

# AZ Y GENERÁCIÓ VISELKEDÉSE: FIATAL OSZTRÁK FELNÖTTEK ADOMÁNYOZÁSI PREFERENCIÁI

REINHARD ORENSE<sup>1</sup>

CLAUDIA KUMMER<sup>2</sup>

PLATZ PETRA<sup>3</sup>

## Összefoglalás

A cikk célja az értékrend alapú adományozási szokások tanulmányozása a demográfiai jegyek figyelembevételével. A kutatás célcsoportja a 18-30 év közötti fiatal Ausztriában élő felnőttek. A vizsgálat legfontosabb eredménye, hogy a társadalomban elterjedt „a fiatalok lusták adományozni” sztereotípiája nem állja meg a helyét. Eredményeink segítségével demográfiai alapon leírható a szívesen adakozó fiatal felnőttek szegmense. További kutatást indokolna azonban a kérdés megválaszolása, miszerint a társadalmi értékeket követők koherens célcsoportként kezelhetők-e.

## Kulcsszavak

y-generáció, értékmérés, preferenciák, adományozás

## Summary

The article deals with the donation preferences with respect to demographic variables. The target group of the research is the young adults, aged between 18 and 30, who live in Austria. The most important result of the research is that the well-known stereotype „young adults are lazy to donate” is not real. Based on the empirical result with the help of with demographic variables we described the segment, which do likes to donate. Further research is needed in order to answer the question whether these value segments can be handled as a homogenous target group.

## Key words

y generation, value measurement, preferences, donation

---

<sup>1</sup> Master Student, FH-Burgenland, reinhard.orense@gmail.com

<sup>2</sup> Hochschulleiterin, FH- Burgenland, claudia.kummer@fh-burgenland.at

<sup>3</sup> egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, platz@sze.hu

## **Marketing szempontú gondolatok az adományozásról**

Egy sikeres adományozási promóció, angol nevén *fundraising* kiindulási pontja a potenciális adományozóval kapcsolatos kvalitatív információ. Emellett az adományozás körülményei (az adomány mértéke, a célja, időpontja, gyakorisága, a motivációk stb.) kiemelt tényezők az adományozási tevékenységet befolyásoló számos komplex faktorok közül. Bár a gyakorlatban az egyéni adományozási szokások felszínes determinánsai jelennek meg a stratégiában. Az empirikus vizsgálat adatainak összefoglalása ritkán mutat tovább a potenciális adományozó demográfiai és gazdaszociológiai mutatóin (Hunziker, 2010). A pszichológiai jegyek, mint a személyiség, az életstílus és mindenekelőtt az értékrend megismerése elhanyagolt, bár mindezek jelentősen befolyásolhatják az adományozási döntést (Schneider, 1996). Fuchs (2009) megerősíti, hogy ezek a tényezők a stratégiában jól felhasználhatók; amennyiben rendelkezésre állnak.

## **Amiért az értékrend az adományozási szokásokban releváns**

Egyre gyakrabban esik szó az értékekről a társadalomban, különösen a bizonytalan időszakokban és az erős átstrukturálódásokat követően. A nonprofit szervezetek esetében a *fundraising* marketing kialakításához szorosan kapcsolódik az etika és a morál, így fontos az adományozással kapcsolatos normák és értékek fogalmának tisztázása, elemzése. Mivel az értékek befolyásolják a gondolkodásmódunkat, a rutint, ahogy eljárunk, és az érzelmeink is, az értékekkel kapcsolatos beállítódásunk tekinthető egy szegmensképző komplex pszichológiai ismertetőnek. Ez különösen hatékony lehet Ausztriában (értünk ezalatt önálló földrajzi szegmenst), ahol a célpiac interkulturális. A gyakorlat szerint ez azonban napjainkban a nonprofit szervezetek *fundraising* stratégiájában nem jelenik meg: jellemző, hogy helyette a kommunikáció inkább a vásárlásösztönzésre irányul, így adott célcsoport vásárlási szokásainak megismerésére törekcszenek a kutatások, abból prognosztizálva az adományozási gyakorlatot (Schober Group, AZ-Bertelsmann, Dicrectmind)

