

Motivația participanților la evenimentele caritabile: între altruism și recunoaștere socială

Abstract. When we ask „Why do people attend events?” one of the main factors which influence this kind of decision is represented by motivation. This internal engine can be structured in a very simple way with simple motivations, but it can also be full of complexity since a cluster of motivations can influence the decision in the same time. This aspect gets more complicated when the event has a charitable component. We must analyze in this case why do people donate, if they do it differently in a context like a public event and what are the motivations of choosing one event rather than another. At a first glance we tend to assign altruism for helping behaviour which is done in private and social recognition for people who donate in public. Actually it is more complicated than that since the intrinsic motivation can also be selfish even it is private. There are also eight mechanisms which influence people to donate and altruism and social recognition are just two of them. The main subject of this research is represented by charitable sport events. This type of events is different from simple charitable ones because people not only give money for a social cause, but they also make a physical effort, they get involved for the cause at a higher level and in this case motivations can also differ. This paper includes a research on a local charitable half marathon event where I wanted to find out what are the motivations which influenced people to participate to that event, to what extent they differ between first time participants and the participants who have been there more than once and if these motivations are closer to altruism or to social recognition.

Keywords: event motivation, event participants, event attendees, charitable events, sport events, donation motivation, altruism, social recognition

Motivațiile oamenilor în general pot fi extrem de complexe uneori, dar și extrem de simple alteori. Atunci când vine vorba despre actul de a dona către o cauză caritabilă, unii donează pentru că vor să facă un bine,

* Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași.

alții să li se ierte cele rele făcute în viață, alții pentru a arăta celor din jur cât de generoși sunt cu cei neputincioși. Ce se întâmplă atunci când actul de donație se face în cadrul unui eveniment? Faptul că oamenii se află în mijlocul mulțimii, faptul sunt priviți și știu că sunt priviți, le influențează modalitatea de a se implica? În ce mod se îmbină motivațiile care țin de participarea la eveniment cu cele legate de actul de face bine atunci când vorbim de evenimente caritabile sportive?

1. Motivația de participa la evenimente și motivația de a dona

În primă instanță putem spune că un cumul de motive influențează decizia de a merge sau nu la un eveniment, motive care depind de tipul de eveniment, de context, de aspecte personale și de mulți alți factori cunoscuți și necunoscuți. Totuși, motivația generală care unește oamenii la întâmplări care întrerup rutina vieții noastre este cea socială. Evenimentele ar trebui văzute întâi de toate dintr-o perspectivă socială deoarece prezența participanților este condiționată de nevoia de bază a omului de a se integra, de a interacționa cu cei din comunitate, de a se valida pe sine ca aparținând de anumite grupuri sociale (Shone și Parry 2010, 26). Deasupra acestei nevoi de bază se clădesc diferite motive care depind de diferiți factori. În studiile realizate până acum, principalele motive ale participanților la evenimente sunt determinate de tipul evenimentului și de ofertele de activități și atracții specifice. De exemplu, într-un studiu realizat în 2015 într-o zonă turistică din Croația s-a cercetat pe o perioadă de șapte luni motivația oamenilor de a participa la diferite evenimente din zonă. Evenimentele erau destul de diferite acestea fiind de tip cultural, gastronomic sau sportiv. Astfel, rezultatele au arătat că principalul motiv era legat strict de tipul evenimentului urmat apoi de motivații precum „destindere și distracție”, „petrecerea de timp de calitate cu prietenii”, „oferta culturală a evenimentului”, „oferta gastronomică a evenimentului”, „curiozitate”, „imaginea și reputația evenimentului” (Milohnic, Lesic, Salmar 2016, 211).

Atunci când un eveniment, indiferent de tip, introduce și o componentă caritabilă mai mult sau mai puțin pregnantă, componenta motivațională se schimbă. De aceea, înainte de a intra în analiza acestui tip de evenimente, socotesc necesară o privire asupra factorilor care influențează oamenii să doneze sau să se implice în cauze caritabile. Bekkers și Wiepking (2011, 927-943) prezintă opt mecanisme care stau la baza deciziei de a dona sau nu către o organizație caritabilă.

Primul mecanism este reprezentat de cunoașterea nevoii. Mai exact, oamenii sunt mai predispuși să ajute dacă își dau seama că este nevoie de ajutor. Acest lucru nu depinde de donator, cât depinde de beneficiar sau de organizația care susține beneficiarul. Dacă aceasta nu comunică într-un mod potrivit nevoia pentru care se cer donații atunci nici donatorul nu va ști exact către ce să își îndrepte facerea de bine. Strâns legat de cunoașterea nevoii este și al doilea mecanism, și anume solicitarea. Oamenii donează rareori din proprie inițiativă fără ca ajutorul lor să fie solicitat. Atunci când organizația caritabilă îi cere prin diferite modalități (scrisori, cereri personale) donatorului să se implice pentru o anumită cauză și dacă îi și prezintă situația detaliat, sunt mai multe șanse ca acesta să doneze. Bineînțeles, cererile repetate și agasante îl pot face pe donator să aibă o reacție de respingere. Depinde foarte mult de relația pe care o are organizația cu donatorul său, dar în general trebuie păstrat un echilibru.

