely, to 7=not at all)

5. **Personality (Big Five)**

Please use the list of common human traits to describe yourself as accurately as possible. Describe yourself as you see yourself at the present time, not as you wish to be in the future. Describe yourself as you are generally or typically, as compared with other persons you know of the same sex and of the same age. Mark the number that indicates how accurately that trait describes you, using the following rating scale: 1=not at all, to 5=extremely.

- Extraversion (alpha=.741): active, energetic, talkative and assertive
- Agreeableness (alpha=.653): sympathetic, considerate, generous and agreeable
- Conscientiousness (alpha=.775): efficient, organized, systematic and through
- Emotional stability (alpha=.190): imperturbable, relaxed, unenviable and undemanding
- Openness (alpha=.831): creative, imaginative, artistic and innovative

6. **Trust**

"In general, would you say that most people can be trusted or that you can't be careful enough in dealing with other people"? (1= you can't be careful enough; 2= I don't know; 3= most people can be trusted).

Appendix: Survey items (German version)

1. Present activity (alpha=.927)

Wenn Sie sich an Projekte oder Veranstaltungen von Mensa in den letzten zwei Jahre erinnern, an welchen Sie teilgenommen haben, haben Sie auch (von 1 = nie, bis 7 = immer):

- Die Initiative oder die Führung ergriffen, um ein Ereignis zu organisieren.
- Eine Dokumentation, einen Brief oder Einladungen vorbereitet.
- Einen Vorschlag zur Organisation gemacht.
- Andere Mensa-Mitglieder kontaktiert, um sie zum Mitmachen anzusprechen.
- Geholfen, Sponsoren zu finden oder Personen ausserhalb der Mensa zu finden, die helfen könnten.
- Bei der Organisation von die Essen, Getränken oder dem Transport von Mitgliedern geholfen.
- Zu anderen Aktivitäten beigetragen.

2. Perceived passivity (alpha=.749)

Wenn Sie sich an Projekte oder Veranstaltungen von Mensa erinnern, an welchen Sie in den letzten 2 Jahren teilgenommen haben, mit welchen den folgenden Aussagen sind Sie einverstanden? (von 1 = ganz und gar nicht, bis 7 = voll und ganz einverstanden):

- Die Teilnehmerzahl an den Veranstaltungen von Mensa ist höher als jene anderer Veranstaltungen, welche ich kenne.
- Andere Mitglieder von Mensa sind nicht so aktiv wie ich.
- Die Passivität der anderen Mitglieder enttäuscht mich oft.
- Ich finde die anderen Mitglieder enthusiastisch bei den organisierten Aktivitäten.
- Ich bin oft über die hohe Anzahl der Teilnehmer überrascht.

3. Future activity (alpha=.885)

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, für die nächsten 3 bis 5 Veranstaltungen von Mensa, dass Sie (von 1 = sehr unwahrscheinlich, bis 7= sehr wahrscheinlich):

- Die Führung übernehmen, um ein Ereignis zu organisieren.
- Eine Einladung zu schreiben oder/und ein Mitglied zur Teilnahme an einem Mensa-Seminar zu animieren.
- Einen Artikel im Mensa-Magazin zu schreiben oder ins Internet zu stellen.
- Sich als ehrenamtlichen Helfer zur Verfügung stellen.
- Einen Veranstaltungsort vorschlagen.
- Helfen, die Testtage von Mensa zu organisieren.
- Informationen über Mensa in meiner persönlichen Umgebung in Umlauf bringen.

4. **Personal restrictions** (higher values stand for stronger restrictions)

- Kindern: Fühlen Sie sich in Ihrer Freizeit von Ihren Kindern eingeschränkt? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten: (von 1= Ich habe keine Kinder / überhaupt nicht, bis 5= Täglich).

- Job: Fühlen Sie sich durch die Zeit, welche Sie bei Ihrer Haupttätigkeit verbringen, an der Teilnahme an verschiedenen Aktionen, Seminaren oder Treffen eingeschränkt (von 1=ganz und gar nicht, bis 7=trifft voll und ganz zu)?

- Finanzielle Situation: Erlaubt es Ihre finanzielle Situation, an den verschiedenen Aktionen, Veranstaltungen, Seminaren oder Begegnungen teilzunehmen (von 1 = ganz und gar nicht, bis 7 = trifft voll und ganz zu)?

5. **Personality (Big Five)**

Bitte benützen Sie diese Liste von allgemeinen Merkmalen, um Sie selbst so genau wie möglich zu beschreiben. Beschreiben Sie, wie Sie sich zurzeit selbst sehen, nicht wie Sie sich in Zukunft sehen möchten. Beschreiben Sie sich, wie Sie im allgemeinen und normalerweise sind, im Verhältnis zu anderen Personen gleichen Geschlechts und in etwa gleichen Alters, die Sie kennen.

Markieren Sie das Merkmal, welches auf Sie zutrifft, indem Sie die folgende Skala verwenden: von 1= ganz und gar nicht, bis 5= trifft voll und ganz zu.

- Extraversion (alpha=.741): aktiv, energiegeladen, gesprächig und selbst sicher

- Agreeableness (alpha=.653): mitfühlend, zuvorkommend, grosszügig und angenehm

- Conscientiousness (alpha=.775): effizient, organisiert, systematisch und gründlich

- Emotional stability (alpha=.190): unerschütterlich, entspannt, uninteressiert und umgänglich

- Openness (alpha=.831): kreativ, fantasievoll, künstlerisch und innovativ

6. **Trust**

„Finden Sie, dass die meisten Personen vertrauenswürdig sind oder, dass man nicht vorsichtig genug sein kann in den Beziehungen zu anderen Personen?“ (1= Man kann nicht vorsichtig genug sein; 2= Ich weiss nicht; 3= Die meisten Personen sind vertrauenswürdig).

Study 3 :

Swissness - un aspect de marque des organisations caritatives et un attrait potentiel pour les donateurs³

Résumé

Le monde non lucratif se développe (notamment) grâce à l'adoption des meilleures pratiques et tendances issues du monde lucratif. L'amélioration de la relation entre les consommateurs et les organisations est toujours dans la cible de recherches, spécialement en ce qui concerne les caractéristiques organisationnelles. Chez les organisations caritatives, un des points observés est une relation saine, durable et surtout profitable avec ses donateurs. Cette relation, mis à part les facteurs démographiques des donateurs et leurs motifs, est influencée par des caractéristiques spécifiques aux différentes organisations auxquelles ces donateurs contribuent.

Un aspect de marque des organisations devenu récemment important dans le monde lucratif en Suisse, mais qui n'a pas été élaboré par les organisations caritatives, est l'influence de ce qu'on nomme Swissness. Ces dernières années, le mot Swissness a pris de l'importance dans le monde où le profit joue le rôle principal. Ce terme peut être expliqué à travers des théories de l'effet « pays d'origine », par la théorie de la marque et l'attitude des consommateurs, ou comme une pression politique visant à protéger les valeurs de la nation. Dans tous les cas il est évident que le mot «Swissness» est un facteur de succès important et représente un grand atout pour les entreprises et pour l'économie suisses.

Dans les organisations caritatives, le terme Swissness n'est, jusqu'à présent, pas utilisé. Représente-il un des facteurs organisationnels capable d'influencer les donations des membres et qui, combiné à des motivations intrinsèques et extrinsèques, expliquerait les contributions des donateurs? Si oui, comment des organisations caritatives suisses sont-elles vues à travers ce prisme et est-ce qu'un

³ Ce travail a été entamé avec Isabelle Müller, étudiante dans le Master en Management pour qui le travail a constitué sa thèse de master. La recherche préliminaire a été menée en commun, tout comme la construction du questionnaire et l'entrée des données pour les analyses statistiques. Les travaux menés par la suite sur la base des données récoltées ont été différents. Isabelle Müller a exploré la notion de Swissness et son influence sur les donations, et la partie du travail présentée ici a été d'étudier la perception des donateurs à travers le prisme Swissness. La partie théorique présentée ici, ainsi que les analyses statistiques, les résultats et conclusions sont une contribution entièrement nouvelle.

investissement dans une meilleure perception de ses donateurs est une voie à suivre ?

1. Introduction

Dans le monde lucratif, le profit dirige les décisions cruciales. Les préférences personnelles, les différences entre les groupes culturels et les cultures sont négligées ou reléguées au plan secondaire devant l'objectif crucial du succès: le profit.

Dans le monde non lucratif, le profit a un rôle important également, comme étant une des ressources nécessaire pour atteindre les buts et réaliser les missions de chaque organisation. Une différence (en particulier pour les organisations caritatives⁴) est que le profit n'impose pas de normes sociales comme une forme de comportement social déterminé hiérarchiquement, mais il est le résultat de la contribution individuelle de chaque personne (donateurs) sans interférer avec les croyances personnelles.

Les organisations caritatives atteignent leurs buts grâce aux contributions de leurs donateurs. Le donateur, limité par ses propres caractéristiques démographiques, fait sa contribution par son identification avec la mission et les buts de l'organisation (bien qu'il ne faille pas négliger ses motifs intrinsèques et extrinsèques). La corrélation existe à des niveaux différents, il y a le désir individuel d'aider un groupe de personnes, la nature, les animaux, les blessés pour cause de catastrophes naturelles, tout comme l'identification géoculturelle.

Cette perception qu'ont les donateurs de la mission, de la vision et des buts d'une organisation est un des facteurs cruciaux déterminant l'existence d'une donation, son niveau et sa fréquence. Des organisations investissent dans des recherches dirigées vers la compréhension des facteurs de motivation des donateurs, malgré le fait qu'ils représentent seulement une partie de la décision, ainsi que vers l'identification des facteurs démographiques de ce qu'elles caractérisent comme « un donateur parfait ». Les résultats de ces recherches engendrent des actions de la part des organisations caritatives ayant pour but une augmentation potentielle de son influence sur les donateurs. La plupart du temps, la ligne frontale des stratégies est l'augmentation du niveau (et de la quantité) des publications et communications destinées aux donateurs (malgré des critiques récentes des consommateurs qui dénoncent une saturation au niveau des publications reçues).

⁴ Dans ce document, par *organisation caritative*, nous comprenons une association à but non lucratif dont l'objectif est de porter secours et assistance aux plus démunis. Cette définition ne faisant pas l'unanimité et pouvant varier d'un pays à l'autre.

Donc, une donation est le résultat de plusieurs facteurs, qui peuvent être groupés en trois domaines : les facteurs démographiques des donateurs (âge, genre, état civil, situation avec ou sans enfants, revenu, lieu d'habitation, etc.), les motivations des donateurs (intrinsèques et extrinsèques) et les caractéristiques organisationnelles de l'organisation à laquelle le donateur veut contribuer.

Dans ce document, un regard particulier est porté vers les aspects organisationnels, et plus précisément vers les caractéristiques organisationnelles liées au nationalisme ou/et au pays d'origine de l'organisation et qui n'ont pas été exploitées par les organisations caritatives malgré l'évidence de l'importance qu'ils ont pris dans le monde lucratif.

Dans les sciences sociales, la position du positivisme de la multi-culturalité est dominante et cet aspect humaniste peut avoir un impact. Mais dans le conditionnement imposé par le monde lucratif, la question se pose à propos de cette même influence chez une personne, qui par ses actions, ses dons d'argent, aimerait apporter sa contribution. En bref, dans quelle mesure est-ce important pour une personne qui fait un don que l'organisation à laquelle elle contribue soit orientée nationalement (avec une concordance entre ses motivations et les missions de l'organisation)? Si les donateurs opèrent une telle distinction liée aux caractéristiques nationales des organisations caritatives, est-ce que l'image que les organisations transmettent à leurs consommateurs correspond à sa mission et aux buts auxquels elle s'est concrètement engagée ?

La Suisse est un pays connu pour son fromage, ses montres, (...) et son amalgame de cultures. Avec son nom originel latin - *Confœderatio Helvetica* - ses quatre langues officielles, ses 26 cantons et 22.9% (OFS, 2009) de population étrangère, la Suisse est un exemple d'école montrant le succès de la multi-culturalité. Au cours des dernières années, le mot « Swissness » ou « Suissitude » a gagné en popularité. Il désigne des produits et des services provenant du pays, mais c'est aussi un terme porteur de symbole, de qualité, fiabilité, sécurité, stabilité et performance. L'intérêt porté à la Swissness prend ses racines dans la protection d'un symbole national se différenciant par un profit élevé. La valeur ajoutée à un produit portant le nom « suisse » peut atteindre 20% de son prix de vente (Fiege et al., 2008).

La régulation d'utilisation de la marque Swissness est plutôt dirigée vers les produits, il n'existe aucune régulation pour les organisations à but non lucratif.

La notion de Swissness est donc définie partiellement dans le secteur lucratif, contrairement au secteur non lucratif. Pour un donateur, que représente le mot Swissness? Est-ce un terme pour définir une organisation œuvrant en Suisse? Une organisation dont les buts sont liés à l'amélioration de la qualité de vie en Suisse (peu

importe le domaine)? Une organisation vendant des produits typiquement suisses ou des produits à caractéristiques typiquement suisses comme l'efficacité, la qualité etc.? Si oui, quelles sont exactement les caractéristiques *typiquement* suisses dans le domaine non lucratif?

Le sujet des significations et de l'importance du nationalisme ainsi que des motivations sociales principales (selon Maslow, 1943) pour entrer dans ou former un groupe est bien exploré. Dans la même direction, d'importantes recherches sur l'effet du *pays d'origine* et la *théorie des marques* ont donné une compréhension de l'attitude des consommateurs. La théorie de la motivation des donateurs est plus que vaste. L'ensemble des trois facteurs mentionnés ci-dessus est une zone de recherche non-élaborée sur laquelle se penche cette recherche. Ceci sans aucunement dénier la théorie de la multi-culturalité et retourner à des théories nationalistes, mais dans le but d'approfondir la compréhension des motifs des donateurs et de leurs attitudes.

Concernant les caractéristiques organisationnelles, un des sujets peu exploré jusqu'à présent par les recherches est le prisme à travers lequel un donateur regarde et valorise des caractéristiques organisationnelles. Chaque organisation (pas seulement les organisations caritatives) est unique de par sa vision, sa mission, ses objectifs, sa qualité de travail, la confiance et la sécurité, qui sont les caractéristiques potentiellement décisives quant à la décision de faire ou non une contribution. Le but de chaque organisation est de transmettre ses valeurs en congruence avec les opinions et valeurs de ses donateurs. Elle tente de transmettre/mettre en évidence ses caractéristiques qui la distingue de la concurrence par différents moyens de communication, mais il existe naturellement une divergence entre la réalité (manière dont une organisation se définit par rapport à ses valeurs) et l'image ou la perception que ses donateurs ont d'elle. Ainsi, il est intéressant d'explorer la congruence entre les missions, les objectifs et la direction des actions des organisations caritatives par rapport aux facteurs organisationnels liés à la Swissness. L'image que les donateurs ont des organisations à travers le prisme déterminé par ces facteurs est aussi étudiée dans cet article.

Chacun des trois groupes de facteurs expliquant une donation (motivation, caractéristiques organisationnelles et démographiques) est élaboré dans le but de produire une image ou un stéréotype de donateur. Cependant l'équilibre, l'importance de chacun des dits facteurs par rapport à l'autre n'est pas un sujet très approfondi par les recherches. Finalement, on se focalisera sur les niveaux d'influence de ces trois facteurs sur le montant de la donation, qui ensemble permettent/ permettront aux organisations caritatives une exploration de leurs activités.

Les aspects centraux de la recherche présentée ici sont les organisations caritatives et leurs donateurs. Les donateurs donnent leur argent à une organisation à but non lucratif afin de soutenir son développement et les buts qu'elle veut atteindre. Il n'existe pas de recherche sur l'importance pour les donateurs de la Swissness au sein de l'organisation. A-t-elle une influence sur leur motivation et leur engagement? Il existe certainement un certain niveau d'identification avec cette organisation, mais quelle est l'influence de la Swissness de l'organisation? Avant tout, qu'est-ce que le terme Swissness représente dans le monde sans but lucratif? Est-ce que cela signifie que l'organisation est basée en Suisse, que ses objectifs sont orientés vers l'amélioration de la société suisse ou de contribuer à une meilleure vie en Suisse et pour les Suisses? Ou représente-t-il une série de caractéristiques comme la qualité, la tradition, le prestige?

Une fois la Swissness caractérisée, il sera tenté de répondre à la question de l'image que les organisations suisses donnent à leurs donateurs à travers le prisme de la Swissness. Si la Swissness est un des aspects importants contribuant à la décision de faire ou non une donation, comment les donateurs perçoivent-ils des organisations suisses qui ont leur siège en Suisse et aident des personnes en Suisse, ou celles qui ont leur siège en Suisse mais dont les buts sont plutôt dirigés de manière internationale. Si le facteur Swissness a une importance similaire à celle qu'il a dans le secteur lucratif, est-il bien utilisé et s'incorpore-t-il dans la perception des donateurs ou est-ce une piste pour des améliorations potentielles ?

Les résultats de cette recherche devraient apporter une meilleure connaissance de l'importance du facteur Swissness (et de ce que ce facteur amène à l'image) dans le cadre des organisations à but non lucratif et quels aspects de la Swissness sont les plus importants pour les donateurs. Le but de cette recherche est également de pouvoir déterminer si ce facteur est intégré dans leurs produits et services et s'il est reconnu par leurs donateurs ; autrement dit, comment les donateurs perçoivent-ils des organisations qui ont des caractéristiques suisses par rapport à la Swissness. Cette dimension révèle une direction dans laquelle la gestion des organisations à but non lucratif devrait faire un effort afin d'augmenter son identification et sa présentation envers ses donateurs.

Le présent travail est structuré de la manière suivante : dans un premier temps une partie théorique est élaborée concernant les organisations caritatives et les facteurs qui influencent les donateurs en mettant l'accent sur les facteurs organisationnels. Concernant le terme Swissness, étant donné que son utilisation est récente et n'existe pas dans le monde non-lucratif, on s'est basé sur le background

théorique des organisations lucratives d'une part et les théories concernant les pays d'origine et la marque d'autre part.

La théorie élaborée précédemment permet de formuler les hypothèses de la recherche. Dans un second temps, les résultats empiriques sont exposés. Finalement, on termine par une conclusion analytique ainsi qu'une mise en évidence des limites des résultats, quelques directions pour des recherches futures sont également proposées.

2. Les donateurs

Les organisations caritatives doivent être prêtes à réagir aux changements de leur entourage et aux changements dans l'investissement des donateurs qu'ils soient positifs ou négatifs. Si globalement les donations augmentent, l'organisation doit se positionner pour attirer sa part. Si elles diminuent, elle doit entrer dans une compétition intense (Riecken et Yavas, 2005). Les organisations caritatives ne sont pas des spectateurs passifs par rapport aux donateurs. Elles connaissent quelles sont les caractéristiques des donateurs qui contribuent le plus, et la plupart du temps ce sont des personnes avec un revenu élevé, en bonne santé, avec une bonne éducation, religieuses et possédant des valeurs altruistes (Bryant et al., 2003). La relation entre une organisation et ses donateurs est rentable après 12-18 mois (Gaffney, 1996).

Les relations entre les organisations à but non lucratif et leurs membres, participants ou bénévoles, présentent un grand nombre de formes (Garcia-Mainar et Marcuello, 2007). La donation représente une contribution en argent à une organisation de laquelle d'autres personnes peuvent bénéficier (Bekkers et Wiepking, 2010), mais il y a différentes manières dont une donation peut être effectuée: donation d'argent, d'habits ou de nourriture, donation régulière (p.ex. annuelle) ou sous forme d'héritage. La donation diffère par rapport aux autres formes d'attitudes secouristes, principalement par le fait que les personnes qui bénéficieront de la donation sont absentes du contexte dans lequel elle est faite.

La plupart des recherches sont dirigées vers la détermination du niveau des donations pour les organisations caritatives en général, mais les facteurs expliquant pourquoi les donateurs font une contribution vers une organisation spécifique ne sont pas très explorés (Bennett, 2002). Savoir dans quels buts et exactement pourquoi les donateurs montrent de l'intérêt envers une organisation spécifique facilite le travail ainsi que le marketing et augmente le revenu de ladite organisation.

La recherche sur les donations est dirigée vers le marketing (Sargeant et Woodliffe, 2005 pour la revue de la littérature), l'attitude d'aider (Batson, 1998,

Schroeder et al. 1995), le don d'organe (Schwarz et Howard, 1980), la théorie économiste (Vesterlund, 2006 ; Meier, 2007).

Les facteurs pouvant influencer une donation peuvent être divisés en facteurs démographiques, facteurs de motivations individuelles intrinsèques et extrinsèques (sentiment de culpabilité s'il n'y a pas de geste de donation, altruisme, religion, reconnaissance, etc.) et facteurs provenant de la relation entre le donateur et l'organisation elle-même (image caritative, perception d'efficacité de l'organisation, niveau d'identification avec l'organisation, confiance). La raison suffisante pour faire une donation est un mélange de motivations intrinsèques et extrinsèques (le sens de l'obligation, reconnaissance) avec la croyance en l'organisation (Pollach et al, 2005).

2.1 Les facteurs démographiques

Des personnes de caractéristiques démographiques différentes (âge, éducation, etc.) ont des motifs différents qui les poussent à faire une donation. Apparemment les donateurs avec un revenu plus élevé font de plus grandes donations (Andreoni, 1988; Banksa et Tanner, 1999; Barrett, 1991; Bekkers, 2003; Gruber, 2004; James et Sharpe, 2007; Todd et Lawson, 1999). La raison expliquant cette corrélation n'est pas vraiment claire, une partie de l'explication réside dans le fait que les dons sont déductibles des impôts (Bekkers et Wiepking, 2007). Cependant l'augmentation du niveau de revenu n'est pas nécessairement corrélée avec le niveau de la contribution aux organisations caritatives (Schervish et Havens, 1995).

Beaucoup de chercheurs ont investigué le lien entre les donateurs et le niveau d'éducation (Banks et Tanner, 1999 ; Bekkers, 2003 ; Brooks, 2004 ; Duncan, 1999 ; Rooney et al, 2001), tout en différenciant parmi des formations dans différents domaines (Eckel et al, 2005). La corrélation entre la religion et la donation apparaît presque dans chaque article où ce sujet est élaboré (Bekkers, 2003 ; Brown et Ferris, 2007, Bryant et al, 2003 ; Reed et Selbee, 2001).