## **Aktuális előrejelzések**

Az INTEGRAL és az IMAS osztrák piackutatók a fogyasztóvédelemmel közösen két igazolt módszer alkalmazását ajánlják marketing- és médiatervek készítéséhez a célcsoportba tartozó fogyasztók életmódjának alapos leírására. „A marketingben és a politikában a stratégia kialakítása és az operatív tervezés során egyaránt nő a célcsoporttal kapcsolatos részletes információk jelentősége. Az eddig felhasznált demográfiai információk mellett döntő szerephez jutnak az értékrenddel, a fogyasztó hétköznapi rutinjával kapcsolatos eredmények.”<sup>4</sup> (Löhner és May, 2012). Az előbbiek nem kimondottan az adományozásról szólnak, hanem inkább a márkavilág célcsoport orientációjáról mindazonáltal megerősítik a mi megközelítésünket, hogy az értékrend, mint pszichológiai ismérv meghatározza a viselkedésünket adományozási szituációban is.

A *fundraising* a hagyományos adományozási kampányok felépítésétől eltérően a személyességre fókuszál és mindkét oldalról teret biztosít a kreatitásnak az adományozóval folytatott párbeszéd során. Csak miután a célcsoport a témával kapcsolatos attitűdje, preferenciái és piaci szükségletei ismertek lehet szó az optimális gyűjtési akció aktuális stratégiai és operatív tervezéséről. A stratégiaalkotáskor számolni kell a trenddel is, miszerint a társadalom médiafogyasztási szokásai és média iránti attitűdje egyaránt változik. Ezek a külső környezeti és a fogyasztóban kódolt tényezők orientálják a szervezeteket a szigorúan

---

<sup>4</sup> „Detaillierte Kenntnisse über Zielgruppen werden als Grundlage für strategische und operative Entscheidungen in Marketing oder Politik immer relevanter. Dabei spielen - neben den bisher verwendeten rein demographischen Informationen – Werthaltungen und Alltagswirklichkeit der Verbraucher bzw. Bürger eine entscheidende Rolle”.

célcsoportokra koncentrált kommunikáció felér, hiszen az állami dotációtól való függetlenség elérésének a magánszemélyektől érkező adományok mértéke.

### Adományozás időbeli korlátok között

Gazdasági értelemben adomány alatt az önként és ellenérték nélkül egy cél elérése érdekében tett erőfeszítéseket értjük. Az adományokat különböző elvek szerint kategorizálhatjuk, így elkülöníthetünk dologi, időbeli vagy pénzbeli adományokat. A dologi adományok esetében a létezés fenntartására irányuló tárolható és nem tárolható jószágokat is értjük (ruhanemű, élelmiszer, gyógyszerek stb.). A pénzbeli adományok minősítésekor elsődleges kritérium a jó célra való felhasználás (Heidbüchel, 2000). Eredetileg az adományozás a latin *expendere* szóból ered, amely körülbelül annyit tesz: kiadás vagy vezeklés. Manapság az adományozás alatt *ajándékozást, jótéteményt* értünk (Schneider, 1996). Ezek miatt a jellemzők miatt korábban együtt járt a kereszténység fogalmával. Először a második világháborút követően növekedett meg az emberek nagylelkűsége, hogy közösen orvosolják a háború okozta különböző emberi és anyagi károkat (Schneider, 1996). Környezeti rehabilitációs célokra adományoztak, később a harmadik világ felzárkóztatására. A huszadik század harmadik harmadára tehető az adományozási kultúra kifejlődése, amely mostanra a harmadik szektor önálló elemévé vált. A 21. században már úgy gondolkodunk az adományozásról, mint a modern demokratikus társadalomban elfogadott jelenségről (Schnett, 2008).

### A kutatási dizájn

Az értékkrízis figyelembevételével (1. ábra) Schwartz, Strack és Hopf érték kategóriái nyomán első lépésben pilot kutatást végeztük 214-es elemszámú mintán, amelynek segítségével 4 típust azonosítottunk.