Al treilea mecanism se referă la analiza cost-beneficiu a actului de donație. Costul nu este reprezentat doar de suma donată, care cu cât este mai mare, cu atât e mai greu să se realizeze donația, ci și de alți factori care ar putea îngreuna procesul. Obstacole pot fi legate de modalitatea de donare cum ar fi birocrăția, atmosferă sau disconfort fizic cauzat de exemplu de vremea rea. În ceea ce privește beneficiul asociat donației, diferite organizații caritabile oferă în schimbul donațiilor accesul la cine exclusiviste, întâlniri sau concerte speciale. Acest tip de beneficiu însă îndreaptă actul de donație mai aproape de actul de cumpărare. Dezavantajul beneficiilor materiale oferite în schimbul donațiilor este că acestea pot schimba motivația de a dona deoarece aceasta se va construi mai mult în jurul schimbului și donatorul se poate întreba „Primesc destul pentru banii pe care îi dăruiesc?”.

Al patrulea mecanism este reprezentat de motivul pe care îl voi aborda mai detaliat mai jos, și anume altruismul. Potrivit acestuia, oamenii donează deoarece le pasă despre ceea ce face organizația, sunt interesați de efectul donației lor asupra beneficiarilor. Totuși, multe studii arată că de multe ori beneficiile private domină motivațiile pur altruiste și se vorbește astfel despre un „altruism impur”.

O altă motivație puternică care determină actul de donare este reputația. Oarecum în antiteză cu altruismul, acest mecanism se referă la consecințele sociale ale actului de donație asupra donatorului. Oamenii apreciază verbal sau non verbal pe cei care dăruiesc și îi pedepsesc, social vorbind, pe cei care nu o fac. Donatorii primesc recunoaștere și acceptare din partea celor din jur, iar acest lucru este un factor motivant esențial atunci când donațiile sunt făcute în public.

Mecanismul al șaselea ne aduce în vedere beneficiile psihologice care vin în urma donației. Dăruirea poate contribui la imaginea de sine ca arătându-ne că suntem o persoană altruistă, empatică, responsabilă social sau agreabilă. Mai mult, facerea de bine poate determina un răspuns emoțional automat dând o stare de bine, atenuând sentimentele de vinovăție, satisfăcând dorința de a arăta recunoștință sau fiind pur și simplu o persoană morală. Bucuria de a dona este un beneficiu psihologic important asociat donării. Studii neuropsihologice arată că donațiile cresc activitatea neuronală în zonele legate de prelucrarea recompensei, indiferent că motivația e pur altruistă sau condusă de interese personale (Harbaugh, Burghart și Mayr 2007, 1624). Câteva motive care cauzează experiențe psihologice plăcute atunci când oamenii dăruiesc sunt legate de atenuarea sentimentului de vinovăție, de exemplu evitarea pedepsei, de sentimentul de bine atunci când persoana se comportă conform normelor sociale sau de sentimentul de bine că realizează un comportament legat de o imagine de sine specifică dorită, de regulă una altruistă.

Imaginea de sine este creată de norme personale care întăresc efectul normelor sociale. Atunci când norma socială spune să dăruiești, cei care se simt rău că au încălcat norma vor fi mai predispuși să doneze. Actul de a nu dăruia determină sentimente de vinovăție, rușine și dezacord cu imaginea de sine. Într-un studiu realizat în 2006 (Basil, Ridgway și Basil 2006, 1047) a reieșit că sentimentul de vinovăție determină oamenii să doneze, iar acesta este mediat la rândul lui de sentimentul de responsabilitate. Un factor important este prezența celorlalți care activează normele pro sociale crescând astfel simțul responsabilității.

Un alt mecanism ce determină decizia de a dona sau nu este reprezentat de valori. Atitudinile și valorile adoptate de fiecare pot influența pozitiv sau negativ facerea de bine prin donații. Mai multe studii demonstrează că oamenii care au valori altruiste, pro sociale, care sunt mai puțin materialişti în general, care iubesc să fie devotați și spirituali, care adoptă principii morale ale grijii față de ceilalți, care se simt responsabili față de organizație sau față de societate în general sunt mai predispuși să doneze deoarece sunt motivați să facă lumea un loc mai bun. De asemenea, asemănarea dintre valorile personale și valorile unei organizații cresc probabilitatea ca donatorul să se implice în acea organizație în mod particular.

Ultimul mecanism ne aduce în vedere eficacitatea. Aceasta se referă la percepția donatorilor că donația lor face o diferență pentru cauză susținută. Dacă efectul actului lor de donație nu este foarte clar sau este foarte mic, atunci sunt șanse ca acea donație să nu se mai întâmple.

Din modelul de mai sus, am luat spre analiză raportul dintre altruism și reputație sau recunoaștere socială. În ce măsură oamenii donează sau se implică pentru o cauză atunci când sunt influențați de aceste tipuri de motivații?

2. Altruism – recunoaștere socială

Referitor la altruismul pur, acesta este subiect în cercetările psihologice de zeci de ani. Dacă omul dăruiește fără a aștepta nimic în schimb este și preocupare filozofică, însă în prezenta lucrare mă voi referi la câteva cercetări asupra altruismului și a comportamentului caritabil în special.