Des recherches sur la relation entre l'âge des donateurs et les donations montrent plutôt une corrélation positive (Auten et al, 1992 ; Belfield et Beney, 2000 ; Bryant et al, 2003 ; Lunn et al, 2001) avec quelques articles démontrant que cette relation s'estompe avec un âge avancé (Auten et al, 1992 ;) précisément après 75 ans (Andreoni, 2001) ou après 65 ans (Landra et al, 2006 ; Wu et al, 2004).

Les résultats concernant l'état civil sont contradictoires. Une corrélation positive avec le fait d'être marié est trouvée par Andreoni et Scholz (1998), Auten et al (1992), Barrett (1991), Eaton, (2001), Rooney et al (2001), Wu et al (2004), mais elle est négative pour Duncan (1999) et il n'y pas de relation pour Hodgkinson et

Weitzman (1996). Des comparaisons entre des donateurs veufs ou divorcés par rapport aux mariés sont rarement étudiées (Bekkers et Wiepking, 2010).

Il en va de même pour la relation entre le fait de donner et celui d'avoir des enfants. La corrélation est positive pour Auten et al (1992), Banks et Tanner (1999), il n'y a pas de relation pour Bryant et al (2003), Duncan (1999), et certaine fois elle est négative pour Bekkers et Wiepking (2006).

Dans plusieurs recherches, une relation négative a été trouvée entre le fait de donner et le degré d'urbanisation du lieu de résidence (Bekkers, 2006; Wu et al, 2004). Quand bien même certaines recherches rapportent une autre opinion. Regnerus et al. (1998) ont trouvé que les donateurs issus des plus grandes villes contribuent le plus aux organisations caritatives, Andreoni et Scholz (1998) en arrivent à une conclusion similaire. Aucune relation n'est identifiée pour Brooks (2004).

Concernant le genre, les résultats sont (comme pour la plupart des résultats des recherches concernant les caractéristiques démographiques) assez mélangés. L'opinion dominante est qu'il n'y a pas de différence importante entre les hommes et les femmes concernant les donations, mais plusieurs recherches ont trouvés que la balance penche plutôt en faveur des femmes (Belfield et Bebey, 2000; Lyons et Passey, 2005). Le problème dans ces résultats est d'analyser quelle est l'opinion d'un membre spécifique de la famille quand c'est le couple ou le ménage qui verse la donation. C'est uniquement chez Andreoni et al. que les personnes d'un même ménage sont séparées, et on ne trouve pas une différence importante liée au sexe des donateurs.

Pour la relation entre donateurs et bénévoles, plusieurs recherches montrent que les bénévoles donnent plus que les non-bénévoles (Reed et Selbee, 2001; Van Slyke et Brook, 2005; Marcuello et Salas, 2000). Freeman (1997) a conclu que les personnes ne se confrontent pas au choix de faire des donations ou du bénévolat, mais qu'au contraire, si elles donnent, elles tendent aussi à être bénévoles.

2.2 Motivation

La recherche dans le domaine des motivations des donateurs et leurs attitudes altruistes est vaste (Allwitt, 1994; Green et Webb, 1997; Capon et Cooper-Marin, 1990; Self et al. 1999). L'influence relative de chaque facteur de motivation considéré séparément n'est pas claire. Il est évident que plusieurs motifs opèrent simultanément et qu'ils évoluent avec le temps, l'espace et les organisations (Batson et Shaw, 1991).

Un des motifs dominants pour faire une donation est une motivation intrinsèque d'aider les autres (Guy et Patton, 1989). Amos (1982) met l'accent sur des

facteurs extrinsèques et montre que des donateurs font une contribution à cause des bénéfices qu'ils attendent en retour, de la reconnaissance publique, ou pour éviter de ressentir de la culpabilité. Brady et al (2002) ont montré que certaines personnes donnent par sens de l'obligation ou de l'attachement à l'organisation.

La théorie sociale d'échange suggère que les donateurs peuvent être motivés par le bénéfice qu'ils peuvent avoir en conséquence des donations qu'ils ont effectuées (Amos, 1982). Ce bénéfice peut être lié à une expérience émotionnelle passée et à la possibilité, de par sa contribution, d'aider dans une situation remémorant ou par utilité familiale (p.ex. une personne ayant perdu un membre de la famille à cause de cancer fait des donations à l'organisation contre le cancer) (Sargeant et al, 2005). Burgoyne et al (2005) ont montré que les personnes touchées par une maladie spécifique sont plus enclines à faire une donation aux organisations combattant cette maladie.

Les donateurs diffèrent également dans la satisfaction de leurs motifs de donation en général ou de donation pour une organisation caritative spécifique (Riecken et Yavas, 2005). Frisch et Gerrard (1981) ont noté comment on peut stimuler un donateur s'il y a des congruences entre une organisation particulière et l'image personnelle du donateur. Par exemple, la donation pour une organisation écologique contribue à un sentiment de l'importance de soi-même (Sargeant, 1990). Les gens riches préfèrent donner pour l'environnement et l'écologie alors que les moins riches ont plus tendance à donner aux pauvres en raison de la possibilité de sympathiser avec eux (Radley et Kennedy, 1995).

2.3 Facteurs organisationnels

Sargeant et al. (2005) trouvent trois facteurs organisationnels importants pour les donateurs: la communication, la réactivité perçue et la performance de l'organisation.

La communication est perçue comme un des aspects important de l'organisation par les donateurs. Il influence sur le niveau de donation (Sargeant, 2005), mais un nombre important des donateurs sont perdus parce qu'ils trouvent la communication inappropriée. La réactivité perçue n'est pas assez élaborée empiriquement, mais les donateurs mettent de l'importance sur la manière dont une organisation répond à leurs besoins ou leurs questions posées (Sargeant, 2005). La performance de l'organisation représente la croyance des donateurs que l'organisation utilise les donations de manière intelligente (Tonkiss et Passey, 1999). Warwick (1994) a identifié que des donateurs attendent que la relation entre les coûts administratifs et l'«investissement» de l'argent pour les objectifs de

l'organisation soit de 20:80. Malgré leurs attentes, la plupart des donateurs croient que cette relation est de 50:50. Pour améliorer la perception de la performance de l'organisation, des informations détaillées doivent être adressées aux donateurs (Sargeant, 2008). La confiance est un des outils marketing des organisations caritatives (Berry, 1995). La confiance en le fait que les besoins vont être satisfaits dans le futur par les actions prises (Anderson et Weitz, 1992). La confiance des donateurs peut être développée ou satisfaite par un jugement positif (Kennedy et al, 2001), par des démonstrations de compétences (Morgan et Hunt, 1994; Kennedy et al, 2001), par des services d'un haut niveau de qualité (Kennedy et al, 2001), ou par une relation positive entre les donateurs et les salariés de l'organisation (Sirdesmukh, 2002). La confiance des donateurs corrèle avec leur générosité (Sargeant et Lee, 2004).

Lorsqu'une personne s'identifie avec une organisation, elle sent un lien avec cette organisation et se définit elle-même au travers de cette organisation (Mael et Ashforth, 1992). Le haut sens d'identification avec une organisation corrèle avec le haut niveau de loyauté envers cette organisation. Le concept de l'identification n'est pas très étudié dans le cadre de donations (Sargeant, 2008), mais récemment, la relation entre la marque et l'identification a été explorée, Berger et Gainer (2002) ont montré l'importance de la marque dans le contexte de la donation. La donation n'est pas seulement liée à la perception de la marque portée par l'organisation, mais également à la perception de soi par rapport à la marque (Blackston, 1993). L'étude de Mannsky (2008) montre le lien entre le nom de l'organisation caritative (de même qu'avec la responsabilisation et les projets de l'organisation) et des donateurs qui agissent ainsi en raison de leurs propres croyances (religieuses, éthiques, environnementales).

La recherche de Berger et Gainer (2002) concernant l'importance de la marque chez les donateurs, et celle de Mannsky (2008) sur le lien entre le nom de l'organisation caritative et les donations, amènent vers un ensemble de facteurs organisationnels qui n'ont pas été touchés par les recherches - la marque d'un pays (Swissness) en tant que part importante pour les donateurs d'identification à une organisation.

3. Swissness

La Swissness distingue la nation suisse des autres et symbolise une voie d'investissement vital dans l'avenir du pays. Swissness est un mot récemment revenu à la mode. Ce terme est utilisé dans des recherches et par le gouvernement, et il est plutôt orienté vers les produits et services dans le monde du profit.

Le mot Swissness a été officiellement adopté à la fin du 19^e siècle comme part de l'expression «Made in Switzerland» et représente la fusion de «suisse» et d'«attitude». Il relève l'essence du caractère suisse.

La Swissness peut être expliquée comme une préférence pour l'achat ou la volonté de payer plus pour un produit fabriqué en Suisse, en comparaison avec un produit provenant d'un autre pays. La Swissness est un facteur de succès important. C'est d'une grande importance pour les entreprises et pour l'économie suisses.

La marque «suisse» a une valeur en soi et représente une image avantageuse dans le monde. Elle corrobore avec l'image d'une marque réussie, celle d'une nation qui se distingue des autres et, à cet égard la marque de la nation est un investissement vital dans l'avenir d'un pays.

Vers la fin de 2005, la «marque Suisse» est passée au deuxième rang derrière la Grande-Bretagne. En 2008 et 2009, elle a perdu cinq sièges pour passer à la huitième place selon une étude menée par l'Université de Saint-Gall en 2010 (Feige et al., 2010). Un produit portant l'appellation d'origine «Suisse» peut être vendu à un prix plus élevé. Des études récentes, comme par exemple celle de l'EPFZ et de l'Université de Saint-Gall (Feige et al., 2008), montrent que cela peut représenter jusqu'à 20% du prix de vente pour des produits typiquement suisses et pour des produits naturels issus de l'agriculture; on atteint même 50% du prix de vente pour les produits de luxe. Rien que dans les domaines des montres, du chocolat, des bijoux et des machines, le label «Swiss» permet d'ores et déjà un excédent de recettes de 5,8 milliards de francs au total, ce qui équivaut à un bond de 1% du produit intérieur brut suisse.

La forte interaction des différents facteurs de réussite est remarquable en Suisse. Une première partie des facteurs de succès sont les attitudes suisses - on les appelle aussi les *facteurs soft* d'une marque. Il s'agit notamment de «sa loyauté et sa fiabilité». Les entreprises suisses ont la réputation de ne promettre que ce qu'elles peuvent contenir, mais aussi de tenir leurs promesses. La deuxième partie de l'attitude suisse est «la retenue et la modestie» (le peuple suisse ne dit pas «oui, on pourrait», mais «oui, on peut» et il le fait). Enfin, c'est aussi la «haute qualité et la conscience parfaite (ou maturité)» qui est un facteur de succès en Suisse. Un deuxième aspect des facteurs de succès sont les compétences et les positions de marché dans certains domaines économiques tels que les produits pharmaceutiques, les finances, la précision des machines, et la technologie. Un troisième aspect sont des facteurs de réussite provenant des qualités spécifiques politiques, culturelles et sociales de la Suisse.

La mesure de la Swissness est une affaire délicate dans la recherche sur les produits. Des recherches ont été menées en 2007 et 2008 par le groupe agroalimentaire économique et rural de l'EPFZ concernant l'alimentation. Il y a une préférence de 80% pour l'achat de produits «swiss made» si le prix est égal. Les auteurs ont classé les raisons influant la préférence d'achat en deux groupes: ethnocentriques (aider l'économie suisse, l'économie locale, l'écologie des transports à courtes distances) et égocentriques (en fonction du produit, de son odorat, son goût). Dans les motifs ethnocentriques (85% des motifs), les aspects économiques dominent (soutien à l'économie des produits suisses, l'économie locale et suisse à l'échelle mondiale) ainsi que la notion «d'appartenance» (le patriotisme, en provenance de Suisse) (Reviron et Bolliger, 2007).

La Swissness elle-même est divisée sur le territoire Suisse. Les auteurs ont trouvé des différences dans l'orientation de la Swissness entre les parties Suisse romande (SR) et Suisse alémanique (SA): les «Suisse fidèles» (57% en SA, 30% en SR) achètent de préférence les produits suisses et payent un prix plus élevé. Il y a aussi des différences parmi les «gourmands» (indifférents au prix) et les «chasseurs de prix». Pour les «chasseurs de prix» 8% en SA, 28% en SR, préfèrent le produit suisse si le prix est égal, mais ils peuvent donner la priorité au budget s'il y a une différence dans le prix.

La conclusion de l'étude citée ci-dessus est qu'il y a au total environ 70% d'acheteurs qui sont sensibles à l'origine du produit et 8% de «gourmands» qui sont à la recherche de produits spéciaux.

Le terme Swissness peut aussi avoir une connotation négative. La critique prend sa source dans la pression de la politique de droite qui utilise ce terme non seulement pour la protection des valeurs de la nation, mais aussi comme barrière à la multi-culturalité suisse et pour augmenter l'importance du nationalisme. Le terme est utilisé pour contrer les migrations vers la Suisse. Aujourd'hui les étrangers occupent un quart du volume total de travail en Suisse (Riano et Wastl-Walter, 2006). L'idée des étrangers assimilés à une chose négative et de la Swissness comme «meilleur que les autres» a été forte en Suisse jusqu'à la fin des années 70 et est récemment revenue avec la position de certains partis de droite. Comme cela a été argumenté pendant longtemps, le concept de nation est un instrument important pour construire l'identité. Les polices de l'immigration sont devenues d'une certaine manière une protection de l'identité nationale. Le mythe de la Swissness a été construit afin de créer une unité et pour représenter la Suisse à l'étranger. L'idée nationaliste renforce l'identité des personnes suisses entre elles, mais elle augmente la différenciation par rapport aux étrangers (Valentine, 2001). La naturalisation

difficile des étrangers permet à la population suisse de cultiver un sentiment d'identité unique (Tabin, 1999).

Certains auteurs montrent que l'impact de la nationalité sur l'identité et ses attitudes n'a pas plus d'importance que le sport, la religion, l'orientation politique ou les préférences musicales (Ben-Ner et al., 2006 ; Ben-Ner et Kramer, 2008), mais on peut dire que le secteur à but non lucratif sort du lot pour opérer avec des aspects intimement connectés avec l'identité (Ben-Ner et Hill, 2008). L'identité d'une organisation est un concept dynamique, un élément essentiel pour une stratégie à long terme. Il est le reflet de la perception des membres de l'organisation (Gioia et Thomas, 1996), il joue un rôle central dans l'attitude des individus et des groupes et a été étudié par les économistes (Akerlof et Kranton, 2000).

La Swissness comme un mot récemment devenu populaire, peut représenter en même temps une part d'effet du pays d'origine, et en même temps la marque en soi. Dans ce document, elle est considérée au travers de ces deux angles.

3.1 Swissness et l'effet pays d'origine

Une partie de l'explication de l'importance de la Swissness peut résider dans l'effet «pays d'origine». Les consommateurs à travers le monde ont des attitudes stéréotypées positives ou négatives par rapport à la qualité des produits étrangers selon leur pays d'origine.

L'effet pays d'origine peut être défini comme toute influence que le pays de fabrication a sur la perception positive ou négative d'un produit par le consommateur (Cateora et Graham, 1999). Nagashima (1970) l'a aussi défini comme l'image, la réputation et le stéréotype que les personnes attachent à un produit d'un pays spécifique. Cette image repose sur différents aspects comme les caractéristiques nationales, l'arrière-plan historique et politique, l'histoire et la tradition.

Schooler (1965) est généralement considéré comme le premier chercheur à avoir étudié empiriquement cet effet. Il a montré que des produits, en tous points identiques, sauf quant à leur pays d'origine, sont perçus différemment par les consommateurs. Cette recherche montre que le pays d'origine a un impact sur la perception de qualité d'un produit par les consommateurs, ainsi qu'au final sur leur préférence et leur volonté d'acheter ce produit. Cette référence à l'origine est beaucoup utilisée par les producteurs pour améliorer l'opinion des consommateurs envers les attributs et l'image d'un produit (Aurerier et Fort, 2005). Selon Kotler et Gartner (2002) l'effet pays d'origine représente une valeur ajoutée sur le produit d'origine et, dans ce sens, un capital réel. L'effet pays d'origine est un des attributs des produits pouvant avoir la même importance que le prix ou la marque du produit.

Il joue un rôle important dans le processus d'évaluation des produits ou/et des services.

L'effet de l'origine influence l'attitude du consommateur de différentes manières (Piron, 2000): il y a le désir de liaison entre l'image du produit et l'image de soi-même (Sirgy et al., 1991), l'effet bouche à oreille (Johansson et al., 1985) et la marque du pays qui peut avoir plus d'importance que les attributs du produit (Wright, 1975). L'effet pays d'origine dépend de la catégorie du produit (Ahmed & Astous, 1995), du niveau de développement économique du pays (Pecotich et al., 1996), de la familiarité des consommateurs avec le pays, de l'économie de ce pays et du niveau de qualité des produits qui sortent de ce pays (Giraldi & Ikeda, 2009).

L'étude de Shimp et Sharma (1987) a montré que les consommateurs ont tendance à avoir une préférence par rapport aux produits de leur propre pays. Il existe différentes opinions au sujet de l'importance de l'effet pays d'origine (Verlegh et Steenkamp, 1999), mais il joue un rôle important dans le processus d'évaluation des produits (Maheswaran, 1994; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000), et il peut apporter une valeur ajoutée au produit d'origine (Kotler et Gertner, 2002).

Les recherches empiriques sont contradictoires concernant les résultats de l'effet pays d'origine probablement à cause de différentes méthodologies, différentes combinaisons de produits et de pays dans lesquels les recherches ont été effectuées (Kaynak & Kara, 2002). Les recherches sur l'effet pays d'origine sont dirigées vers l'intention d'achat (Chao, 1993), vers l'attitude (Nebenzahl et Jaffe, 1996), plus souvent vers la qualité perçue (Teas et Agrawal, 2000), et dernièrement vers la congruence entre la marque et le pays d'origine (Nebenzahl et Jaffe, 1996 ; Jo et al., 2003), mais elles sont en revanche peu dirigées sur la perception des produits, et rarement vers les services. Dans son travail, Berenten et al. (2008) critique le fait que le sujet de l'importance de l'effet pays d'origine sur des services est un domaine non exploré, malgré sa haute influence sur l'évaluation des consommateurs quand le nom de marque des services n'est pas connu (Javalgi et al., 2001).

Obermiller & Spangenberg (1989) font un résumé des mécanismes à travers lesquelles l'effet pays d'origine peut influencer l'évaluation des produits, dans lequel ils classent les mécanismes en processus cognitifs, affectifs et normatifs. La critique faite à cette classification est la non possibilité de clairement identifier des frontières entre ces processus; car les trois interviennent lors de la décision d'achat d'un consommateur (Van Alvenslebe, 2004).

La relation entre les caractéristiques des produits et leur pays d'origine est importante pour les consommateurs quand ils croient que l'origine est en accord (match) avec des savoirs nécessaires à sa production, et que le pays d'origine possède

ces savoirs (Roth & Romeo, 1992). L'effet pays d'origine a une influence sur les consommateurs quand des informations intrinsèques aux produits ne sont pas connues ou peuvent difficilement être évaluées comme c'est le cas pour les organisations caritatives, où les donateurs n'ont aucune possibilité directe de vérifier le « produit » pour lequel ils ont payé.

Le pays d'origine du produit et sa marque ont un impact plus puissant que le pays d'origine seul ou la marque (Maheswaran, 1994). Des recherches ont aussi considéré la congruence entre pays d'origine et la marque du produit –l'image du produit a une plus grande valeur s'il est produit dans son pays d'origine ou dans un pays différent (Jo et al., 2003).

3.2 Swissness et théorie de la marque

L'importance de la Swissness peut aussi être observée à travers la théorie de la marque.

Les concepts de marketing, telles que l'identité de l'entreprise et l'image de marque sont des stratégies importantes pour toutes les organisations, et pas seulement pour les organisations à but non lucratif (Venable et al., 2005). L'image d'une marque, entre autre, facilite le développement de la confiance entre l'organisation et ses consommateurs et, en même temps, accroît la visibilité de l'organisation. La stratégie d'utilisation d'une marque pour les organisations à but non lucratif nécessite une examen attentif, car leur utilisation n'est pas appropriée pour toutes les organisations (Ritchie et al., 1999).

Malgré le développement du nombre d'organisations à but non lucratif (Boris, 1999) et l'augmentation de la compétition entre elles (Sargeant, 1999), le développement de stratégie marketing est reconnu comme étant d'utilité importante - segmentation du marché, relation avec les consommateurs, impact positif de l'image (Arnett et al., 2003; Wray, 1994)- mais il est orienté vers le secteur du profit. La recherche dans le domaine non lucratif demande une attention particulière (Venable et al., 2005).

Avec l'accélération de la globalisation (Szymanski et al. 1993), les personnes peuvent choisir parmi différentes marques provenant de leur pays ou de l'étranger. La perception de l'image d'une marque est fondée sur l'association et l'attitude d'un consommateur envers cette marque et cela représente une part vitale du programme marketing d'une organisation (Keller, 1993).

Jain (1989) montre que les facteurs culturels sont cruciaux pour déterminer l'attitude des consommateurs. Dans chaque pays il existe une différence entre les marques et les préférences ou croyances liées à chaque marque (Steenkamp et al, 1999). Certains auteurs expliquent la préférence pour une marque avec l'image de

personnalité qui lui est associée (Aaker, 1997). La préférence pour une marque se trouve dans la congruence avec des caractéristiques humaines qui déterminent le choix (Malhota, 1988), cette préférence peut être influencée de manière indirecte par les attributs liés au produit, le nom de la marque, le symbole ou le logo.

Selon le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE) la marque suisse peut être divisée en trois composantes: réalisation, valeur et caractère, apparence. Les réalisations sont définies par le fait que la marque contribue à son environnement (stabilité, qualité, qualité de vie, centre financier, protection de l'environnement, éducation). Les valeurs et caractères décrivent la manière dont la marque agit et se comporte (fiable, précise, exclusive, belle, riche, neutre). L'apparence définit les éléments typiques par lesquels l'image de la marque se manifeste (montagnes, croix suisse, rouge et blanc, banques, secret bancaire, couteau de poche, montres, chocolats, fromages).