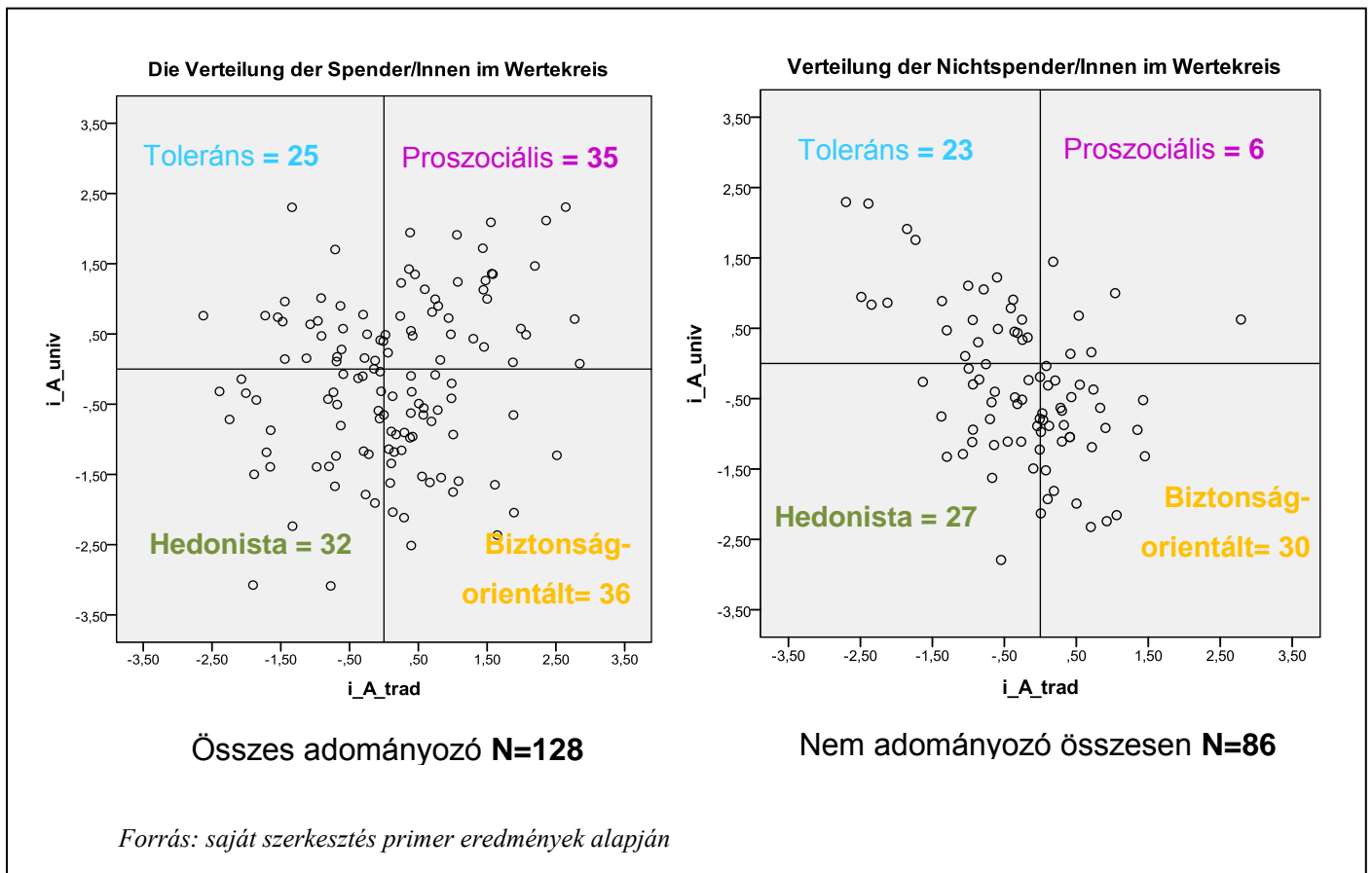
1. ábra: Schwarz Strack, Hopf alapján módosított érték kategóriák