Altruismul este divizat de unii autori în altruism necondițional și altruism condițional sau reciproc. Primul tip se referă la comportamentul oamenilor în a-i ajuta pe ceilalți sacrificând din timp, bani sau alte resurse personale fără a aștepta ceva în schimb. Altruismul condițional nu se referă la primi ceva direct în schimbul binelui făcut, ci mai degrabă este vorba de reciprocitate pentru a treia parte implicată și de principiul echității (Fong 2007, 1008). Christina M. Fong a cercetat cum se comportă oamenii atunci când trebuie să doneze unor săraci în funcție de tipurile de altruism menționate mai sus. Astfel, cei ce au dat dovadă de altruism condițional au donat mult mai puțin atunci când beneficiarul era sărac din cauza lenei, spre deosebire de atunci când acesta era sărac din cauza ghinionului. Astfel donatorii s-au lăsat influențați de atribuirea cauzelor controlabile și incontrollable ale celor aflați în nevoie. Surprinzător este că și în cazul altruismului necondițional comportamentul de ajutorare se manifestă asemănător. Autoarea menționează în concluzii că rezultatele surprinzătoare ale altruismului necondițional pot fi interpretate și în altă cheie. Aceasta se referă la posibilitatea ca în loc de separarea celor două tipuri de altruism, ar putea fi vorba de o singură trăsătură pro-socială care combină atât dorința de a ajuta, cât și dorința ca ajutorul să fie reciproc. Autoarea numește această trăsătură „sensibilitate empatică” (Fong 2007, 1020).

Într-un alt studiu (Barasch et al. 2014, 412) despre comportamentul altruist reiese că oamenii asociază un comportament ca fiind cât mai aproape de altruismul pur cu cât persoana în cauză este mai emoționată față de ajutorul pe care îl oferă sau față de cauza respectivă. Persoanele care au declarat că donația pe care au făcut-o le-a trezit anumite emoții au fost etichetate de către ceilalți ca fiind cu adevărat altruști.

Un alt concept referitor la altruism este altruismul eficient (Berman 2018, 834). Acesta presupune ca actul de binefacere să fie gândit

într-un mod economic astfel încât în urma acestuia să rezulte maximum de rentabilitate socială. Acest tip de altruism este inhibat de subiectivitatea oamenilor. Când au de ales între ce cauză socială să doneze, oamenii aleg în funcție de preferințele lor, în funcție de cauza socială cu care se conectează emoțional și nu aleg opțiunea care este cea mai rentabilă. Cu cât plaja de opțiuni este mai diversă, cu atât oamenii tind să aleagă cauza pe care o preferă. Când se află în postura de a alege, aceștia nu țin cont de analiza cost-beneficiu.

Altruismul eficient poate fi considerat un succes atât tip cât bunăstarea produsă depășește costurile. Totuși este destul de dificil să măsoari și să compari viețile unor oameni. Este mai importantă salvarea vieții unui doctor priceput decât viețile a doi contabili? Nu știm, dar din punct de vedere al rentabilității investiției, salvarea doctorului ar produce mai mult câștig. Mai mult, anumite comparații privind acest tip de investiții sunt foarte greu de măsurat, cum ar fi determinarea valorii reducerii suferinței în rândul animalelor versus valoarea suferinței în rândul oamenilor sau ajutorarea concretă a unei singure persoane versus posibilitatea nesigură de a ajuta mai multe. O provocare care le dă bătaie de cap altruștilor eficienți este să îi convingă pe oameni că deși cuantificarea aceasta este imperfectă și cere toleranță pentru erori, făcând asta poate genera mai multe efecte pozitive decât să permită sentimentelor să le determine deciziile (Berman 2018, 842-843).

În ce mod influențează recunoașterea socială actul de a dona?

Împreună cu alți autori, Dan Ariely (Ariely, Bracha și Meier 2009, 544) folosește o divizare a motivațiilor: motivația intrinsecă care cuprinde preferințele private în a-i ajuta pe ceilalți aici fiind inclus altruismul pur. Motivația extrinsecă este legată de orice răsplată materială sau beneficiu asociat donării, iar motivația care ține de imagine, sau motivația „semnalizatoare” se referă la tendința individului de a fi motivat de percepția celorlalți asupra lui, de dorința de a fi plăcut, apreciat și respectat de ceilalți.

Autorul menționează faptul că aceste tipuri de motivație pot interacționa, iar apariția unei motivații poate fi un factor de schimbare. De exemplu, introducerea unui stimulent extrinsec poate schimba încadrarea deciziei de a dona a unei persoane dintr-o încadrare socială în una monetară. Studiul prezentat de Ariely et al. se concentrează pe efectele negative ale stimulentele extrinseci asupra comportamentului pro social. Astfel, acestea pot interfera cu motivația bazată pe imagine și pot scădea valoarea comportamentului social. În urma experimentelor realizate, rezultatele studiului arată că stimulentele monetare cresc contribuția efortului făcut atunci când acestea sunt oferite în privat sau când efortul

prosocial este realizat în privat față de atunci când este în văzul tuturor. Factorul cheie care determină motivația imaginii este vizibilitatea ceea ce o introduce pe aceasta în categoria de motivație socială. Celelalte două tipuri de motivații, intrinsecă și extrinsecă, sunt considerate de Ariely motivații personale (Ariely, Bracha și Meier 2009, 545-546).

Organizațiile caritabile se folosesc de componenta reputațională a motivației și încearcă să ofere recunoaștere socială prin diferite metode: publicarea listei de donatori, numirea unei clădiri în cazul unor donații foarte mari, oferirea de mulțumiri în cadrul unui eveniment caritabil sau organizarea unui eveniment special unde se poate dona public, de exemplu, licitațiile. Un astfel de eveniment este și Balul de la Castel (Bethany 2018) organizat la Iași de către Fundația Bethany. Pe lângă programul artistic, prezentarea cauzelor, evenimentul are și o componentă unde se licitează diferite obiecte de artă, obiecte vestimentare, obiecte care au aparținut unor persoane cunoscute care sunt donate special pentru acest eveniment. Participanții pot licita în sală, în mod public pentru obiectul pe care îl doresc, iar banii se duc către fundație. În acest mod se exploatează foarte bine dorința de recunoaștere publică a unor donatori.

