

AZ ADOMÁNYOZÓ MINT FOGYASZTÓ

AVAGY AZ ADOMÁNYOZÁS MOTIVÁCIÓINAK VIZSGÁLATA
ESETTANULMÁNYOK ÉS ADATELEMZÉS SEGÍTSÉGÉVEL

Készítette: Berta Luca és Kara Zsuzsanna

Konzulens: Kasza-Kelemen Kata

2021. Április

Tudományos Diákköri

Absztrakt

A dolgozat középpontjában az a kérdés áll, hogy milyen belső tényezők motiválják az egyént társadalmi vagy politikai célok pénzadománnyal való támogatásra. Ehhez először megvizsgál korábbi adományozást vizsgáló kutatásokat, majd egy új aspektust vezet be, a kivonulás, tiltakozás, hűség mechanizmusait, hogy feltárja hogyan reagál az adományozó a minőségromlásra. A hagyományos üzleti vállalkozásokra vonatkozó kivonulás, tiltakozás hűség definíciót a nonprofitoknál értelmezi és három esettanulmányon a Gyermekrák Alapítvány, a Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Kft. és a Marom Alapítvány gyakorlati példáján keresztül vizsgálja meg. Az esetek alapján megállapítja, hogy az adományozók minőségromlásra adott reakcióit nagymértékben befolyásolja a fogyasztói szükségletek értékekkel és érzelmekkel való töltöttsége. A korábbi kutatások és az esetek következtetéseiből két hipotézist állít fel az adományozás és a bizalom összefüggéseivel kapcsolatban, melyeket logisztikus regressziós modell segítségével vizsgál meg. A dolgozat arra a következtetésre jut, hogy az egyének közötti bizalom szintjének emelkedése szignifikáns pozitív hatást gyakorol a jótékonyásra. Emellett azt is megállapítja, hogy minél alacsonyabb az egyének intézményekbe vetett bizalma, annál kisebb az anyagi támogatás felajánlásának valószínűsége.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
2.	Elméleti áttekintés.....	2
2.1.	<i>Az adományozást meghatározó tényezők korábbi vizsgálatai.....</i>	<i>2</i>
2.2.	<i>Új aspektus: Hirschmani keretrendszer</i>	<i>4</i>
2.2.1	Kivonulás, tiltakozás, hűség	5
2.2.2	Nonprofit szervezetek.....	6
2.2.3	Nonprofit mint forprofit és a Hirschman keretrendszer	7
2.2.4	Az adományozó mint fogyasztó, nonprofit szervezet mint szolgáltató.....	8
3.	Az adományozók kivonulása, tiltakozása és hűsége a valóságban	9
3.1.	<i>Kivonulás: A Gyermekrák Alapítvány esete</i>	<i>9</i>
3.2.	<i>Tiltakozás: Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság esete</i>	<i>11</i>
3.3.	<i>Hűség: A Marom Klub Egyesület, az Auróra esete</i>	<i>12</i>
4.	Következtetések.....	13
4.1.	<i>Korábbi vizsgálatokból levont következtetések.....</i>	<i>13</i>
4.2.	<i>Az esetekből levont következtetések</i>	<i>14</i>
4.3	<i>Az értékek és a bizalom kapcsolata</i>	<i>15</i>
5	Kutatási kérdés és hipotézisek	17
6	Adatbázis és az elemzéshez felhasznált változók bemutatása	18
6.1	<i>Adatbázis</i>	<i>18</i>
6.2	<i>Változók</i>	<i>19</i>
6.2.1	Függő változó	19
6.2.2	Magyarázó változók	19
6.2.3	Kontrollváltozók.....	20
7	Logisztikus regressziós modell és eredményei.....	21
7.1	<i>A modell szignifikanciája.....</i>	<i>21</i>

7.2	<i>A modell eredményeinek értelmezése</i>	22
8	Regressziós diagnosztikák	24
8.1	<i>Kihagyott változók</i>	24
8.2	<i>Multikollinearitás</i>	25
8.2.1	Kondíciós szám	25
8.2.2	Korrelációs mátrix determinánsa	25
8.2.3	Variancia Infláló Faktor	25
8.3	<i>Kiugró értékek</i>	26
9	Összegzés	27
9.1	<i>Limitációk</i>	28
	Felhasznált irodalom	29
	Függelék	32

Ábra és Táblázatjegyzék

1.ábra: A 10 alapérték és annak csoportosítása. Forrás: Schwartz (1992) alapján, saját szerkesztés	16
2.ábra: Az egyéni bizalom és a korrupció észlelésének hatása. Forrás: saját szerkesztés	23
3.ábra: Kiugró értékek. Forrás: saját szerkesztés	26
1.táblázat: A regressziós modell mutatószámai. Forrás: saját szerkesztés	21
2.táblázat: Független változók a modellben. Forrás: saját szerkesztés	22
3.táblázat: a Linktest eredményei. Forrás: saját szerkesztés	25

1. Bevezetés

Mikor megjelenik az igény, hogy a fogyasztónak szüksége van egy pár cipőre a vásárlási döntési folyamat során számos tényező mentén mérlegel. Fontos a cipő színe, anyaga, márkája, hogy garanciális-e, de még az is, hogy melyik üzletben vásárolja meg. Felmerül a kérdés, hogy mi történik, ha az egyén nem cipőt szeretne vásárolni, hanem inkább adományozna. Ez esetben nem egy kézzel fogható tárgyat, vagy egy élvezhető szolgáltatást vásárol, tekinthetünk ekkor fogyasztóként az adományozóra? Milyen tényezők válnak az adományozó esetében színné vagy márkává? Milyen egyéb faktorok mentén fog döntést hozni?

Dolgozatunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen belső tényezők befolyásolják az adományozást a nonprofit vállalatok fogyasztóinak körében. Ehhez először korábbi kutatásokat vizsgálunk az adományozásról, majd új aspektust beemelve a kivonulás, tiltakozás hűség fogalmakat esettanulmányon keresztül tárjuk fel hogyan reagálnak a minőségromlásra az adományozók. Megállapítjuk, hogy a legfontosabb különbség a támogatás esetén értelmezett termékben és a fogyasztó szükséglet kielégítésében keresendő. Nonprofit szervezetek esetén számolni kell az értékkel való erőteljes azonosulással és a jelentkező érzelmi töltettel is. Az esettanulmányok és további szakirodalmak alapján felállítjuk hipotéziseinket az adományozás motivációira vonatkozóan. Első feltételezésünk, hogy minél magasabb az egyén emberekbe vetett bizalma, annál magasabb a valószínűsége annak, hogy adakozni fog. Második feltevésünk, pedig az, hogy az intézményi bizalom csökkenése, negatívan befolyásolja az adományozás valószínűségét. Ezeket a megállapításokat egy bináris logisztikus modellen teszteljük, ami alapján arra az eredményre jutunk, hogy feltevéseink helytállóak. A bizalom szintje tényleg szignifikáns hatást gyakorol a pénzbeli támogatás nyújtásának valószínűségére.

A dolgozat a második fejezettel, az Elméleti áttekintéssel indul. A fejezet bemutat az adományozást vizsgáló korábbi kutatásokat, majd az esettanulmányhoz szükséges fogalmakat definiálja. Elsőként a kivonulás tiltakozás és hűség fogalomhármását, majd a nonprofit vállalatokat gazdasági, jogi és finanszírozási tekintetben, végül az elszámoltathatóság jelenségét mutatja be. A fejezet továbbá a hirschmani fogalomhármast értelmezi a nonprofit vállalatok kapcsolatrendszerében és bemutatja miért lehet az adományozóra mint fogyasztóra és a szervezetre mint szolgáltatóra tekinteni. A harmadik fejezettel, a konkrét esetek bemutatásával folytatódik a dolgozat. Három alfejezetében egy-egy konkrét eset, a Gyermekrák Alapítvány, Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Kft. és a Marom Alapítvány

bemutatására kerül sor. Majd a negyedik fejezetben a korábbi kutatásokból és az esetekből vonja le a következtetéseket, melyek mentén a bizalom és az értékek kapcsolatát elemzi. Az ötödik fejezetben bemutatjuk kutatási kérdésünket, valamint a statisztikai elemzéshez felállított hipotéziseinket. Ezt követően, a hatodik fejezetben az azok teszteléséhez felhasznált adatbázist és változókat ismertetjük. A hetedik fejezetben foglaljuk össze a modell eredményeit. Majd a regressziós diagnosztikák segítségével vizsgáljuk, hogy mennyire helytálló a modellünk a nyolcadik fejezetben. A kilencedik, és egyben utolsó fejezetben összegezzük a dolgozat tanulságait és levonjuk a konklúziót, megfogalmazzuk a dolgozat limitációt és a további kutatási lehetőségeket.

2. Elméleti áttekintés

Az elméleti áttekintés során elsőként bemutatunk több olyan korábbi vizsgálatot, melyek az adományozásra és az adományozói attitűdre irányultak. Majd a probléma mélyebb megértése érdekében esettanulmányokon keresztül keresünk új aspektust, annak mentén, hogy hogyan reagál az adományozó, mint fogyasztó a minőségromlásra, melynek segítségével a Hirschmani fogalomhármast használjuk. A fejezetben a később taglalt esettanulmányhoz szükséges fogalmakat definiáljuk a kivonulás, tiltakozás és hűség fogalomhármast általánosságban és a piacra vonatkoztatva, Hirschman (1995) és Szabó Zsolt (2012) értekezése alapján. A dolgozatot a nonprofit vállalatok definiálásával folytatjuk jogi, gazdasági és finanszírozási szempontból. Végül bemutatjuk, hogy milyen szempontokból tekinthetünk a hagyományos forprofit vállalatok szereplőire és kapcsolatrendszerre nonprofitként, a fogyasztóra mint adományozóra és a szervezetre mint szolgáltatóra. A korábbi vizsgálatokból és az esetekből levont következtetések szolgálnak majd logisztikus regressziós modellünk alapjául.

2.1. Az adományozást meghatározó tényezők korábbi vizsgálatai

A filantropia témakörét, már számos alkalommal vizsgálták, amelyek során az egyén értékeit, demográfiai jellemzőit és a külső tényezők szerepét is igyekeztek elemezni.

A kutatók várakozásaikkal szemben a legtöbb esetben arra a következtetésre jutottak, hogy nem egy-egy az emberek által fontosnak tartott érték, hanem leginkább a demográfiai jellemzők mentén magyarázható a jótékonyosság (Lee & Chang, 2007; Verhaert & Van den Poel, 2011). Lee és Chang (2007). Tajvanon végzett kvantitatív felmérése során azt fedezték fel, hogy az életkor,

a nem, a párkapcsolati státusz és a gyermekek száma hat szignifikánsan pozitívan az adományozás valószínűségére. Ami kifejezetten érdekes, hogy a kutatás eredményei alapján a jövedelem nem állt szignifikáns kapcsolatban a támogatás valószínűségével. Ennek értelmében az idősebb, családos nők esetében figyelhető meg a legmagasabb adományozási valószínűség. Egy későbbi kutatásban a nem és az életkor mellett az empátia bizonyult szignifikáns hatású változónak (Verhaert & Van den Poel, 2011). Az empátiás képességet egy 21 kérdésből álló kérdőív segítségével mérték le, azonban az empátia jelensége nem egyértelműen meghatározott és nehezen mérhető, mivel több tényezővel is kapcsolatban áll (Buda, 2006). Emellett a foglalkozási státusz, a jövedelem, a társadalmi osztályhoz való tartozás és az iskolázottság is olyan demográfiai jellemzők, amelyek hatását már több kutatás támasztotta alá (Bennett, 2003).