Les organisations à but non lucratif sont le plus souvent étudiées pour les facteurs de motivations des donateurs, leurs caractéristiques et leur marketing (augmentation des donations, récoltes de fonds, marché cible fructueux, etc.), mais rarement dans le domaine de l'importance de la marque nationale et des caractéristiques de cette marque nationale qui, peut-être, influence la décision du donateur de contribuer à une organisation caritative.

3.3 La Swissness chez les organisations caritatives et sa perception par les donateurs

Les facteurs qui ont un impact sur la décision des consommateurs doivent être transmis à ces derniers. L'image que les consommateurs ont de la marque ou du pays d'origine d'un produit représente une relation importante pour les organisations dont elles doivent prendre soin. Le prétexte pour cette assumption est que les consommateurs ont conscience du réel lieu d'origine d'un produit, ou d'où une marque vient.

La problématique qui est devenue dernièrement assez importante dans les recherches est l'influence de la globalisation sur le (non) savoir des consommateurs concernant le pays d'origine ou la marque d'un produit.

L'effet pays d'origine a été utilisé comme raccourci pour « made in », mais avec la globalisation et le déplacement de productions dans des pays moins développées, le « made in » reflète seulement le lieu (physique) de la production même si le produit et les services qui l'accompagnent sont originaires d'un autre pays (Barbu, 2011). Dans ce cas, le « made in » représente un concept plus restrictif mais plus facile à observer que le pays d'origine du produit. Le problème additionnel lié à la globalisation est que, de plus en plus, les consommateurs ne savent pas quel est le véritable pays d'origine de la marque, ou ils l'associent à un mauvais pays (Balabanis

& Diamantopoulos, 2008 ; Paswan & Sharma, 2004). Des recherches ont élargi la notion de pays d'origine à l'origine géographique des produits (Van Ittersum et al., 2003), ou ont décomposé l'effet en sous-catégories à cause de la grande diversification des productions de le monde entier (Inshc & McBride, 2004).

La même diversification existe dans le monde non-lucratif avec un surplus de complexité lié au pays ou à son lieu d'influence. On peut faire une distinction entre les organisations internationales avec des missions (ou pas) pour une région spécifique et les organisations nationales qui dirigent leurs missions vers leur pays ou vers l'extérieur de leur pays d'origine. Donc, si des facteurs organisationnels des organisations caritatives peuvent être liés au pays d'origine et à la marque d'un pays, et s'ils représentent un facteur important pour les donateurs, l'intérêt des organisations caritatives est de diriger leurs canaux de communication dans la direction d'une augmentation de la conscience de ces facteurs chez les donateurs.

Pour les organisations caritatives, ce postulat de l'importance des facteurs liés au lieu, au pays de cette organisation peut être dirigée vers a) le lieu d'origine de cette organisation, où elle a été constituée et depuis où elle poursuit ses activités, ou, b) le fait qu'elle dirige ses activités vers le pays où elle a son siège (et ne s'investit pas dans des missions internationales).

4. Les questions de la recherche

Dans cette recherche, l'attention a tout d'abord été portée sur l'importance des facteurs organisationnels influençant une donation. Plus précisément, sur les caractéristiques des organisations caritatives suisses qui peuvent être identifiées comme liées spécifiquement à la Suisse (Swissness) et qui ont un impact important lors de la décision de faire une donation. L'importance de la marque nationale, i.e. de la Swissness, pour les organisations caritatives n'est pas explorée. Dans le monde lucratif, la Swissness est utilisée pour dénoter un ensemble de caractéristiques ou de qualités telles que la tradition, une bonne organisation, la fiabilité, la qualité, la sécurité, la maturité, (...); elle est également souvent typiquement liée aux fromages, chocolats, montagnes, à la nature et aux montres.

Que représente ce terme pour les donateurs? Quels sont les facteurs, les attributs qu'un donateur associe intuitivement ou consciemment à une organisation caritative qu'il considérerait comme une organisation typiquement Suisse? Les caractéristiques communément admises pour désigner des organisations helvétiques (pour l'ensemble des organisations caritatives et lucratives) sont: l'efficacité, la confiance, la bonne organisation, avec siège en Suisse, respectée internationalement, au bénéfice d'une longue tradition, offrant un service de qualité supérieure à la moyenne. Pour les organisations caritatives s'ajoutent les caractéristiques suivantes:

titulaire du label Zewo, aide des personnes en Suisse ou à travers le monde, soutien à des événements locaux, vendant des produits suisses et en contact régulier avec les donateurs. Parmi tous ces facteurs et attributs, lesquels sont les plus importants aux yeux des donateurs pour y associer le terme Swissness?

Question 1 : Quelles sont les facteurs organisationnels des organisations caritatives liés au terme Swissness ?

Selon la théorie, l'importance de la marque et du pays d'origine d'un produit ou d'une organisation est liée à l'identité et l'attitude des consommateurs d'un côté, de l'autre elle dépend aussi du pays considéré. Si l'on considère qu'il existe un processus d'identification et que la marque Swissness a une importance pour les donateurs en Suisse, les organisations auxquelles ils contribuent peuvent se différencier par rapport à ce facteur. On s'attend à ce que les donateurs identifient et distinguent différentes organisations suisses selon le prisme du facteur lié à la Suisse.

Question 2 : Est-ce que les donateurs distinguent les organisations caritatives à travers le prisme de caractéristiques organisationnelles liées à la Swissness ?

5. Méthodologie de la recherche

5.1 L'échantillon brut

La recherche empirique concernant la Swissness a été menée en avril 2011 dans toute la Suisse. Un questionnaire comprenant 18 questions a été élaboré en français et en allemand. Des lettres avec une enveloppe de réponse préaffranchie ont été envoyées à 1600 adresses reçues des organisations caritatives suivantes: Cérébral, Action de Carême, Club Alpin Suisse (CAS) et SOS Villages d'enfants. 1000 questionnaires ont été choisis aléatoirement parmi des adresses reçues de Cérébral, 500 pour la Suisse allemande et 500 pour la Suisse romande. La répartition hommes/femmes parmi ceux-ci est approximativement égale. Les associations Action de Carême, SOS Villages d'enfants et CAS ont chacune mises à disposition 200 adresses de leurs donateurs, 120 de la région alémanique et 80 en Romandie. La répartition hommes/femmes parmi ces donateurs n'est pas égale et il faut prendre ce fait en considération lors de l'interprétation des résultats.

Cérébral est une fondation suisse en faveur des enfants souffrant de troubles infirme moteur cérébral. Elle s'engage pour que les personnes souffrant de cet handicap puissent trouver leur place dans la société. Actuellement cette fondation soutient plus de 899 familles. Elle finance ses activités principalement par des dons, des héritages et des legs de particuliers et d'entreprises. Elle est contrôlée par le

Zewo et reconnue d'utilité publique. La fondation Cérébral se compose du Conseil de fondation bénévole et du secrétariat avec onze collaborateurs.

Action de Carême est l'œuvre d'entraide des catholiques en Suisse, elle s'engage dans les pays défavorisés du sud et en Suisse. Dans le sud, elle soutient des personnes voulant devenir autonomes avec divers projets ainsi que par le renforcement des structures des villages. En Suisse, cette fondation travaille sur la sensibilisation des citoyens à se soucier des conditions matérielles de leurs semblables dans les pays du sud. L'Action de Carême se finance par des dons et des legs. Elle est composée d'un organe de direction (forum de fondation et conseil de fondation), d'un organe de contrôle, d'un organe d'exécution ainsi que d'organes consultatifs.

Le Club Alpin Suisse a été créé en 1863 avec l'idée de participer au développement alpin et de l'alpinisme. Les champs d'activités vont de l'entretien des cabanes de montagne, l'offre de cours de formation dans les sports alpins, à l'investissement pour l'avenir des sports alpins dans une nature intacte. L'Association centrale développe des stratégies générales et prend des initiatives en termes de conduite du club, en collaboration entre des bénévoles et des salariés. Le CAS fiance les activités du club principalement au moyen des contributions des membres et de prestations de services. Le CAS se finance avec des legs, dons ou du sponsoring en accord avec les principes éthiques du CAS.

La fondation SOS Village d'Enfants Suisse est une fondation (fondée en 1964) indépendante d'utilité publique, à but non lucratif, apolitique et non confessionnelle. Elle a pour but de promouvoir et de soutenir les objectifs et les principes de l'association fédérative « SOS Kinderdorf International », dont le siège est à Innsbruck. Dans des régions comme l'Afrique, l'Asie, l'Europe de l'est et l'Amérique latine, la Fondation participe activement à l'amélioration des conditions de vie et des perspectives d'avenir d'enfants qui ont perdu leurs parents ou risquent de les perdre. Présent dans 133 pays et territoires du monde entier, SOS Kinderdorf International est l'organisation fédératrice des associations nationales autonomes (dont la Fondation SOS Villages d'Enfants Suisse) et assure la cohésion de cette activité internationale dans toute sa diversité. Le Conseil de fondation de SOS Villages d'Enfants travaille à titre bénévole.

5.2 L'échantillon net

Un total de 693 questionnaires complétés ont été retournés, soit un taux de réponse global de 43%. Le taux de réponse a aussi été de 43% pour les 860 questionnaires envoyés en territoire Suisse alémanique et de 44% pour les 740

questionnaires de Suisse romande. La région n'a donc pas particulièrement influencé le fait de répondre ou pas.

5.3 Contenu du questionnaire

La première partie du questionnaire traite de l'identification des donateurs selon la manière dont le don est fait (en achetant des produits (un ou plusieurs) de l'organisation caritative, par un ou plusieurs dons d'argent, par une/plusieurs cotisations (ou par parrainage) ou en travaillant comme bénévole).

La deuxième question est une question ouverte afin de laisser les donateurs identifier spontanément trois organisations caritatives en Suisse.

Les motifs intrinsèques et extrinsèques de soutien d'une organisation caritative ont été mesurés dans la troisième question sur une échelle de 1 (pas important du tout) à 5 (très important). 14 sous-questions traitent des motivations du bon sentiment ou bonne conscience (« Je donne parce que cela me procure un bon sentiment »), de la forte identification avec le but de l'organisation, du fait de recevoir des publications, du sens de responsabilité sociale, des croyances religieuses, du gain de notoriété locale, etc.

L'identification des caractéristiques suisses et leurs liens avec les organisations caritatives sont approchées par la question quatre: « Dans quelle mesure vous importe-t-il que les organisations à but non lucratif que vous soutenez financièrement respectent les caractéristiques suivantes? », toutes les réponses étant elles aussi mesurées sur la même échelle de 1 (pas important du tout) à 5 (très important). Parmi les 14 réponses proposées on trouve: le soutien aux événements locaux, l'aide à des personnes en Suisse, une organisation bien gérée, une organisation sûre (qui inspire confiance), respectée internationalement, dotée d'une longue tradition, titulaire du label Zewo, managée par des personnes suisses, etc.

La cinquième question concerne les organisations caritatives suisses comparées entre elles et avec des organisations internationales aux buts similaires. Les donateurs sont amenés à caractériser sur une échelle de 0 à 10 (0=aucun lien avec la Suisse, 10=typiquement suisse) dans quelle mesure ils pensent que les organisations citées sont des organisations typiquement suisses. Les organisations à choix sont: SOS Village d'enfants, Pestalozzi, Unicef, Terre des Hommes, Action de Carême, Association Cérébral, Association du Diabète, Pro Infirmis, Aide aux Montagnards, Club Alpin Suisse (CAS) et Barry Fondation.

La sixième question est ouverte et concerne l'identification d'une organisation caritative (typiquement) suisse; peut-on dire si une organisation caritative est suisse? Si oui, comment l'identifier (par ses symboles, motifs, caractéristiques, etc.)?

L'importance de la Swissness pour un donateur est évaluée par la question: « Lorsque vous décidez de donner de l'argent à une organisation, combien est-il important que cette organisation soit une organisation suisse? » sur une échelle de 1 (pas important du tout) à 5 (très important). Parallèlement il s'agit d'une question contrôle pour les facteurs organisationnels suisses examinés dans la question quatre. La huitième question est dirigée vers l'identification du montant de la donation au cours de l'année dernière. Des réponses sont proposées par tranches de 1 à 100 CHF, 101 à 200, 201 à 500 et plus que 500 CHF avec une espace vide pour des donateurs désirant indiquer une somme précise.

La dernière partie du questionnaire concerne les facteurs démographiques : sexe, situation familiale, nationalité, âge, éducation, lieu d'habitation.

5.4 Méthode

Concernant les facteurs de motivation et les facteurs organisationnels une analyse factorielle a été utilisée afin de redimensionner le modèle. L'importance de la Swissness pour les donateurs et les différences entre les groupes ayant répondu au questionnaire sont élaborés avec une ANOVA et un T-test des échantillons indépendants. Le coefficient de Pearson de la corrélation est utilisé pour évaluer la relation entre l'importance de la Swissness et quatre facteurs organisationnels, ainsi que pour les différences entre les organisations ayant fourni des adresses de donateurs et pour l'influence de la région d'habitation des donateurs. Le modèle de l'influence des trois groupes de facteurs sur le montant de la donation a été établi avec une régression ordinale.

5.5 Limitations de la recherche

L'échantillon est uniquement représentatif des donateurs des quatre organisations ayant communiqué les adresses. La recherche est donc limitée à cela et les résultats ne permettent pas d'énoncer des conclusions valables pour toute la population suisse. Le processus exact selon lequel les organisations caritatives des donateurs répondants ont choisi les adresses qui ont été transmises pour mener l'enquête n'est pas connu (sont-ce les adresses des donateurs les plus généreux, ou les plus réguliers, on est-ce un échantillon parfaitement aléatoire parmi ces derniers ?). Finalement, la répartition du genre parmi les adresses n'est pas égale.

6. Etude des caractéristiques démographiques

6.1 Age

La sous-population des donateurs interrogés dans l'enquête a des caractéristiques qu'il convient de relever avant de passer à l'analyse des réponses aux questions qui la composent. Le pourcentage de donateurs répondants est croissant avec l'âge. La majorité des répondants sont âgés de plus que 74 ans (41 % parmi eux) et plus de 83% des répondants ont plus que 55 ans. Ceci peut être dû à une sélection effectuée par les organisations ayant fourni les adresses.

Age	Hommes	Femmes	Total
25-34	0.00%	0.4%	0.4%
35-44	1.8%	2.0%	3.8%
45-54	5.4%	7.3%	12.6%
55-64	8.0%	6.9%	14.7%
65-74	15.0%	12.1%	27.3%
74+	23.2%	17.7%	41.3%
Total	53.4%	46.4%	100.00%

Tableau 1 Répartition de l'âge

Age	Total
15-19	1.9%
20-29	10.4%
30-39	16.3%
40-49	19.9%
50-59	18.5%
60+	33%
Total	100%

Tableau 2 Répartitions de la population des donateurs en Suisse selon l'âge (Studie Spendenmarkt Schweiz, 2008)

Le tableau 2 montre la répartition en classes d'âge de la population des donateurs en Suisse selon une étude menée en 2008 (Wagner, Beccarelli, 2008). Les classes d'âge ne sont malheureusement pas tout à fait comparables, mais on note tout de même que la répartition dans l'échantillon diffère quelque peu de ces données. Elle ne reproduit que tendanciellement celle de la population des donateurs en Suisse. On estime cependant que les courbes d'âges sont assez proches l'une de l'autre pour donner une image objective permettant de répondre aux hypothèses posées.

Pour toutes les quatre organisations ayant fourni des adresses, le pourcentage de donateurs augmente dès l'âge de 45 ans. Les donateurs dont les adresses ont été fournies par Cérébral ont passé l'âge de la retraite pour les $\frac{3}{4}$ d'entre eux, et plus de la moitié ont plus de 74 ans. La même tendance, bien que moins extrême est observable pour les donateurs d'Action de Carême. Les donateurs des deux autres organisations ont des âges plus variables.

Organisation	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+	Total
Cérébral	0.3%	1.6%	6.6%	6.6%	16.5%	33.0%	64.6%
Carême	0.1%	0.9%	2.0%	3.3%	4.3%	4.5%	15.2%
CAS		0.7%	2.6%	2.5%	4.2%	1.9%	11.8%
SOS		0.6%	1.3%	2.3%	2.3%	1.9%	8.4%
Total	0.4%	3.8%	12.6%	14.7%	27.3%	41.3%	100.0%

Tableau 3 Répartition de l'âge des répondants par rapport à la provenance des adresses.

6.2 Etat civile, enfants et genre

L'échantillon de répondants est donc tendanciellement plus vieux que la population des donateurs en Suisse et ceci se reflète sur les autres caractéristiques démographiques comme l'état civil: 20.1% des répondants de l'échantillon sont célibataires, 55.8% des donateurs sont mariés, seulement 8.1% divorcés et 16% veuves/veufs. Les donateurs ayant des enfants représentent 69.2% de l'échantillon. Plus du tiers de l'échantillon (35.3%) a fini l'Université, 29.5% une école supérieure, 25% un apprentissage, 4.7% une maturité et 5.5% une école obligatoire.

Organisation	Célibataire	Marié	Divorcé	Veuve/veuf	Total
Cérébral	12.9%	34.0%	4.1%	13.4%	64.6%
Carême	4.4%	8.3%	1.5%	1.2%	15.3%
CAS	2.0%	7.6%	1.6%	0.7%	11.9%
SOS	0.7%	6.0%	1.0%	0.7%	8.4%
Total	20.1%	55.8%	8.1%	16.0%	100.0%

Tableau 4 Répartition de l'état civil des répondants par rapport à la provenance des adresses.

Organisation	Ecole obligatoire	Maturité	Apprentissage	Ecole supérieure	Université	Total
Cérébral	4.5%	3.6%	16.9%	18.5%	21.4%	64.8%
Carême	0.1%	0.6%	1.6%	4.7%	7.8%	14.8%
CAS		0.1%	3.5%	4.2%	4.1%	11.9%
SOS	0.9%	0.3%	3.1%	2.2%	2.0%	8.4%
Total	5.5%	4.7%	25.0%	29.5%	35.3%	100.0%

Tableau 5 Répartition de l'éducation des répondants dans l'échantillon net par rapport à la provenance des adresses.

Selon Wagner et Beccarelli (2008), la population des donateurs se répartit en 46% d'hommes et 54% de femmes. Dans l'échantillon, cette répartition est inversée (tableau 6), c'était déjà le cas dans l'échantillon brut (adresses reçues).

Organisation	Femmes	Hommes	Total
Cérébral	29.1%	35.6%	64.8%
Carême	7.3%	7.6%	14.9%
CAS	4.2%	7.6%	11.8%
SOS	5.8%	2.6%	8.5%
Total	46.4%	53.4%	100.0%

Tableau 6 Effectifs et pourcentages dans l'échantillon net pour le genre (avec 8 observations manquantes)

6.3 Nationalité

Des 693 donateurs 93% sont de nationalité suisse. Parmi ces derniers la répartition selon le lieu de naissance est de 60% en Suisse alémanique et 34% en Suisse romande (les données sont similaires pour ce qui est de la langue maternelle). 53.6% des donateurs répondant à l'enquête habitent la Suisse allemande et 46.1% la Suisse romande ce qui diffère significativement des proportions estimées pour la population des donateurs (tableau 4). La répartition des répondants selon le degré d'urbanité de leur lieu de résidence est assez équilibrée.

Organisation	Suisse allemande	Suisse romande	Autres	Total
Cérébral	32.3%	32.1%	0.3%	64.7%
Carême	9.1%	6.0%		15.2%
CAS	8.5%	3.5%		12.1%
SOS	3.7%	4.4%		8.1%
Total	53.6%	46.1%	0.3%	100.0%

Tableau 7 Lieu de résidence dans l'échantillon net pour les quatre organisations.

Organisation	Suisse allemande	Française	Italien	Autres	Total
Cérébral	35.6%	23.3%	1.4%	4.2%	64.5%
Carême	9.8%	4.3%		1.0%	15.2%
CAS	7.7%	3.9%	0.1%	0.1%	11.9%
SOS	5.1%	3.0%		0.3%	8.4%
Total	58.2%	34.6%	1.6%	5.6%	100.0%

Tableau 8 Langue maternelle dans l'échantillon net pour les quatre organisations.

Organisation	Ville	Agglomération	Village	Total
Cérébral	32.3%	32.1%	0.3%	64.7%
Carême	9.1%	6.0%		15.2%
CAS	8.5%	3.5%		12.1%
SOS	3.7%	4.4%		8.1%
Total	53.6%	46.1%	0.3%	100.0%

Tableau 9 Place de la résidence dans l'échantillon net pour les quatre organisations.

Langue maternelle	Fréquence	Pourcentage
Suisse allemande	402	58.2%
Suisse romande	239	34.6%
Suisse italienne	11	1.6%
Autre	39	5.6%

Tableau 10 Langue maternelle

Place de résidence	Fréquence	Pourcentage
Ville	277	40.4%
Agglomération	204	29.7%
A la campagne	205	29.9%

Tableau 11 Degré d'urbanité

7. Les contributions aux organisations caritatives

Quatre différentes manières selon lesquelles un donateur peut soutenir une organisation caritative ont été observées: acheter ses produits, faire une donation d'argent, cotiser annuellement, participer comme bénévole (plusieurs réponses sont possibles). La majorité des 693 répondants a contribué monétairement (95%) plusieurs fois au cours de l'année précédente. Un cinquième des répondants a soutenu en achetant des produits (23%) et seulement 7% et 9% ont fait du bénévolat une, respectivement plusieurs fois au cours de l'année dernière. La répartition des donations des donneurs qui sont et ne sont pas en même temps bénévoles dans une organisation caritative est similaire et il ne peut être conclu que les bénévoles sont plus généreux.