În ceea ce privește reputația, s-a studiat în ce măsură influența ei asupra comportamentului caritabil este dependentă de cele două dimensiuni ale identității morale: internalizarea și simbolizarea. Acestea formează un model socio-cognitiv al identității morale propus de către Aquino și Reed, model care a constituit încadrarea teoretică pentru studiul (Winterch, Mittal și Aquino 2013, 123) în cauză. Astfel, când vorbim despre internalizare, vorbim despre indivizii a căror identitate morală este formată mai mult în spațiul privat, indivizi care au trăsături, comportamente și scopuri morale mai accesibile în mintea lor. Este important ca modul în care se percepe o persoană pe sine să se alinieze cu acțiunile acesteia, de aceea persoanele care se văd pe sine ca având o identitate morală internalizată ridicată tind să adopte un comportament pro social, să se implice în acte de caritate (Winterch, Mittal și Aquino 2013, 129). În schimb, dimensiunea publică a identității morale, simbolizarea, se referă la dorința indivizilor de a își exprima caracterul moral față de ceilalți prin acțiunile pe care le realizează. Astfel, o persoană cu un nivel ridicat de simbolizare al identității morale va căuta să realizeze diferite activități care să arate celorlalți ce persoane bune sunt pentru că fac bine în jur. În ceea ce privește simbolizarea, mai putem vorbi despre conceptul de întărire socială. Mai exact, recunoașterea comportamentului caritabil îi oferă individului oportunitatea ca identitatea sa morală să fie întărită prin comentariile, aprecierile și acțiunile celor din jur. În urma studiului în mai multe etape,

Karen Page Winterich et al. au confirmat faptul că recunoașterea socială are mai mare efect pentru persoanele cu un nivel ridicat de simbolizare. Autorii sugerează în final managerilor organizațiilor caritabile să își cunoască bine donatorii, să afle către care dintre cele două dimensiuni tind, iar în urma acestor informații prețioase să realizeze mesaje și forme de apreciere a donației potrivite pentru fiecare. În plus, aceștia pot economisi cheltuieli pe metode de recunoaștere socială care ar putea fi ineficiente pentru unii donatori (Winterich, Mittal și Aquino 2013, 130).

3. Evenimentele caritabile sportive

În ceea ce privește evenimentele caritabile sportive, sunt diferite motivațiile oamenilor de a participa la acestea și a dona față de un simplu act de donare? Ce îi determină pe aceștia să aleagă un eveniment sau altul, să aleagă să doneze sau să se implice într-un mod diferit?

În ultimii ani, evenimentele caritabile sportive au devenit din ce în ce mai populare deoarece interesul pentru sport al oamenilor a crescut, dar și pentru că a crescut competiția între cazurile sociale, a crescut suspiciunea donatorilor și indiferența publicului. Astfel, organizațiile caritabile s-au adaptat și au căutat noi metode de a determina oamenii să doneze sau să se implice (Filo, Spence și Sparvero 2013, 197).

Întrebarea „De ce participă oamenii la evenimente caritabile sportive?” a reprezentat miezul mai multor cercetări, iar rezultatele au expus atât motivații comune, recurente, cât și motivații specifice doar anumitor evenimente.

Filo et al. au realizat o cercetare comparând două evenimente sportive caritabile din 2007, evenimentul de ciclism Livestrong și Semimaratonul 3M. Autorii au dorit să afle în ce măsură motivele recreaționale: intelectuale, sociale, de detașare și de competență și motivele caritabile: reciprocitate, stima de sine, nevoia de a îi ajuta pe ceilalți și dorința de a contribui în sectorul caritabil, îi determină pe participanți să dezvolte un atașament față de eveniment. Rezultatele au arătat că motivele legate de caritate au o mai mare contribuție la atașamentul față de eveniment acolo unde cauza socială este proeminentă, iar motivele recreaționale au o mai mare contribuție la atașamentul față de eveniment la evenimentele unde cauza socială nu este pusă în lumină foarte mult (Filo, Funk și O'Brien 2011, 509).

Alți autori, precum R. Snelgrove și L. Wood, s-au folosit de distincția motivații de tip „pull” și motivații de tip „push” din aria evenimentelor de turism și le-au proiectat asupra evenimentelor caritabile

sportive. Conform teoriilor motivațiilor în turism (Snelgrove și Wood 2010, 270), motivațiile de tip „push” determină o persoană să dorească să călătorească, iar cele de tip „pull” influențează alegerea unei destinații. Astfel, R. Snelgrove și L. Wood au clasificat ca motivații de tip „push” în evenimentele caritabile sportive acei factori care determină o persoană să dorească să doneze pentru o anumită cauză: identificarea sau relația cu beneficiarii sau cauza, dorința de a îi ajuta pe ceilalți și ocazia de a afla mai multe despre o anumită cauză socială. Motivațiile de tip „pull” privesc factorii care influențează alegerea unui eveniment, în cazul nostru sportiv: identificarea cu un anumit tip de sport, socializarea cu ceilalți, implicarea în activitatea fizică și dorința de a afla mai multe despre destinația unde are loc evenimentul.

