

ÖNKÉNTESSÉG A SZÁJREKLÁM ÉS A SZERVEZETEK KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK TÜKRÉBEN – INTEGRATÍV SZAKIRODALMI SZINTÉZIS ÉS JAVASOLT KUTATÁSI IRÁNYOK

VOLUNTEERING THROUGH WORD-OF-MOUTH AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION – INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW AND PROPOSED RESEARCH DIRECTIONS

A napjainkban az egyre gyakoribb válsághelyzetek miatt az önkéntes szervezetek szerepe fontosabb, mint valaha. Ahhoz, hogy ezek a szervezetek hatékonyan tudjanak segíteni az arra rászorulóknak, önkéntesekre van szükségük, az önkéntesek megszólításához és toborzásához pedig elengedhetetlen a kommunikációban rejlő potenciál kihasználása. Az önkéntességet mint jelenséget vizsgáló kutatások az egyéni jellemzőket (motiváció, nem, kor, kulturális sajátosságok stb.), az önkéntesség hatásait (pl. szubjektív jóllét és elégedettség), illetve a szervezeti aspektusokat (pszichológiai szerződés, munkavállalói önkéntesség, megbízhatóság és hozzájárulás) helyezték fókuszba. A kommunikáció szerepét is azonosították, elsősorban a toborzási tevékenység és az önkéntességről való kommunikáció témájának vizsgálatával. A tanulmány célja az önkéntes tevékenységgel kapcsolatos eddigi kutatások eredményeinek összegzése integratív szakirodalmi áttekintéssel, és további lehetséges kutatási irányok felvázolása. A kutatási irányok közül a legfontosabb az önkéntességre való hajlandóság komplex vizsgálata, például a toborzási üzenettartalom és a szájreklám moderáló hatásának szempontjából, a tervezett magatartás elméletét alkalmazva.

Kulcsszavak: önkéntesség, önkéntes szervezeti kommunikáció, szájreklám, nonprofit marketing

Due to the frequent crises occurring nowadays, the role of volunteer organizations is more important than ever, and to help efficiently, organizations need volunteers. Volunteering as a phenomenon has been studied from the angle of individual characteristics (motivation, gender, age, cultural aspects, etc.), the effects of volunteering (for example subjective well-being and satisfaction), and organizational aspects (psychological contract, employee volunteering, reliability, and contribution). The role of communication has also been identified, with the dominant themes being recruitment and communication about the volunteering activity. The aim of this study is to summarize the results of previous research on volunteering through an integrative literature review and to outline possible directions for further research. Among several research directions identified, one of the most important is the complex investigation of the intention to volunteer using the theory of planned behavior in terms of the content of recruitment messages and the moderating effect of word-of-mouth advertising.

Keywords: volunteering, organizational communication, word-of-mouth, nonprofit marketing

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerző/Author:

Bifkovics Bettina^a (bettina.bifkovics@uni-corvinus.hu) PhD-hallgató; Dr. Malota Erzsébet^a (erzsebet.malota@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 03. 14-én, javítva: 2023. 11. 30-án és 2024. 02. 09-én, elfogadva: 2024. 02. 09-én.

The article was received: 14. 03. 2023, revised: 30. 11. 2023 and 09. 02. 2024, accepted: 09. 02. 2024.

A szervezetek mindennapi működésének fontos részét teszik ki az önkéntesek (Alfes, Antunes & Shantz, 2017). Az önkéntesség különböző területeken és kontextusokban valósulhat meg, például a menekültekkel kapcsolatban (Sengupta, Verghese & Rys, 2023), az egészségügyi és szociális ellátásban (Söderhamn, Landmark, Aasgaard, Eide & Söderhamn, 2012), az oktatásban (Thompson & Russel, 2017) vagy a sportban (Farkas et al., 2012; Griszbacher, Varga & Kemény, 2022). Az önkéntes tevékenység történhet egyénileg, nonprofit szervezetekkel (Lee & Brudney, 2019), vagy közvetve egy másik szervezet segítségével, például egy vállalaton keresztül a munkavállalói önkéntesség esetében (Dempsey-Brench & Shantz, 2022).