Tableau 12 Montant de la donation à des organisations caritatives au cours de l'année passée

Donation CHF	Fréquence	Pourcentage
1 – 100	11	1.6%
101 – 200	24	3.5%
201 – 500	80	11.6%
500 - 1000	216	31.3%
1001 - 2000	96	13.9%
2001 - 5000	142	20.5%
5001 - 10.000	74	10.7%
10.001 - 50.000	44	6.3%
Plus que 50.000	2	0.3%
manquants	4	0.6%

Tableau 13 Montant de la donation à des organisations caritatives au cours de l'année passée (4 classes)

Donation CHF	Effectifs	Pourcentage
1-500	115	16.6%
500-1000	216	31.2%
1000-5000	238	34.3%
plus que 5000	120	17.35%
manquants	4	0.6%
Total	693	100.0%

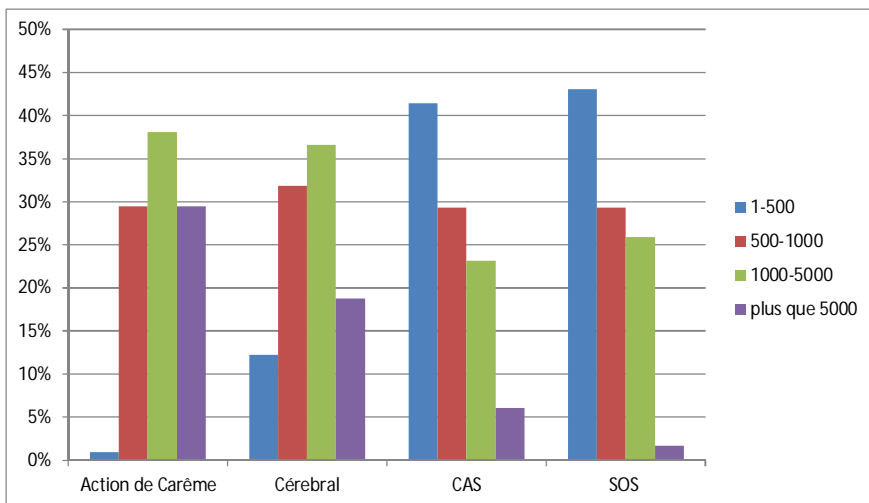
La majorité des répondants (31.3%) a fait une donation entre 500 et 1000 CHF au cours l'année dernière (tableau 12). Les résultats de la répartition du montant des donations en fonction de l'âge des donateurs sont variables, mais on peut observer qu'avec l'âge les donations entre 500 et 1000 CHF diminuent alors que celles entre 1000 et 5000 CHF augmentent.

La répartition des montants donnés en fonction du sexe indique que les femmes donnent plus souvent principalement une somme allant jusqu'à 1000 CHF; entre 1000 et 5000 CHF ce sont les hommes qui contribuent proportionnellement le plus. Les résultats du montant de la donation en fonction de l'éducation sont assez dispersés. La répartition du montant de la donation en fonction du degré d'urbanité du lieu de résidence ne montre pas de différence significative entre les villes, agglomérations ou campagne.

Le graphique 1 et le tableau 14 détaille les proportions des quatre classes de montant de la contribution en fonction des organisations ayant fourni les adresses. Pour des sommes entre 500 et 1000 CHF, toutes les organisations bénéficient d'une même proportion de donateurs, mais pour des montants supérieurs à cela, les donateurs d'Action de carême sont les plus généreux.

Organisation	1-500 CHF	500-1000 CHF	1000-5000 CHF	Plus que 5000 CHF	Total	Moyenne	Médiane
Cérébral	7.9%	20.8%	23.7%	12.0%	64.6%	3.05	3.00
Carême	0.1%	4.5%	5.8%	4.5%	15.2%	4.81	3.00
CAS	4.9%	3.5%	2.7%	0.7%	11.8%	1.94	2.00
SOS	3.6%	2.5%	2.2%	0.1%	8.4%	1.86	2.00
Total	16.6%	31.2%	34.3%	17.3%	100.0%		

Tableau 14 Niveau de la donation dans les quatre organisations avec moyenne, médiane et 4 observations manquantes



Graphique 1 Répartition des quatre classes de donation pour les donateurs des quatre organisations caritatives au cours de l'année passée

8. Etude des facteurs de motivation

Les motivations des donateurs sont divisées en 14 composantes et mesurées sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (complètement d'accord). Il ressort que les facteurs les plus importants pour les donateurs sont le sens de la responsabilité sociale et l'identification avec le but de l'organisation.

Motivation	Moyenne (Déviation standard)
Responsabilité sociale (3l)	4.05 (1.1)
Identification avec le but de l'organisation (3b)	3.92 (1.1)
Croyances religieuses (3n)	2.71 (1.6)
Cela me procure un bon sentiment (3a)	2.60 (1.3)
Sentiment d'appartenance à l'organisation (3g)	2.41 (1.2)
En mémoire d'une personne proche (3d)	2.31 (1.4)
Je peux en bénéficier un jour (3k)	2.16 (1.3)
Relation forte avec l'organisation dans la famille (3f)	1.98 (1.3)
Une connaissance pourrait en bénéficier (3e)	1.98 (1.3)
Incitations matérielles (3m)	1.57 (0.8)
Recevoir des publications (3c)	1.42 (0.8)
Obtention de reconnaissance (3j)	1.27 (0.7)
Bénéficient des avantages (3h)	1.23 (0.6)
Notoriété locale (3i)	1.07 (0.3)

Tableau 15 Facteurs de motivations pour les donateurs.

Pour redimensionner le modèle, une analyse factorielle a été menée. L'analyse factorielle des facteurs de motivation des donateurs est acceptable avec un KMO de 0.685 et une signification de Barlett de .000.

Quatre facteurs expliquent à eux seuls 53% de la variance, avec le critère de Kaiser de ne retenir que les composantes principales dont la valeur propre initiale est supérieure à 1. Suite à une rotation Varimax et l'exclusion de tous les cas manquants, il a été décidé de garder un modèle avec trois dimensions de facteurs de motivation, car le coefficient alpha de Cronbach du dernier facteur s'est avéré trop faible (.288).

Matrice des composantes, rotation Varimax

	Les composantes			
	1	2	3	4
« Utilité démontrable »				
3i_locale	.824	.108	.068	-.080
3h_avantage	.760	.110	-.067	-.053
3j_reconnaissance	.693	.030	-.007	.218
3m_matériel	.447	-.002	.207	.277
« Utilité familiale »				
3e_profit	.129	.822	-.092	.037
3d_mémoire	-.017	.757	.135	-.100
3f_famille	.139	.617	.307	-.227
3k_moi	.133	.551	-.332	.487
« Utilité morale »				
3n_réligion	.033	-.134	.631	.109
3b_identification	-.101	.102	.629	.191
3g_appartenance	.139	.215	.559	.205
3c_publications	.349	.114	.443	-.233
« Utilité émotionnelle »				
3a_sentiment	.170	-.042	.187	.662
3l_responsabilité	-.082	-.180	.346	.594

Tableau 16 Matrice des composantes avec rotation Varimax

« Utilité démontrable »

La dimension nommée « Utilité démontrable » (alpha de Cronbach .572) contient quatre facteurs de motivation qui ensemble expliquent presque 20% de la variance. Les motifs des donateurs regroupés sous ce nom sont d'abord le gain d'une certaine notoriété locale pendant l'acte de donation, le bénéfice de certains avantages, l'obtention de reconnaissance et les incitations matérielles (économies d'impôt par exemple).

« Utilité familiale »

La deuxième dimension nommée « Utilité familiale » (alpha de Cronbach .653) contient quatre motifs des donateurs et explique 14% de la variance. Elle est dirigée vers une relation familiale forte avec une organisation à laquelle un donateur contribue, avec un bénéfice possible de cette donation pour une connaissance ou pour soi-même, et la motivation pour la donation en mémoire d'une personne proche.

« Utilité morale »

Les facteurs les plus dominants dans cette dimension sont des croyances religieuses et l'identification et le sentiment d'appartenance à cette organisation. Le dernier facteur est l'importance des publications de l'association en question. Il explique 11% de la variance (alpha de Cronbach .510).

8.1 Différence entre les facteurs de motivation par rapport aux facteurs démographiques

Par une analyse ANOVA des différences entre les motivations des donateurs (des quatre organisations – Carême, CAS, Cérébral et SOS village d'enfants) ont été observées par rapport à l'éducation, l'état civil, la langue maternelle et l'âge. La différence entre les groupes selon le sexe, le lieu d'habitation et le fait d'avoir des enfants a été étudiée avec des tests de Student (t-test).

« Utilité morale »

Le facteur nommé « Utilité morale » ne montre pas de différence significative entre les donateurs présentant des différences au niveau de l'âge, de l'état civil, de la langue maternelle, de l'éducation, ou concernant la région d'habitation.

Pour le facteur « Utilité morale » il est ressorti une différence statistiquement significative avec $p=.017$, Eta carré : 0.02, $N=487$ entre les donateurs qui habitent une ville ($M=2.66$, $SD=.78$) en comparaison avec les donateurs qui habitent agglomération ($M=2.43$, $SD=.68$). Pour les donateurs qui habitent dans une ville, ce facteur est plus important que pour des donateurs qui habitent agglomération.

« Utilité morale »		Mean difference (p)
Ville (constant)	Agglomération	.229* (.017)
	Campagne	.153 (n.s.)

Tableau 17 « Utilité morale » différence entre le lieu d'habitation

« Utilité familiale »

Pour ce facteur une différence significative a été trouvée entre les donateurs qui habitent en Suisse allemande ($M=2.12$, $SD=.94$) et les donateurs habitent en Suisse romande ($M=1.87$, $SD=.82$), $t(465)=3.02$, $p=.003$ pour les deux groupes. La différence entre les moyennes des groupes (la différence moyenne=.25, 95%CI=.08 à .41) est petite avec Eta carré= 0.02. Pour les habitants de la Suisse alémanique, le facteur « Utilité familiale » est plus important pendant la décision de faire une donation que pour les habitants de la Suisse romande.

« Utilité démontrable »

Pour ce facteur « Utilité démontrable » une différence significative est ressortie entre les femmes ($M=1.19$, $SD=.12$) et les hommes ($M=1.33$, $SD=.48$), $t(486)=-3.61$, $p<.001$. La différence entre les moyennes des groupes (la différence moyenne $=-0.14$, $95\%CI=-0.21$ à -0.07) est petite avec $\text{Eta carré}=0.03$. Pour les hommes, ce facteur est plus important que pour les femmes lorsqu'ils décident de faire une donation.

8.2 Les facteurs de motivation parmi les donateurs de quatre organisations

L'analyse ANOVA a permis d'observer des différences d'importance des facteurs de motivation (plus précisément les trois facteurs retenus avec l'analyse factorielle) par rapport aux donateurs des quatre organisations ayant participé à l'étude : Cérébral, Carême, SOS village d'enfants et CAS. Les comparaisons entre les groupes sont faites avec le test HSD de Tukey. La différence observée la plus marquée est entre les donateurs de l'organisation Carême et les autres organisations. Les donateurs des trois autres organisations (SOS, CAS et Cérébral) ne diffèrent pas statistiquement de manière significative entre eux).

« Utilité démontrable »

Les donateurs des différentes organisations ne diffèrent pas significativement sur les facteurs de motivation qui forment le groupe nommé « Utilité démontrable ».

« Utilité familiale »

Avec $p=.046$ il existe une différence statistiquement significative entre les groupes de donateurs des quatre organisations. La grandeur de cette différence est $\text{Eta carré}=0.02$ (assez petite) mais avec un grand nombre des réponses $N=478$ (donc la différence est significative).

Les analyses révèlent la différence la plus importante entre les donateurs de l'organisation Carême ($M=1.77$, $SD=.73$) et SOS village d'enfants ($M= 2.21$ et $SD=1.07$). Pour les premiers, le facteur de motivation « Utilité familiale » est significativement moins important pendant la décision de faire une contribution sous forme de donation que pour les donateurs de l'organisation SOS village d'enfants :

« Utilité familiale »		Mean difference (p)
Carême (constant)	Cérébral	+.261 (n.s.)
	CAS	+.250 (n.s.)
	SOS	+.439* (.043)

Tableau 18 « Utilité familiale » différence entre les organisations

« Utilité morale »

Ce facteur diffère statistiquement de manière significative avec $p < 0.001$, Eta carré=0.08 et $N=492$. L'organisation Carême ($M=3.03$, $SD=.65$) est significativement différente des trois autres organisations : Cérébral ($M=2.47$, $SD=.75$), CAS ($M=2.44$, $SD=.64$) et SOS ($M=2.27$, $SD=.85$). Pour les donateurs de Carême, le facteur de motivation « Utilité morale » est significativement plus important pendant la contribution à une organisation caritative que pour les donateurs des trois autres organisations.

« Utilité morale »		Mean difference
Carême	Cérébral	-.560* (<.001)
	CAS	-.594* (<.001)
	SOS	-.758* (<.001)

Tableau 19 « Utilité morale» différence entre les organisations

8.3 Différence entre les facteurs de motivation et le montant de la donation

En ce qui concerne le lien entre les facteurs de motivation et le montant de la donation, une analyse ANOVA a permis de relever des différences statistiquement significatives entre les groupes des donateurs (provenant des quatre organisations) et les facteurs de motivation, sauf pour le facteur « Utilité démontrable » avec $p=.103$. Les comparaisons entre les groupes sont faites avec le test HSD de Tukey.

Le groupe des donations entre 1-500 CHF a été pris comme groupe de référence. Les autres groupes ne diffèrent pas significativement entre eux en ce qui concerne les facteurs de motivation.

« Utilité familiale »

Avec $p=.038$, Eta carré=0.02, $N=477$ il existe une différence statistiquement significative entre les facteurs de motivation nommés « Utilité familiale » pour des personnes donnant 1-500 CHF par année et les donateurs qui versent plus que 5000 CHF par année. Pour les personnes qui donnent une somme de moins de 500 CHF par année, le facteur de motivation « Utilité familiale » (avec $M=2.18$, $SD=1.01$) est significativement plus important que pour des personnes qui contribuent avec de plus grandes sommes par année (plus que 5000 CHF) avec $M=1.82$ et $SD=.85$. Les différences entre les autres groupes de donateurs par rapport au montant de la donation ne sont pas significatives.

« Utilité familiale »	CHF	Mean difference
1-500	501-1000	-.099 (n.s.)
	1001-5000	-.218 (n.s.)
	Plus que 5000	-.355* (.041)

Tableau 20 « Utilité familiale » différence entre les organisations et le montant de la donation

« Utilité morale »

Le facteur nommé « Utilité morale » diffère significativement avec $p < .001$, Eta carré=0.06 et $N=491$. La différence se trouve seulement entre les donations inférieures à 500 CHF et les trois autres groupes. Pour les donateurs de ce groupe (qui donnent moins de 500 CHF par année), avec $M=2.17$ et $SD=.74$, le facteur de motivation « Utilité morale » est significativement moins important que pour les autres groupes de donateurs (pour le groupe 501-1000 $M=2.50$, $SD=.74$, pour le groupe 1001-5000 $M=2.68$, $SD=.74$ et pour le groupe qui donnent plus que 5000 CHF, $M=2.73$ et $SD=.73$).

Les groupes donnant plus de 500 CHF ne diffèrent pas entre eux.

« Utilité morale »	CHF	Mean difference
1-500	501-1000	+.318* (.009)
	1001-5000	+.500* (<.001)
	Plus que 5000	+.558* (<.001)

Tableau 21 « Utilité morale » différence par rapport au montant de la donation

9. Etude des facteurs organisationnels

La deuxième partie du questionnaire est orientée vers les caractéristiques organisationnelles qui caractérisent les organisations caritatives en Suisse.

Les réponses à la question ouverte demandant comment on peut identifier une organisation typiquement suisse varient. Les réponses les plus récurrentes sont: l'effet du label ZEW0, le symbole de l'organisation, qu'elle ait son siège en Suisse, que «Swiss» figure dans le nom de l'organisation, son histoire et son but, d'après les documentations que l'organisation envoie aux donateurs, de par ses actions et ses résultats.

Suit la question fermée concernant les caractéristiques d'une organisation typiquement suisse, les réponses les plus choisies indiquent qu'une organisation typiquement suisse est sûre (moyenne de 4.6), travaille efficacement (4.4), est bien organisée (4.3) et est titulaire du label ZEW0 (3.9).

Caractéristiques «typiquement» suisse	Moyenne (DS)
Sûre (confiance) (4e)	4.56 (0.7)
Travaille efficacement (4f)	4.39 (0.8)
Bien organisée (4d)	4.27 (0.9)
Titulaire du label Zewo (4m)	3.91 (1.2)
Impliquée dans des projets à travers le monde (4c)	3.76 (1.1)
Aide les personnes en Suisse (4b)	3.66 (1.1)
Respect international (4h)	3.58 (1.2)
A son siège en Suisse (4k)	3.57 (1.3)
Longue tradition (4g)	3.52 (1.2)
Managée par des personnes suisses (4n)	3.27 (1.3)
Services de qualité supérieure à la moyenne (4j)	3.04 (1.3)
Contact régulier avec ses donateurs (4l)	2.94 (1.2)
Soutient des événements locaux (4a)	2.88 (1.3)
Vend des produits suisses (4i)	2.07 (1.2)

Tableau 22 Caractérisation des organisations caritatives suisses.

Une analyse factorielle a été menée afin de redimensionner les caractéristiques organisationnelles d'une organisation caritative importantes pour les donateurs. Quatre facteurs ont été identifiés et renommés: «Swiss made», «Aide à la Suisse», «Professionnel» et «Respect international». La Signification de Barlett est .000 qu'avec KMO - l'indice de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer et Olkin de 0.798 présente un niveau tout à fait acceptable une pour analyse des données avec une analyse factorielle.

Le tableau Matrice des composantes avec Varimax rotation montre quatre facteurs à retenir (les quatre premières composantes restituent à elles-seules 60,35% de

l'information contenu), dont deux facteurs avec trois variables et deux avec quatre variables.

Matrice des composantes, rotation Varimax

	Les composantes			
	1	2	3	4
« Swiss made »				
4k_siège	.821	.081	.259	-.099
4n_managée	.788	.063	.344	-.016
4m_zewo	.622	.277	-.041	.238
4l_contact	.518	.045	.151	.336
« Professionnel »				
4e_sûre	.205	.825	.005	.084
4f_efficace	.108	.821	.145	.133
4d_organisé	.028	.803	.111	.171
« Aide à la Suisse »				
4a_locaux	.058	.122	.746	-.038
4b_personnes en Suisse	.162	.074	.738	-.113
4i_produits	.251	-.077	.685	.180
4j_qualité	.175	.186	.499	.268
« Respect international »				
4h_respect	.157	.092	.119	.834
4c_monde	-.116	.204	-.180	.713
4g_tradition	.302	.144	.250	.495

Tableau 23 Matrice des composantes des facteurs organisationnels avec rotation Varimax

« Swiss made »

Le facteur « Swiss made » (alpha de Cronbach .732) représente les variables qui convergent autour de l'idée d'une organisation qui a son siège en Suisse, qui est gérée, managée par des personnes suisses, qui est titulaire du label de qualité Zewo et qui est en contact régulier avec ses donateurs.

« Professionnel »

Dans ce groupe entrent les facteurs qui correspondent plus à des caractéristiques relatifs à la manière dont une organisation est gérée – si elle est sûre (inspire confiance), travaille efficacement et est bien organisée (alpha de Cronbach .799).

« Aide à la Suisse »

Ce troisième facteur est orienté vers les caractéristiques des organisations qui sont dirigées vers l'intérieur de la Suisse – soutien des événements locaux, aide aux personnes en Suisse, vente de produits suisses pour récolter les dons et offre d'un service supérieur à la moyenne (alpha de Cronbach .671).

« Respect international »

Cette dimension est dirigée plutôt vers l'extérieur de la Suisse – vers les organisations qui sont impliquées dans des projets à travers le monde, qui sont respectées internationalement et dotées d'une longue tradition (alpha de Cronbach .623).

Dans le but de clarifier la définition de Swissness dans le domaine des organisations non lucratives, deux facteurs sont distingués : « Swiss made » et « Aide à la Suisse ». Le premier est dirigé vers les caractéristiques des organisations qui se trouvent réellement à Suisse, avec des personnes suisses et des symboles qui représentent la qualité suisse (Zewo label). Le deuxième, « Aide à la Suisse » est lié à la Suisse en tant que pays et il est dirigé vers une augmentation de l'influence sur le niveau social dans le territoire Suisse, pour les personnes qui y habitent, avec un turnover d'argent qui reste dans le pays (vente de produits suisses) ainsi que vers des organisations qui offrent un service supérieur à la moyenne.

Le calcul de la corrélation entre les facteurs de motivation et les facteurs de "Swissness" ne montre pas de grands coefficients concernant la relation entre ces facteurs. (L'importance de la relation est selon Cohen (1988, page 79-81) : petite relation r entre 0.10 et 0.29 ; relation moyenne r entre 0.30 et 0.49 et grande relation r entre 0.5 et 1.0).

	« Swiss made »	« Professionnel »	« Aide à la Suisse »	« Respect international »
Démonstrable	.047 (n.s.)	-.103* (.046)	.087 (n.s.)	.008 (n.s.)
Familiale	.073 (n.s.)	-.017 (n.s.)	.380** (<.001)	-.065 (n.s.)
Morale	.111* (.030)	.151** (.003)	-.162** (.002)	.258** (<.001)

Tableau 24 Corrélation entre les facteurs organisationnels et les facteurs de motivation

9.1 Différences entre les facteurs organisationnels par rapport aux facteurs démographiques

« Swiss made »

Ce facteur ne diffère pas significativement entre les donateurs avec différents états civils et lieux d'habitations, ni entre les femmes et les hommes.

Pour ce facteur une différence significative a été trouvée entre les donateurs qui habitent la région de la suisse alémanique ($M=3.49$, $SD=.89$) et ceux qui habitent la suisse romande ($M=3.15$, $SD=.98$), $t(497)=3.964$, $p<.001$ pour les deux groupes. La différence entre les moyennes des groupes (la différence moyenne =.33, 95%CI=.17 à .50) est petite avec $Eta\ carré=0.03$. Pour les Suisses allemands, le facteur « Swiss made » est plus important lors de la décision de faire une donation que pour les donateurs de suisse romande.

Le facteur « Swiss made » diffère significativement entre les donateurs de différents âges avec $p<.001$ $Eta\ carré=0.05$ (moyenne), $N=509$. Cette différence se trouve entre les donateurs de moins de 54 ans et les donateurs qui ont entre 64-74 ans et plus de 74 ans, pour les premiers le facteur « Swiss made » est significativement moins important lorsqu'ils font une donation.

« Swiss made »	Age	Mean difference (p)
25-54	64-74	+504* (<.001)
	Plus de 74	+478* (<.001)

Tableau 25 « Swiss made » parmi les donateurs de différents âges

Le facteur « Swiss made » diffère significativement en fonction de l'éducation des donateurs : $p<.001$, $Eta\ carré= 0.05$, $N=508$. Pour les donateurs ayant un titre universitaire ($M=3.09$, $SD=.95$) ce facteur est significativement moins important lorsqu'ils décident de faire une donation, que pour les donateurs ayant terminé un apprentissage ($M=3.60$, $SD=.90$) ou une école supérieure ($M=3.45$, $SD=.88$).