A demográfiai jellemzőkön kívül még számos tulajdonság lehet prediktora az adományozásnak. A legtöbb vallás tanításainak központi eleme a segítségnyújtás, adakozás, így a vallásosság is egy tényező, amely általában pozitív kapcsolatban áll az adományozással. Ezeken felül szociológiai, illetve pszichológiai tényezők is szerepet játszanak az adományozás során. Az egyik ilyen az önbecsülés, ennek oka, hogy a támogatás után megjelenő "helper's high"-ként hivatkozott pozitív érzelmek és maga a tény, hogy támogatott egy jó ügyet javíthatja az egyén önértékelését. Ez a közösség megítélésén keresztül is javulhat a jótekonyság hatására, mivel az adományozás és az adományozó megítélése általában pozitív. Az empátiás készség, az együttérzés és a társadalmi felelősségvállalás érzésein túl, fontos a referenciacsoportok hatása is. Lohman (1992) szerint a csoporthoz tartozás az egyik motorja az adakozásnak, mivel egyének ezzel szeretnének hozzájárulni olyan közösségek működéséhez, melyeknek ők is tagjai, vagy épp a csoporton belüli státuszukat szeretnék megerősíteni azzal, hogy beállnak a csoport által képviselt ügy mögé. A pszichológiai kongruencia is valószínűsítheti a jótekonyság viselkedést (Frisch & Gerrard, 1981). Azaz minél jobban összeillik egy személy énképe egy szervezet által képviselt célokkal, értékekkel annál valószínűbb, hogy támogatni fogja. Például egy 1997-es felmérésből az derült ki (Bennett hivatkozva Reedet, 2003), hogy a legalacsonyabb jövedelmi csoport körében a legnépszerűbbek a hajléktalansággal és gyermekekkel foglalkozó szervezetek támogatása, míg a legmagasabb jövedelemmel rendelkező személyek leginkább a fejlődő országokat és környezetvédelmi ügyeket támogatnak. Az egészségügyi szervezetek támogatása az életkor növekedésével egyre gyakoribbá válik, viszont az idősekkel foglalkozó szervezetek támogatása szinte egyáltalán nem jellemző a 18-24 éves korosztályra (Bennett hivatkozva Brucet, 2003).

A bizalom szerepéhez kapcsolódóan is végeztek kvantitatív elemzéseket, de ezekben a szervezetekbe, vállalatokba vetett bizalom hatását vizsgálták (Degasperi & Mainardes, 2017). Egy, a turizmus területén végzett felmérésből az derült ki, hogy a vállalat imázsa nagy mértékben befolyásolja az emberek bizalmát. A bizalom, pedig szignifikánsan pozitív hatással van az emberek vásárlási döntéseinek meghozatala során (Lin & Ching Yuh, 2010). Következésképpen, minél jobban bíznak az emberek a szervezetben, annál magasabb a vásárlás bekövetkezésének valószínűsége. Ezt támasztja alá egy Fair Trade kávé fogyasztásról szóló kutatás, melynek során arra a következtetésre jutottak, hogy minél jobban bíznak az emberek abban, hogy a termék elkészítése ténylegesen méltányos körülmények között zajlott, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy azt a terméket választják, annak ellenére is, hogy magasabb áron juthatnak hozzá (Andorfer & Liebe, 2013).

Készült egy interjú felmérés Magyarországon is a vállalati adományozás témakörében, melyben szintén nagy hangsúly került a bizalom szerepére (Kuti, 2004). A leggyakrabban aggályként megnevezett tényező az volt, hogy a rengeteg beérkező kérés az adományozók felé egyszerűen ellenőrizhetetlen, emiatt pedig jártak már pórul adományozásaik során. Így a legtöbb vállalkozás alapvetően bizalmatlanul áll a szervezetekhez, adománygyűjtőkhöz, és ennek okán vissza is utasítják a támogatásokat. Emellett az intézményi bizalom hiánya is megjelent a nem adományozás indokaként. A megkérdezett vállalatok szerint nem az ő, hanem az állam feladata lenne a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése, és a javak igazságos elosztása, nem pedig az övék.

Az előbbieken bemutatott kutatások alapján nem kaptunk egyértelmű választ arra, hogy milyen értékek befolyásolják az emberek adományozási hajlandóságát. Így a következőkben egy új szempontból közelítjük meg a problémát.

2.2. Új aspektus: Hirschmani keretrendszer

Az új aspektus beemelése során bemutatjuk Hirschman (1995) forprofitok esetén értelmezett modelljét. Ezt követően azt a szituációt tárjuk fel, hogy hogyan lehet hagyományos vállalként tekinteni a nonprofit szervezet szereplőire. Megmagyarázzuk, hogy a külső szereplők közül miért lehet az adományozóra, mint fogyasztóra tekinteni és a nonprofit szervezet miért lesz ebben a helyzetben nem csupán egy vállalat, hanem az előállított termék vagy szolgáltatás is.

2.2.1 Kivonulás, tiltakozás, hűség

A Hirschman (1995) által meghatározott kivonulás, tiltakozás és hűség mechanizmusok a fogyasztó egyfajta reakcióját jelenti a vállalat teljesítményében bekövetkező minőségromlásra. A reakciót a vevők minőségérzékenysége, a piaci verseny helyzete és az egyes mechanizmusok költsége határozza meg. Hirschman értelmezésében a jelenségek ösztönzőként hatnak a hatékonyabb és jobb minőségű termelésre (Hirschman, 1995).

A kivonulás azt jelenti, hogy a fogyasztó az érzékelt teljesítmény hanyatlása miatt elpártol a vállalattól és a piacon egy másik vállalatot keres, ahol a helyettesítő terméket meg tudja vásárolni vagy teljesen kivonul a piacról. Elsősorban a jelenség kínálati oldalon sok résztvevős piacon, versenyhelyzetben jelentkezik, ahol a fogyasztó alacsony költséggel tud váltani. A vállalat számára a vevők reakciója egy erős ösztönző, mivel a kereslet csökken ezáltal bevételek is folyamatosan kevesebb lesz így, ha nem lépnek a minőségi javulás tekintetében tönkremennek. Ideális esetben akkor működik jól a kivonulás, mint ösztönző, ha a kereslet minőség rugalmassága se nem túl nagy, se nem túl alacsony. Tehát kiegyenlített a tétlen fogyasztók, akik a minőségromlás ellenére is a vállalatnál vásárolják terméküket és az éber fogyasztók, a kivonulók aránya. Azok a fogyasztók fognak legelőször kivonulni, akik a legkevesbé közömbösek a minőségromlásra (Hirschman, 1995)

A tiltakozás önállóan vagy a kivonulással együtt is megjelenő mechanizmus. A tiltakozás során a fogyasztó az adott vállalatnál marad és megpróbál a vállalat célkitűzésén változtatni ezáltal minőségi javulást elérni. A tiltakozás mértéke annál nagyobb lesz minél rugalmatlanabb a kereslet és minél kisebb lesz a kivonulás esélyének lehetősége. Ennek megfelelően a tiltakozás a monopol vagy oligopol piacokat jellemzi, vagy az olyan területeket, ahol a váltás költsége magas. A tiltakozás a magasabb résztvevős piacokon is megjelenhet, ahol azok a fogyasztók választják az opciót, akik úgy vélik a vállalatot vissza lehet terelni a jobb teljesítésre, ezáltal a biztonságot felcserélik a bizonytalanságra, mivel nem tudhatják biztosan, hogy bekövetkezik-e a minőségjavulás. Akkor jelenhet meg a kivonulás, mint opció, ha a tiltakozás ellenére sem történik teljesítményváltozás (Hirschman, 1995). Ugyanakkor sem a tiltakozás, sem a kivonulás nem fogja elérni célját, ha a vállalat nem rendelkezik hűséges fogyasztói bázissal.

A hűség mechanizmusa azokra a fogyasztókra jellemző, akiknek minőségromlás esetén a válaszreakciójuk az, hogy nincs válaszreakciójuk. Annyira magas a bizalmuk a vállalattal kapcsolatban, vagy annyira hisznek az átadott értékeiben, hogy egy minőségromlás

bekövetkeztével sem vonul ki és nem is tiltakozik. Ezáltal a vállalatban egyfajta tartalékot képeznek, mind pénzügyileg és bizalmi szinten is tőkét jelentve arra az időszakra, amikor a minőségjavítási folyamat tart. Ha a hűségese fogyasztók száma a hanyatlás időszakában kritikus szint alá csökken, akkor a vállalat már nem is képes javítani, csődbe megy (Szabó, 2012).

2.2.2 *Nonprofit szervezetek*

Hirschman ezt az elméletet kifejezetten a forprofit szektor esetén vizsgálta és nem foglalkozott azzal, hogy más szektorokban, milyen lehetőségei vannak a szereplőknek. A nonprofit szektor esetén az adományozók és a szervezet is más motivációkkal rendelkezik ezért is izgalmas a szektor esetében a hirschmani fogalomhármasság vizsgálata, különös tekintettel az adományozók tulajdonságainak mélyebb feltárása miatt.

A nonprofit szervezetekről első gondolattársításaink az öntevékenység, önkéntesség, jótékonykodás, a problémamegoldás újíto és szokatlan megközelítése, melyek mind a civil társadalom eszméjének jellemzői (Györffy, n.d.). Ezek a tulajdonságok mind megalapozták a nonprofit szervezetek létrejöttét és kialakították a nehezen definiálható heterogén nonprofit szektort. A szervezetek eltérnek egymástól tevékenységükben, céljukban, abban, hogy milyen sokaság érdekét tartják szem előtt és az eszközökben is, amikkel ezt eléri (Sebestyén, n.d.).

Jogilag és gazdaságilag a John Hopkins University által meghatározott öt pontnak megfelelően tartjuk a leginkább definiálhatónak. 1. Intézményesült jogilag létező szervezet, 2. önálló vezetéssel bír, nem függ a kormányzattól, 3. elsődlegesen nem üzleti célú gazdasági tevékenység, az üzlet eredményét a tagok között nem osztja fel, 4. önszerveződésen és öntevékenységen alapszik, 5. közvetlen politikai hatalom gyakorlása nem célja (Salamon et al., 2000). Fontos megemlíteni, hogy nem minden nonprofit szervezet felel meg minden pontnak, de egy átfogóbb képet ad arról, hogy milyen tekintetben gondol a dolgozat a nonprofit szervezetekre gazdasági és jogi szempontból.

A nonprofit vállalatok finanszírozását tekintve, bevétele nem kizárólag a szolgáltatásért/termékért fogyasztók által fizetett ellentételezésből származik. Az alaptevékenység bevételein túl legnagyobb mértékben a magántámogatókra, az adó egy százalékára támaszkodik, valamint kisebb mértékben az állami támogatásokra. Az adó egy százalékára a dolgozat úgy tekint, mint egy fizetőeszköze, amelyből mindenki csak eggyel rendelkezik, mivel „elköltségénél” a döntési és értékelési folyamatok megfeleltethetők a

magántámogatások esetén végbemenőknek. A magántámogató vagy adományozó az egyik legfontosabb a nonprofit szervezetek esetén meghatározható három szereplő közül.

A három szereplő a nonprofit szervezetek esetén az ügyfél, akinek a szolgáltatást/terméket nyújtják, maga a szervezet és a pártfogó, vagyis az adományozó, amely támogatja a szervezetet anyagilag (Najam, 1996). A szereplők ismerete az elszámoltathatóság miatt fontos, melyet a következő alfejezet tárgyal.

2.2.3 Nonprofit mint forprofit és a Hirschman keretrendszer

Egy hagyományos forprofit, üzleti vállalkozás esetén a fogyasztó preferenciáit követve megvásárolja azt a terméket amelyik szükségleteit kielégíti. Ezzel párhuzamos a vállalat célja is a fogyasztói igények kielégítése, nyereség elérése mellett (Chikán, 2008). A nonprofit szervezetek fogalmi keretrendszerében való értelmezést, az említett meghatározás mentén haladva mutatjuk be.