Aceste motivații împreună cu distincția realizată între cei care participă pentru prima dată și cei care sunt participanți recurenți au dus către următoarele rezultate din studiul asupra evenimentului MS Bike Tour din Canada: Cele mai puternice motivații ale tuturor participanților au fost dorința de a îi ajuta pe ceilalți, motivația activității fizice și identificarea cu ciclismul. Cei care au participat pentru prima oară au fost mai motivați decât cei care au mai participat înainte de aspectele activității fizice ale evenimentului și de ocazia de a cunoaște locația evenimentului, iar participanții recurenți au fost mai motivați de identificarea cu donarea către cauză și de sport (Snelgrove și Wood 2010, 271-278).

Într-o cercetare realizată în Marea Britanie în anul 2007 (Bennet et al. 2007, 171-174) pe subiecți care au participat la cel puțin două evenimente caritabile sportive, Roger Bennett et al. au regăsit două motivații dominante în rezultate: implicarea pentru cauză și dorința de a avea un stil de viață sănătos care implică în special activitate fizică. Un aspect interesant al acestei cercetări ține însă de prețul taxei de înscriere. Conform rezultatelor, 81% dintre respondenți au declarat că sunt dispuși să plătească o taxă mai mare de înscriere pentru evenimentele sportive care au și o componentă caritabilă. Unii respondenți erau dispuși să plătească prețuri mai mari decât alții, în special cei care aveau o legătură mai puternică față de cauză, cei care doreau un stil de viață sănătos și cei care au privit evenimentul ca oferind un anumit statut înalt. Cei care au participat pentru a fi văzuți de ceilalți (exhibiționiștii după cum îi numesc autorii), nu au fost dispuși să plătească mai mulți bani pentru evenimentele care ar fi fost și caritabile. Cu cât participantul era mai puțin doritor de vizibilitate, cu atât acesta era mai pregătit să plătească în plus. Totuși, cum au demonstrat și alte cercetări, motivația imaginii sociale este destul de prezentă în rândul participanților și nu este de ignorat.

Evenimentele sportive caritabile sunt în mod special căutate de acest tip de participanți deoarece acestea sunt mai puțin competitive decât evenimentele pur sportive, în acest mod aceștia putându-se expune fără a risca să își stirbească reputația de buni sportivi (Bennet et al. 2007, 171-174).

Evenimentele caritabile de tip sportiv trezesc și hrănesc simțul apartenenței la comunitate. Într-un studiu realizat în 2009 (Filo, Spence și Sparvero 2013, 209-210) pe evenimentul Livestrong al Fundației Lance Armstrong, eveniment caritabil de ciclism, s-a demonstrat că participanții au avut acest simț că aparțin unei comunități fiind influențați de cinci factori: legăturile sociale dintre participanți, atașamentul și implicarea în eveniment, ritualurile (evenimentul însuși fiind privit ca un ritual), asemănările și credințele comune, interacțiunea frecventă. Autorii adaugă faptul că nu este suficient ca organizatorii unor astfel de evenimente să se bazeze doar pe simțul comunității, ci este foarte important ca participanții să înțeleagă misiunea și activitățile organizației caritabile. De ce? Pentru că acei participanți pot deveni avocați ai cauzei sociale respective și au nevoie de informații, resurse și abilități bine documentate și disponibile.

Evenimentele caritabile sportive pot reprezenta o modalitate prin care să inspire participanții să fie mai orientați către celălalt în comportamentul lor prosocial. Denise Parris și Jon Peachey spun că miezul acestui tip de evenimente este scopul intangibil, foarte greu de atins de a îi inspira pe ceilalți se dedice celor din jur, aceștia vorbind de conceptul de „servant leadership” (Parris și Peachy 2013, 487), un concept care se îndepărtează de sensul de bază, autoritar al leadershipului și pune accentul pe inspirație. Autorilor li s-a confirmat ipoteza conform căreia evenimentul Transplant Games din 2010 organizat de National Kidney Foundation din SUA încurajează acest tip de leadership și îi inspiră pe participanți să se dedice celorlalți și cum face acest lucru.

De asemenea, la întrebarea „Cum poate un eveniment de acest tip să determine «servant leadership» și să inspire participanții?”, autorii, în urma rezultatelor cercetării, propun trei mecanisme structurale: 1) crearea de evenimente sociale cu profil sportiv însoțite de evenimente auxiliare axate pe construirea unei comunități; 2) încurajarea folosirii de tematici și realizarea de ceremonii pentru a crea o cultură a storytellingului; și 3) facilitatea întâlnirilor formale și informale între participanți pentru a crea o atmosfera de celebrare (Parris și Peachy 2013, 501).