Forrás: saját szerkesztés

A mintát másrésről egyértelműen két részre oszthatjuk: adományozókra (n=128) és nem adományozókra (n=86). Ez jól látható a 2. ábrán. Az online kérdőív kitöltése 2013. április 18. és 2013. május 1. között zajlott. A kutatás promócióját az FH-Burgenland hallgatói, oktatói és munkatársi körében, mintegy 1.100 e-mail kiküldésével és közösségi médiában való megjelenéssel (Facebook és Xing) biztosítottuk. Várakozásaink szerint a mintába Ausztriában élők kerültek be. A kérdőívek kiértékeléséhez SPSS-t használtunk; faktoranalízist, és Pearson szerinti korrelációelemzést végeztük.

1 ábra: Adományozók és nem adományozók különbségei az érték kategóriákban



Schwartz leírásai 21 különböző embertípus portréjából állnak. Minden portré egy személyes célt, egy elvárást vagy egy vágyat tartalmaz, melyek legfontosabbja az adott típus jellemzője (Strackl et. al., 2008). A kategorizálás alapjául szolgáló PVQ (Portraits Value Questionnaire) az emberi értékek fontosságát méri. Schwartz és szerzőtársai 2002-ben alkalmazták ezt a 21 változót tartalmazó technikát az ESS-ben (European Social Survey). Az ESS egy reprezentatív társadalmi felmérés, amelyet kétfévente folytatnak 22-28 különböző európai országban. Célja, hogy az európai polgárok beállítódásáról és viszonyulásáról adjon képet. A gyakori ismétléstől elvárható, hogy a legkisebb változások is észlelhetőek legyenek. A felmérésben 236.777 válaszadó vett részt 2010-ben. A feldolgozást több országban (például Németország és Ausztria) is elvégzik.

### Az Y generáció: az adományozás, mint társas viselkedés

A demográfiai jellemzők és empirikus tapasztalatunk alapján kiindulhatunk abból, hogy az adományozó fiatal felnőttek átlagéletkora megközelítőleg 26 év, valamint, hogy a házas emberek szívesebben adakoznak. Kutatásunkból megállapíthatjuk továbbá, hogy a pénzügyi adományok esetén az adományozási hajlandóság összefüggésben van a képzettséggel. A

legnagyobb hajlandóságot az egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezők mutatják. Ugyanígy a magasabb bevétellel rendelkezők nagyobb hajlandóságot mutatnak pénzübeli adakozásra. Emellett egy fontos indikátor a vallási hovatartozás. Az évente adományozott átlagos összeg 117 EUR azoknál a válaszadóknál, akik a legnagyobb szociális érzékenységgel rendelkeztek. A korrelációs elemzés szerint a szociális érzékenység szorosan korrelál az adakozás gyakoriságával, módjával, céljával és az egyéni motivációkkal.

### A korrelációelemzés eredménye

Az adományozás gyakoriságát összefüggését a proszociális értéktípussal a korrelációelemzés mutatta ki. A következő 1. számú táblázatban láthatók a vizsgálat szignifikáns eredményei.

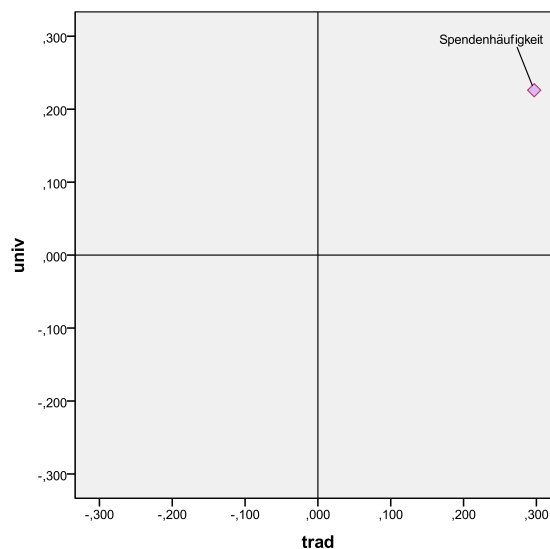
3. ábra: Korreláció, adakozás gyakorisága – proszociális értéktípus