A jóléti társadalom válsága és az életstílusban történő változások is hozzájárultak az önkéntesség szerepének megerősödéséhez (Fényes & Kiss, 2011). Világszerte több mint egymilliárd önkéntes tevékenykedik (Teamsage.io, 2023), hatékony mozgósításuk esetén a társadalomra gyakorolt hatásuk jelentős lehet. Önkéntes tevékenységet Európa-szerte milliók végeznek alkalmanként, események vagy speciális helyzetek kapcsán, illetve hosszú távon (Pater, 2021). Magyarországon több mint 60 ezer nonprofit szervezet van (Központi Statisztikai Hivatal, 2021), melyek a 2020-as évben becsülten 311 ezer önkéntes segítővel dolgoztak együtt, és az általuk elvégzett munka értéke 83 milliárd forintra tehető (Központi Statisztikai Hivatal, 2020).

A szervezetek és az önkéntesek számos kihívással szembesülhetnek. Az önkénteseknek saját motivációik és egyéni jellemzőik vannak, amelyek befolyásolják az önkéntességgel kapcsolatos viselkedésüket (Bekkers & Wiepking, 2011), és ezeket az egyéni igényeket szeretnék kielégíteni a tevékenységek során (Finkelstein, 2008a). A nonprofit szervezetek pénzügyi korlátaik miatt rá vannak utalva az önkéntesek munkájára (Pearce, 1993), és számos esetben találkozhatnak olyan önkéntessel, aki nem elkötelezett, vagy nem megfelelő munkát végez, olyan megbízhatósági problémákat eredményezve, amik negatív hatással lehetnek a szervezet imázsára és működésére is (Pearce, 1993). Ezért is kiemeletlen fontos az önkéntesek elkötelezettségének, motivációjának és elégedettségének vizsgálata (Bussel & Forbes, 2002), hiszen e terület legnagyobb kihívása az önkéntesek toborzása és megtartása. Omoto és Synder (2002) önkéntes folyamatmodellje több olyan tényezőt tartalmaz, ami kommunikációs szempontból fontos (pl. a szociális háló), rávilágítva a marketingkommunikáció szerepére az önkéntesség folyamata során, annak előzményi (pl. toborzási kommunikáció), tapasztalati (pl. önkéntesek közötti kommunikáció) és következményi (pl. ajánlási) szintjén is. A toborzás és megtartás támogatásában segíthet az önkéntesség teljes folyamatán átívelő (Kramer, 2011), tervezett kommunikáció, mely empirikus kutatásokra alapozva még hatékonyabbá válhat.

Jelen tanulmány célja az önkéntes tevékenységgel kapcsolatos komplex és sokrétű szakirodalom áttekintése, a nemzetközi kutatások eredményeinek összegzése, illetve a témában folytatandó későbbi kutatások megalapozása. Az önkéntesség jelenségének széles körű

kifejtése mellett az önkéntességet befolyásoló legfontosabb tényezőket, az önkéntesség hatásait és a szervezeti vonatkozásait is bemutatjuk. A tanulmányban ismertetjük az önkéntességhez köthető egyéni és szervezeti kommunikációs formákat, illetve a szakirodalmi áttekintés alapján jövőbeli kutatási irányokat határozzuk meg, többek között a tervezett magatartás elméletének módszertani felhasználásával.

A tervezett magatartás elmélete (Ajzen, 1991) az attitűd, a szubjektív normák és az észlelt viselkedési kontroll hatását vizsgálja a viselkedési szándéokra. Az attitűd egy bizonyos viselkedés elvégzésének észlelésére vonatkozik, hogy az egyénnek milyen meggyőződése van az önkéntes tevékenységhez kapcsolódó pozitív és negatív eredményekről, illetve azok fontosságáról (Cuskelly et al., 2004), míg a szubjektív norma a cselekvés elvégzésének mások általi megítélését vizsgálja (Ajzen, 1991). A tervezett magatartás utolsó eleme az észlelt viselkedési kontroll, ami a viselkedés végrehajtásához szükséges képesség bizonyosságát jelenti, és ez jelzi előre legjobban a tényleges viselkedést (Ajzen, 1991).