Elsőként a fogyasztói preferenciákat tekintve a vásárló, amely lehet természetes személy vagy vállalat is, segíteni szeretne, a jótekonyság pozitív érzését keresi vagy az imázsa növelését tűzte ki célul, de mindet az általa fontosnak tartott értékeket követve szeretné elérni. A felsoroltak mind érzelmi nyereségek lesznek számukra, vagyis az adományozót személyesen érintő hasznok (Hubert, 2017). A fogyasztó végleges döntését a pszichológiai/személyes tényezők, anyagi tényezők és az ügygel való azonosulás alapján fogja meghozni (Hubert, 2017).

Követve a definíciót a fogyasztó által fontosnak tartott értékeket a különböző tevékenységű nonprofit szervezetek képviselik. A fogyasztó az adományával egy immateriális terméket vesz meg, amely a civil eszmékkel azonosított társadalmilag hasznos nonprofit tevékenység támogatásából származó jó érzés. Egy vállalat esetén sok esetben társul a társadalmi felelősségvállalással, amely hatalmi, stratégiai vagy társadalmi céljai elérésében segíti (Arapovics, 2013), de egy természetes személy esetén ez a termék a jótekonyságból származó pozitív érzéssel is párosulhat (Hubert, 2017). A szervezet számára ugyan az alapvető cél nem a fogyasztók igényeinek kielégítése lesz, hanem ügyfeleinek segítése, ugyanakkor közvetetten mégis megvalósul a fogyasztói igénykielégítés. A támogatást a szervezet az ügyfelek segítségére használja, amely során maga a jótekonyság és a társadalmi felelősségvállalás is végbemegy, ezáltal kielégítve a fogyasztói igényt is.

A hagyományos vállalatoktól való egyik lényeges eltérése nonprofit szervezetek kapcsolatrendszerében az elszámoltathatóság, a döntés felelőssége és ennek számonkérése. A nonprofit szervezetek esetén az elszámoltathatósági viszonyrendszerében a külső érintettek három fő csoportját definiálhatunk Molnár Mónika és Farkas Ferenc (Molnár & Farkas, 2005) nyomán: adományozók, felügyelet és az ügyfelek. A felsoroltak közül az adományozókat és az ügyfeleket és a szervezettel való viszonyukat mutatjuk be részletesebben, mivel az esettanulmány és az azt követő rész alapjául ezek a kapcsolatrendszerek szolgálnak.

„Adományozók, amelybe beletartoznak az alapítók, nyilvános szervek, közképviseltek, magán- és szervezeti adományozók, nemzetközi szervezetek és más nonprofit szervezetek (támogatóként)” (Molnár & Farkas, 2005, 766.o). Az adományozó és a szervezet kapcsolatára kétféleképpen lehet tekinteni. Amikor az adományozó minőségromlást érzékel a szervezet tevékenységében, céljai nem lesznek többé összeegyeztethetők. Ilyenkor az adományozó dönthet úgy, hogy befejezi a támogatást vagy tiltakozással bírhatja rá a szervezetet a számára jobb teljesítményre. A szervezet is reagálhat ugyanakkor az össze nem egyeztetett célokra, tiltakozhat és kivonulhat, de erre lehetőségei sokkal korlátozottabbak, mivel támogatás nélkül tönkremegy. Ebből az látszik, hogy a kapcsolatrendszerben egyértelműen az adományozók rendelkeznek magasabb kontrollal a szervezet felett, ám az ügyfél és a szervezet viszonyában ez pont fordítva alakul.

„Ügyfelek és a közösség: az egyes programok kedvezményezettjei, szolgáltatások élvezői (akik elképzelhető, hogy fizetnek is a szolgáltatásokért), és a tágabb értelemben vett közösség tagjai, akiket közvetlenül ugyan nem érintenek az egyes programok, viszont közvetett módon hatással lehetnek rájuk” (Molnár & Farkas, 2005, 766.o). A szervezettel való kapcsolatában az ügyfelek lehetősége véges, hogy ösztönözze a vállalatot a minőségjavulásra. A tiltakozásukat, vagyis a szolgáltatás visszautasítását sokszor kiszolgáltatott helyzetük nem teszi lehetővé, valamint érdekérvényesítésük a panasz hang adása után is csak kis valószínűséggel sikeres. Ezzel szemben a szervezet, bármikor megvonhatja a szolgáltatást és elállhat a jövőbeni programok megvalósításától. (Molnár & Farkas, 2005)

2.2.4 Az adományozó mint fogyasztó, nonprofit szervezet mint szolgáltató

Ahogy a bemutatott helyzetből is látszik, értelmezhető az üzleti vállalat definíciója szerint a nonprofit szervezetben végbemenő tranzakció, ahol a fogyasztó szerepét az adományozó tölti be. Az adományozó elsődleges célja az érzelmi szükségleteinek kielégítése (Hubert, 2017).

Ezen felül vannak preferenciái, a segítségnyújtáson felül mérlegelheti a szervezet által képviselt értéket is és ez alapján választhatja ki a számára legnagyobb hasznosságot jelentő szervezetet, amit támogatni fog. Látható, hogy az érzelmi szükségletek mellett szerepet kapnak a preferenciák, a szervezet által képviselt értékek is, és ez alapján választhatja ki a fogyasztó a számára legnagyobb hasznosságot jelentő szervezetet, amit támogatni fog.

A nonprofit szervezet ebben a helyzetben, mint szolgáltató fog megjelenni. Tevékenységének gyakorlásával biztosítja a segítségnyújtás végbemenetelét, ezáltal szolgáltatva az ebből származó pozitív érzést az adományozó számára. A termékre emellett lehet egyfajta ígéretként is gondolni, mint a segítségnyújtás ígéretére. Ebben a helyzetben a vásárlás egyidejűsége is teljesül, az adományozó azonnal hozzájut a „termékhez”, de adományának tényleges hatását csak később fogja látni, ennek megfelelően a szervezet tevékenységének értékelése is eltolódik. Ha az adományozó a szervezet tevékenységében minőségi romlást érzékel, kivonulhat, tiltakozhat vagy maradhat mindentől függetlenül hűséges, de ennek lehetőségei el fognak térni az üzleti vállalkozások tekintetében értelmezettől.

3. Az adományozók kivonulása, tiltakozása és hűsége a valóságban

Ebben a fejezetben három magyarországi nonprofit szervezet esetén keresztül mutatjuk be a kivonulást, a tiltakozást és a hűség mechanizmusát. A minőségromlásra adott reakciók vizsgálatától azt várjuk, hogy segítsen jobban megérteni, hogy hogyan tér el az adományozás a piaci alapú fogyasztástól, így az adományozók vizsgálatának egy új szempontját megismerve.

3.1. Kivonulás: A Gyermekrák Alapítvány esete

A nonprofit vállalatok esetén történő kivonulást a Gyermekrák Alapítvány esetén keresztül vizsgáljuk. Magyarországon elsőként kiemelkedő közhasznú szervezetté nyilvánított alapítvány 1998 óta tevékenykedik a rákos megbetegedéssel küzdő gyermekekért és jelenleg kb. 700 megbetegedett gyermeket támogat. Az alapítvány honlapja szerint, a vállalat fő célja egy gyógyászati központ létrehozása, amely biztosítaná a nyugat-európai színvonalat a gyermekek gyógyításában. Ígéreteik között szerepel továbbá anyagi támogatás biztosítása a gyerekeknek és családjaiknak, egészségügyi intézményeknek, jogi tanácsadás finanszírozása betegjogi esetben, valamint tanácsadás a megfelelő szakember kiválasztására. A támogatóknak az alapítvány átláthatóságot kínál a közhasznúság jelentés közzétételével, kiemelt támogatóinak

pedig reklámkampányukban való megnevezést (Gyermekrák Alapítvány, 2009). Összességében a Gyermekrák Alapítvány nemes célt szolgál, de még egy ilyen nemes ügyet képviselő szervezet esetén is előfordulhat a tevékenység minőségének hanyatlása.

A vállalat minősége a 2013-as év folyamán kezdett erőteljes hanyatlásba, melynek még nagyobb löketet adott a média általi felkapottság is. Az alapítvány körüli botrányt, a vállalat vezetője Balogh István váltotta ki, azáltal, hogy személyes ügyeinek intézésére rendszeresen fordította jogilag szabálytalanul, a betegszállításra szánt autót. Az autóra havi optimális 62.500 Ft helyett 500.000 Ft-ot költött a szervezet, emellett a támogatással való visszaélés gyanúját tovább erősítette, hogy a megkérdezett kórházak közül csak néhányan tudtak olyan betegről, aki a betegszállítást igénybe venné (Csonka, 2013). A minőségromlást tehát ebben a helyzetben a vezető okozta a támogatásokkal való visszaéléssel. A vállalat általi missziók tényleges megvalósulását ezáltal teljesen megkérdőjelezte az adományozókban, azaz csökkentette a szervezetbe vetett bizalmukat, ahogyan ez a 2014-es támogatási összegekből is jól látszik.

2013-ban a Gyermekrák Alapítvány 221,8 millió forinttal a második legmagasabb adó egy százalékból szerzett támogatást kapta, amely 2014-re kétharmadára 70,3 millió forintra csökkent. A számokból látszik, hogy számos adományozó döntött úgy, hogy nem támogatja tovább a szervezetet. Ezzel párhuzamosan más, egészségügyi szférában tevékenykedő nonprofit szervezetek esetén a támogatás növekedése vehető észre. A Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány 116 millió forintos támogatása 159 millióra, az Országos Mentőszolgálat támogatása 75 millióról 95 millió forintosra és az Együtt a daganatos gyermekekért alapítvány támogatása 60 millióról 77 millió forintra emelkedett 2013 és 2014 között (*Ők részesültek az adó 1%-ból 2013-ban*, 2014). Ugyan a következtetés csak feltételezésen alapszik, de mivel versenytársnak tekinthetők az szervezetek, következtethetünk arra, hogy a Gyermekrákért Alapítványtól kivonult fogyasztók valamely alapítvány támogatásában találták meg helyettesítőterméküket.

Összességében látszik, hogy a fogyasztók ebben az esetben az adó egy százalékot felajánló adományozók érzékelték a minőségromlást és kivonultak. A teljesítményhanyatlást a visszaélés gyanúja okozta, a kivonulás mértékét a médiavisszhang fokozta. A piacon más hasonló értékeket képviselő szervezet is jelen volt, így a fogyasztónak volt lehetősége máshol elkölteni adományát, másik szervezetnél is megtalálta preferenciáinak megfelelő „terméket”. A versenyhelyzet ugyanakkor nem minden esetben áll fenn, előfordul a nonprofit szervezetek

esetén is monopol helyzet, melyben az adományozó opciója a tiltakozásra korlátozódhat, melyet a következő alfejezet tárgyal.

3.2. Tiltakozás: Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Korlátolt

Felelősségű Társaság esete

Monopol helyzetben van a Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaságot, közszolgáltatást végző társaság, amelyet a Terézvárosi Önkormányzat Képviselőtestülete hozta létre. A szervezet fő célja, hogy esélyt és munkalehetőséget teremtsen a kerületben lakó tartós munkanélküliek számára. Másodlagos célja a közfoglalkoztatottsággal egy élhetőbb, gondozottabb Terézváros alakítása (Koztisztasag.hu, n.d.). A bemutatott esetben csak a közléstítmények tisztán tartásának tevékenységét vesszük figyelembe és magyarázzuk miért tekinthető ebben a helyzetben az önkormányzat adományozónak.

Az önkormányzatra úgy tekint a dolgozat, mint egy választott adományozóra, aki a rendelkezésére álló költségvetés elosztásáról az általa képviselt érdekek preferenciái szerint fog dönteni. A termék, amit vásárol a közterek tisztasága, hulladékmentességének, közmunkával való foglalkoztatottság biztosításának értéke lesz. A szolgáltató a termék specifikussága miatt egyedül állítja elő szolgáltatást, a piacon nem rendelkezik versenytárral, ezért is lesznek limitáltabbak az ösztönzésre az eszközei az adományozónak, ha minőségromlást érzékel.