« Swiss made »	Education	Mean difference (p)
Université	Ecole obligatoire	+329 (n.s.)
	Maturité	+117 (n.s.)
	Apprentissage	+503* (<.001)
	Ecole supérieure	+361* (.004)

Tableau 26 « Swiss made » parmi les donateurs avec différentes éducations

Le facteur « Swiss made » diffère significativement en fonction de la langue maternelle des donateurs : $p<.001$, $Eta\ carré= 0.04$, $N=508$. Pour les donateurs de langue maternelle suisse allemande ($M=3.49$, $SD=.92$) ce facteur est significativement

plus important lorsqu'ils décident de faire une donation que pour les donateurs de langue maternelle francophone (M=3.13, SD=.96).

« Swiss made »	Langue maternelle	Mean difference (p)
Suisse allemande	Française	-.366* (<.001)
	Italien	-.742 (n.s.)
	Autres	-.402 (n.s.)

Tableau 27 « Swiss made » parmi les donateurs avec de différentes langues maternelles

« Aide à la Suisse »

Le facteur « Aide à la Suisse » diffère significativement selon l'éducation des donateurs: $p < .001$, Eta carré= 0.08, N=489. Pour les donateurs ayant achevé l'université (M=2.57, SD=.69) ce facteur est significativement moins important lorsqu'ils décident de faire une donation que pour les donateurs ayant terminé un apprentissage (M=3.10, SD=.90) ou une école supérieure (M=3.03, SD=.88).

« Aide au Suisse »	Education	Mean difference
Université	Ecole obligatoire	+ .536 (n.s.)
	Maturité	+ .203 (n.s.)
	Apprentissage	+ .531* (<.001)
	Ecole supérieure	+ .461* (<.001)

Tableau 28 « Aide à la Suisse » parmi les donateurs avec différentes éducations

« Professionnel »

Pour ce facteur une différence significative a été mise en évidence entre les donateurs femmes (M=4.50, SD=.59) et les donateurs hommes (M=4.32, SD=.72), $t(552)=3.07$, $p=.002$ pour les deux groupes. La différence entre les moyennes des groupes (la différence moyenne = .17, 95%CI=.06 à .28) est petite avec Eta carré=0.02. Pour les femmes, le facteur « Professionnel » est plus important pendant la décision de faire une donation que pour les hommes.

Ce facteur diffère significativement pour les donateurs avec différents états civils $p=.016$, Eta carré= 0.02, N=556. On observe cette différence entre les donateurs célibataires (M=4.26, SD=.73) et mariés (M=4.48 SD=.58). Ce facteur est plus important pour les donateurs marié(e)s lorsqu'ils font une donation que pour les célibataires.

« Professionnel »	Etat civil	Mean difference (p)
Marié	Célibataire	-.216* (.011)
	Divorcé	-.051 (n.s.)
	Veuve/veuf	-.134 (n.s.)

Tableau 29 « Professionnel » parmi les donateurs avec différents états civils

« Respect international »

Ce facteur diffère significativement entre les donateurs de différents âges avec $p < .001$ Eta carré=0.03, N=541. Cette différence se trouve entre les donateurs ayant moins de 74 ans et les donateurs qui ont entre 25-54 et plus que 55-64 ans. Pour les premiers le facteur « Respect international » est significativement plus important lorsqu'ils font une donation.

« Respect international »	Age	Mean difference (p)
Plus de 74	25-54	-.374* (.004)
	55-64	-.367* (.007)

Tableau 30 « Respect international » parmi les donateurs avec différent âge

Le facteur « Respect international » diffère significativement en fonction de l'éducation des donateurs : $p = .002$, Eta carré= 0.03, N=538. Pour les donateurs n'ayant pas achevés d'autre formation que l'école obligatoire (M=4.25, SD=.97), ce facteur est significativement plus important lorsqu'ils décident de faire une donation, que pour les donateurs avec une maturité (M=3.48, SD=.90), ou ayant achevé une école supérieure (M=3.59, SD=.83) ou l'université (M=3.46, SD=.90).

« Respect international »	Education	Mean difference (p)
Ecole obligatoire	Maturité	-.764* (.035)
	Apprentissage	-.550 (n.s.)
	Ecole supérieure	-.654* (.022)
	Université	-.788* (.002)

Tableau 31 « Respect international » parmi les donateurs avec différentes éducations

9.2 Différences entre les facteurs organisationnels parmi les donateurs des quatre organisations

Par une analyse ANOVA on a observé des différences parmi les donateurs des quatre organisations auxquels un questionnaire à propos des facteurs organisationnels a été envoyé.

Pour le facteur « Swiss Made », il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les groupes, il en va de même avec différence faiblement significativement pour le facteur « Professionnel ».

Le facteur « Aide à la Suisse » diffère statistiquement de manière significative (avec $p = .011$) pour les groupes de donateurs des quatre organisations. Malgré la différence statistiquement importante, la vraie différence est petite, avec Eta carré = 0.02, mais avec un exemple comprenant un nombre assez élevé de donateurs (ici

N=490) la petite différence devient statistiquement importante. Les comparaisons continuer avec le test HSD de Tukey qui montre que la valeur moyenne du groupe Carême (M=2.57, SD=.77) diffère significativement de la moyenne de Cérébral (M=2.91, SD=.86) et SOS (2.99, SD=.88).

« Aide à la Suisse »	Organisation	Mean difference (p)
Cérébral	Carême	-0.339* (.009)
	CAS	-.063 (n.s.)
	SOS	+.082 (n.s.)
Carême	CAS	+.276 (n.s.)
	SOS	+.421* (.047)
SAC	SOS	+.146 (n.s.)

Tableau 32 « Aide à la Suisse » parmi les donateurs des quatre organisations

Le facteur « Respect international » (Sig.=.002) montre une différence significative avec Eta carré=0.02 mais avec un grand nombre de répondants N=541. La différence est significative entre les répondants de l'organisation Carême (M=3.86, SD=.78) par rapport à Cérébral (M=3.52, SD=.94) et CAS (M=3.42, SD=.78). Pour les donateurs de l'organisation Carême, le facteur « Respect international » est significativement plus important pendant qu'ils font une donation que pour les donateurs de l'organisation Cérébral.

« Respect international »	Organisation	Mean difference (p)
Cérébral	Carême	+.344* (.007)
	CAS	-.095 (n.s.)
	SOS	+.272 (n.s.)
Carême	CAS	-.439* (.012)
	SOS	-.072 (n.s.)
CAS	SOS	+.367 (n.s.)

Tableau 33 « Respect international » parmi les donateurs des quatre organisations

9.3 Différences entre les facteurs organisationnels par rapport au montant de la donation

Des différences entre les groupes des donateurs (des quatre organisations) ont été mises en évidence par l'analyse ANOVA (pour des comparaisons précises, avec le test HSD de Tukey). Pour le facteur « Respect international » aucune différence significative a été identifiée.

Le facteur « Swiss made » montre une différence significative (p=.037) entre les groupes de donateurs par rapport aux montants des donations. Pour les donateurs

qui contribuent entre 1001-5000 (M=3.46, SD=.98), ce facteur est significativement plus important que pour les donateurs qui contribuent avec entre 501-1000 CHF par année (M=3.14, SD=.95). Cette différence est petite Eta carré=0.02 mais avec un grand nombre de répondants (N=509).

« Swiss made »	CHF	Mean difference
501-1000	1-500	+ .256 (n.s.)
	1001-5000	+ .324* (.017)
	Plus que 5000	+ .215 (n.s.)

Tableau 34 « Swiss made » par rapport aux différents montants de donation

Le facteur « Aide à la Suisse » montre une différence significative avec $p=.002$. Eta carré= 0.03, N=490. Cette différence se trouve entre les donateurs qui contribuent annuellement avec plus de 5000 CHF (M=2.61, SD=.80) et les donateurs qui donnent entre 1-500 CHF (M=3.11, SD=.95) et 1001-5000 CHF (M=2.92, SD=.80). Pour les premiers, le facteur « Aide à la Suisse » est moins important que pour les deux autres groupes de donation.

« Aide à la Suisse »	CHF	Mean difference (p)
Plus que 5000	1-500	+ .499* (.001)
	501-1000	+ .180 (n.s.)
	1001-5000	+ .313* (.037)

Tableau 35 « Aide à la Suisse » par rapport aux différents montants de donation

Le facteur « Professionnel » avec $p=0.02$, Eta carré=0.03, N=560 diffère statistiquement de manière importante selon les groupes de donateurs répartis en fonction du montant de leurs donations. Pour les donateurs qui contribuent avec entre 501-1000 CHF par année (M=4.26, SD=.77), ce facteur est moins important que pour les donateurs qui donnent plus de 5000 CHF par année (M= 4.59, SD= .50).

« Professionnel »	CHF	Mean difference (p)
501-1000	1-500	+ .160 (n.s.)
	1001-5000	+ .175 (n.s.)
	Plus que 5000	+ .329* (.001)

Tableau 36 « Professionnel » par rapport aux différents montants de donation

9.4 Importance de la Swissness

Une question contrôle a été posée – l'importance de la Swissness pour les donateurs (« Lorsque vous décidez de donner de l'argent à une organisation, combien est-il important que cette organisation soit une organisation suisse ? »).

La relation entre les quatre facteurs organisationnels et l'importance de la Swissness a été élaborée avec le coefficient Pearson de la corrélation. Les deux

facteurs qui représentent des caractéristiques suisses ont révélé une corrélation positive.

Le facteur « Swiss made » montre une grande corrélation (de Person) avec $r=.547$, $n=542$, $p<.001$, autrement dit, les donateurs accordant de l'importance aux caractéristiques organisationnelles « Swiss made » donnent également de l'importance à la Swissness.

Le deuxième facteur suisse nommé « Aide à la Suisse » corréle moyennement avec l'importance de la Swissness avec $r=.313$, $n=542$, $p<.001$ (tableau 37).

Donc, un haut niveau d'importance accordée à la Swissness d'une organisation à laquelle un donateur contribue est suivi par l'importance que cette organisation ait des caractéristiques suisses et qu'elle aide des projets en Suisse.

	« Swiss made »	« Professionnel »	« Aide à la Suisse »	« Respect international »
Importance de la Swissness	.547** (.000)	.037 (.434)	.313** (.000)	-.187** (.000)

Tableau 37 Les facteurs organisationnels et l'importance de la Swissness avec Pearson coefficient de la corrélation

Importance de la Swissness	« Swiss made »	« Professionnel »	« Aide à la Suisse »	« Respect international »
Swissness important	.547** (.000)	.037 (n.s.)	.313** (.000)	-.187** (.000)
Suisse francophone	.429** (.000)	.061 (n.s.)	.254** (.000)	-.148* (.031)
Suisse alémanique	.544** (.000)	-.033 (n.s.)	.323** (.000)	-.130 (.101)

Tableau 38 Différence entre Suisse romande et Suisse alémanique pour l'importance de Swissness et les facteurs organisationnels avec Pearson coefficient de la corrélation

Importance de la Swissness	« Swiss made »	« Professionnel »	« Aide à la Suisse »	« Respect international »
Cérébral	.569** (.000)	.043 (n.s.)	.330** (.000)	-.193** (.001)
Carême	.496** (.000)	.078 (n.s.)	-.041 (n.s.)	-.221 (.058)
CAS	.608** (.000)	-.047 (n.s.)	.477** (.000)	-.055 (n.s.)
SOS	.381* (.015)	.132 (n.s.)	.566** (.000)	-.057 (n.s.)

Tableau 39 Différences entre les quatre organisations sur l'importance de Swissness et les facteurs organisationnels avec Pearson coefficient de la corrélation

La moyenne des réponses des donateurs sur l'importance de la Swissness lorsqu'ils font une donation, sur une échelle de 1 (pas important du tout) à 5 (très important), est 3.5 (± 0.1). Cette importance est plus élevée pour les donateurs habitant en Suisse alémanique (3.7 (± 0.1)) que pour ceux qui habitent en Suisse romande (3.2 (± 0.1)). Donc, pour les donateurs qui habitent dans la partie Suisse

alémanique il est plus important lorsqu'ils font une contribution aux organisations caritatives que ces organisations soient des organisations suisses.

Lorsqu'on observe (dans le tableau 39) l'importance de la Swissness (avec le Pearson coefficient de la corrélation) au travers des 4 facteurs organisationnels des organisations caritatives (dont deux correspondent à des caractéristiques suisse – « Swiss made » et « Aide à la Suisse ») on constate qu'il n'y pas de différence significative entre Suisse alémanique et Suisse romande.

Les donateurs de la Suisse alémanique accordent une grande importance à la partie de la Swissness nommée « Swiss made » avec un facteur de corrélation $r = .544$, $n = 245$, $p < .001$. Une corrélation moyennement élevée a été observée pour les donateurs de la région Suisse romande avec respectivement $r = .429$, $n = 159$, $p < .001$. Le deuxième facteur de la Swissness (« Aide à la Suisse ») donne une corrélation moyenne en Suisse alémanique avec $r = .323$, $n = 245$, $p < .001$ et une corrélation faible pour la Suisse romande avec $r = .254$, $n = 159$, $p < .001$.

La différence concernant la corrélation entre le facteur « Swiss made » et l'importance de la Swissness chez les deux groupes (Suisse allemande et Suisse romande) n'est pas significative avec $Z_{obs} = 1.47$ ($Z_{obs} = \frac{Z_1 - Z_2}{\sqrt{\frac{1}{N_1 - 3} + \frac{1}{N_2 - 3}}}$, la relation n'est pas significative quand Z_{obs} se trouve entre -1.96 et $+1.96$).

La différence entre la Suisse alémanique et la Suisse romande (pour la corrélation entre le facteur « Aide à la Suisse » et l'importance de la Swissness) n'est pas significative avec $Z_{obs} = 0.26$.

Pour chaque organisation la corrélation entre l'importance de la Swissness et ces deux facteurs représentant les caractéristiques organisationnelles suisses ont été étudiées séparément.

La corrélation entre l'importance de la Swissness et le facteur « Swiss made » est grande pour Cérébral $r = .569$, $n = 277$, $p < .001$ et CAS $r = .608$, $n = 61$, $p < .001$. Pour le facteur « Aide à la Suisse », une grande corrélation élevée a été observée pour SOS $r = .566$, $n = 40$, $p < .001$. La corrélation est moyennement élevée pour les organisations Carême et SOS pour le facteur « Swiss made » et chez Cérébral et CAS pour le facteur « Aide à la Suisse ». La corrélation est petite et négative pour Carême pour le facteur « Aide à la Suisse ».

La différence entre les quatre organisations concernant l'importance de la Swissness et les deux facteurs organisationnels liés à la Suisse est statistiquement importante pour le facteur « Aide à la Suisse » chez l'organisation Carême par rapport aux trois autres organisations (avec $Z_{obs} = 2.876$ pour Cérébral-Carême, $Z_{obs} = -3.181$ pour

Carême-CAS et Zobs=-3.354 pour Carême-SOS). Pour les donateurs de organisation Carême, la signification Swissness d'une organisation caritative est moins liée au fait que cette organisation aide des personnes en Suisse, soutienne des événements locaux, vende des produits suisses pour récolter les dons et offre un service supérieure à la moyenne, que pour les trois autres organisations –Cérébral, CAS et SOS.

9.5 Valorisation de la Swissness des organisations caritatives

L'opinion des donateurs concernant la question dans quelle mesure les organisations citées sont des organisations typiquement suisses (0-pas du tout, à 10 - typiquement suisse) est détaillée dans le tableau 40.

Organisation	Moyenne (D.S.)
CAS	9.6 (1.2)
Montagnards	9.4 (1.4)
Pestalozzi	8.8 (2.0)
Infirmis	8.7 (1.9)
Cérébral	8.1 (2.4)
Carême	7.4 (3.0)
Diabète	6.8 (2.9)
Barry	6.8 (3.8)
SOS	6.4 (3.0)
TDH	6.1 (3.2)
Unicef	3.6 (2.9)

Tableau 40 Comparaison des organisations caritatives

Le nombre de valeurs manquantes pour les deux premières organisations est dû à la formulation du questionnaire. La question pour les donateurs de la région suisse alémanique portait sur l'organisation CAS, et pour les suisses romands sur l'organisation Aide aux montagnards.

Cérébral

L'opinion moyenne pour cette organisation sur une échelle de 0 à 10 (où 10 représente une organisation typiquement Suisse) est de 8.1 (± 0.2). Il y a une différence significative à cette question entre les donateurs de différentes organisations caritatives : $p < .001$, $\eta^2 = 0.09$, $N = 628$. Pour les donateurs de l'organisation Cérébral, cette organisation est significativement plus suisse ($M = 8.61$, $SD = 2.10$) que pour les donateurs de Carême ($M = 7.53$, $SD = 2.38$), SAC ($M = 6.62$, $SD = 3.19$) ou SOS village d'enfants ($M = 7.41$, $SD = 2.30$).

Organisations		Mean difference (p)
Cérébral	Carême	1.08* (<.001)
	CAS	1.99* (<.001)
	SOS	1.20* (.005)

Tableau 41 Comparaison des organisations caritatives, Cérébral vs autres

SOS Village d'enfants

Aucune différence significative n'a été observée pour cette organisation quant à la question d'être une organisation typiquement suisse parmi les différentes organisations.

Carême

Il existe une différence significative entre l'opinion des donateurs de Carême et celle des donateurs des autres organisations caritatives sur le fait d'être typiquement suisse, avec $p < .001$, $\eta^2 = 0.08$, $N = 597$. L'opinion moyenne à propos de cette organisation des donateurs qui y appartiennent est $M = 9.27$, $SD = 1.51$, en comparaison aux donateurs de SOS ($M = 7.29$, $SD = 2.58$), Cérébral ($M = 7.07$, $SD = 3.02$) et CAS ($M = 6.65$, $SD = 3.54$) :

Organisations		Mean difference (p)
Carême	Cérébral	2.20* (<.001)
	SAC	2.62* (<.001)
	SOS	1.98* (<.001)

Tableau 42 Comparaison des organisations caritatives, Carême vs autres

CAS

L'opinion sur le fait que CAS soit une organisation typiquement suisse a été étudiée seulement en fonction de l'opinion des habitants de la région suisse alémanique. Le nombre de répondants est moins élevé que dans les cas précédents (pour les trois autres organisations), on ne trouve pas de différence significative.

9.6 Les facteurs liés à la Swissness

La question de base de la recherche concerne l'importance de l'aspect Swissness, ainsi que les paramètres organisationnels qui le caractérisent. Pour répondre aux questions principales, une régression ordinale a été menée, avec un facteur d'ajustement de Pearson élevé ($\text{Sig.} = .952$) et un ajustement du modèle final significatif ($p < .001$). Le pseudo R-carré de Nagelkerke est de .402, le modèle explique donc 40.2% de l'aspect Swissness.

Dans le modèle l'influence sur la notion de Swissness est expliqué au travers de trois groupes de facteurs : les facteurs organisationnels, les facteurs de motivation des donateurs (obtenus par l'analyse factorielle), et les facteurs démographiques.

Concernant les facteurs organisationnels, le facteur « Swiss made » ($p < .001$) a une estimation positive (1.413), et le facteur « Aide à la Suisse » (Sig.=.031) a une estimation de .309. Les estimations obtenues signifient que plus la notion de Swissness est importante pour les donateurs, plus cette organisation est « Swiss made » et aide des projets et personnes en Suisse. Par contre, le facteur « Respect international », avec une estimation de -.442 ($p < .001$) montre qu'il y a une relation négative avec la notion de l'importance de la Swissness.

Parmi les facteurs de motivation une estimation significative (Sig.=.034) positive a été trouvée (.267) pour le facteur «Utilité familiale», alors que pour le facteur «Utilité morale» on trouve une estimation négative (-.422) et significative elle aussi (Sig.=.004). L'augmentation de l'importance de la Swissness aux yeux des donateurs est liée à la motivation de l'«Utilité familiale», en revanche, plus la motivation est orientée vers l'«Utilité morale», plus l'importance de la Swissness diminue.

Seul le sexe montre une influence significative parmi les facteurs démographiques des donateurs. Pour les femmes la notion de Swissness est moins importante que pour les hommes, avec une estimation de -.431 (Sig.=.051).

		Importance de la Swissness				
					Intervalle de confiance 95%	
		Estimation	Sig.	Wald	Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	Swissness 1	.567	.504	.446	-1.096	2.229
	Swissness 2	1.389	.102	2.674	-.276	3.053
	Swissness 3	3.255	.000	14.167	1.560	4.950
	Swissness 4	5.180	.000	34.336	3.447	6.912
Facteurs organisationnels						
	Swiss made	1.413	.000	95.156	1.129	1.697
	Professionel	-.049	.780	.078	-.394	.296
	Aide à la Suisse	.309	.031	4.668	.029	.589
	Respect international	-.442	.000	12.466	-.687	-.197
Facteurs de motivation						
	Démonstrables	.177	.450	.572	-.282	.636
	Utilité morale	-.422	.004	8.375	-.708	-.136
	Utilité familiale	.267	.034	4.495	.020	.513
Facteurs démographiques						
	Marié vs autres	.015	.950	.004	-.447	.477
	Université vs autres	-.176	.427	.630	-.609	.258
	Ville vs autres	.223	.289	1.126	-.189	.636
	Langue allemande vs autres	.084	.786	.074	-.518	.685
	Vit en CH-älémanique	-.037	.903	.015	-.628	.555
	Sexe	-.431	.051	3.819	-.864	.001
	Enfants	.047	.845	.038	-.419	.512

Tableau 43 Régression ordinale par rapport à l'importance de la Swissness

10. Discussion

Deux directions ont articulé la recherche menée: étudier l'importance du facteur Swissness (comme un des facteurs organisationnels des organisations caritatives) pour les donateurs lorsqu'ils prennent la décision de faire une contribution. Et montrer les différentes perceptions de ces facteurs organisationnels par les donateurs, ou clarifier s'il y a un « écart » entre les facteurs organisationnels des organisations liés à la Swissness et la perception de ces dernières par les donateurs.