A kutatás módszertana

Az önkéntességhez köthető kutatások eredményeit integratív szakirodalmi áttekintés módszertanával vizsgáltuk annak érdekében, hogy az elemzett területet mélyebben megértsük (Snyder, 2019). A szakirodalmi áttekintés során a sokrétűen kutatott, önkéntesség és kommunikációs stratégia szempontjából releváns kutatásokat dolgoztuk fel. Tanulmányunk célja az önkéntességgel kapcsolatos kutatások elméleti háttérének alapos megismerése, a főbb kutatási területek bemutatása többféle kontextusban, a kutatási eredmények összegzése és az önkéntességről való kommunikáció egyéni és szervezeti szerepének meghatározása, továbbá a potenciális jövőbeli kutatási területek beazonosítása. Az integratív szakirodalmi áttekintés megközelítése lehetővé teszi a kutatási módszerek széles skálájának együttes vizsgálatát (Whittemore & Knafl, 2005). A kérdéskör integratív szakirodalmi áttekintéssel való vizsgálatával új ismereteket hoztunk létre (Torraco, 2016), melyek alapot nyújthatnak a vizsgált elméleti területeken átívelő fogalmak további kutatásaihoz. Az áttekintés alapjául Torraco (2016) alapelveit és keretrendszerét használtuk. A marketingkommunikációs tudományterületen további kutatások megalapozásához, a szakirodalmi összegzésünkkel kapcsolatos kutatási kérdések az alábbiak voltak:

- Milyen témák köré rendezhetők az önkéntesség témájában végzett kutatások?
- Hogyan határozták meg az önkéntesség és a kommunikáció kapcsolatát a szakirodalomban?

A szakirodalom áttekintése a Google Scholar és a ScienceDirect adatbázis használatával történt. A keresést a „volunteer”, „volunteering” keresőszavakkal indítottuk, hogy az önkéntesség területén vizsgált témaköröket feltárjuk, majd ezek alapján beazonosítottuk a szakirodalom legmeghatározóbb területeit. A cikkek kiválasztási krité-

riumaiként a következőket határoztuk meg: angol nyelvű szakcikk, középpontjában az önkéntesség, illetve a kommunikáció áll. A szakirodalom áttekintése után meghatároztuk a főbb témaköröket (pl. motiváció), és célzottan az adott témakörökben kerestünk hazai és nemzetközi szakcikkeket. Az önkéntességet a kiválasztott cikkek jellemzően több témában is vizsgálták, áttekintésünk célja az általános kép megismerése, így kontextusok szerint nem tematizáltuk a tanulmányokat. Az önkéntességgel kapcsolatos szakcikknek kategorizálása és szintetizálása során három témakör rajzolódik ki: 1) az önkéntességet befolyásoló egyéni jellemzők, 2) az önkéntesség hatásait vizsgáló tanulmányok, 3) az önkéntesség szervezeti vonatkozásait bemutató cikkek.

Az önkéntesség és kommunikáció kapcsán a „volunteer communication” keresőszó használata után a beazonosított területek részletesebb vizsgálata történt.

Szakirodalmi áttekintés

Önkéntesség

Wilson (2000) szerint az önkéntesség olyan tevékenységként definiálható, amelyben az önkéntes az idejét szabadon egy másik személy, csoport vagy ügy javára fordítja (Meijs, 1997). A jelenség definiálható úgy is, mint egy másik félnek nyújtott kompenzálatlan munkavégzés, akivel szemben az önkéntesnek nincsen szerződéses, családi vagy baráti kötelezettsége (Penner, 2002).

Az önkéntesség lehet formális vagy informális (Lee & Brudney, 2012). Az önkéntesek személyes jellemzői (pl. motiváció, értékek, elkötelezettség) mellett az önkéntes tevékenységek céljai is különbözhetnek (Dovidio, Piliavin, Schroeder & Penner, 2017; Wilson, 2000). Smith et al. (2016) szerint az önkéntes szervezetek tizenegy különböző kategóriába sorolhatók, amelyekbe jótékonyági és egészségügy-politikai, aktivista, közösségfejlesztési,

foglalkozástámogató, vallási, ifjúsági, sport, művészeti, társadalmi és egyéb szervezetek is beletartoznak. Wymer (1997a) hat csoportot jelölt meg az önkéntes tevékenységek szegmentálására: humán szolgáltatás, művészet és kultúra, vallás, egészségügy, ifjúságfejlesztés, valamint oktatás.