Az Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Kft. esetén a teljesítmény nem elégséges minősége a 2019-es évre bukott ki. 2019-ben az önkormányzati választásra készülve rendelt közvéleménykutatásból látszik, hogy a válaszadók közül 10-ből 9-en tartják felháborítónak az utcák és terek állapotát (2019). A 6.ker.blog.hu (Terézpapa, 2019) által közzétett képeken is mutatkozik a tevékenység hanyag elvégzése, a köztereken és járdákon jelentős a felhalmozódott szemét és kosz. Az önkormányzat a többség preferenciáit figyelembe véve és újraválasztási esélyei növelése miatt tiltakozással válaszolt a Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Kft. hanyagságára.

Hassay Zsófia polgármester-asszony személyesen tett panaszt az Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Kft. vezetőjénél, Szőke Zoltánnál. Válaszként és a teljesítmény minőségjavulásának előidézéseként Szőke Zoltán személyesen felügyelte a munkálatokat. Az eset szempontjából és a minőségromlás szempontjából fontos információ, hogy a szervezetben továbbra is kevés az ember és géppark állomány mérete sem elég nagy a kerület teljes

tisztaságának biztosítására (Terézpapa, 2019), melynek bővülése érdekében az adományozó tehát az önkormányzat tudna tenni. Közvetetten ezáltal az adományozó felelőssége is minőségromlás.

Az eset példája két szempontból is érdekes. Elsőként mert az adományozó a minőségromlás esetén nem csak a tiltakozó, hanem az okozó szerepében is feltűnik. Így az eset megoldása sem feltétlen az lenne, hogy csupán az egyik fél javít teljesítményén, hanem ez esetben mivel mások érdekeit is képviseli az adományozó számára is nagyobb hasznosságot hozna, ha adományát növelné. A másik fontos szempont ebben az esetben, amely megnehezíti a minőségjavulást az a monopólium helyzete. A szervezetnek nincsen versenytársa, akihez az adományozó átpártolhatna, így nem ösztönzi a verseny a jobb teljesítményre, mert az adományozó nem tud kivonulni. Összességében a vállalat ahhoz, hogy minőségén egyáltalán csődbe menés nélkül javítani tudjon, szüksége lesz a hűséges adományozókra.

3.3. Hűség: A Marom Klub Egyesület, az Auróra esete

A hűség mechanizmusát a Marom Klub Egyesülettel megtörtént példán keresztül mutatom be. Marom Klub Egyesület 1999-ben jött létre, mint zsidó ifjúsági kulturális szervezet, de mára már kiszélesítette tevékenységét és az egyik legfontosabb civil-közösségsszervező szervezet. A szervezet fő célja egy igazságos, békés, másságot ünneplő, gyengékért küzdő társadalom létrehozása a közösség erejével. Jelenleg a Bánkitó Fesztivál és az Auróra Civil Központ a két legfontosabb projektje (marom.hu, n.d.).

Az eset középpontjában az Auróra Civil Központ áll, amelyet 2014-ben alapítottak azzal a céllal, hogy egy stabil bázist alakítson ki a szociális és kulturális területen működő csoportok, szervezetek, emberek számára. Az Auróra termékének az adományozó szempontjából egy olyan támogatást lehet tekinteni, amely segíti egy innovatív gyakorlat kidolgozását, amely növeli a társadalmilag aktív polgárok létszámát, ezzel előre mozdítva a demokratikus gyakorlatok elterjedését. (auroraonline.hu, n.d.). A vizsgált eset két épületének, az Auróra Kert és az Auróra Kioszk bezáratására adott fogyasztói reakciókat elemzi.

Az Auróra esetén a minőségromlást egy külső szereplő, az állam idézte elő, ami az Auróra kert és az Auróra Kioszk bezáratására vonatkozó 2017-ben hozott határozat. A bezáratás okai a hely méretére és arra vonatkoztak, hogy az Auróra épületében kábítószer birtoklásán ért elkövetők ellen büntetőjogi eljárás van folyamatban, így közbiztonsági okokból kell rá sort keríteni. Az említettek közül a kábítószer razziaát előzhette volna meg, így ezt tekintjük a minőségromlás fő

tényezőjének. A határozatokból származó korlátok miatt, az Auróra nem volt képes az azt megelőző színvonalat nyújtani, teljesítményének minősége romlott, azonban a fogyasztók nem vonultak ki és nem tiltakoztak, hanem a hűség opciót választották (Csarnó, 2017).

Sok adományozó esetében nem csupán a hűség, hanem ennél több a minőségromlás ellen való kiállás is jellemző volt. Az Auróra fogyasztói közel állnak egymáshoz, a képviselt értékeket teljesen magukénak tudják. A minőségi romlás ebben az esetben saját elmondásuk alapján önhibáján kívül, szabálytalanság elkövetése nélkül történt (Csarnó, 2017), mindenféle értékét megtartva és annak tudatában cselekedve történt, így nem veszítették el a szervezetbe vetett bizalmukat. Ez az ok tudható be annak, hogy az Auróra esetén miért szerveztek támogatást az Alapítvány fentmaradásáért és panasz nélkül folytatták az adományozást a már meglévő fogyasztók. A támogatásokkal képezve ezáltal egy szilárd bázist, hogy az Auróra minőségjavulást tudjon elérni és folytathassa tovább zavartalanul működését.

4. Következtetések

A bemutatott korábbi tanulmányokra és esettanulmányra azért volt szükség, hogy teljeskörűben tudjunk a problémára tekinteni és következtetéseket levonni. A fentiekből levont következtetéseket tárgyaljuk ebben a fejezetben, melynek célja, hogy fel tudjuk állítani hipotéziseinket.

4.1. Korábbi vizsgálatokból levont következtetések

A korábbi kutatások mind hangsúlyozzák, hogy az adományozás függ demográfiai alapjellelmzőktől, mint a nem, gyermekek száma, valamint a vallás is meghatározó tényező. A vallás nem csupán tanításai miatt fontos tényező, hanem olyan szempontból is, mint a csoporthoz, közösséghez való tartozás.

A csoporthatás által szeretne az egyén is segíteni a közösségén működésén, melynek meghatározó eleme a közösség által képviselt célokkal és értékekkel való azonosulás. Valamint a közösségi értékekkel való azonosulás az oka annak is, hogy az egyén hamarabb segít azon, akit magához hasonlónak érez.

Az értékekkel való azonosulás önmagában nem elégséges, a hangsúlyozott értékeket hitelesen kell képviselnie a szervezetnek, hiszen a fogyasztó számára kiemelten fontos, hogy bízni tudjon a vállalatban és céljaiban. A szervezet kedvező megítélése pozitív hatással van a döntési folyamatra. Tehát minél nagyobb a bizalmi szint annál valószínűbb, hogy bekövetkezik az adományozás. A bizalom szerepét magyar vállalatok körében végzett felmérés is alátámasztja. Mivel az adományozás során a fogyasztó nem kap egy kézzelfogható terméket vagy egy felhasználható szolgáltatást, ezért sok esetben nem tud meggyőződni arról, hogy hova került a pénze. Ennek következtében a vállalatba, és annak értékeibe vetett bizalom meghatározó szereppel bírhat.

Összegezve azt a következtetést tudjuk levonni a korábban elvégzett kutatásokról, hogy a demográfiai jellemzőkön felül nagy szerepe van a közösségnek és a közösség által képviselt értékeknek. Az értékekkel való azonosulás ugyanakkor nem elegendő, ezen felül a bizalomra is szükség van, ugyanis nincsen valós termék vagy szolgáltatás. Ezáltal fontos szerepe lesz az adományozó döntési folyamatában, hogy az adott szervezetet mennyire tartja hitelesnek, ezért a bizalom további vizsgálatát tartjuk szükségesnek.

4.2. Az esetekből levont következtetések

A Gyermekrák Alapítvány, a Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Kft. és az Auróra esetén keresztül jól látszik, hiába feleltethetők meg sok ponton az üzleti vállalkozás fogyasztóival a nonprofit szervezetek adományozói, mégis attitűdjeik és a minőségromlásra adott reakcióik el fognak térni. Az eltérés oka a vásárolt termékben és a kielégítendő szükségletben keresendő. A vásárlás nagyon fontos szempontja az értékazonosság, a bizalom és a kielégítendő szükséglet is érzelmi alapokra támaszkodik.

A vizsgált esetekben a minőségromlás mind a vállalat értékeit érintette. Az adományozó az érték fontossága miatt először minden esetben mérlegelte, hogy a minőségromlás kinek a felelőssége, majd ezután választott a kivonulás, tiltakozás és hűség opciókból. A kivonulást abban a helyzetben választják az adományozók, ha a szervezetben a minőségi romlást a szervezet felelősségének érzik, bizalmukat veszítik a vállalatban és van más lehetőség a számukra fontosnak tartott értéket képviselt helyettesítő termék megszerzésére. A tiltakozást speciális, monopol helyzetben választják, mely a nonprofit vállalatok esetén az önkormányzati üzemeltetésnél jellemző. A minőségromlást a szervezet hibájának érzik ugyanakkor hasonló értékeket nem képvisel másik szervezet így kénytelenek tiltakozni. A legnagyobb eltérést az

üzleti vállalatok esetén értelmezett fogalmaktól a hűség mechanizmusa mutatta a három eset közül. Ha a fogyasztó nem a vállalat felelősségének ítéli a bekövetkezett minőségromlást, akkor nem csupán hűséges lesz és marad bizalommal a vállalat felé, hanem kiállást is tanúsít a szervezet tevékenysége mellett. Összességében tehát a termékek és a szükségletek érzelmi töltöttsége indokolja leginkább a különbséget a forprofit és nonprofit vállalatok között a kivonulás, tiltakozás és hűség fogalomhármasság relációjában.

A hirschman-i keretrendszer nonprofit szervezetekre átvitt elemzésével közelebb kerültünk annak meghatározásához, hogy az mitől függhet az adományozás. Sikerült teljesebb képet kapnunk arról, hogy milyen tényezők játszanak közre az adományozástól való elállásban, valamint mutattunk példát arra is, hogy mi kell ahhoz, hogy a fogyasztó kitartsa a szervezet mellett. Arra a következtetésre jutottunk, hogy a támogatóknak kiemelten fontos az értékkel való azonosulás, ez segíti őket fogyasztói szükségleteik kielégítésében és nagy szerepet játszik döntésük meghozatalánál a bizalom.

1.1. Az értékek és a bizalom kapcsolata

Mivel az esettanulmányok és a korábbi kutatások alapján azt a következtetést vontuk le, hogy az értékkel való azonosulás miatt fontosabb szerep jut a bizalomnak az adományozás esetében. Így először megvizsgáljuk ennek a két tényezőnek a kapcsolatát.

Shalom H. Schwartz (1992) szerint az értékek az emberek három alapvető igényére vonatkoznak: a biológiai szükségletekre, az emberi érintkezések szervezetszerűségére, valamint a csoportok túlélési törekvéseire. Ez alapján 10 alapértéket különböztethetünk meg, melyek az önállóság, az ösztönzés, a hedonizmus, az elismerés, a hatalom, a biztonság, a konformitás, a tradíció, a jóindulat és az univerzalizmus. Ezeket két értékcsoportha sorolhatjuk be az elmélet szerint: az énfokuszú, és a társadalmi fókuszú értékek csoportjába. A két csoporton belül úgynevezett érték kategóriákat különböztethetünk meg. Az énfokuszú csoportban elhelyezkedő „Nyitottság a változásra” érték kategóriát az önállóság és az ösztönzés alkotja. Az „Önmegvalósítás” kategóriájába tartozik a hatalom és az elismerés értéke, és valahol a két kategória között helyezkedik el a hedonizmus értéke. A társadalom fókuszú értékek két kategóriája a „Megőrzés” és az „Önmeghaladás”. Az első kategóriát a biztonság, tradíció, konformitás érték három alkotja, a másodikat, pedig jóindulat és az univerzalizmus. Az értékek csoportosítását szeretnénk az alábbi ábrával is szemléltetni.