L'échantillon est constitué d'adresses choisies au hasard et mises à disposition par quatre organisations caritatives pour l'étude (Cérébral, Action de Carême, CAS et SOS Village d'enfants), ledit échantillon n'est pas représentatif de la population des donateurs en Suisse, mais les résultats obtenus peuvent être considérés comme des indicateurs pertinents pour orienter de futures recherches. Le taux de réponse obtenu pour l'enquête est de 43%.

10.1 Les caractéristiques des donateurs répondants

Une des différences majeures par rapport à la population des donateurs de Suisse se trouve dans la répartition des classes d'âges. En effet les donateurs répondant à l'enquête sont tendanciellement plus âgés que la population des donateurs en Suisse. Plus de 83% des donateurs étudiés ont plus de 55 ans et il y a une légère majorité d'hommes (53.4%) dans l'échantillon (contrairement à la population de donateurs en Suisse). Les personnes entre 25 et 34 ans ne sont presque pas représentées dans l'enquête, seule la population entre 45 et 64 ans est présente dans les mêmes proportions que dans la population suisse des donateurs. L'enquête ne permet donc pas de conclure si le fait d'être plus âgé est une caractéristique des donateurs en général ou pas.

Le fait que l'échantillon soit « plus âgés » que la population des donateurs en Suisse se reflète dans l'état civil: 43.1% de la population des donateurs en Suisse est célibataire, contre 20.1% pour l'échantillon (une grosse part des célibataires ont en effet moins de 24 ans et ces derniers ne sont presque pas représentés (0.44%)). 69.2% des donateurs ont des enfants, 55.8% sont mariés et 35.3% ont fait des études universitaires.

La répartition de l'âge des donateurs chez les organisations ayant fourni des adresses diffère. Pour Cérébral et l'Action de Carême, le nombre de donateurs va croissant avec l'âge, chez Cérébral cette augmentation est extrêmement marquée à

partir de 65 ans. Pour le CAS et SOS Village d'enfants ce phénomène n'est pas observable.

Les donateurs qui font une contribution d'un montant plus élevé que 1000 CHF préfèrent le répartir en plusieurs fois par année. Le lien entre le montant de la donation et l'âge n'est pas évident, cependant il a tout de même été observé qu'avec l'âge les donations entre 500 et 1000 CHF diminuent alors que celles de 1000 à 5000 CHF augmentent.

L'échantillon comprend 16.6% de bénévoles. La relation entre le fait d'être bénévole et celui de faire une contribution monétaire à des organisations caritatives ne donne pas de résultat significatif.

Les hommes sont un peu plus généreux pour des sommes entre 1000 et 5000 CHF: 53% d'entre eux font une telle contribution. Les sommes inférieures à 1000 CHF sont plus souvent versées par des femmes.

La répartition des donateurs ne semble pas influencée par le degré d'urbanité de leur lieu de résidence. Partout on donne le plus souvent entre 500 CHF et 5000 CHF.

Les donateurs ayant achevé une formation universitaire dominent pour les contributions de plus de 5000 CHF.

10.2 Les facteurs de motivation des donateurs

La seconde partie de la recherche comprend l'étude de ce qui pousse les donateurs à agir comme tel en Suisse. Les aspects qui comptent le plus sont le sens de la responsabilité sociale (avec une moyenne de 4.1 sur une échelle de 1 à 5) et l'identification avec les buts de l'organisation (3.9).

Par une analyse factorielle trois facteurs principaux de motivation des donateurs ont été identifiés: « Utilité démontrable », « Utilité familiale » et « Utilité morale ».

« Utilité démontrable »

La première est nommée « Utilité démontrable » et regroupe les motivations autour du bénéfice de certains avantages lorsqu'une donation a été effectuée, d'une certaine notoriété locale, reconnaissance ainsi que les incitations matérielles.

Pour ce facteur, une seule différence concernant les caractéristiques démographiques a été observée, entre les hommes vs les femmes, pour les premiers ce facteur est plus important lors de la décision de faire une donation.

Les donateurs des quatre organisations caritatives ne diffèrent pas concernant ce facteur et aucune différence significative concernant le montant de la donation n'a pu être observée.

« Utilité familiale »

Ce facteur est constitué de quatre groupes de variables dirigés vers les personnes qui sont motivées à faire une donation par un bénéfice potentiel de cette donation pour une connaissance ou pour elles-mêmes, par une relation forte que leur famille a avec l'organisation où elles contribuent ou en mémoire d'une personne proche.

Pour ce facteur, une différence significative concernant les caractéristiques démographiques a été mise en évidence entre les donateurs habitant en Suisse alémanique versus ceux habitant en Suisse romande, pour les premiers ce facteur est plus important. Pour les autres caractéristiques démographiques ce facteur ne diffère pas significativement.

Concernant les donateurs des quatre organisations, une différence statistiquement significative se trouve entre les donateurs de l'organisation Carême et SOS village d'enfants. Pour les premiers, ce facteur importe moins dans la décision de contribuer sous forme de donation.

Pour les personnes donnant une somme de moins de 500 CHF par année, le facteur « Utilité familiale » est significativement plus important que pour les personnes qui contribuent avec de plus grandes sommes (plus de 5000 CHF).

« Utilité morale »

Ce facteur est composé de quatre aspects motivant les donateurs. Il comporte vers les croyances religieuses, l'identification et le sentiment d'appartenance à une organisation et l'importance de recevoir des publications de l'organisation en question.

Une différence significative a été observée pour les donateurs habitant dans une agglomération, pour qui ce facteur est moins important que pour les donateurs habitant dans une ville.

Les donateurs de l'organisation Carême trouvent ce facteur plus important que les donateurs des trois autres organisations lors de la contribution à une organisation caritative.

Pour les donateurs qui contribuent avec une somme inférieure à 500 CHF par année, ce facteur est moins important que pour tous les autres groupes de donateurs (repartis selon les montants de la donation).

10.3 Les facteurs organisationnels des organisations caritatives

Les facteurs organisationnels des organisations caritatives ont été réduits en quatre groupes qui expliquent ensemble 60% du modèle. Parmi ces groupes de facteurs, deux sont liés à la Suisse, ils ont été nommés : « Swiss made » et « Aide à la Suisse ». Les deux autres sont nommés « Respect international » et « Professionnel ».

« Swiss made »

Le premier facteur « Swiss made » comprend les caractéristiques d'une organisation ayant son siège en Suisse, managée et gérée par des personnes suisses, qui est titulaire du label de qualité Zewo et qui a un contact régulier avec ses donateurs.

Ce facteur est orienté vers la Suisse intérieure, indépendamment de sa mission et de ses buts, donc sans prendre en compte si cette organisation dirige ses activités vers l'aide de personnes en Suisse ou internationalement.

Concernant les caractéristiques démographiques, on constate des différences entre les personnes qui habitent la région suisse allemande et les personnes habitant dans la région suisse romande. Pour les premières, ce facteur est plus important lorsqu'ils décident de contribuer à une organisation caritative. En congruence avec ce constat, ce facteur est aussi plus important pour les donateurs avec langue maternelle suisse allemande que pour les personnes avec langue maternelle française.

Les donateurs avec une éducation universitaire sont plus influencés par ce facteur lorsqu'ils font une contribution aux organisations caritatives que les donateurs ayant terminé une école supérieure ou un apprentissage.

Les jeunes donateurs (entre 25 et 54 ans) attachent moins d'importance à ce facteur par rapport aux donateurs ayant entre 64-74 et au groupe des donateurs qui ont plus de 75 ans.

En revanche, pour plusieurs autres caractéristiques démographiques, ce facteur ne diffère pas. Par rapport à l'état civil, au lieu d'habitation (ville, agglomération ou village), au sexe ou au fait d'avoir ou non des enfants, le facteur « Swiss made » ne montre aucune différence significative.

Concernant le montant de la donation, pour les donateurs qui donnent entre 1001 et 5000 CHF par année, le facteur « Swiss made » est plus important que pour les donateurs qui contribuent avec une donation entre 501 et 1000 CHF par année. Pour les autres groupes de donations aucune différence significative n'a pu être identifiée.

Lorsqu'on observe ce facteur au travers de la question de l'importance de la Swissness pour les donateurs (lors d'une donation, dans quelle mesure est-il important que cette organisation soit une typiquement suisse ?), on trouve une corrélation élevée. Donc les donateurs considérant le facteur « Swiss made » comme important lorsqu'ils font une contribution, trouvent également important que ce soit une organisation typiquement suisse. La corrélation est de même importance parmi les donateurs qui habitent la Suisse alémanique, elle est moyennement élevée pour les suisses romands, mais (contrairement à la différence significative entre ces deux groupes pour le facteur « Swiss made » seul) cette différence n'est pas significative.

« Aide à la Suisse »

Le deuxième facteur lié à la Swissness a été nommé « Aide à la Suisse ». Ce facteur englobe les caractéristiques organisationnelles dirigées vers l'intérieur de la Suisse. Il est orienté vers des organisations qui soutiennent des événements locaux, qui aident des personnes en Suisse, vendent des produits suisses pour récolter les dons et offrent un service de qualité supérieure à la moyenne.

Concernant les caractéristiques démographiques, une seule différence significative a été identifiée (de manière similaire au facteur « Swiss made ») pour les personnes avec une éducation universitaire. Pour ces dernières le facteur « Aide à la Suisse » est significativement plus important que pour les donateurs ayant terminé un apprentissage ou une école supérieure. Pour les autres caractéristiques démographiques le facteur « Aide à la Suisse » ne diffère pas significativement (entre les donateurs de différents âges, sexes, états civils, lieux d'habitation, langues maternelles, habitant la région Suisse allemande ou Suisse romande ayant ou non des enfants).

Quant au montant de la donation, les donateurs qui contribuent avec plus de 5000 CHF par an trouvent le facteur « Aide à la Suisse » moins important que ceux contribuant jusqu'à 500 CHF et entre 1001 et 5000 CHF par an.

L'analyse de ce facteur au travers de la corrélation avec l'importance de la Swissness révèle une relation significative. Pour les donateurs qui considèrent le facteur « Aide à la Suisse » comme important pour contribuer il est également important que l'organisation à laquelle ils contribuent soit une organisation suisse. Cette importance est significative chez les personnes habitant en Suisse alémanique et en Suisse romande, mais il n'y pas de différence significative entre ces deux populations concernant cette opinion.

« Respect international »

Ce facteur est dirigé vers l'extérieur de la Suisse et caractérise des organisations caritatives qui sont impliquées dans des projets à travers le monde, qui sont respectées internationalement et disposent d'une longue tradition.

Pour les donateurs âgés de plus de 75 ans ce facteur est significativement plus important que pour les donateurs âgés entre 25-54 et 55-64 ans.

Pour les donateurs n'ayant pas achevé de formation autre que l'école obligatoire, il est plus important que pour les personnes plus éduquées ayant obtenu une maturité, ou ayant terminé une école supérieure ou une formation universitaire.

Ce facteur est indifférent aux caractéristiques démographiques comme l'état civil, le lieu d'habitation, la langue maternelle, le sexe, la région suisse alémanique ou suisse romande et le fait d'avoir des enfants.

L'analyse de ce facteur à travers l'importance de la Swissness indique une corrélation significative et négative (mais petite). Pour les donateurs, les organisations qui s'impliquent à travers le monde et sont respectées internationalement avec une longue tradition ne représentent pas des organisations typiquement suisses.

Pour ce facteur aucun lien significatif avec le montant de la donation n'a été trouvé.

« Professionnel »

Le facteur « Professionnel » est basé sur trois variables : une organisation caritative qui est sûre, efficace et bien organisée.

Concernant les caractéristiques démographiques, il y a des différences concernant le sexe et l'état civil. Pour les femmes, le fait qu'une organisation caritative soit bien organisée, efficace et sûre, est plus important que pour les hommes. Il en va de même pour les donateurs mariés comparés aux célibataires.

En revanche, concernant les autres caractéristiques démographiques, l'opinion sur le facteur « Professionnel » ne diffère pas entre les donateurs de différents âges, éducations, lieux d'habitation, langues maternelles suisse alémanique ou suisse romande et selon le fait d'avoir des enfants.

Pour les donateurs contribuant avec une somme de plus de 5000 CHF par an, le facteur « Professionnel » compte plus que pour les donateurs contribuant avec une somme comprise entre 501 et 1000 CHF par an.

10.4 Perception des facteurs organisationnels par les donateurs

Cette étude est basée sur quatre organisations caritatives. Chacune d'elle se différencie des trois autres quant au lieu de son siège, ses buts ou ses objectifs.

Avec le modèle proposé, deux facteurs organisationnels liés à la Suisse ont été identifiés. « Swiss made » représente des organisations qui ont leur siège en Suisse, qui sont gérées, managées par des personnes suisses, qui sont titulaire du label Zewo et sont bien organisées. « Aide à la Suisse » regroupe les caractéristiques des organisations qui s'orientent vers un développement intérieur en Suisse – soutien des évènements locaux, vente des produits suisses pour récolter des dons, aide de personnes en Suisse et offre d'un service de qualité supérieure à la moyenne.

A travers le prisme de ces deux facteurs, il apparait qu'on peut classifier les quatre organisations ainsi :

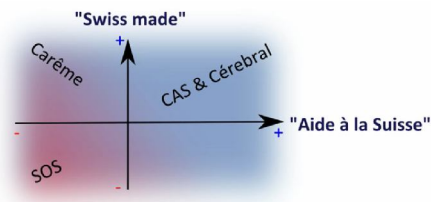


Figure 1 Les quatre organisations étudiées et les facteurs de la Swissness

SOS village d'enfants Suisse a été fondée en 1964 et est une organisation indépendante à l'intérieur du réseau de SOS-Kinderdorf International, il s'agit d'une partie d'une organisation internationale. Ses tâches principales consistent à informer sur le travail de SOS Villages d'Enfants à travers le monde et à collecter des fonds.

Cérébral est une organisation fondée en Suisse et ayant son siège en Suisse, avec pour but d'apporter de l'aide aux personnes atteintes d'un handicap moteur cérébral, de spina bifida ou d'atrophie musculaire vivant en Suisse.

Action de Carême est une œuvre d'entraide des catholiques en Suisse, elle a son siège à Lucerne et existe depuis 1964. Sa mission est dirigée vers l'engagement dans les pays défavorisés du Sud.

CAS - Le Club Alpin Suisse réunit celles et ceux que la montagne intéresse, indépendamment de leur âge, de leur sexe, de leur langue, de leur religion ou de leurs origines. Depuis sa création en 1863, le CAS participe au développement de l'environnement alpin et de l'alpinisme. Son siège est à Berne.

Il est admis implicitement que les donateurs des quatre organisations sont bien informés et valorisent les caractéristiques organisationnelles de l'organisation à laquelle ils contribuent. Le modèle suggère que les facteurs organisationnels liés à la Suisse intérieure (« Aide à la Suisse ») sont plus importants pour les donateurs de Cérébral ou CAS, que pour les donateurs de Action de Carême et SOS village d'enfants, pour lesquels ils ne représentent pas des facteurs importants en ce qui concerne la question de contribuer à cette organisation. De manière similaire, pour « Swiss made », il apparaît que pour les donateurs qui contribuent à SOS village d'enfants, ce facteur est moins important que pour les donateurs des trois autres organisations caritatives.

« Aide à la Suisse »

Pour les donateurs des quatre organisations ayant répondu au questionnaire, l'organisation Carême diffère significativement pour ce facteur en comparaison à Cérébral et SOS village d'enfants. Pour les donateurs de Carême, le facteur « Aide à la Suisse » est moins important lorsqu'ils contribuent avec une donation que pour les donateurs des deux autres organisations. En revanche, pour les donateurs de SOS village d'enfants, le modèle suggère que le facteur « Aide à la Suisse » est moins important lorsqu'ils contribuent à cette organisation que pour les donateurs de Cérébral et CAS, ce qui n'est pas le cas dans les résultats.

Pour le facteur « Aide à la Suisse » et sa corrélation avec la Swissness, une relation positive importante pour l'organisation SOS village d'enfants et moyenne pour les organisations Cérébral et CAS ont été trouvées. Les donateurs de l'organisation Carême montrent une corrélation négative non significative. Donc, pour les donateurs des trois premières organisations caritatives, l'importance qu'une organisation soit suisse est liée au fait qu'elle aide les personnes en Suisse, qu'elle soutienne des événements locaux, vende des produits suisses et offre un service de qualité supérieure à la moyenne.

Bien que cette liaison entre « Aide à la Suisse » et être une organisation typiquement suisse ne soit pas significative pour les donateurs de Carême, la différence entre cette organisation et les trois autres concernant cette question l'est. Donc, en comparaison à Carême, pour les donateurs de trois autres organisations le lien entre le terme Swissness et le facteur « Aide à la Suisse » est significativement plus important.

Pour l'organisation SOS village d'enfants, où l'on s'attendait à trouver une différence similaire à Carême, on a plutôt trouvé une corrélation forte et positive, plus forte que pour les deux autres organisations.

« Swiss made »

L'opinion des donateurs des quatre organisations ne diffère pas significativement pour ce facteur, contrairement à ce qui était attendu sur son importance pour les donateurs des trois organisations qui ont été examinées, à l'exclusion de SOS village d'enfants.

Pour ce qui est du lien entre Swissness (importance de faire une donation aux organisations suisses) et le facteur « Swiss made », une corrélation élevée a été constatée pour les donateurs de l'organisation Cérébrale et CAS, et moyenne pour Carême et SOS village d'enfants. Mais cette différence entre les organisations n'est pas très marquée. Donc, pour les donateurs de ces quatre organisations, l'importance accordée à la « Swissness » lors d'une contribution est liée au fait que cette organisation est gérée par des personnes suisses, a son siège en Suisse, est titulaire du label Zewo et à un contact régulier avec ses donateurs.

Sur l'échelle de la mesure de Swissness des organisations caritatives, SOS Villages d'enfants est perçue dans toute la Suisse comme orientée vers la Swissness mais, les résultats étant assez dispersés, il est difficile de conclure fermement. Cérébral est reconnu comme une organisation suisse par les deux régions linguistiques, le fait est d'autant plus marqué pour les donateurs dont on a reçu les coordonnées de Cérébral même! L'Action de Carême est aussi une organisation considérée comme orientée vers la Swissness, en particulier par les donateurs qui la soutiennent. L'organisation CAS a reçu un résultat de 9.6 (sur 10) concernant son orientation vers la Swissness.

Dans le modèle, il a été posé au départ l'opinion que les deux facteurs organisationnels liés à la Swissness diffèrent pour les donateurs des différentes organisations. Et plus précisément, que pour SOS village d'enfants, ils seraient moins significatifs pour faire une donation, et que pour Carême le facteur « Aide à la Suisse » serait moins important que pour les autres organisations.

Les résultats, ne permettent pas de conclure que ce modèle corresponde à la situation observée. Pour SOS village d'enfants, aucun de ces deux facteurs ne montre de différence significative et forte en comparaison aux autres organisations dans la direction prévue par le modèle. Concernant l'organisation Carême, une relation négative avec le facteur « Aide à la Suisse » a été supposée et un résultat comparable à Cérébral et SOS village d'enfants a été obtenu.

Pour les deux autres organisations, Cérébral et CAS, où l'on s'attendait à obtenir des relations positives et fortes entre ses donateurs et les deux facteurs organisationnels liés à la Swissness, les résultats confirment cette attente en ce qui

concerne le facteur « Swiss made », mais pour « Aide à Suisse » les résultats montrent une relation moyenne.

10.5 Commentaires récapitulatifs

Le mot Swissness, récemment devenu populaire chez organisations lucratives trouve sa place comme un des facteurs organisationnels important pour les organisations caritatives. Il se divise en deux parties. La première représente une organisation dirigée vers l'intérieur de la Suisse, qui aide des personnes suisses, vend des objets suisses pour amasser des dons, soutient des événements locaux et offre un service de qualité supérieure à la moyenne. La deuxième partie de ce facteur comprend les caractéristiques d'une organisation ayant son siège en Suisse, managée et gérée par des personnes suisses, titulaire du label de qualité Zewo et ayant un contact régulier avec ses donateurs.

Ces deux facteurs ont un impact significatif sur les donateurs pour qui il est important, quand ils contribuent à une organisation, qu'il s'agisse d'une organisation suisse.

Malgré cet impact, les donateurs des différentes organisations ne montrent pas un savoir permettant de distinguer ces deux facteurs parmi les organisations auxquelles ils contribuent.

Le montant de la donation est influencé par un mélange de facteurs organisationnels, motivationnels et démographiques. Pour optimiser ses revenus, une organisation doit viser comme donateurs potentiels plutôt les personnes âgées, avec une éducation universitaire et de langue maternelle suisse allemande. Elle doit soigner l'identification des donateurs avec ses buts et leur sentiment d'appartenance. Il est important d'utiliser des publications comme moyen d'informer ses donateurs. Les donateurs contribuent avec un montant de donation élevé aux organisations qui inspirent confiance, qui sont bien gérées, offrent un service supérieur à la moyenne et titulaire du label de qualité Zewo.

Le montant de la donation est lié négativement aux bénéfices que les donateurs ou leurs proches peuvent obtenir grâce à leur donation. S'il existe une relation forte entre la famille du donateur et cette organisation, cela ne facilite pas les participations sous forme de donations. Les donateurs peuvent être motivés religieusement ou préférer diriger leurs donations vers la Suisse, pour aider des personnes en Suisse et soutenir des événements locaux (ou acheter des produits suisses), mais ce ne sont pas des caractéristiques et motifs des donateurs avec haut montant de contribution.

Le sujet des organisations caritatives en Suisse n'est pas assez exploré en lui-même. L'Office Fédéral de la Statistique ne possède aucune information concernant le montant des donations effectuées en Suisse, le montant moyen donné par ménage ou d'autres bases statistiques concernant les organisations caritatives. Des recherches dans cette direction sont nécessaires pour obtenir des informations qui seront importantes pour le développement desdites organisations caritatives en Suisse. Une des contributions principales de la recherche présentée ici est l'élargissement du savoir sur l'état des organisations caritatives. L'intérêt principal est porté sur la notion de Swissness et le fait que cet élément représente un facteur important comme faisant partie de la marque utilisée dans le pays qui l'élabore. La notion de Swissness est liée au pays de La Suisse, mais l'idée de l'importance de la marque est globale, et l'importance de la marque démontrée ici est un pas vers l'avant dans le domaine de la gestion des organisations caritatives. L'utilisation de la marque et l'image qu'un consommateur porte sur une organisation est d'une grande importance pour les organisations caritatives, plus de recherches dans ce domaine méritent d'être menées.