Korreláció – ADOMÁNYOZÁS GYAKORISÁGA és PROSZOCIÁLIS TÍPUS				
Adományozás gyakorisága		i_A_univ	i_A_trad	Az adakozás gyakoriságáról lesz szó. Milyen gyakran adományozott pénzt az elmúlt 12 hónapban bármilyen formában? Például: egyszer, kétszer, háromszor
Az adakozás gyakoriságáról lesz szó. Milyen gyakran adományozott pénzt az elmúlt 12 hónapban bármilyen formában? Például: egyszer, kétszer, háromszor	Pearson mutató	,226*	,297**	1
	Szignifikancia (kétoldalú)	,010	,001	
	N	128	128	128
* A korreláció szintje: 0,05-től szignifikáns				
** A korreláció szintje: 0,01-től szignifikáns				

*Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján*

Az alábbi 4. ábra egy grafikonon mutatja az adományozás gyakorisága és az értéktípus közötti összefüggését.

4. ábra: Korreláció – Az adományozás gyakorisága



*Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján*

Tovább mélyedve a proszociális típus karakterisztikájának vizsgálatában az adományozás módjának preferenciáit vizsgáljuk. Olyan eszközökről kérdeztünk, mint az utalványok, csekkok és beszédési megbízás.

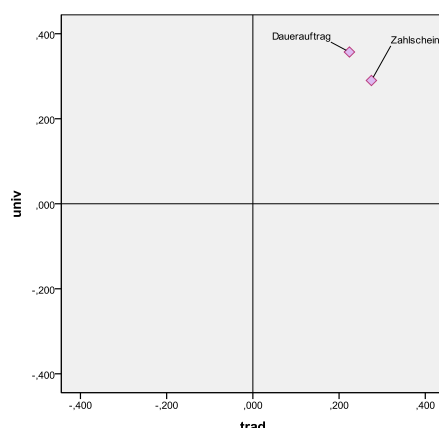
2. ábra Korreláció: Adományozási mód – Értéktípus

Korreláció – ADOMÁNYOZÁS MÓDJA ÉS PROSZOCIÁLIS ÉRTÉK TÍPUS				
<b>Adományozás módja-Beszédési megbízás</b>		i_A_univ	i_A_trad	Gondoljon olyan adományozási formára, amelyeket az utóbbi 12 hónapban igénybe vett! Kérjük ossza meg, melyek voltak a legkényelmesebbek az Ön számára? (több válasz lehetséges) Pl. csekk, csoportos beszédési megbízás
Gondoljon olyan adományozási formára, amelyeket az utóbbi 12 hónapban igénybe vett! Kérjük ossza meg, melyek voltak a legkényelmesebbek az Ön számára? (több válasz lehetséges) Pl. csekk, csoportos beszédési megbízás	Pearson	,357**	,224*	1
	Kétoldalú szignifikancia	,000	,011	
	N	128	128	128
* A korreláció szintje: 0,05-től szignifikáns				
** A korreláció szintje: 0,01-től szignifikáns				
Korreláció				
<b>Adományozási mód-Csekk</b>		i_A_univ	i_A_trad	Kérem gondoljon az elmúlt 12 hónapban adományozott összegekre. Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel? Például: Leginkább csekkel utalványoztam.
Kérem gondoljon az elmúlt 12 hónapban adományozott összegekre. Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel? Például: Leginkább csekkel utalványoztam.	Pearson	,290**	,275**	1
	Kétoldalú szignifikancia	,001	,002	
	N	128	128	128
** A korreláció szintje: 0,01-től szignifikáns				

*Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján*

Az 5. ábra a proszociális értéktípusra jellemző adományozási formák (csekk és csoportos beszédés) elhelyezkedését mutatja.