Értékcsoport	Értékkategória	Alapérték
Énfokuszú	Változásra való nyitottság	Önállóság
		Ösztönzés
		Hedonizmus
		Elismerés
		Hatalom
Társadalomfókuszú	Megőrzés	Biztonság
		Konformitás
		Tradíció
		Jóindulat
		Univerzalizmus

1.ábra: A 10 alapérték és annak csoportosítása. Forrás: Schwartz (1992) alapján, saját szerkesztés

Ugyan mindannyian ezek mentén az univerzális jelentésű értékek mentén határozzuk meg önmagunkat, azonban ezek egymáshoz viszonyított fontosságát egyénenként eltérően ítéljük meg.

Egy – az értékelmélettel (Schwartz, 1992) – kapcsolatos vizsgálódás során azt a feltevést fogalmazták meg, hogy az emberek értékészletét az egyéni bizalomdiszpozíció határozza meg (Grünhut és mtsai., 2019). Az elmélet szerint az elismerés, a hatalom, a biztonság, a konformitás és a tradíció értéke óvó-védő célokra reflektálnak. Az egyének, akik ezen értékeket preferálják azok a mindennapokban előforduló bizonytalanságokat hajlamosak fenyegetettségként megélni. Akik az úgynevezett preventív értékeket helyezik előtérbe bizalmatlanabbak az egyénnel szemben, így defenzív, elzárkózó stratégiát követnek mindennapjaik során. Ezzel szemben az önállóság, ösztönzés, jóindulat és univerzalizmus értékeit preferálók esetében a magasabb az embertársakba vetett bizalom. Nem elzárkózva, megfigyelőként, hanem a többi emberrel együttműködve alakítják az őket körülvevő világot, illetve saját magukat is. Ennek a feltevésnek a bizonyítására a szerzők az European Social Survey (ESS) 2016-os adatbázisán is

tesztelték feltevéseiket, ami alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a különféle bizalmi szintekhez eltérő értékek kapcsolhatók.

Tehát a bizalom szintje meghatározó tényező az értékek sorba rendezésének szempontjából. Így a dolgozat következő részében az adományozás és a bizalom kapcsolatát vizsgáljuk meg.

5. Kutatási kérdés és hipotézisek

Dolgozatunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szociodemográfiai jellemzők mellett milyen értékek befolyásolják a pénzadományozást az egyének esetében. Hipotéziseinket a témában elvégzett kutatások, az esettanulmányokból levont következtetések, valamint Grünhut és társai (2019) tanulmánya alapján állítottuk fel. Ennek következtében feltevéseink központi eleme a bizalom, amely mindhárom részben szerepet kapott, és meghatározónak bizonyult az értékek viszonylatában is.

H1: Az egyén embertársai iránt érzett bizalomszintjének növekedése pozitív hatással van a pénzadományozás valószínűségére.

A legtöbb adományozási motivációkat vizsgáló kutatás során felmerült, hogy a szervezetbe vetett bizalom meghatározó szerepet játszhat az adományozás során (Andorfer & Liebe, 2013; Kuti, 2004; Lin & Ching Yuh, 2010; Verhaert & Van den Poel, 2011). Az esettanulmányok során is erőteljesen kidomborodott az értékek és a bizalom hangsúlyossága. Ezeket Grünhut és társai (2019) tanulmánya köti össze, ami alapján az egyénekbe vetett bizalom hatását szeretnénk vizsgálni. A tanulmány szerint a magasabb bizalomszint a promóciós értékek preferálását vonja maga után. Ezek közé tartozik a jóindulat és az univerzalizmus értéke is, amelyek valószínűsíthetik az adományozás bekövetkezését. Ezzel szemben a bizalom alacsonyabb szintje a preventív értékek előnyben részesítését valószínűsíti, amelyek az adott helyzet konzerválására vonatkozó értékeket állítják az értéksorrend elejére. Így a bizalom alacsonyabb szintje az adományozás elmulasztását valószínűsíti.

H2: Az intézményi bizalom csökkenése negatívan hat az adományozás valószínűségére.

Kuti (2004) szervezeti adományozásról szóló kutatásában többször felmerült az állam, mint intézmény szerepe. Több szervezet alkalmazottai indokolták a nem adományozást azzal, hogy nem az ő, hanem az állam feladata lenne az egyenlő életszínvonal megteremtése az ország

lakosai számára. A Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság esetén keresztül is az látszik, hogy a szervezetet fenntartó önkormányzatba - azaz intézménybe - vetett bizalom megrendülése a támogatás elvesztésével fenyegette a társaságot. Azaz az intézményi bizalom alacsony szintje eltántoríthatja a támogatókat. A bizalom és az értékek kapcsolatára vonatkozó tanulmányban (Grünhut et al., 2019) szereplő társadalomfókuszú értékek esetében is az látszik, hogy az alacsony bizalomshoz a megőrzés értékei szerepelnek.

6. Adatbázis és az elemzéshez felhasznált változók bemutatása

Ebben a fejezetben bemutatjuk, hogy milyen adatbázis és változók segítségével állítjuk fel logisztikus regressziós modellünket.

6.1 Adatbázis

Dolgozatunkban az International Social Survey Programme 2014-es (ISSP Research Group, 2016), állampolgárság témakörben felvett adatbázisát használjuk fel hipotéziseink teszteléséhez. Az ISSP adatgyűjtése 5-6 országot ölelt fel az első években azonban, mára több mint 40 ország vesz részt a felmérésben. Az Egyesült Államok, Kanada, Japán, Ausztrália, Izrael, Dél-Afrika és még latin-amerikai országokról is kaphatunk információt az adatbázis segítségével. A kérdőívben minden évben megjelennek a demográfiai jellemzők, a közvélemény és a társadalmi attitűdök vizsgálata (TÁRKI Zrt, n.d.). Dolgozatunkban az adatbázisban szereplő európai országokra vonatkozó adatokat használjuk fel, mivel a magyar adományozók viselkedését szeretnénk jobban megérteni, azonban róluk túl kevés adat áll rendelkezésre. Schwartz (1992) alapján a tíz alapérték nem országspecifikus, legfeljebb a jelentéstartalmuk változhat az eltérő kultúrák esetében, valamint az ezeket befolyásoló bizalom (Grünhut et al., 2019) sem rendelkezik országonként eltérő definícióval. Így több országot vizsgálva is közelebb kerülhetünk a magyarországi adományozók megértéséhez. Az adatbázis elemzéséhez a Stata 14.2-es verzióját (StataCorp, 2015) használtuk fel, a felhasznált parancsok és tesztstatisztikák a függelékben elérhetők.

6.2 Változók

A hipotézisek tesztelésére létrehozott modellhez egy függő, kettő magyarázó, és további hat kontrollváltozót használunk fel. A következő alfejezetekben ezeket a változókat mutatjuk be.

6.2.1 Függő változó

A kérdőívben szereplő „*Adományozott vagy gyűjtött-e már pénzt társadalmi vagy politikai célokra?*” kérdésre adott válaszokból generált dummy, amely 1 értéket vesz fel, ha a válaszadó adományozott már, és 0-val egyenlő, ha a nem választ jelölte meg. Az adatbázisban 27.425 személy válaszolt erre a kérdésre, és közel 40%-uk jelölte meg az igen lehetőséget.

6.2.2 Magyarázó változók

A szakirodalmak áttekintése után arra a következtetésre jutottunk, hogy a Schwartz (1992) által meghatározott tíz alapérték hatásának mérése helyett a bizalom változóit használjuk fel az adományozás valószínűségének méréséhez. Ennek oka, hogy Grünhut és társai szerint (2019) a preferált értékeket a bizalom szintje határozza meg. Így dolgozatunkban mind az egyéni, mind az intézményi bizalom hatására vonatkozó változót használunk.

Az egyéni bizalom mérésére az „*Általánosságban mit mondana, hogy az emberekben meg lehet bízni, vagy sosem lehet elég óvatos velük szemben?*” kérdésre adott válaszokat használjuk fel. Az egyéni bizalom változó alacsony mérési szintű, ordinális skálán mért változó, ahol az 1-es érték a „*Sosem lehet elég óvatos az emberekkel*”, a 4-es érték, pedig a „*Majdnem mindig meg lehet bízni az emberekben*” választ jelöli. A válaszok átlaga 2,44, szórása 0,74. Mindössze a válaszadók 10%-a jelölte meg a legalacsonyabb értéket, de még ennél is jóval kevesebben a legmagasabb bizalomszintet jelző értéket.

Az intézményekbe vetett bizalom mérésére, pedig a szintén alacsony mérési szintű, ötfokozatú ordinális skálán mért változót használjuk fel. Ezt az „*Véleménye szerint, mennyire elterjedt a korrupció (kenőpénz elfogadása) a közigazgatásban az országban, ahol él?*” kérdésre adott válaszok alkotják. Az egy érték jelöli a „*Szinte mindenki korrupt a közigazgatásban*” választ, az ötös válaszlehetőség, pedig a „*Szinte senki sem korrupt*” állítást jelöli. A korrupció észlelt szintjére adott válaszok átlaga 3,1, a válaszok átlagtól vett átlagos eltérése, pedig 1,04. A két szélső értéket itt is jóval kevesebben választották, mint a középsőket.

6.2.3 Kontrollváltozók

A bizalom változói mellett kontrollváltozókat is felhasználunk modellünk felépítéséhez, amelyek feltehetően hatnak a függő változóra. Azonban elsődleges szerepük leginkább a fontos, kihagyott változók által fellépő torzítások csökkentésében keresendő.

- *nem*: dummy változó, amelyben az 1-es érték jelöli a férfiakat, és a 2-es érték a nőket. A mintában a nemek aránya szinte egyforma, közel ugyanannyi nő szerepel, mint férfi.
- *vallásosság*: szintén dummy változó, amelyben a 0 érték azt jelöli, ha az egyén nem tartja magát vallásosnak, az 1 pedig azt, ha igen. A változó értékeinek átlaga 0,72, azaz jóval többen vannak a mintában, akik vallásosak, mint akik ateistának vallják magukat.
- *oktatásban eltöltött évek száma*: magas mérési szintű változó, 9-55 évig terjed. Az adatbázisban szereplő eredeti változó 0-84 év között vett fel értékeket, azonban a nagyon szélsőséges eseteket kizártuk, mivel ezek befolyásolhatják a modell pontosságát. Így a változó értékeinek átlaga 13,24 év, a szórása, pedig 4,22 év.
- *saját státusz megítélése*: 1-10-ig vehet fel értékeket, az egyes érték jelöli a legrosszabb státuszt, a 10-es pedig a legjobbat. A mintában szereplők válaszainak átlaga 5,68, az ettől való átlagos eltérés, pedig 1,76.
- *bal-jobb skálán való elhelyezkedés*: 6 kategóriájú skála, ahol az 1-es érték jelöli a szélső-bal, a 5-ös érték, pedig a szélső-jobb oldalt. 3,1 a minta átlaga, a legtöbben a középső értékeket adták válaszul. A változó értékeinek szórása, pedig 1,23.
- *ország*: 23 kategóriát tartalmazó nominális változó, Belgium esetében nyelvterületek szerinti kategóriákra osztották az országot, így azt három változó jelöli, Németország esetében Kelet-Nyugat vonal mentén osztották el a megkérdezetteket.