Bekkers és Wiepking (2011) nyolc olyan kulcsfontosságú mechanizmust azonosított, amelyek az adakozást, mint jótékonyági tevékenységet mozgatják, ezek a szükség-tudatosság, a felhívás, a költségek és előnyök, az altruizmus, a hírnév, a pszichológiai előnyök, az értékek és a hatékonyság. A szükség-tudat azonosítása a kedvezményezettektől és szervezetektől ered, akik az anyagi, szociális vagy pszichológiai szükségleteket kommunikálják az önkéntesek felé. Az önkéntesség nemcsak helyi, hanem nemzetközi jelenségnek is tekinthető, gyakran valósul meg önkéntes turizmus formájában is, amely trend arra épült, hogy az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb hangsúlyt kapott a rászorulóknak segítése (Otoo & Amuquandoh, 2014). Az önkéntes turizmus történhet nemzetközi szakmai gyakorlatok (Bringle & Hatcher, 2011), tanulmányi utak (Heron, 2005), egyetem előtti szünetévek (gap year) (Lyons, Hanley, Wearing, & Neil, 2012), diákcseraprogramok (Lyons & Wearing, 2008), jótékonyági munka, valamint a karrier megszakítása során is (Creane, 2006). Az önkéntes turizmus az elmúlt időszakban több kutatás fókuszába került (An et al., 2022; Kılıç et al., 2023) Az önkéntes turizmus az önkéntes tevékenységeken keresztül hozzájárul az önkéntességgel való elégedettséghez és pozitív hatása van az önkéntes tevékenységek kedvezményezettjeire, ami a helyi közösségeket is jelentheti (Lo & Lee, 2011).

Az önkéntességet befolyásoló egyéni jellemzők

A szakirodalomban jórészt az önkéntességet befolyásoló egyéni jellemzőket vizsgálták, kiemelten ezek közül a

1. táblázat

Az önkéntesség hat motivációja Clary és Synder (1999) alapján – szakirodalmi összefoglalás

Motiváció	Kapcsolódó szakirodalom	Jelentés
Értékek	Allen & Rushton (1983) Anderson & Moore (1978) Clary et al. (1994) Shantz et al. (2014) Wang (2004)	Az értékek azt jelentik, hogy az önkéntes azért végzi a tevékenységet, hogy olyan fontos értékek szerint cselekedjen, mint a humanitárius magatartás és az altruizmus.
Megértés	Clary & Synder (1999) Gidron (1978)	A megértés motiváció azt jelenti, hogy az önkéntes nyitott arra, hogy új dolgokat tanuljon a világról.
Növekedés	Anderson & Moore (1978) Clary & Synder (1999) Czike & Bartal (2005) Fényes (2015)	Az önkéntes fejlődés iránti igénye a növekedési motivációban mutatkozik meg.
Karrier	Clary & Synder, (1999) Jenner (1982) Katz (1960)	A karriermotiváció a karrierrel kapcsolatos tapasztalatszerzés igényét jelenti.
Társas	Clary & Synder (1999) Rosenhan (1970) Smith et al. (1956)	A társas motiváció az önkéntes társas kapcsolatainak erősítésének lehetőségét foglalja magába.
Énvédelem	Clary & Synder (1999) Katz (1960) Smith et al. (1956)	Az énvédelem-motiváció az önkéntes negatív érzéseinek, például a bűntudatnak a csökkentését jelenti.

Forrás: saját szerkesztés

motivációkat, az életkor és a nem szerepét, valamint a kulturális háttérét.

Motivációk

Az önkéntesek toborzásának és megtartásának érdekében fontos az önkéntesek motivációinak átfogó megértése (Kim & Cuskelly, 2017), és az információk alapján az élmény személyre szabása (Cho et al., 2023). A motivációt Atkinson (1964) a cselekvés irányára, lendületére és kitarására gyakorolt hatásként határozza meg, a motiváció az értékekkel és elvárásokkal együtt arra ösztönzi az önkénteseket, hogy idejüket egy adott tevékenység végzésére fordítsák (Agostinho & Paco, 2012).