### 5. ábra Korrelációs pontok – adományozás módja



Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján

A következőkben a típusok adományozás célcsoportjai elemezzük. Ehhez kiválogattuk a legnagyobb gyakorisággal előforduló kategóriákat: idős emberek, gyerekek és fiatalok, egyházak, vallási közösségek. Ezek mindegyike előfordul a proszociális kategóriában is. Míg a toleráns típus a szenvedélybetegeket részesíti előnyben, a biztonság-orientált adakozók a szabadidős tevékenységeket, a sportot és készségfejlesztést preferálják. Az eredményeket a következő ábrában foglaljuk össze.

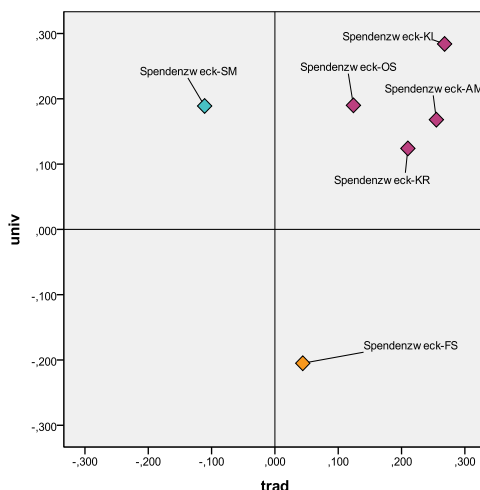
### 3. ábra Korreláció. Célcsoportok – Értéktípusok

Korreláció – ADOMÁNYOZÁS CÉLCSOPORTJA és PROSZOCIÁLIS ÉRTÉKTÍPUS				
<b>Célcsoport-Gyerekek és fiatalok</b>		i_A_univ	i_A_trad	Most a kedvezményezettekről lesz szó. Kiket támogatott az elműlet 12 hónapban? Pl. gyerekeket és fiatalokat
Most a kedvezményezettekről lesz szó. Kiket támogatott az elműlet 12 hónapban? Pl. gyerekeket és fiatalokat	Pearson	,284**	,268**	1
	Kétoldalú szignifikancia	,001	,002	
	N	128	128	128
**. A korreláció szintje: 0,01-től szignifikáns				
<b>Célcsoport-Idősek</b>		i_A_univ	i_A_trad	Most a kedvezményezettekről lesz szó. Kiket támogatott az elműlet 12 hónapban? Pl. időseket
Most a kedvezményezettekről lesz szó. Kiket támogatott az elműlet 12 hónapban? Pl. időseket	Pearson	,168	,255**	1
	Kétoldalú szignifikancia	,058	,004	
	N	128	128	128
*. A korreláció szintje: 0,05-től szignifikáns.				
<b>Célcsoport- Egyházak, vallási közösségek</b>		i_A_univ	i_A_trad	Most a kedvezményezettekről lesz szó. Kiket támogatott az elműlet 12 hónapban? Pl. egyházat, vallási közösségeket
Most a kedvezményezettekről lesz szó. Kiket támogatott az elműlet 12 hónapban? Pl. egyházat, vallási közösségeket	Pearson	,124	,210*	1
	Kétoldalú szignifikancia	,164	,017	
	N	128	128	128
*. A korreláció szintje: 0,05-től szignifikáns				

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján

A következő koordináta rendszerben (7. ábra) szemléltetjük a preferált célcsoportok megjelenését.

4. ábra: Célcsoportok – Értéktípusok



*Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján*

Végül az adományozási motivációkat tekintjük át, mint az adakozási viselkedés kulcsváltozóját. A felmérés igazolja, hogy a proszociális csoportban egyértelműen a legmarkánsabb hajtóerő az adakozónak az a tudata, hogy cselekedetével valamin változtatni képes.