Az anyagi helyzet szubjektív megítélésére vonatkozó változó az anyagi helyzet hatását igyekszik mérni, mivel a jövedelem változó esetében rengeteg a hiányzó érték, valamint az egyes országok pénzneme szerint vették fel, így rengeteg változót kellene beilleszteni a modellbe. Valamint a jövedelem több egyéb, a modellben szereplő változóval is erősen korrelált, ami zavarhatja az eredményeket. Az életkor változót is annak okán hagytuk ki, hogy az oktatásban eltöltött évek számával együtt mozgott, így gyengítve annak hatását. A változók közötti korrelációs tábla a függelék ábrái között megtalálható. A következő fejezetben az itt bemutatott adatbázis és változók segítségével felépített modellt mutatjuk be.

7 Logisztikus regressziós modell és eredményei

Hipotéziseink elemzéséhez a bináris logisztikus regressziót alkalmaztuk, mivel a függő változónk (adományozás) kétértékű nominális változó. A hagyományos, nem logisztikus regressziót alkalmazó modellek magas mérési szintű változókat tudnak függő változóként értelmezni, így azokat nem tudtuk volna alkalmazni az adományozás becslése esetén.

A regressziós vizsgálat során két kérdésre kerestük a választ: (1) a modell szignifikánsan magyarázza-e az adományozás bekövetkezésének valószínűségét, valamint (2) a felállított hipotéziseink igazolást nyernek vagy cáfolnunk kell őket.

7.1 A modell szignifikanciája

A regresszió eredményeinek értelmezése előtt meg kell vizsgálnunk, hogy szignifikáns-e a modell. Erre vonatkozóan két hipotézist állítottunk fel:

H0: A modell nem magyarázza szignifikánsan az adományozás változó bekövetkezésének valószínűségét

H1: A modell szignifikánsan magyarázza az adományozás változó bekövetkezésének valószínűségét

A modell mutatói

Megfigyelések száma	14 220
P-érték	0,0000

1.táblázat: A regressziós modell mutatószámai. Forrás: saját szerkesztés

95%-os konfidenciaszinten a nullhipotézis elvethető, mivel a modellhez tartozó P-érték kisebb, mint 0,05. Így arra a következtetésre jutottunk, hogy a modell szignifikánsan magyarázza az adományozás bekövetkezésének valószínűségét. Tehát az első kérdésünkre választ kaptunk, azonban hipotéziseink vizsgálatához meg kell vizsgálnunk a függőváltozóink hatását.

7.2 A modell eredményeinek értelmezése

A magyarázó változóhoz társított hipotézisek elemzéséhez magyarázó változóink szignifikanciáját vizsgáljuk meg először. A következő táblázatban a változók ceteris paribus, azaz a többi, a modellben szereplő változóra kontrollált hatását tartalmazza.

Változó	Odds Ratio	P-érték
Bizalom		
("Szinte sosem lehet elég óvatos az emberekkel" állításhoz viszonyítva)		
"Általában nem lehet elég óvatos az emberekkel"	1,1972	0,018
"Általában meg lehet bízni az emberekben"	1,7539	0,000
"Szinte mindig meg lehet bízni az emberekben"	2,3914	0,000
Korrupció észlelt mértéke a közigazgatásban		
("Szinte mindenki korrupct" állításhoz viszonyítva)		
"Nagyon sok ember korrupct"	1,1959	0,082
„Közepesen sok ember korrupct"	1,3088	0,008
„Néhány ember korrupct"	1,4105	0,001
"Szinte senki sem korrupct"	1,3781	0,007

A modellben felhasznált többi változó kontrollváltozóként szerepelt

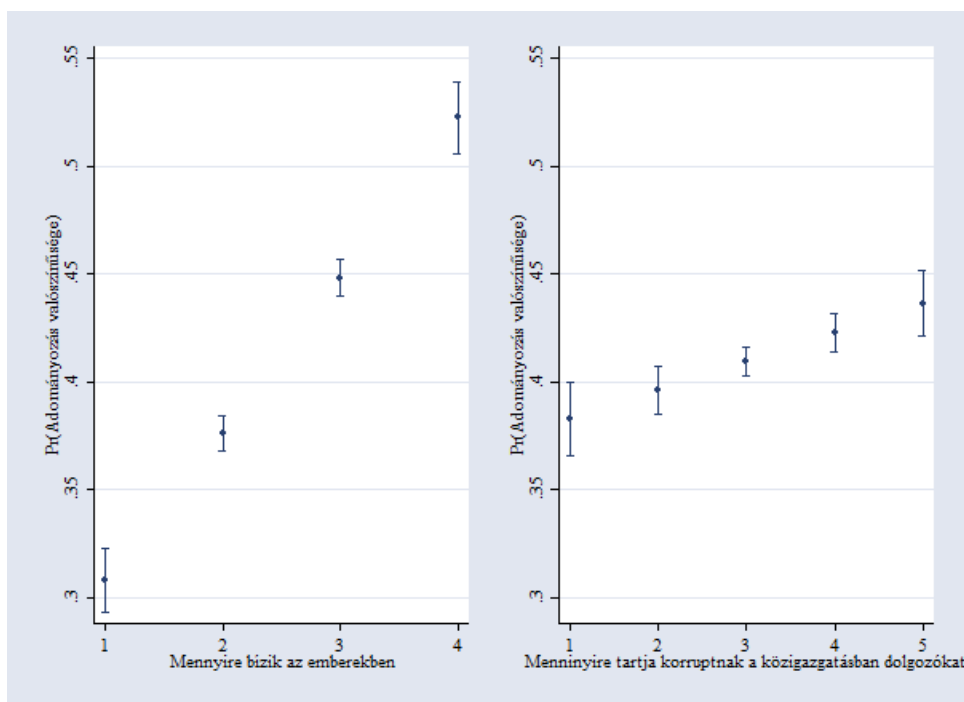
2.táblázat: Független változók a modellben. Forrás: saját szerkesztés

A táblázat alapján látható, hogy 95%-os szinten a "Nagyon sok ember korrupct" állítás - a "Szinte mindenki korrupct" állításhoz viszonyítva -nincs szignifikáns hatással a szavazásra. Ennek oka valószínűleg abban keresendő, hogy az egyes értékhez viszonyítva nem nő annyit az intézményi bizalom szintje, hogy szignifikáns hatása legyen az állításnak. Azonban ez alapján még nem vethető el az intézményi bizalom hatásáról felállított hipotézisünk.

A modell alapján a bizalom szintjének egy egységgel való növekedése, ceteris paribus 1,2-szeresére növeli az adományozás valószínűségét, az legbizalmatlanabb csoporthoz képest. Azok esetében, akik inkább bíznak az emberekben 1,75-szörösére nő az adományozás bekövetkezésének valószínűsége a nem adományozáséhoz képest. Végül, abban a csoportban, ahol a legmagasabb az egyéni bizalom, ott a kontrollcsoporthoz viszonyítva, 2,39-szeresére nő az adományozás valószínűsége, minden más tényező változatlansága mellett. Így azt a hipotézist, hogy a pénzbeli támogatások valószínűségére pozitív hatással van az egyéni bizalom szintjének növekedése, nem vethetjük el.

A közigazgatásban észlelt korrupció hatására vonatkozó hipotézisünk is igazolást nyert az állítások három csoportjában. Ahhoz a csoporthoz viszonyítva, ahol a megkérdezettek azt válaszolták, hogy „Szinte mindenki korrupt a közigazgatásban”, abban a csoportban, ahol azt válaszolták, hogy csupán „Néhány ember korrupt” 1,41-szeresére nőtt az adományozás valószínűsége a nem adományozáséhoz képest. A kontrollcsoporthoz viszonyítva, a korrupció észlelésének csökkenésével tovább növekedett a pénzbeli támogatás bekövetkezése, az adományozás elmulasztásának valószínűségéhez képest. Minél magasabbnak ítélik az emberek a korrupció jelenlétét a közigazgatásban, annál inkább csökken a támogatás valószínűsége.

Az eredményeket a következő ábra segítségével is szeretnénk szemléltetni.



2.ábra: Az egyéni bizalom és a korrupció észlelésének hatása. Forrás: saját szerkesztés

A baloldali ábrán látható, hogy az egyéni bizalom szintjének növekedésével az adományozás valószínűsége is meredeken nőni kezd. A jobboldali ábrán, pedig azt figyelhetjük meg, hogy a közigazgatási korrupció észlelésének csökkenésével az adományozás valószínűsége növekedni kezd, bár nem olyan meredeken, mint az egyéni bizalom esetében.

A kontrollváltozóink között is akadtak olyanok, melyek befolyásolhatják a pénzbeli támogatás valószínűségét. Minden más változatlansága mellett a nem hatása is szignifikáns az adományozás szempontjából. Mint a korábbi kutatások (Lee & Chang, 2007; Verhaert & Van den Poel, 2011), mi is azt az eredményt kaptuk, hogy a nők csoportjában 1,23-szorosára nő az adományozás valószínűsége, a nem adományozással szemben. Az oktatásban eltöltött évek száma is növeli az adományozás bekövetkezésének valószínűségét. A politikai bal-jobb skálán a szélsőbal oldaltól való jobbra tolódás, pedig drasztikusan csökkenti a támogatás valószínűségét. Egy magát szélsőbal oldalinak valló személyhez képest annak esetében, aki szélsőjobb oldalinak vallja magát kisebb, mint felére csökken az adományozás valószínűsége. Meglepetésünkre a vallásosság hatása, az ateizmushoz viszonyítva nem volt szignifikáns, valamint az anyagi helyzet szubjektív megítélésének javulása sem gyakorolt szignifikáns hatást az adományozásra. Az összes változót tartalmazó eredménytáblázat a függelékben megtalálható.

8 Regressziós diagnosztikák

A dolgozat utolsó részében modellünket különféle teszteknek vetjük alá, hogy megbizonyosodhassunk róla, hogy modellünk (1) jól specifikált (2) nincs benne zavaró multikollinearitás, valamint (3) találhatók-e zavaró kiugró értékek a modellben.

8.1 Kihagyott változók

Annak tesztelésére, hogy a modellünkben vannak-e fontos kihagyott változók a Linktestet végeztük el. Ha egy modell jól specifikált, akkor nem szabad olyan magyarázó változót találni, amelynek hatása szignifikáns.

Linktest eredményei

_hat	0,000
_hatsq	0,104

3.táblázat: a Linktest eredményei. Forrás: saját szerkesztés

A Linktest esetében a _hat változónak 95%-os konfidenciaintervallumon szignifikánsnak kell lennie, azonban _hatsq-nak nem szabad annak lennie. Mivel _hatsq értéke magasabb, mint $p=0,05$, a modellünk átment ezen a teszten. Azt feltételezhetjük, hogy nincsenek fontos kihagyott változók.

8.2 Multikollinearitás

Ebben az alfejezetben megvizsgáljuk, hogy van-e zavaró kapcsolat a modellben felhasznált változók között. Ehhez először a kondíciós számokat, majd a korrelációs mátrix determinánsát, végül pedig a Variancia Infláló Faktor (VIF) eredményeit mutatjuk be.

8.2.1 Kondíciós szám

A kondíciós szám a teljes modell instabilitásának jellemzésére használható. A 10 alatti értékeket tekinthetjük jónak, afelett zavaró kapcsolat lehet a változóink között. A mi esetünkben a modellre vonatkozó kondíciós szám 20,39 lett, így további vizsgálatok szükségesek.

8.2.2 Korrelációs mátrix determinánsa

A korrelációs mátrix determinánsa 0 és 1 közötti értéket vehet fel. Minél közelebb esik az eredmény nullához annál erősebb kollinearitás van a modellünkben. Esetünkben ez a szám 0,67, ami nem jelez erős zavaró kapcsolatot a magyarázó változók között, azonban nem egyenlő egygel, így nem vethetjük el a multikollinearitás jelenlétét.