4. Cercetare asupra evenimentului Semimaraton Iași 2018

Am dorit să aflu ce tipuri de motivații se găsesc în rândul participanților la un eveniment caritabil de tip sportiv în Iași. Am ales evenimentul Semimaraton Iași 2018 deoarece participanții nu vin doar să doneze o sumă de bani, ci depun un efort în plus, acest lucru implicând o complexitate a motivațiilor. Semimaratonul a avut loc anul acesta la a patra ediție, devenind deja o tradiție ca în luna aprilie oamenii să alerge pentru cauze nobile. Mai exact, în cadrul acestui eveniment, persoanele participă la una dintre probele de alergare, plătesc o taxă de înscriere, iar diferența față de un eveniment sportiv obișnuit este că acești bani se duc pentru cauza susținută în cadrul evenimentului, cauze de care se ocupă ONG-urile organizatoare. Astfel, oamenii vin să practice un sport sănătos, vin să își hrănească hobby-ul sau poate chiar să contribuie la performanță, toate acestea în timp ce banii se duc către cei aflați în nevoie. Organizatorii principali ai acestui eveniment au fost două asociații non-guvernamentale: Rotary Club Iași Copou și Organizația Salvați Copiii. În ceea ce privește cauzele umanitare, acestea au fost despre copiii dintr-o comunitate defavorizată din Iași care au fost ajutați să nu abandoneze școala și copii din mediul rural cu un coeficient de inteligență superior care nu au resursele necesare pentru a urma un liceu de elită din județul Iași.

Ediția de anul acesta a adunat în jur de 1500 de participanți dintre care până în 1000 au contribuit și financiar, restul fiind copii. Aceștia au alergat la diferite categorii: Semimaraton individual, Semimaraton ștafetă, Cros 10 km, Cros popular 2,5 km și Cursa copiilor pe mai multe categorii de vârstă. Excepțând sponsorizările, participanții au putut să contribuie la cauza evenimentului în două moduri: prin simpla participare plătind taxa de înscriere și prin posibilitatea de a deveni fundraiseri pe o platformă specială pentru strângere de fonduri, devenind astfel avocați pentru cauză, prin acest mod reușind să adune ei fonduri pe care să le doneze pe lângă participare. Doar 28 de participanți s-au regăsit în această ultimă categorie.

Pe parcursul analizei asupra acestui eveniment am dorit să aflu care sunt motivațiile participanților la eveniment, în ce măsură diferă acestea la participanții care au venit pentru prima dată și la cei care au mai participat la edițiile precedente și dacă aceste motivații se îndreaptă mai mult spre altruism sau spre recunoaștere socială. Pentru a afla răspunsul la întrebările de mai sus am realizat un chestionar pe care l-am aplicat atât la fața locului la eveniment. Pe lângă chestionar, am realizat și interviuri prin care am dorit să intru în profunzimea motivațiilor participanților, să cuprind mai pe larg de ce au ales acest eveniment.

Chestionarul l-am aplicat la fața locului și am avut în final 92 de respondenți, iar interviurile au fost în număr de cinci. În ceea ce privește chestionarul, pentru a afla ce fel de motivații îi îndeamnă pe participanți să vină la Semimaraton am folosit ca punct de pornire categoriile propuse de Weisheng Chiu (Chiu, Lee, Won 2016, 2-3). Am realizat 20 itemi pe care i-am grupat în șase categorii: timp liber/relaxare, apartenența la comunitate, altruism, presiunea grupului, sport, recunoaștere socială.

Din analiza fiecărui item de la categoriile de mai sus a reieșit că detașat, categoria motivațiilor legate sport este cea mai pregnantă. Peste 80 dintre respondenți au răspuns pozitiv la itemii legați mișcare în aer liber sau de menținerea tonusului. Acest lucru se întâmplă în principal datorită profilului evenimentului. În timp ce la un eveniment de tipul unui concert sau al unui spectacol pot veni oameni și fără a avea valențe sportive, la evenimentele legate de mișcare vin aceia care fie iubesc sportul și fac performanță fie sunt apți din punct de vedere fizic să participe la o alergare fie ea și de 2,5 km.

Timpul liber sau relaxarea au fost motivații care au contat destul de mult. Peste 70 dintre respondenți au răspuns pozitiv la itemii legați de eliberarea stresului și ruperea rutinei din viața lor. Acest motiv ar trebui folosit în promovarea evenimentului pentru edițiile viitoare.

Apartenența la comunitate a fost mai slab reprezentată decât m-aș fi așteptat. Aș putea deduce de aici că, deși evenimentul are deja patru ediții, nu a reușit să formeze o comunitate suficient de strâns legată astfel încât participanții să simtă că sunt acolo pentru un singur scop comun.

Motivele legate de altruism s-au regăsit la jumătate dintre participanți. Majoritatea participanților au venit la eveniment pentru sport, s-au bucurat că banii de pe taxa de înscrieri s-au dus către cauze, însă mai puțini au venit special pentru cauzele susținute. Drept dovadă, la întrebarea dacă știi pentru ce cauze este susținut evenimentul, majoritatea a menționat doar copii defavorizați. Printre motivele adăugate în plus față de cele menționate în chestionar, mulți participanți au adus în discuție motivația intrinsecă: autodepășirea și dorința de fi inspirație pentru alții.

În urma analizei răspunsurilor la interviurile luate celor cinci participanți, principalul motiv care a influențat decizia participării la Semimaraton 2018 a fost cel legat de sport. Acesta se regăsește și în rezultatele chestionarelor. Astfel, tipul evenimentului a influențat în cea mai mare parte factorul de decizie al participanților. Cauza susținută de eveniment nu a fost neapărat un factor foarte important, dar a contribuit la participare deoarece intervievații s-au simțit foarte bine știind că pot ajuta.

În topul motivațiilor s-a aflat și nevoia de a face ceva nou, acest lucru fiind specific celor care au participat pentru prima dată.