Chaque pays a ses caractéristiques qui le distinguent des autres. Chaque organisation caritative se différencie par rapporte aux autres organisations. Une ligne de recherche pour le futur pourrait s'orienter vers les différences culturelles parmi les donateurs de différents pays, recherche qui pourrait avoir un impact important pour les organisations caritatives. Pour les organisations locales, cela peut faciliter l'obtention de donations. Pour les organisations internationales, cela peut répondre aux questions concernant les stratégies envers les donateurs des différents pays.

Littérature

- Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Akerlof G.A. & Kranton R.E. (2000). Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, 115 (3), 715-753.
- Amos O.M. (1982). Empirical analysis of motives underlying contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*, 10 (4), 45-52.
- Anderson E. & Weitz B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
- Andreoni J. (1988). Privately provided public goods in a large economy: The limits of altruism. *Journal of Public Economy*, 35 (1), 57-73.
- Andreoni J. & Scholz J.K. (1998). An economic analysis of charitable giving with interdependent preferences. *Economic Inquiry*, 36 (3), 410-428.
- Alwitt L.F. (1994). Perceptions of the worthiness of a fund-raising organization: An exploratory study. *Journal on Nonprofit and Public Sector Marketing*, 4, 27-43.
- Arnett D.B.; German S.D. & Hunt S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-106.
- Aurier P. & Fort F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: Application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (4), 29-52.
- Auten G.E., Cilke J. & Randolph W. (1992). The effects of tax reform on charitable contributions. *National Tax Journal*, 45 (3), 267-290.
- Balabanis G. & Diamantopoulos A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing* 16 (1), 39-71.
- Banks J. & Tanner S. (1999). Patterns in household giving: evidence from UK Data. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organization*, 10 (2), 167-178.
- Barbu C.M. (2011). The meanings of "Made in Romania" among the Romanian consumers. *Theoretical and Applied Economics*, 18 (7), 31-42.
- Barrett K.S. (1991). Panel-data estimates of charitable giving: A synthesis of techniques. *National Tax Journal*, 44 (3), 365-381.
- Batson C.D. & Shaw L.L. (1991). Evidence for altruism: toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2 (2), 107-122.
- Baum J.R.; Olian J.D.; Erez M.; Schnell E.R.; Smith K.G.; Sims H.P. & Scully J.S. (1993). Nationality and work role interactions: A cultural contrast of Israeli and U.S.

- entrepreneurs' versus managers' needs. *Journal of Business Venturing*, 8 (6), 499-512.
- Bekkers R. (2003). Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32 (4), 596-615.
- Bekkers R. (2006). Traditional and health related philanthropy: The role of resources and personality. *Social Psychology Quarterly*, 69 (4), 349-366.
- Bekkers R. & Wiepking P. (2006). To give or not to give, that's the question. How methodology is destiny in Dutch data. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 35 (3), 533-540.
- Bekkers R. & Wiepking P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), 924-973.
- Belfield C.R. & Beney A.P. (2000). What determines alumni generosity? Evidence for the UK. *Education Economics*, 8 (1), 65-80.
- Ben-Ner A. & Hill C. A. (2008). Reducing the negative consequences of identity: A potential role for the nonprofit sector in the era of globalization. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 79 (3), 579-600.
- Ben-Ner A. & Kramer A. (2008). Negative dimension of identity: a research agenda for law and public policy. *Minnesota Journal of Law, Science and Technology*, 9 (2), 643-652.
- Ben-Ner A., McCall B., Wang H. & Stephane M. (2006). Identity and self-other differentiation in work and giving behaviors: Experimental evidence. *FEEM Working Paper No 103.06*.
- Bennett R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1), 12-29.
- Berger I. & Gainer B. (2002). Jewish identity, social capital and giving. In S. Broniarczyk and Nakamoto, K. (Eds) *Advances in Consumer Research*, 29, 408-413.
- Berry L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Blackston M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationship. In Aaker D.A. et Beil A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 113-124.
- Brady M.K.; Noble C.H.; Utter D.J. & Smith G.E. (2002). How to give and receive: An exploratory study of charitable hybrids. *Psychology & Marketing*, 19 (11), 919-944.
- Brook A.C. (2004). What do "don't know" responses really mean in giving surveys? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33 (3), 324-434.

- Brown E. & Ferris J.M. (2007). Social capital and philanthropy: An analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36 (1), 85-99.
- Bryant W.K., Slaughter H.J., Kang H. & Tax A. (2003). Participating in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26 (1), 43-73.
- Burgoyne C.B., Young B. & Walker C.M. (2005). Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15 (5), 383-405.
- Capon N. & Cooper-Martin G. (1990). Public and nonprofit marketing: A review and directions for future research. *Review of Marketing*, 4, 481-536.
- Cateora P.R. & Graham (1999). *International Marketing*. Irwin McGraw-Hill (10th Ed.).
- Chao P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 291-306.
- Cohen J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eaton D.H. (2001). Charitable contributions and tax price elasticities for Nonitemizing taxpayers. *International Advances in Economic Research*, 7 (4), 432-442.
- Eckel C.C.; Grossman P.J. & Johnstson R.M. (2005): An experimental test of the crowding out hypothesis. *Journal of Public Economics*, 89 (8), 1543-1560.
- Feige, S.; Brockdorff B.; Sausen K.; Fischer P.; Jaermann U. & Reinecke S.(2008). *Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, étude de l'Université de Saint-Gall.
- Frisch M. & Gerrard M. (1981). Natural helping systems: A survey of Red Cross volunteers. *American Journal of Community Psychology*, 9 (4), 567-579.
- Freeman R.B. (1997). Working for nothing: The supply of volunteer labor. *Journal of Labor Economics*, 15 (1), 140-166.
- Gaffney T. (1996). Advances techniques of donor recognition. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1 (1), 41-49.
- Gioia D.A. & Thomas J.B. (1996). Identity, image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41 (3), 370-403.
- Gruber J. (2004). Pay or pray? The impact of charitable subsidies on religious attendance. *Journal of Public Economics*, 88 (12), 2635-2655.
- Green C.L. & Webb D. J. (1997). Factors influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 5 (3), 19-40.
- Gürhan - Canli Z. & Maheswaran D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 309-317.

- Guy B.S. & Patton W.E. (1989). The marketing of altruistic causes: Understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 19-30.
- Hodgkinson V.A. & Weitzman M.S. (1996). *Giving and volunteering in the United States: Findings from a national survey*. Independent Sector, Washington DC.
- Insch G.S. & McBride J.B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57 (3), 256-265.
- Jain S. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypothesis. *Journal of Marketing*, 53 (1), 70-79.
- James R.N. & Sharpe D.L. (2007). The nature and causes of the U-Shaped charitable giving profile. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36 (2), 218-238.
- Jo M.S.; Nakamoto K. & Nelson J.E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56 (8), 637-646.
- Johansson J.K.; Douglas S.P. & Nonaka I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin product evaluations: A new methodical perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (4), 388-396.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kennedy M.S.; Ferrell L.K. & LeClair D.T. (2001). Consumers trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Kotler P. & Gertner D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-261.
- Landry C.; Lange A.; List J.A.; Price M.K. & Rupp N.G. (2006). Toward an understanding of the economics of charity: evidence from a field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 121 (2), 747-782.
- Lunn J., Klay R. & Douglass A. (2001). Relationship among giving, church attendance, and religious beliefs: The case of the Presbyterian church (USA). *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40 (4), 765-775.
- Lyons M. & Passey A. (2005): *Giving Australia: Research on Philanthropy in Australia*. University of Technology, Sydney.
- Mael F. & Ashforth B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- Maheswaran D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.

- Malhotra N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- Mannsky A. (2008). *Exploring the link between types of donors and organizational signals - a survey study of German donors*. University of Mannheim, Mannheim, Germany.
- Marcuello C. & Salas V. (2000). Money and time donation to Spanish nongovernmental organizations for development aid. *Investigaciones Economicas*, 24 (1), 51-73.
- Maslow A. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Morgan R. & Hunt S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing *Journal of Marketing*, 58 (3), 81-101.
- Nagashima A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34 (1) 68-74.
- Nebenzahl I.D. & Jaffe E.D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13 (4), 5-22.
- Paswan A.K. & Sharman D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: Investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 144-155.
- Piron P. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.
- Radley A. & Kennedy M. (1995). Charity giving by individuals: a study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48 (6), 685-709.
- Reed P.B. & Selbee L.K. (2001). The civic core in Canada: Disproportionality in charitable giving, volunteering and civic participation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30 (4), 761-780.
- Regnerus M.D., Smith C. & Sikkink D. (1998). Who gives to the poor? The influence of religious tradition and political location on the personal generosity of Americans toward the poor. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 37 (3), 481-493.
- Riano Y. & Wastl-Walter D. (2006). Immigration policies, state discourses on foreigners and the politics of identity in Switzerland. *Environment and Planning A*, 38 (9), 1693-1713.
- Ritchie R.J.B.; Swami S. & Weinberg C.B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4 (1), 26-42.

- Riecken G. & Yavas U. (2005). The attitudes of donors and non-donors to the march of dimes charity in the United States: a case study in non-profit marketing. *International Journal of Management*, 22 (4), 572-581.
- Sargeant A. (1990). Charitable giving: Towards a model of donor behavior. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 215-238.
- Sargeant A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behavior. *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Sargeant A. (2008). *Donor retention: what do we know and what can we do about it?* Indiana University.
- Sargeant A.; Ford J.B. & West D.C. (2005). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59 (2), 155-165.
- Sargeant A. & Lee S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33 (2), 185-202.
- Sargeant A. and Woodliffe L. (2005). The antecedents of donor commitment to voluntary organisations. *Nonprofit Management and Leadership*, 16 (1), 61-78.
- Self D.R.; Crossen K., & Crotz D. (1999). The first six years of the Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 7 (1), 63-121.
- Schooler R. D. (1965). Product Bias in Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2 (4), 394-397.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Schervish P.G. & Havens J.J. (1995). Do the poor pay more: Is the U-shaped curve correct? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 24 (1), 79-90.
- Sirdeshmukh D.; Singh J. & Sabol B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sirgy M.J.; Johar J.S.; Samli A.C. & Claiborne C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363-376.
- Steenkamp J.-B.E.M.; Hofstede F. & Wedel M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Szymanski D.M.; Sundar G.B. & P. Rajan V. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 57 (4), 1-17.
- Tabin J.P. (1999). *Les paradoxes de l'integration*. Faculté des Lettres, Université de Fribourg.

- Teas R.K. & Agarwal S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumer' perception of quality, sacrifice and value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278-290.
- Todd S. J. & Lawson R.W. (1999). Towards a better understanding of the financial donor: An examination of donor behavior in terms of value structure and demographics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4 (3), 235-244.
- Tonkiss F. & Passey A. (1999). Trust, confidence and voluntary organizations: between values and institutions. *Sociology*, 33 (2), 257-274.
- Valentine G. (2001). *Social Geographies*. Space and Society, Pearson education Limited, London.
- Van Ittersum M.K.; Leffelaar P.A.; van Keulen H.; Kropff M.J.; Bastiaans L & Goudriaan J. (2003). On approaches and applications of the Wageningen crop models. *European Journal of Agronomy*, 18 (3), 201-234.
- Van Slyke D.M. & Brooks A.C. (2005): Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers. *The American Review of Public Administration*, 35 (3), 199-222.
- Venable B.T.; Rose G.M.; Bush V.D. & Gilbert F.W. (2005). The role of branding personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 295-312.
- Verlegh P.W. & Steenkamp J.B. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economics Psychology*, 20 (5), 521-546.
- Warwick M. (1994). *Raising money by mail: Strategies for growth and financial stability*, Strathmore Press, Berkeley, CA.
- Wen Wu.T.; Day R.L. & Mackay D.B. (1988). Consumers benefits versus products attributes: An experimental test. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 27 (3), 88-114.
- Wray R.B. (1994). Branding, product development and positioning the charity. *Journal of Brand Management*, 1 (6), 363-370.
- Wright P.L. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12 (1), 60-67.
- Wu S.-Y., Huang J.-T. & Kao A.-P. (2004). An analysis of the peer effects in charitable giving: The case of Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 25 (4), 483-505.

Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen eines Forschungsprojektes des Verbandsmanagement Instituts der Universität Freiburg/CH möchten wir herausfinden, was Personen in der Schweiz besonders motiviert, eine gemeinnützige Organisation finanziell, durch den Kauf von Produkten oder auch durch Mitarbeit zu unterstützen. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich Zeit nehmen würden, unseren Fragebogen zu beantworten. Das Ausfüllen wird nicht mehr als 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Selbstverständlich behandeln wir Ihre Angaben absolut vertraulich. Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit.

1. Unterstützten Sie im vergangenen Jahr eine oder mehrere gemeinnützige Organisationen?

- | | | |
|---|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ja, eine | <input type="checkbox"/> Ja, mehrere | ...indem ich deren Produkte kaufte. |
| <input type="checkbox"/> Ja, eine | <input type="checkbox"/> Ja, mehrere | ...durch eine Geldspende. |
| <input type="checkbox"/> Ja, eine | <input type="checkbox"/> Ja, mehrere | ...durch meine unentgeltliche Mitarbeit. |
| <input type="checkbox"/> Ja, eine | <input type="checkbox"/> Ja, mehrere | ...durch eine Mitgliedschaft / Patenschaft. |
| <input type="checkbox"/> Ich habe im vergangenen Jahr keine gemeinnützige Organisation unterstützt. | | |

2. Bitte nennen Sie spontan drei gemeinnützige Organisationen, welche in der Schweiz Spenden sammeln.

1) _____ 2) _____ 3) _____

3. Was motiviert Sie persönlich, an eine gemeinnützige Organisation Geld zu spenden?

Geben Sie bitte an, wie wichtig Ihnen dabei die folgenden Aussagen sind. Kreuzen Sie dazu auf der Skala die Zahl an, welche am meisten Ihrer Meinung entspricht.

	Gar nicht wichtig			Sehr wichtig		
- Ich spende, weil es mir ein gutes Gefühl gibt (3a).	1	2	3	4	5	
- Ich identifiziere mich stark mit dem Zweck der Organisationen (3b).	1	2	3	4	5	
- Ich spende, damit ich Publikationen der Organisationen erhalte (3c).	1	2	3	4	5	
- Ich spende in Erinnerung an eine Person, die mir nahe stand (3d).	1	2	3	4	5	
- Jemand, den ich kenne, kann vielleicht von meiner Spende profitieren (3e).	1	2	3	4	5	
- Meine Familie hat eine gewisse Beziehung zu den Organisationen, welche ich unterstütze (3f).	1	2	3	4	5	
- Die Spende stärkt mein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Organisation (3g).	1	2	3	4	5	
- Ich spende, weil ich daraus einen gewissen Nutzen ziehen kann (3h).	1	2	3	4	5	
- Ich spende, um ein gewisses lokales Ansehen zu erhalten (3i).	1	2	3	4	5	
- Eine Spende zu tätigen gibt mir Anerkennung (3j).	1	2	3	4	5	
- Ich könnte möglicherweise eines Tages selbst von einer von mir unterstützten Organisationen profitieren (3k).	1	2	3	4	5	
- Ich spende aus einem gesellschaftlichen Verantwortlichkeitsgefühl (3l).	1	2	3	4	5	
- Ich spende aus materiellen Anreizen (Steuerersparnis, ...)(3m).	1	2	3	4	5	
- Ich spende aus religiösen Gründen (3n).	1	2	3	4	5	

4. Wenn Sie eine gemeinnützige Organisation finanziell unterstützen, wie wichtig ist Ihnen dann, dass die Organisation die nachfolgenden Eigenschaften erfüllt?

Bitte kreuzen Sie dazu auf der Skala die Zahl an, welche am meisten Ihrer Meinung entspricht.

	Gar nicht wichtig					Sehr wichtig				
- Engagiert sich stark auf lokaler Ebene (4a).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Hilft Menschen in der Schweiz (4b).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Engagiert sich in Projekten weltweit (4c).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Ist gut organisiert (4d).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Ist vertrauenswürdig und zuverlässig (4e).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Arbeitet sehr effizient (4f).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Steht für eine lange Tradition (4g).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Wird international stark respektiert (4h).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Verkauft Schweizer Produkte um Spendengelder zu gewinnen (4i).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Bietet Dienstleistungen von überdurchschnittlicher Qualität an (4j).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Hat ihren Sitz in der Schweiz (4k).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Steht in regelmässigem Kontakt mit den Spendern (4l).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Verfügt über das Zewo Label (4m).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Wird von Schweizern geführt (4n).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. Inwieweit denken Sie, dass es sich bei den nachfolgenden gemeinnützigen Organisationen um typische schweizerische Organisationen handelt?

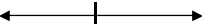
Bitte markieren Sie auf der untenstehenden Skala von 0 bis 10, wie Sie die entsprechenden Organisationen einschätzen: 0= kein Bezug zur Schweiz und 10= typisch schweizerisch.

SOS - Kinderdorf	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kinderdorf Pestalozzi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unicef	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Terre des hommes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fastenopfer	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Stiftung Cerebal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diabetes Gesellschaft	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pro Infirmis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Schweizerischer Alpenclub	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Barry-Foundation	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Erkennen Sie, ob es sich bei einer gemeinnützigen Organisation um eine Schweizer Organisation handelt ?

- Nein Falls ja, woran erkennen Sie dies (Symbole, Motive, Bezeichnung)?

7. Wenn Sie entscheiden, einer gemeinnützigen Organisation Geld zu spenden, wie wichtig ist Ihnen dann, dass es sich dabei um eine Schweizer Organisation handelt?

Gar nicht wichtig  Sehr wichtig

-

8. Können Sie einschätzen, wie viel Sie pro Jahr ungefähr spenden?

- 1-100 CHF 101-200 CHF 201-500 CHF über 500 CHF _____

Zum Schluss bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person:

10. Geschlecht

- weiblich männlich

11. Haben Sie Kinder ?

- Ja Nein

12. Zivilstand

- ledig verheiratet geschieden / getrennt verwitwet

13. Alter

- unter 24 Jahren
 25 – 34
 35 – 44
 45 – 54
 55 – 64
 65 – 74
 über 74 Jahren

14. Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Obligatorische Schulzeit
 Maturität
 Berufslehre
 Höhere Berufsausbildung
 Hochschul- oder Universitätsabschluss

15. Ihre Nationalität ?



16. Wo wohnen Sie:

- Deutschschweiz
- Französische Schweiz
- Italienische Schweiz
- Andere: _____

15a. Falls Schweizer/in, wo sind Sie geboren?

- Deutschschweiz
- Französische Schweiz
- Italienische Schweiz
- Andere: _____

17. In welchem Siedlungsraum leben Sie?

- Stadt
- Agglomeration
- Land

18. Welches ist Ihre Muttersprache?

- deutsch
- französisch
- italienisch
- Andere: _____

19. Haben Sie zusätzliche Bemerkungen?

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum **31. März 2011** mit dem beiliegenden Rückantwortcouvert an uns zurück. Die Rücksendung in diesem Umschlag ist portofrei!

Für weitere Fragen steht Ihnen Frau Isabella Müller gerne zur Verfügung. Sie erreichen Sie per E-Mail (isabella.mueller@unifr.ch) oder telefonisch unter 079/715'43'84.

Falls Sie gerne über die Ergebnisse der Studie informiert würden, so geben Sie nachfolgend Ihre Adresse an, an die wir die Kurzauswertung senden dürfen.

Kontaktadresse: _____

Vielen herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!

Mit freundliche Grüsse

Dr. Hans Lichtsteiner
Direktor VMI

Isabella Müller
Projektverantwortliche

Questionnaire

Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'un projet de recherche de l'Institut pour la gestion d'associations de l'Université de Fribourg / CH nous cherchons à identifier ce qui motive les personnes résidant en Suisse à soutenir des organisations sans but lucratif financièrement, en achetant leurs produits ou en travaillant pour elles.

Nous vous prions de prendre le temps de remplir notre questionnaire. Cela ne vous prendra pas plus de 20 minutes. Nous vous garantissons que toutes les informations seront traitées de manière confidentielle et anonyme. Nous vous remercions pour votre collaboration.

1. Au cours de l'année dernière, avez-vous soutenu une ou plusieurs organisations caritatives...

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oui, une | <input type="checkbox"/> Oui, plusieurs | ...en achetant ses produits |
| <input type="checkbox"/> Oui, une | <input type="checkbox"/> Oui, plusieurs | ...par un don d'argent |
| <input type="checkbox"/> Oui, une | <input type="checkbox"/> Oui, plusieurs | ...en travaillant comme bénévole |
| <input type="checkbox"/> Oui, une | <input type="checkbox"/> Oui, plusieurs | ...par une cotisation ou par parrainage |
| <input type="checkbox"/> Non, je n'ai soutenu aucune organisation caritative au cours de l'année dernière. | | |

2. Pouvez-vous citer spontanément trois organisations caritatives (auxquelles on peut faire des dons) en Suisse?

1) _____ 2) _____ 3) _____

3. Dans quelle mesure les affirmations suivantes concernant vos motifs de soutien d'organisations caritatives sont importantes ? (1 pas important du tout, jusqu'à 5 très important):

	←	1	2	3	4	5	→
- Je donne parce que cela me procure un bon sentiment (3a).	1	2	3	4	5		
- Je m'identifie fortement avec le but de ces organisations (3b).	1	2	3	4	5		
- Je fais un don pour recevoir les publications de l'association en question (3c).	1	2	3	4	5		
- Je donne à une organisation en mémoire d'une personne proche (3d).	1	2	3	4	5		
- Une connaissance pourrait bénéficier de mon don (3e).	1	2	3	4	5		
- Ma famille a une relation forte avec l'organisation à laquelle je donne (3f).	1	2	3	4	5		
- Lorsque je fais un don je me sens part de cette organisation (3g).	1	2	3	4	5		
- Grâce au don je bénéficie de certains avantages (3h).	1	2	3	4	5		
- Je fais un don afin de gagner une certaine notoriété locale (3i).	1	2	3	4	5		
- Par le don j'obtiens de la reconnaissance (3j).	1	2	3	4	5		
- Peut-être qu'un jour je bénéficierai du travail de l'organisation à laquelle je fais don (3k).	1	2	3	4	5		
- Je fais un don par sens de responsabilité sociale (3l).	1	2	3	4	5		
- Je faire un don pour les incitations matérielles (économies d'impôt, ...) (3m).	1	2	3	4	5		
- Je fais un don en raison de mes croyances religieuses (3n).	1	2	3	4	5		

4. Dans quelle mesure vous importe-t-il que les organisations à but non lucratif que vous soutenez financièrement respectent les caractéristiques suivantes? Veuillez entourer le nombre qui correspond le mieux à votre opinion sur l'échelle.