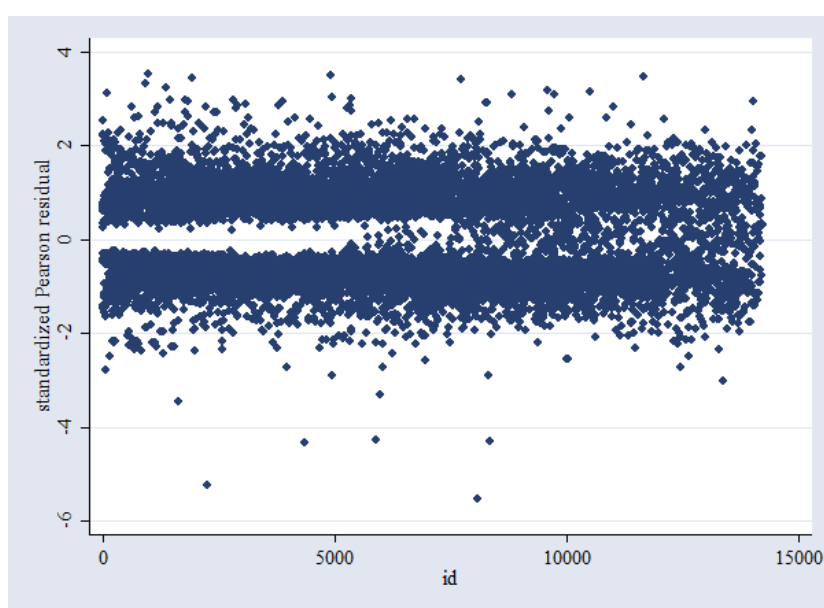
8.2.3 Variancia Infláló Faktor

A Variancia Infláló Faktor (VIF) esetében a kettőnél alacsonyabb értékeket fogadjuk el. Az ennél magasabb eredmények, pedig zavaró multikollinearitásra figyelmeztethetnek. Modellünk esetében a legmagasabb VIF érték 1,21 volt. Ez az érték az korrupció észlelését mérő változóhoz tartozott, amelyet ugyan magyarázó változóként használtunk modellünkben,

azonban még ez is jóval a kritikus érték alatt volt. A VIF-mutatókról készült táblázat a függelékben olvasható.

8.3 Kiugró értékek

A regressziós diagnosztikák utolsó lépése a kiugró értékek vizsgálata. Rezidumnak nevezzük a becsült és megfigyelt értékek között különbségeket, amelyeket, ha a $[-2;2]$ tartományon kívül esnek, már kiugró értéknek nevezünk. A második ábrán látható, hogy a nagy mintát tekintve viszonylag kevés érték esik a határértékeken kívülre, mindössze 335 a több, mint 14.000 megfigyelés közül.



3.ábra: Kiugró értékek. Forrás: saját szerkesztés

Annak ellenére, hogy kevés érték esett a $[-2;2]$ tartományon kívülre, a kiugró tagokat kivéve is teszteltük a modellünket. A magyarázó változók hatása tovább erősödött a kiugró értékek eltávolításának következtében. Ezek minden értéke szignifikáns hatásúvá vált. A kontrollváltozók szignifikanciáját tekintve nem történt változás, ugyanazok a változók maradtak hatásosak, mint előtte. Emellett a modell magyarázóerejére volt még hatással a kiugró értékek eltávolítása, ami 10,5%-ról 14,6%-ra nőtt. A kiugró értékek nélküli modell a függelékben megtalálható.

9 Összegzés

Ugyan nagyobb boldogság adni, mint kapni a bibliai mondás szerint, de ez önmagában nem segít jobb megértést adni arról, hogy milyen faktorok játszanak szerepet az adományozás során. Dolgozatunk célja az volt, hogy egy új aspektus mentén tárja fel a társadalmi és politikai célok támogatását befolyásoló tényezőket, így minél jobban megértve annak mechanizmusát. A problémát korábbi kutatások, esettanulmány és regressziós modell segítségével tártuk fel.

A dolgozat alapját korábbi kutatások képezték, melyek során az adományozó demográfiai jellemzőit, közösséghez való viszonyát, értékorientáltságát és bizalmát vizsgálták. Majd annak érdekében, hogy közelebb kerüljünk annak megértéséhez, hogy kik adományoznak új aspektust, a minőségromlásra adott reakciót vizsgáltuk esettanulmányon keresztül. Az esettanulmány a hirschmani kivonulás, tiltakozás, hűség fogalomhármásra épült, mely során a forprofitok esetén értelmezett elméleteket nonprofit szervezetekre ültettük át. Három nonprofit vállalat konkrét eseteit mutattuk be a kivonuláshoz a Gyermekrák alapítványt, a tiltakozásra a példa a Terézvárosi Foglalkoztatást Elősegítő Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság esete volt, a hűség mechanizmusának megfigyelésére, pedig az Auróra esetét választottuk. Az esetek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az adományozók esetében nagyon fontos a szervezet által képviselt értékekkel való azonosulás, valamint a belé vetett bizalom. A korábbi kutatások és az esettanulmány alapján az embertársakba és az intézményekbe vetett bizalom adományozásra gyakorolt hatását vizsgáltuk meg az ISSP 2014-es adatbázisán. A logisztikus regressziós modell alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy mind az egyéni, mind az intézményi bizalom szignifikáns hatással van az adományozás bekövetkezésére. Minél jobban bízik valaki az embertársaiban, annál nagyobb eséllyel fog pénzzel támogatni politikai vagy társadalmi célokat. Emellett az is kiderült, hogy az egyén alacsony intézményi bizalma negatívan befolyásolja a támogatás valószínűségét. Azaz, azok, akik azt érzik, hogy az állam nem teremt egyenlő körülményeket és esélyeket, nem fognak adományozni. Végül több statisztikai tesztnek is alávetettük modellünket, hogy meggyőződjünk eredményeink helyességéről.

A dolgozat gyakorlati alkalmazhatósága a nonprofit területeken végzett további kutatásokban jelenthet segítséget. A dolgozat közelebb visz annak megértéséhez, hogy a nonprofit szervezetek szereplőit hogyan befolyásolja a vállalat minősége. Továbbá arra világít rá, hogy

az értékek és az érzelmek nagy szereppel bírnak működésükben, ezért semmiképpen sem szabad figyelmen kívül hagyni őket további vizsgálatok esetén.

9.1 Limitációk

Az esettanulmányok közül a tiltakozásra beemelt példa nem teljes, fontos ennek ismeretében kritikusan tekinteni a dolgozatra. Egyrészt, a tiltakozás lényegi része a kivonulással való fenyegetés a fogyasztó részéről. Ez abban az esetben megtörténhet, hogy ha az önkormányzat inkább egy for-profit takarító szervezetet fizet a közterületek fenntartására és ezzel megszünteti az általa fenntartott nonprofit vállalatot. Másrészt az önkormányzat főként nem a jótékonyság pozitív érzését keresi a nonprofit vállalat támogatásával, hanem legfőbb célja a köztisztaság fenntartása, szavazók bizalmának megtartása. Ezen felül ő az alapítója és egyedüli fenntartója a vállalatnak, ezért nem lehet teljeskörűen adományozóként tekinteni rá. A szervezet nem rendelkezik önálló, független vezetéssel, hiszen az önkormányzat nevezi ki a vezetést. Továbbá, nem önszerveződésen alapul, az önkormányzat hozta létre és az ő megbízását teljesíti. A több ellentmondás ellenére, azért emeltük be a dolgozatba, mert hosszabb keresés után nem találtunk relevánsabb példát a tiltakozás esetének bemutatására. Célunk az esetekkel nem pontos adatok kutatása, hanem mintázatok keresésére volt.

A statisztikai elemzés során az elsődleges célunk az volt, hogy a magyar fogyasztók adományozásával kapcsolatos tényezőket megismerjük. Azonban az országban felvett minta válaszadói között annyira csekély volt azok aránya, akik már támogattak politikai vagy társadalmi célokat pénzzel, hogy nem kaptunk értelmezhető eredményeket. Az 1007 megkérdezett közül, mindössze 82 fő válaszolt igennel az adományozást feszegető kérdésre. Ennek ellenére 23 ország adatai alapján szignifikáns kapcsolat fedezhető fel a mind az egyéni, mind az intézményi bizalom és az adományozás között.

A modellben szereplő országok esetében nem foglalkoztunk az olyan tényezőkkel, mint az adományozás adócsökkentő hatásai. Ez Ausztria esetében például szintén egy olyan faktor lehet, ami az adományozásra buzdíthatja az egyéneket.

Felhasznált irodalom

- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2013). Consumer behavior in moral markets. On the relevance of identity, justice beliefs, social norms, status, and trust in ethical consumption. *European Sociological Review*, 29(6), 1251–1265. <https://doi.org/10.1093/esr/jct014>
- Arapovics, M. (2013). ADOMÁNYOZÁS, ÖNKÉNTESSEG, TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS MAGYARORSZÁGON. *Andragógia És Művelődéstudomány*, I.
- auroraonline.hu. (n.d.). *Rólunk Mi az Auróra?* Auroraonline.Hu.
- 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. <https://doi.org/10.1002/nvsm.198>
- Buda, B. (2006). *Empátia - A beleélés lélektana*. Urbis Kiadó.
- Chikán, A. (2008). *Vállalatgazdaságtan* (4.). AULA Kiadó.
- Csarnó, E. (2017). *Azonnali hatállyal bezárják az Aurórát*. Index.Hu. https://index.hu/belfold/2017/06/28/azonnali_hatallyal_bezarjak_az_aurorat/
- Csonka, A. (2013). *Saját mentőben ülve kerüli a dugót*. Index.Hu.
- Degasperi, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração*, 52(4), 363–373. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>
- Frisch, M. B., & Gerrard, M. (1981). Natural helping systems: A survey of Red Cross volunteers. *American Journal of Community Psychology*, 9(5), 567–579. <https://doi.org/10.1007/BF00896477>
- Grünhut, Z., Bodor, Á., & Pirmajer, A. (2019). A bizalom és az alapvető emberi értékek összefüggése. *Replika*, 113, 45–60. <https://doi.org/10.32564/113.4>
- Gyermekek Alapítvány. (2009). *18 éve a rákos gyermekekért! Gyermekek Alapítvány Közhasznú Szervezet*. Gyermekek.Hu. http://gyermekrak.hu/new_index.php?lang=hu&tab=0_rolunk&sub=20
- Gyórfy, G. (n.d.). *A NONPROFIT SZERVEZETEK ISMÉRVEI ÉS TEVÉKENYSÉGÜK*.
- Hirschman, A. O. (1995). *Kivonulás, tiltakozás, hűség*. Osiris Kiadó.
- Hubert, J. (2017). Adománygyűjtés, impulzusadományozás a közösségi médiában. *VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW*, XLVIII., 67-78.
- ISSP Research Group. (2016). *International Social Survey Programme: Citizenship II - ISSP*