În ceea ce privește diferența dintre cei care au participat pentru prima dată și cei care au mai fost la edițiile anterioare, motivațiile legate de timpul liber au avut cea mai puternică legătură cu cei care au venit pentru prima dată la eveniment. Astfel, printre motivele principale care influențează decizia participanților de a veni la Semimaraton se află în primul rând dorința de a face ceva nou, de a vedea cum este, de a se distra sau de a avea o activitate diferită care îi scapă de stres. Apartenența la comunitate a fost mai puțin menționată în rândul celor care au venit pentru prima dată. Am putea spune că este o nevoie în rândul oamenilor de a simți că aparțin unui grup și această nevoie ar putea fi exploatată de către organizatorii unor astfel de evenimente. În mod surprinzător, motivațiile legate de sport au fost mai pregnante în rândul celor care participă pentru prima dată. Cei care au mai fost la acest eveniment au fost mai informați cu privire la cauze.

În urma analizei interviurilor, am putut observa că dintre cei intervievați, doar o persoană a fost de mai multe ori. Principala motivație a acestui participant a fost legată de atașamentul față de eveniment, de munca depusă de organizatori atât pentru eveniment, cât și pentru cauzele susținute, iar mai apoi a contat socializarea și prietenii. Pentru ceilalți participanți, motivele sportive erau în top, urmate de motive legate de noutate și cauză.

Au venit participanții pentru altruism sau pentru recunoaștere socială?

Dorind să aflu către ce tind mai mult motivațiile participanților, rezultatele chestionarelor arată că participanții au afirmat că nu vor să fie recunoscuți public pentru binele pe care îl fac sau pentru că participă la un astfel de eveniment. Desigur, riscul a fost ca punând aceste întrebări directe, oamenii să răspundă în funcție de ce ar vrea să creadă ceilalți despre ei. Nici în ceea ce privește cazurile sociale nu au existat procente uriașe. Într-adevăr, oamenii tind să vină la eveniment din motive altruiste, însă nu acestea sunt motivațiile decisive. După cum am observat mai sus, sportul se află în topul motivelor. Analiza chestionarului privind această ipoteză nu a oferit rezultate concludente, de aceea a fost nevoie de o analiză mai profundă printr-o metodă de cercetare calitativă precum interviul.

Dacă participanții și-au îndreptat motivațiile mai mult spre altruism sau spre recunoaștere socială, e puțin mai complicat de spus chiar și după interviuri. Chiar dacă implicarea pentru cauzele susținute nu a fost motivația principală pentru participare, totuși 4 din cei 5 intervievați au știut despre ce este vorba, au reușit să povestească despre ce fac asociațiile organizatoare pentru copiii defavorizați, iar unul dintre

intervievați chiar a numit proiectele fiind foarte implicat în acestea. Legat de altruism în general, toți cei intervievați au spus că s-au mai implicat sub diferite forme în proiecte caritabile, fie donând, fie chiar vizitând beneficiarii. Faptul că la acest eveniment au reușit și să facă ce le place și să doneze în același timp, a fost un motiv mai puternic pentru a participa. În final trei din cei cinci intervievați au spus că ar alege un eveniment tip semimaraton caritabil în detrimentul unuia foarte bine pus la punct, dar fără componentă caritabilă. Acest lucru arată totuși că segmentul caritabil cântărește destul de mult pentru Semimaraton.

5. Concluzii

Structura motivațională a psihicului uman este mult mai complexă, iar între motivații se află uneori o graniță foarte subțire astfel încât o delimitare strictă a acestora este greșită. De regulă se poate face o clasificare a motivațiilor putând afla care pot influența mai mult sau mai puțin decizia de participa, dar lipsa uneia din ele sau introducerea unui alt factor poate schimba total problema.

Astfel, în cazul evenimentului Semimaraton, motivațiile principale ale participanților au fost legate de sport. Acest lucru a rezultat atât din analiza chestionarelor, cât și din analiza interviurilor aprofundate. În acest caz, tipul evenimentului a fost principalul motiv, așa cum s-a demonstrat și în cercetările anterioare. Evenimentul a avut un target bine stabilit, nișat pentru cei iubitori de alergat. Categoriile semimaratonului sunt totuși destul de diverse astfel încât pot participa fără probleme și cei care aleargă pentru performanță, dar și cei care vor doar să facă puțină mișcare. Ca motive secundare putem încadra motivele legate de cauză. Deși profilul caritabil nu a fost chiar primul motiv pentru toți participanții, acesta a cântărit destul de mult, mare parte din participanți știind despre ce e vorba, iar cei care nu știau, se bucurau totuși că banii pe taxa de înscriere se duceau pentru cauze umanitare.

Referitor la tendința motivațiilor de a se întreprinde spre altruism sau spre recunoaștere socială, nu se poate trage o concluzie drastică. Astfel, în ceea ce privește altruismul, se regăsește teoria altruismului impur discutată de Rene Bekkers și Pamela Wiepking în cele opt mecanisme ale donației. De cele mai multe ori motivele personale depășesc cele pur altruiste, dar asta nu înseamnă că altruismul dispare de tot din sistemul motivațional. Astfel, ajungem din nou la o combinație de motive.

În ceea ce privește altruismul și evenimentul cercetat, majoritatea participanților știau despre ce cauze este vorba. Acest lucru a contat ca

factor de decizie, mai ales pentru unii participanți care au ales cauza care privește copiii din criterii personale. Întrebați dacă ar avea de ales dintre un eveniment tip semimaraton bine pus la punct cu condiții foarte bune, dar fără componentă caritabilă și un eveniment cu condiții mai puțin bune, dar caritabil, trei din cei cinci participanți au ales evenimentul care susține o cauză. Putem de deduce că motivațiile lor tind spre altruism.