5. ábra: Korreláció: Motiváció – Értéktípusok

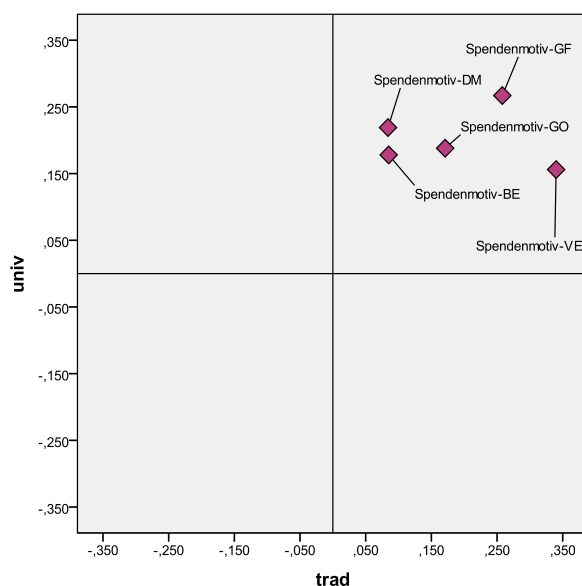
Korreláció – MOTIVÁCIÓ és PROSZOCIÁLIS ERTEKTÍPUS				
Motiváció-Az érzés, hogy valamin változtatunk...		i_A_univ	i_A_trad	Gondoljon a pénzadományaira! Miért adakozott az elmúlt 12 hónapban? Pl. A tudat motivált, hogy megváltoztatok valamit.
Gondoljon a pénzadományaira! Miért adakozott az elmúlt 12 hónapban? Pl. A tudat motivált, hogy megváltoztatok valamit.	Pearson	,267**	,258**	1
	Kétoldalú szignifikancia	,002	,003	
	N	128	128	128
** A korreláció szintje: 0,01-től szignifikáns				
** A korreláció szintje: 0,01-től szignifikáns				

*Forrás: saját szerkesztés primer kutatás alapján*

Egy kétdimenziós térben követhetjük nyomon az adományozási motivációk alakulását az értékkörökön belül.



9. ábra: Korrelációs pontok az adományozási motivációkban



## Összegzés

Adományozási preferenciák témában fiatal osztrák felnőttek körében végzett primer kutatásunk eredményei szerint tekintettel a társadalmi-demográfiai szegmentációs jellemzőkre és a különböző értékrendekre 4 típust azonosítottunk. Előbbi kontextus segítségével megválaszolhatjuk, hogy (1) mely társadalmi-demográfiai jegyek (2) értékfelfogások mérvadók az adományozási szokásokkal kapcsolatos várakozások kialakításában. Kutatásunk fókuszában a vallott értékpreferenciák vizsgálata állt az értékválságra való tekintettel. Bázisváltozóként figyelembe vettük Schwartz és szerzőtársainak kategóriáit, ahhoz képest alakítottuk ki saját kategóriáinkat. Eredményeink leíró jellegűek, a szoft téma objektív megítélésének jegyében korrelációelemzésen alapulnak. Az értéktípusok között hasonló jegyek és éles kontrasztok is felfedezhetők a társadalmi-demográfiai és az adományozás attribútumaival kapcsolatos kérdések között. A kutatás eredményei alapján létjogosultságot szerez az a kérdés miszerint a proszociális típus működőképes célcsoport lehet-e az NGO-k számára, amennyiben igen, milyen stratégia kialakítása adekvát az elérésükhöz.

## Irodalom

- Fuchs, T. Werner (2009): *Warum das Gehirn Geschichten schreibt – Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing*, Verlag Haufe, München  
 Heidbüchel, Andreas (2000): *Psychologie des Spendenverhalten*, Verlag Lang, Frankfurt
- Hunziker, Beat (2010): *Abwanderungsverhalten von Spendern*, Verlag Gabler, Wiesbaden  
 Presstext - Integral GF Martin Mayru/IMAS International GF Ansgar Löhner  
[www.pressetext.com/#news](http://www.pressetext.com/#news) Stand: (19. September 2012)
- Schneider, Willy (1996): *Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing*, Verlag Duncker & Humboldt, Berlin
- Schett, Anita (2008): *Ökonomie und Religion*, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken
- Strack, Micha/Gennerich, Carsten/Hopf, Norbert (2010): *Warum Werte?* In: *Sozialpsychologie und Werte*, S. 90-114, Witte H. Erich (Hrsg.): Verlag Pabst Wiener Institut für Sozialwissenschaftliche Dokumentation und Methodik: [www.wisdom.at](http://www.wisdom.at) Stand: (07. Februar 2012)