2014. <https://doi.org/10.4232/1.12590>
- Kohtisztasag.hu. (n.d.). *Köszöntjük a honlapunkon!* <https://kohtisztasag.hu/>
- Kuti, É. (2004). *Vállalati adományozók, nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatások - Kutatási zárójelentés.*
- Lee, Y.-K., & Chang, C.-T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1173–1180. <https://doi.org/10.29173/cjs10363>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lohman, R. A. (1992). *The Commons: New Perspectives on Nonprofit Organisations, Voluntary Action and Philanthropy.*
- marom.hu. (n.d.). *Mi a Marom?* Marom.Hu. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Molnár, M., & Farkas, F. (2005). Szimultán elszámoltathatóság és kapcsolatrendszerek a nonprofit szervezetek működésében. *Közgazdasági Szemle*, 763–770.
- Najam, A. (1996). NGO Accountability: A Conceptual Framework. *Development Policy Review*, 14(4), 339–354. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.1996.tb00112.x>
- Ők részesültek az adó 1%-ból 2013-ban. (2014).
- Salamon, L. M., Hems, L. C., & Chinnock, K. (2000). *The Nonprofit Sector: For What and for Whom?*
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Sebestyén, I. (n.d.). *A NONPROFIT SZEKTOR FUNKCIONÁLIS MEGKÖZELÍTÉSE – A NONPROFIT PRIZMA.* http://3sz.hu/sites/default/files/uploaded/sebestyen_istvan_-_a_nonprofit_szektor_funkcionalis_megkozelitese_-_a_nonprofit_prizma.pdf
- StataCorp. (2015). *Stata Statistical Software: Release 14.* TX: StataCorp LP.
- Szabó, Z. (2012). A kivonulás–tiltakozás–hűség fogalomhármás közgazdaságtani relevanciája a 21. században. *Közgazdasági Szemle*, LIX.
- TÁRKI Zrt. (n.d.). *ISSP - Nemzetközi Társadalmi Felmérés Program (International Social Survey Programme).* <https://tarki.hu/issp-nemzetkozi-tarsadalmi-felmeres-program-international-social-survey-programme>
- Terézpapa. (2019). *BOTRÁNY TÖRT KI TERÉZVÁROSBAN A SZEMÉT MIATT.* 6.Ker.Blog.Hu.

https://6ker.blog.hu/2019/07/24/botrany_van_terezvarosban_a_szemet_miatt

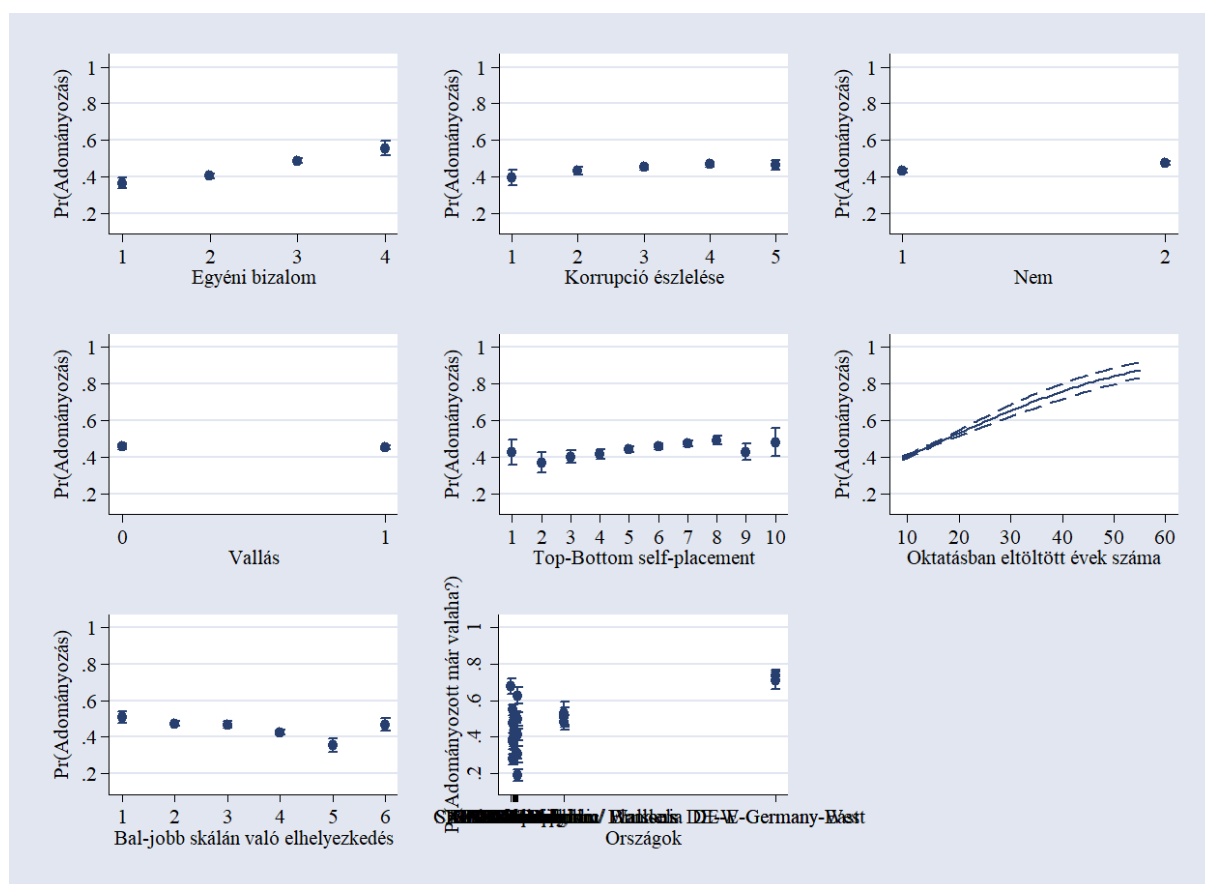
Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288–1295.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.024>

Függelék

Változó	Odds Ratio	P-érték
Bizalom		
("Szinte sosem lehet elég óvatos az emberekkel" állításhoz viszonyítva)		
"Általában nem lehet elég óvatos az emberekkel"	1,1972	0,018
"Általában meg lehet bízni az emberekben"	1,7539	0,000
"Szinte mindig meg lehet bízni az emberekben"	2,3914	0,000
Korrupció észlelt mértéke a közigazgatásban		
("Szinte mindenki korrump" állításhoz viszonyítva)		
"Nagyon sok ember korrump"	1,1959	0,082
„Közepesen sok ember korrump"	1,3088	0,008
„Néhány ember korrump"	1,4105	0,001
"Szinte senki sem korrump"	1,3780	0,007
Nők		
(Férfiakhoz viszonyítva)	1,2334	0,000
Saját státusz	megítélése	
(A legalacsonyabb értékhez viszonyítva)		
2	0,7687	0,217
3	0,8902	0,526
4	0,9409	0,729
5	1,0629	0,718
6	1,1438	0,427
7	1,2215	0,239
8	1,3283	0,101
9	0,9921	0,968
10	1,2722	0,322
Vallásosság		
(Az ateizmushoz viszonyítva)		
	0,9701	0,494
Oktatásban eltöltött évek száma	1,0567	0,000
Politikai bal-jobb skálán való elhelyezkedés		
(A Szélsőbal oldalhoz viszonyítva)		
Bal közép	0,8524	0,049

<i>Közép</i>	0,8233	0,024
<i>Jobb oldali konzertatív</i>	0,6809	0,000
<i>Szélsőjobb</i>	0,4851	0,000
<i>Egyéb</i>	0,8232	0,084
Országhatás		
<i>(Ausztriához viszonyítva)</i>		
<i>Horvátország</i>	0,2716	0,000
<i>Csehország</i>	0,1703	0,000
<i>Dánia</i>	0,5650	0,000
<i>Finnország</i>	0,2810	0,000
<i>Franciaország</i>	0,4135	0,000
<i>Izland</i>	0,2536	0,000
<i>Litvánia</i>	0,3579	0,000
<i>Hollandia</i>	0,3160	0,000
<i>Norvégia</i>	0,4716	0,000
<i>Lengyelország</i>	0,2028	0,000
<i>Szlovákia</i>	0,0999	0,000
<i>Szlovénia</i>	0,1938	0,000
<i>Spanyolország</i>	0,3167	0,000
<i>Svédország</i>	0,4513	0,000
<i>Svájc</i>	0,7980	0,119
<i>Belgium (Flamand)</i>	0,4243	0,000
<i>Belgium (Vallon)</i>	0,4745	0,000
<i>Belgium (Brüsszel)</i>	0,5235	0,000
<i>Nyugat-Németország</i>	1,3466	0,027
<i>Kelet-Németország</i>	1,1869	0,285

A modell eredményei a kontrollváltozókkal együtt. Forrás: saját szerkesztés



Az egyes változók hatása ábrázolva. Forrás: saját szerkesztés

Változó	VIF-érték	1/VIF
<i>Korruptió észlelése</i>	1,21	0,83
<i>Embertársakba vetett bizalom</i>	1,20	0,83
<i>Saját státusz megítélése</i>	1,17	0,85
<i>Oktatásban eltöltött évek száma</i>	1,11	0,90
<i>Vallásosság</i>	1,03	0,97
<i>Politika bal-jobb skálán való elhelyezkedés</i>	1,03	0,97
<i>Országhatás</i>	1,02	0,98
<i>Nem</i>	1,01	0,99

A modell VIF-mutatói. Forrás: saját szerkesztés

	Bizalom	Korrupció	Nem	Státusz	Vallás	Oktatás	Bal- jobb skála	Ország
Bizalom	1							
Korrupció	0,3452	1						
Nem	0,0251	0,0401	1					
Státusz	0,2542	0,2654	0,0276	1				
Vallás	0,0386	0,0163	0,0689	0,0279	1			
Oktatás	0,1907	0,1548	0,0207	0,2587	0,0920	1		
Bal-jobb skála	0,0861	0,0600	0,0442	0,0136	0,1161	0,0273	1	
Ország	0,0086	0,1054	0,0067	0,0874	0,1335	0,0531	0,0433	1

A magyarázó- és kontrollváltozók közötti korreláció (a kék mezők negatív, a piros mezők pozitív irányú kapcsolatot jelölnek), Forrás: saját szerkesztés

Változó	P-érték
Bizalom	
("Szinte sosem lehet elég óvatos az emberekkel" állításhoz viszonyítva)	0,000
"Általában nem lehet elég óvatos az emberekkel"	0,000
"Általában meg lehet bízni az emberekben"	0,000
"Szinte mindig meg lehet bízni az emberekben"	0,000
Korrupció észlelt mértéke a közigazgatásban	
("Szinte mindenki korrupt" állításhoz viszonyítva)	0,002
"Nagyon sok ember korrupt"	0,000
„Közepesen sok ember korrupt"	0,000
„Néhány ember korrupt"	0,000
"Szinte senki sem korrupt"	0,000
Nők	0,000
(Férfiakhoz viszonyítva)	
Saját státusz megítélése	
(A legalacsonyabb értékhez viszonyítva)	
2	0,182
3	0,738
4	0,853
5	0,581
6	0,343
7	0,198
8	0,094
9	0,615
10	0,301

Vallásosság	0,404
(Az ateizmushoz viszonyítva)	
Oktatásban eltöltött évek száma	0,000
Politikai bal-jobb skálán való elhelyezkedés	
(A Szélsőbal oldalhoz viszonyítva)	
<i>Bal közép</i>	0,040
<i>Közép</i>	0,009
<i>Jobb oldali konzervatív</i>	0,000
<i>Szélsőjobb</i>	0,000
<i>Egyéb</i>	0,077
Országhatás	
(Ausztriához viszonyítva)	
<i>Horvátország</i>	0,000
<i>Csehország</i>	0,000
<i>Dánia</i>	0,000
<i>Finnország</i>	0,000
<i>Franciaország</i>	0,000
<i>Izland</i>	0,000
<i>Litvánia</i>	0,000
<i>Hollandia</i>	0,000
<i>Norvégia</i>	0,000
<i>Lengyelország</i>	0,000
<i>Szlovákia</i>	0,000
<i>Szlovénia</i>	0,000
<i>Spanyolország</i>	0,000
<i>Svédország</i>	0,000
<i>Svájc</i>	0,002
<i>Belgium (Flamand)</i>	0,000
<i>Belgium (Vallon)</i>	0,000
<i>Belgium (Brüsszel)</i>	0,000
<i>Nyugat-Németország</i>	0,028
<i>Kelet-Németország</i>	0,679

A modell változóinak szignifikanciája a kiugró értékek eltávolítása után, Forrás: saját szerkesztés