Clary és Synder (1999) azonosította az önkéntességre vonatkozó egyéni, illetve társadalmi motivációk hat típusát, amelyet Önkéntes Funkciók Leltára (Volunteer Functions Inventory, VFI) névvel illettek, és azóta széles körben használnak az önkéntesek motivációjának meghatározására. Az önkéntesség hat motivációja Clary és Synder (1999) szerint: értékek, megértés, növekedés, karrier, társas motiváció és énvédelem, melyek jelentését és a hozzájuk kapcsolódó szakirodalmat az 1. táblázatban fejtjük ki.

Finkelstein (2009) megállapította, hogy a Clary és Synder (1999) által meghatározott hat motiváció kategorizálható kívülről jövő és belső motivációkra: kizárólag a karriermotívumot sorolta a kívülről jövő motivációk közé, az összes többi azonosított motivációt a belső motivációk közé tartozónak tekintette. Az önkéntesség területén végzett kutatások alapján is a motiváció az egyik kulcstényező, amely hatással van az önkéntes tevékenységekben való részvételre.

Életkor

Az önkéntes tevékenységet meghatározó ismérvek (pl. családi állapot, munka) életszakasz-specifikusak, így az életkor központi tényező lehet az önkéntesség vizsgálatakor (Oesterle, Kirpatrick & Mortimer, 2004). Az 50 év felettiek nagyobb valószínűséggel vállalnak önkéntes tevékenységet, mint a fiatalabbak (Wymer, 1998), és a fiatalok hajlamosak több önkéntes tevékenységben részt venni, ha szüleik is önkénteskedtek korábban (Shure, 1998).

Finkelstein (2007) eredményei alátámasztották a motivációs megközelítést az idősebb önkéntesek körében, akik minél elégedettebbek az önkéntes tevékenységükkel, annál nagyobb elkötelezettséget mutattak az önkéntes munka folytatása iránt, ha a tapasztalatuk során sikerült a motivációjukkal összhangban lévő tevékenységeket végezni. Az idősebb önkéntesek általában nagyobb hangsúlyt fektetnek mások segítésére, mint a fiatalabb önkéntesek, akiket inkább a tanulás és a fejlődés motivál (Tschirhart, 1998), ami alátámasztja azt, hogy a motiváció fókusza életkoronként változik (Kragt & Holtrop, 2019). Ezt erősíti meg Frisch és Gerrald (1981) tanulmánya is, akik azt találták, hogy a fiatalabb önkénteseket kevésbé motiválja az altruista viselkedés, mint az idősebbeket. Okun és Schultz (2003) szerint az életkor és az önkéntes motiváció között összefüggés van: ahogy az önkéntesek idősödnek, úgy csökken a karrier és a megértés motivációja, és nő a társas

motiváció, melyet Dávila és Díaz-Morales (2009) kutatása is alátámaszt. Az eredmények alapján az életkor hatással van az önkéntességre való hajlandóságra és motivációra.

Nem

Az önkéntességben a nemek közötti különbség egyik fő oka az egyének számára fontos értékekkel (pl. empátia) kapcsolatos (Davis, Mitchell & Hall, 1999; Oswald, 2000). Számos kutatás foglalkozik a nemek és az önkéntes magatartás kapcsolatával (pl. Danielsson & Eriksson, 2021; Wymer & Samu, 2002). Tanulmányok szerint (Kaminski, 1996; Wymer, 1998) az önkéntességben inkább a női nem a domináns, de egyes hazai kutatások (Czike & Kuti, 2006) alapján az önkéntes tevékenységek elvégzésére több férfi jelentkezik, mint nő. Bár a korábbi kutatások alapján a női önkéntesek száma általában magasabb, mint a férfiaké, Oswald (2000) szerint a férfiak várhatóan több órát töltenek önkéntesként, mint a nők. Ezt Wymer és Samu (2002) megállapításai is alátámasztják, miszerint a férfiak átlagosan több időt töltenek önkéntes tevékenységgel, mint a nők, és több tevékenységet is végeznek.

Kulturális háttér

Randle és Dolnicar (2009a) tanulmányukban azt vizsgálták, hogy a kulturális háttér hogyan befolyásolja az önkéntes magatartást, és megállapították a tervezett magatartás elméletének használatával (Theory of Planned Behaviour), hogy akulturális csoportok között számos különbség van az attitűdök, a társadalmi normák és az önkéntességgel kapcsolatos észlelt viselkedéskontroll tekintetében. Randle és Dolnicar (2009a) például azt találták, hogy a társadalmi normákat illetően a dél-európai csoportot jobban befolyásolták csoportjuk tagjai, mint az ausztrál és az anglo-kelta csoportokat.