Recunoașterea socială a fost mai greu de definit în această cercetare. Asta deoarece întrebările legate de această categorie de motivații au fost destul de directe în chestionare și un procent foarte mic de persoane au recunoscut că vor să fie văzuți cum fac bine societății. Faptul că au dorit să facă publică pe rețeaua de socializare Facebook participarea la eveniment, nu garantează neapărat că și vor să arate tuturor cât de generoși sunt. Privind acest factor, este necesară o cercetare mai complexă care chiar să implice unul sau mai multe experimente.

Printre motivațiile adăugate de participanți, s-a aflat și dorința de a-i inspira pe ceilalți, dorința de a fi un exemplu pentru cei din jur. Astfel conceptul de „servant leadership” propus de Denise Parris și Jon Peachy, este conștientizat de unii participanți. Se pare că în noi stă o nevoie de a fi observat ca o persoană cu un comportament prosocial, o persoană care face acțiuni în acord cu societatea și, mai mult de atât, o persoană care îi inspiră și pe ceilalți să facă la fel. Acest lucru s-a regăsit în special la persoanele care au ales să fie și fundraiseri, care au dorit să îi convingă pe ceilalți să doneze pentru cauza susținută.

Participanții novici și participanții veterani nu diferă foarte mult la capitolul motivații. Motivația de tip sportiv se regăsește în aceeași măsură aproape la toată lumea. Există o mică tendință pentru cei care au mai participat să fie mai implicați în cauze, să știe mai multe despre ele. Cei care participă pentru prima dată sunt mai curioși, mai interesați de distracție și de relaxare, însă sunt puțin atrași și de cauze.

Tema motivației este destul de amplă și trebuie tratată mult mai complex având în vedere că în procesul luării unei decizii de a dona sau de a participa la un eveniment caritabil intră mult mai mulți factori. În cadrul acestei cercetări am atins mai mult subiectul altruismului. Recunoașterea publică ar putea fi exploatată printr-o cercetare mai profundă care poate cuprinde chiar un experiment sau utilizarea unei metode de cercetare mai complexe în mai multe etape.

Referințe

- ARIELY, Dan, Anat Bracha și Stephan Meier. 2009. „Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially”. *American Economic Review* 99 (1): 544-555.
- BARASCH, Alixandra, Deborah Small, Emma E. Levine, Jonathan Berman. 2014. „Selfish or selfless? On the Signal Value of Emotion in Altruistic Behaviour”. *Journal of Personality and Social Psychology* 107: 393-413.
- BASIL, D, N.M. Ridgway, M.D. Basil. 2006. „Guilt appeals: The mediating effect of Responsibility”, *Psychology & Marketing* 23(12): 1035-1054.
- BENNETT, Roger et al. 2007. „Motivations for participating in charity-affiliated sporting events”, *Journal of Customer behaviour* 6(2): 155-178.
- BERMAN, Jonathan Z., Alixandra Barasch, Emma E. Levine, Deborah Small. 2018. „Impediments to Effective Altruism: The Role of Subjective Preferences in Charitable Giving”. *Psychological Science* 29 (5): 834-844.
- CHIU, Weisheng, Young-joo Lee, Doyeon Won. 2016. „Bifactor analysis of motivation for charity sport event participation”. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 13(1): 1-13.
- FILO, K., Funk D. C. & O'Brien D. 2011. „Examining motivation for charity sport event participation: a comparison of recreation-based and charity-based motives”. *Journal of Leisure Research* 43(4): 491-518.
- FILO, K., Spence K. & Sparvero E. 2013. „Exploring the properties of community among charity sport event participants”. *Managing Leisure* 18(3): 194-212.
- FONG, Christina M. 2007. „Evidence From An Experiment On Charity To Welfare Recipients: Reciprocity, Altruism and The Empathic Responsiveness Hypothesis”. *The Economic Journal* 117: 1008-1024.
- HARBAUGH, William T., Daniel R. Burghart, Ulrich Mayr. 2007. „Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations”. *Science AAAS* 13: 1622-1625.
- MILOHNIC, Ines, Klara Trost Lesic, Tina Salmar. 2016. „Understanding the Motivation for Event Participating – Prerequisite for Sustainable Event Planning”. *Tourism & Hospitality Industry. Congress Proceedings*: 204-218.
- PARRIS, Denise Linda, Jon Welty Peachy. 2013. „Encouraging servant leadership: A qualitative study of how a cause-related sporting event inspires participants to serve”. *Leadership* 9(4): 486-512.
- SHONE, A., B. Parry. 2010. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. 3rd Edition. United Kingdom: Centage Learning EMEA.
- SNELGROVE, Ryan, Laura Wood. 2010. „Attracting and Leveraging Visitors at a Charity Cycling Event”. *Journal of Sport & Tourism* 15(4): 269-285.
- WINTERICH, Karen Page, Vikas Mittal, Karl Aquino. 2013. „When Does Recognition Increase Charitable Behaviour? Toward A Moral Identity-Based Model”. *Journal of Marketing* 77(3): 121-134.

Webografie

- ***. Bethany. 2018. „Balul de la Castel”. <http://baluldelacastel.bethany.ro/>