	Pas important du tout			Très important		
	←	1	2	3	4	→
-Soutient des événements locaux (4a).		1	2	3	4	5
- Aide les personnes en Suisse (4b).		1	2	3	4	5
- Impliquée dans des projets à travers le monde (4c).		1	2	3	4	5
- Est bien organisée (4d).		1	2	3	4	5
- Est sûre (inspire confiance) (4e).		1	2	3	4	5
- Travaille efficacement (4f).		1	2	3	4	5
- Est dotée d'une longue tradition (4g).		1	2	3	4	5
- Est respectée internationalement (4h).		1	2	3	4	5
- Vend des produits suisses pour amasser les dons (4i).		1	2	3	4	5
- Offre des services de qualité supérieure à la moyenne (4j).		1	2	3	4	5
- A son siège en Suisse (4k).		1	2	3	4	5
- Est en contact régulier avec ses donateurs (4l).		1	2	3	4	5
- Est titulaire du label de qualité ZEWO (4m).		1	2	3	4	5
- Est gérée, managée par des personnes suisses (4n).		1	2	3	4	5

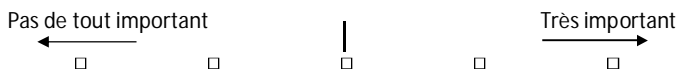
5. Veuillez SVP caractériser sur l'échelle de 0-10 ci-dessous (où 0 = aucun lien avec la Suisse et 10 = typiquement suisse) dans quelle mesure vous pensez que les organisations citées sont des organisations typiquement suisses.

	←	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	→	10
SOS Villages d'enfants		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Pestalozzi		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Unicef		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Terre des hommes		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Action de Carême		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Association Cerebral		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Association du Diabète		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Pro infirmis		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Aide aux montagnards		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Barry-Foundation		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

6. Pouvez-vous dire d'une organisation caritative si c'est une organisation (typiquement) suisse?

- Non Si oui, comment l'identifier (ses symboles, motifs, caractéristiques) ?

7. Lorsque vous décidez de donner de l'argent à une organisation, combien est-il important que cette organisation soit une organisation suisse?



8. Au cours de l'année dernière, combien avez-vous donné pour une (ou plusieurs) organisation(s) caritative(s)?

- 1-100CHF 101-200 CHF 201-500 CHF plus que 500 CHF _____

Le questionnaire est presque terminé.

Nous vous prions de le finir avec quelques questions personnelles :

10. Vous êtes:

- Une femme Un homme

11. Avez-vous des enfants?

- Oui Non

12. Votre état civil:

- Célibataire Marié(e) Divorcé(e)s/séparé(e)s Veuve/veuf

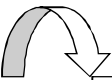
13. Votre âge:

- moins que 24 ans
 25 – 34
 35 – 44
 45 – 54
 55 – 64
 65 – 74
 plus que 74 ans

14. Quelle est le niveau le plus haut de votre éducation?

- L'école obligatoire
 Apprentissage
 Ecole supérieure
 Maturité
 Haut écoles ou université

15. Quelle est votre nationalité?



15a. Si vous êtes suisse, vous êtes né en: Suisse allemande
 Suisse romande
 Suisse italienne
 Autre : _____

16. Vous habitez en:
 Suisse allemande
 Suisse romande
 Suisse italienne
 Autre : _____

17. Vous habitez:
 Dans une ville
 Dans une agglomération
 A la campagne

18. Quelle est votre langue maternelle:
 (Suisse-) allemand
 Français
 Italien
 Autre

19. Avez-vous une proposition ou une suggestion par rapport à notre questionnaire ?

Nous vous remercions vivement d'avoir pris le temps de répondre à ces questions !

Merci de rendre ce questionnaire **avant le 31 mars 2011** grâce à l'enveloppe de retour préaffranchie ci-jointe.

Pour toutes questions nous sommes bien sûr à votre disposition. Vous pouvez les adresser soit par e-mail (sonja.graf@unifr.ch) ou par téléphone (079/247 57 31).

Oui, je souhaite être informé(e) des résultats de l'étude. Pourriez-vous m'envoyer un bref résumé à mon adresse: _____

Avec nos meilleures salutations,

Dr. Hans Lichtsteiner
Directeur VMI

Sonja Graf
Project manager

Conclusion

The work presented here is primarily concerned with the persons in and around non-profit organizations and their reasons for investing their time, energy or money in an organization. The main objective was to delve deeper towards factors of motivation among donors, members or volunteers, providing guidance and direction for management of non-profit organizations. Understanding human potential helps clarify the directions of a future organization's actions. As Bozzo (2000) stressed, an organization is faced with the formidable task of balancing the needs of the environment, meeting its primary goals, and at the same time meeting the demands and expectations of their members.

In order to operationalize this, parallels have been made between for-profit and non-profit sectors, except for the research on psychological, sociological and economic elements of non-profits. As Carroll & Garkut (1996), Hood (1991) and Keen & Murphy (1996) claim, although differences between the two sectors are numerous, still plenty of practical information and experiences can be copied and implemented. The research results are summarized and presented in Table 1.

1. Developing the constructs

One of the basic distinctions between members in membership organizations is the division into passive and active ones. A measure of this divide is qualitatively and quantitatively expressed by various authors and presented in several ways. The most common form is the number of hours a member spends during a certain period (week or year) participating in an organization's activities, or in various manifestations attended annually. Thus the defined scales accentuate physical presence, without delving more deeply into the actual activities of the members (for example, the nominal present at the annual assembly without the active participation and interaction among members). Some authors measure the activity of members in a more qualitative form, through a member's voluntary activity, while most authors use a nominal membership in different organizations. Here the activity is proportional to the number of different organizations to which a person belongs to, without making a distinction of active and/or only nominal membership. As summarized by Ulzurrun (2002), most criticism regarding membership research is the lack of adequate scale to measure membership activity. In addition to this are the observations in sociology for non-profits (Putnam, 2000) which state the constant decline in the number of active members, with an emphasis on face-to-face contact.

In accordance with the above, a scale have been constructed (first study) for measuring the present level of active participation that contains the following:

“quantity”, the number of hours that a member participates in activities per year with face-to-face contact with other members, “variety”, the number of different meetings a member attended annually, and “intensity”, the degree of a member’s voluntary activity (with 7-items measured on 7-Likert scale). The measures were summed up together using the z standard measures. The scale was shifted to start from zero, whereby zero represents a member whose participation is mostly nominal. In the sector of non-profits the construction of this type of scale represents a contribution to the field of the comprehensive measures of a member’s activities and responds to previous critics (Ulzurrun, 2002).

The second scale developed within this work is concerning the measurement of organizational structure in the volunteering context. It is mostly based on the elements of Weber’s bureaucracy (1947). These elements, specialization, standardization, formalization and centralization, together with knowledge management enablers (Lee & Choi, 2003) define a system of practices and a structure that is applicable to any organization, regardless of the particular objectives and goals the organization is characterized with (Mansfield, 1973). Those measures were used in order to stress the central question of their applicability to membership associations with the aim of increasing active participation members.

The third scale developed in this work (third study) is a scale that explores the notion of Swissness in the donor’s organizations. With the use of the factor analysis method, the 14 items were reduced to four factors: “Swiss made”, “International respect,” “Help to Swiss” and “Professionalism”. The four items represent the donor’s perception of the term Swissness, and this construct, together with the evaluation of its importance when deciding to make a financial engagement was implemented for the first time.

2. Connection with donor and membership engagement

The developed scales are associated with variables in the non-profit sector in order to obtain the concrete directions for the proposition of the development of the organizations.

In the case of Swissness, the constructed scale was primarily associated with the notion of the importance of Swissness in the perception of the donor. As this is a relatively new term in the nonprofit sector, the research was directed towards defining the term, assessing its importance in the decision to execute donations, and then connecting the importance of the notion of Swissness with different donor

organizations in Switzerland. The final step was to compare two regions of Switzerland, German and French speaking parts through the prism of the term.

In the case of membership organizations (first study), the deductive method was used, starting with different hypotheses which have been explored through hierarchical linear regression. The impact of organizational factors (taken from dimensions of Weber's bureaucracy) and learning enablers were observed (Lee & Choi, 2003), on the measure of active membership participation. Together with the impact of personal variables such as gender, children, size of household, restrictions caused by financial situations or lack of free time due to work, the organizations' characteristics explain 34.8% of variance in our model, showing the positive (specialization) and negative relations (standardization & formalization, centralization) with a member's active participation. Here the idea of Bush (1992) and Skocpol (2003) was supported i.e. the need for increased professionalization in an organization and the implementation of learning enablers from the business sector.

3. Use of organizational, psychological and cultural variables

The organizational, psychological and cultural variables are used within all three studies for linkage with a donor's or membership's activities. The first two studies were primarily related to membership organizations and the factors that affect the activity of the members. The first study links the organizational characteristics and activities, while the second deals with the perception of members on the passivity of the less active ones, questioning how this perception affects the future activity. In order to operationalize this study, the linkage with the field of social psychology is used, and as such, for the first time presented in the nonprofit sector. In the third study, the term Swissness was connected with the theory of origin of a mark and geographical origin.

3.1 Organization's variables

Questioning the professionalization of a membership organization (Harris, 1998), the analytical factor method was applied to indicate the organization's measures. Formalization, standardization, centralization and specialization were applied from Weber's bureaucracy, and were used for measuring the degree of the organization's formal structure, while learning and collaboration (Lee & Choi, 2003) represented the degree of knowledge enabling structure within an association. The original variables were reduced due to factorial analysis.

The goal of this study was to prove the negative relation of a formal structure and the positive relation of the enabling structure on members' active participation. Presented results are consistent with the research of Bush (1992), Skocpol (2003), Knoke (1981) and Xu (2007) concerning the negative influence of professionalization and centralization on participation, as well as with Anderson (1978) and the negative relation with standardization. Contrary to the hypothetical statement, specialization showed a positive relation with active members' participation, as well as a negative relation of collaboration with the level of activity. The latter can be explained by the specific mission of the association where the goal of using intelligence to encourage research in the field of science is primary compared to collaboration.

3.2 Psychological variables

Questioning the perception of members within an association in the second study, showed a bridge with the field of psychology. Authors Liden et al. (2004) examined the positive influence of perceived social loafing, suggesting that perceived lower effort of collaborators might stimulate a person's investment in engagement. This case occurs especially when the task's goal is of great personal importance, or when the image of an organization is in question. The results obtained in the study confirmed the conclusion of Liden et al. (2004), as well as that of Williams and Karau (1991) showing positive influence of perceived social loafing. The link between applied psychology and membership organization, concerning this specific measure of perception is a new contribution to the field of non-profits. These results are inspired by the current question of: are passive members or the association important? Contrary to recent studies, which are directed towards the relation of passive members and the association, this study stresses the relation that passive members have with active ones, in a form of influence.

3.3 Cultural variables

Using the linear regression model, the influence of organizational variables on future active engagement, presented in the first study, was elaborated in the three countries separately, Germany, Serbia and Hungary. The questionnaire was presented in four languages (German, French, Hungarian and Serbian), and it was also sent to Switzerland Mensa organization. Due to the small number of responses only in German, and the similarity between Germany and Switzerland, these answers were added to the German region.

The parallels between the three models showed various influences of an organization's characteristics on active future engagement within the organization, sometimes also influenced by cultural differences found in every country. The

Hofstede's model of cultural dimension was used, together with organizational difference within organizations (similarity between Mensa of Germany and Serbia concerning large manifestations, compared to Hungary with more local activities), in addition to historical aspect (development of Mensa Serbia after dissolution of the country) and the difference concerning the economic development. The results obtained are coherent with recent critics on Hofstede's model, which might not completely explain the difference one can observe within the countries, suggesting that a more complex approach might be needed in the future.

The cultural differences are also observed in the third paper with comparison of Swissness within the French and German parts of Switzerland. The results obtained showed the great similarity between these two areas of Switzerland concerning the positive relation between characteristic 'Swiss made' and 'Help to Switzerland' to Swissness.

Table 1: The research results

<p>Study 1:</p> <p>Impact of formal organization characteristics on active membership in voluntary associations</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ The outcome variable of active participation was measured with three measures: quantity, variety and intensity: Activity = mean [z (quantity) ; z (variety) ; z (intensity)] ✓ Using the factor analysis method, 23 items forming five factors concerning the organizations' characteristics and actions are explored: standardization & formalization, centralization, specialization, collaboration and learning. ✓ Using the linear regression model the influence of the organization's characteristics and actions is explored. The hypotheses were partly confirmed, with negative influence of standardization & formalization, centralization and collaboration, as well as positive influence of specialization and learning. The model has an explanatory power of 41 percent. ✓ Tests on the influence of members' restrictions due to children, job or income issues, on active participation were not significant. The influence of affective commitment was positive and significant, while the normative commitment was negative. ✓ The regression models were run separately for the three regions. The restricting variables didn't show significant results. Active participation in German region is related negatively to standardization & formalization, as well as with centralization. In Hungary the negative significant influence is observed with centralization, while in Serbia it is positive for specialization. The model has an explanatory power of 48, 40 and 46 percent, respectively.
---	---

<p>Study 2:</p> <p>Encouragement or frustration? The impact of perceived passivity on member activation in voluntary association</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ The four groups of members are distinguished due to different levels of their future engagement. Results of Anova test showed significant difference between groups concerning the perception of the passivity of the other members. The more members exhibit a higher level of present active involvement, regardless of their change in future engagement, the more they perceive the other members as passive. ✓ Future active engagement largely depends on previous active participation. ✓ Perceived passivity of the other member has no negative influence on the future active engagement of a member. Here the results indicate the positive and important role of passive members within membership associations. ✓ No relation is found to exist with future active engagement and restrictions due to children, working hours, as well as concerning psychological elements of Big Five. ✓ The model has an explanatory power of 38 percent.
<p>Study 3:</p> <p>Swissness Comme facteur organisationnel dans organisations caritatives et source de motivation pour donateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Questioning the motivational factors connected with the word Swissness, the factor analysis method is used on 14 items forming three factors: 'demonstrable utility', 'family utility' and 'moral utility'. ✓ Using the factor analysis method, 14 items forming four factors concerning organizations characteristics are explored: 'Swiss made', 'Professional', 'Help to Switzerland' and 'International respect'. ✓ The importance of the Swissness is significantly and positively related to 'Swiss made' and 'Help to Switzerland'. A negative significant relation is found for 'International respect'. ✓ The donors distinguish between four donor organizations concerning the Swissness factor. Cérébral and CAS are considered as more 'Swiss', followed by Carême and SOS.

4. Practical contribution

By concentrating on membership organizations (Study 1 and Study 2), as well as donors' organizations (Study 3) the results presented within this work provide some valuable insights.

Regarding the creation of social capital, some organizations' characteristics stimulate active participation regardless of a member's country of origin and the application of

these practices is crucial for associations concerned with decreasing the level of face-to-face meeting between its members. In the first place, a certain level of specialization is required by members having to deal with certain responsibilities as well as know-how for specific tasks. Although standardization of rules and practices are preferable for management as they facilitate organization, they are generally not seen positively by members. Concerning the latter, an association should offer members the possibility to apply for an event on a formal basis in advance, by stimulating special discounts but still providing the opportunity for members who prefer to decide at the last moment to still participate in the event. This demands greater flexibility in an organization and an adaptable management structure. The same goes for the necessity, or obligation of a member to refer to some higher authority in order to solve a problem. This should not be seen in the prism of anarchy, but rather considered as a level of autonomy that is exhibited by a member. Results suggest that membership associations should organize themselves as platforms for stimulating the potential of their members, offering the possibility for a connection and exchange of experience between members.

Although the increased level of passive members was until recently considered as a threat for the life of an association, it is not perceived negatively through the eyes of more active members. Contrary, this perception might stimulate active members to increase their effort in the direction of the development of an organization. These results suggest that management should not invest too much effort in developing various ways for stimulating passive members to increase their level of activity in an association. According to the previous conclusion, an association should act as a platform offering a member the possibility to exhibit the level of participation he/she wishes or might be able to apply at the current time, respecting the decision of passive members to remain in such a status. These results emphasize the importance of passive members, not only for an association in general, as monetary and nominal contributors, but also as a stimulating factor for stimulating active participation of more active members.

The results in the Study 3, concerning the donors' organizations, stress the importance of the mark Swissness, which was rather neglected in the domain of the nonprofits. Some organizations' characteristics are of great importance for Swiss donors, and an organization should take them into account when proposing different actions or presenting the organization in order to collect funds. In the first place, the donors value the fact that the headquarters of an organization are in Switzerland, that persons in charge are Swiss and that the organization is titular of the Zewo label. So, if an organization uses Swissness as a part of its marketing strategy for attracting

donors, then the presentation of its activities should be directed towards helping people in Switzerland, stimulating local events and/or selling products that are Swiss made. Besides these characteristics that are more 'Swiss' orientated, regular contact with donors and above average services should be accentuated.

5. Data limitations and suggestions for further research

Exploring the influence of an organizations' characteristics and activities has its limits in the number of respondents in three countries represented in our sample. Another limitation represents the sample of our respondents, who are members of the same organization; although their national organizations differ strongly in their practice, rules and organization. Some propositions for future research might be to delve more deeply into the organization's parameters by making parallels between two different organizations on the cross-national level. If there is a united opinion concerning the importance of the creation of social capital and membership association, then more research should be directed towards some concrete answers of what steps could be taken for stopping its erosion.

Concerning the second research that provides a better understanding of active and passive members, and the importance of the latter in associations, some limitations are evident concerning the specific form of an organization on which our research was made. Mensa has a specific umbrella structure where members can group together, in SIG (special interested groups) due to their interest, and the basic Mensa existence does not depend on high activity of its members. It would be interesting to explore these findings in sport or music associations, where the level of interdependence between members is higher. In this research we didn't make a distinction between management and leading positions in an organization; an interesting input would be to observe the influence of perceived passivity on the management of an association separated from active members.

The research concerning Swissness has its limits concerning the collection of data. The addresses of the donors were provided by four Swiss donor organizations, and are therefore not representative of the Swiss population meaning our results cannot be conclusive for the whole country. It would be interesting to compare these results with the results obtained from a more global population in the non-profit field.

6. Concluding remarks

Volunteering, as a form of help from one person to another, has its roots in the history of humanity, and the study of its formation, development and management is

constantly increasing in importance. With the idea of giving support to an individual, a group of people or a society, volunteerism is organized with non-profit organizations, whose structure, network and resources help to satisfy the demands of the society. The volunteer resource, or potential, englobes all the knowledge, skills, abilities, creative possibilities and motivation that a non-profit organization disposes of. It is the overall psychical and intellectual energy that an organization can use in order to satisfy its goals. The management of this resource demands a series of interconnected activities from an organization that balance between the needs of the organization to meet the needs of society (for which primarily an organization exists) and the volunteers' needs. The adequate management of the volunteers enables an increase in positive volunteer satisfaction and engagement, which further leads to positive organizational outcomes and satisfaction of the final consumer. It is the responsibility of the non-profit management that an individual's good intention and the desire to help do not remain as unutilized abilities, but serve as a platform for connecting positive intention on the one hand, and the needs of society on the other. No longer the exception but the rule, nominal members can be found inside voluntary member organizations who are not actively contributing to the development of an organization, with their presence and energy, but who are contributing via payments of annual membership fees. Although mostly marginalized and viewed through the prism of the factors that may increase their activity, these members play an important role in the existence of an organization and its sustainable development. As such, they represent an important human potential in non-profit organizations which should be properly guided in order to maximize output.

This is also effective when we talk about donors and philanthropic organizations (although volunteers, members and donors do not cover the entire non-profit sector). Although they do not contribute physically and actively to help others as volunteers or donors, with their monetary contributions, they do enable the satisfaction of one or more group's social needs, through the mediation of an organization. Equally, in this case, the relationship between organizations - donors is underscored, this relationship must be nurtured in order to achieve the organization's mission in the long term.

In general, these three papers clearly demonstrate the image of nonprofit organizations and propose directions for future action and research. Each of them is aimed towards optimizing the relationship between organizations - member / donor, proposing various actions that might be taken.

7. References

- Anderson (1978). A comparative analysis of local union democracy. *Industrial Relations*, 17 (3), 278-295.
- Bozzo S. L. (2000). Evaluation Resources for Nonprofit Organisations: Usefulness and Applicability. *Nonprofit Management and Leadership*, 10(4), 463-472.
- Bush R. (1992). Survival of the nonprofit spirit in a for-profit world. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 21 (4), 391-410.
- Carroll B. & Garkut D. (1996). Is there empirical evidence of a trend towards managerialism? A longitudinal study of six countries. *Canadian Public Administration*, 39 (4), 535-553.
- Harris M. (1998). Doing it their way: Organizational challenges for voluntary associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 27 (2), 144-158.
- Hood C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69 (1), 3-19.
- Keen L. & Murphy P. (1996). Devolved budgetary management in local government: lessons from a shire country. *Financial Accountability and Management*, 12 (1), 37-52.
- Knoke D. (1981). Commitment and detachment in voluntary association. *American Sociological Review*, 46 (2), 141-158.
- Lee H. & Choi B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information System*, 20 (1), 179-228.
- Liden R.C.; Wayne S.J.; Jaworski R.A. & Bennett, N. (2004). Social loafing: A field investigation. *Journal of Management*, 30 (2), 285-304.
- Mansfield R. (1973). Bureaucracy and centralization: An examination of organizational structure. *Administrative Science Quarterly*, 18 (4), 477-488.
- Putnam R.P. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community* (New York NY: Touchstone).
- Skocpol T. (2003). *Diminished democracy: From membership to management in American civic life*. Norman OK: University of Oklahoma Press.
- Ulzurrun L.M.D. (2002). Associational membership and social capital in comparative perspective: A note on the problems of measurement. *Politic & Society*, 30 (3), 497-523.
- Weber M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. Free Press.
- Williams K.D. & Karau S.J. (1991). Social loafing and social comparison: The effects of expectations of co-worker performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (4), 570-581.

Xu Q. (2007). Community participation in urban China: Identifying mobilization factor.
Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 36 (4), 622-642.