Grönlund és szerzőtársai (2011) különböző kulturális értékeket képviselő országok esetében más-más motivációkat tudtak beazonosítani. Olyan kultúrából érkező alanyok számára, ahol az individualizmus szintje magasabb, a karrierrel kapcsolatos motivációk nagyobb mértékben voltak jelen, mint ahol alacsonyabb az individualizmus szintje, ahol pedig az egalitarizmus dominál, ott az altruista motiváció erősödése látható (Grönlund et al., 2011). Összefoglalóan elmondható, hogy az egyén kulturális háttérének hatása van az önkéntességre (Grönlund et al., 2011; Randle & Dolnicar, 2009a; Wilson & Janoski, 1995), illetve különbség tehető egyes kulturális csoportok között az önkéntességük kapcsán (Grönlund et al., 2011).

Az önkéntesség hatásai

Az önkéntességet befolyásoló egyéni szempontok mellett a második beazonosított központi témakör az önkéntesség pozitív hatásaival kapcsolatos. Fontos kiemelni, hogy bár leginkább az önkéntesség pozitív hatásaival foglalkoznak a kutatások, negatív hatásokról is beszámoltak kutatók (pl. Trent & Allen, 2019).

Szubjektív jóllét

Az önkéntesség jelenségét a szubjektív jólléttel kapcsolatosan széles körben vizsgálták a kutatók (pl. Bekkers

& Wiepkings, 2011; Choi & Kim, 2011; Meier & Stutzer, 2008; Wilson, 2000), és úgy találták, hogy a jótékonyági adományozás és az önkéntes munka növeli a szubjektív jóllétet. A jóllét és az idősebb felnőttek jótékonyági adományozása közötti kapcsolat állt Choi és Kim (2011) kutatásának középpontjában, melynek során bebizonyosodott, hogy az önkéntesség és a jótékonyági adományozás pozitív hatással van a pszichológiai jóllétre az 55 év felettek körében, amit Ho, You és Fung (2012) kutatása is alátámasztott. Finkelstein az önkéntes tevékenység és az önkéntes tapasztalat különböző aspektusai közötti kapcsolatokat vizsgálta (pl. Finkelstein, Penner & Brannick, 2005; Finkelstein & Brannick, 2007; Finkelstein, 2008a; Finkelstein, 2008b). Fontos kiemelni, hogy az önkéntesség motivációtól függetlenül az önkéntesek jobb egészségi állapotról, az életükkel való nagyobb elégedettségről (Pólya & Martos, 2012), magasabb várható élettartamról és alacsonyabb szintű depresszióról számoltak be (Haski-Leventhal, 2008). E kutatási eredmények kapcsán elmondható, hogy az önkéntes tevékenység pozitív hatással van a pszichológiai jóllétre (László, 2013), az egészségre (Owen & Celik, 2018), az étellel való elégedettségre (Pólya & Martos, 2012), a várható élettartamra és a depresszió alacsonyabb szintjére (Haski-Leventhal, 2008). Meier és Stutzer (2008) eredményei szerint az önkéntes munka végzése növeli az egyén szubjektív jóllétét, és a gyakran önkéntes munkát végző egyének nagyobb valószínűséggel számolnak be magasabb elégedettségről az életükkel, mint aki nem végez önkéntes tevékenységet.

Elégedettség

Finkelstein (2008a) szerint azok az önkéntesek, akik ki tudták elégíteni a motivációjukat az önkéntesség során, magasabb szintű elégedettségről számoltak be, emellett az elégedettség előre jelezheti az önkéntességgel töltött időt. Egy másik tanulmányban Finkelstein (2008b) a motivációk kiteljesedése és az önkéntes szerepidentitása közötti kapcsolatot elemezte, ami az önkéntességgel töltött idő alapján változik. Az önkéntesség harmadik hónapjában az önkéntesek szerepidentitását az értékek, megértés és a növekedés, míg a tizenkettedik hónapban a megértés és a növekedés motivációk befolyásolták pozitívan (Finkelstein, 2008b). Bang és Ross (2008) kutatásuk során az önkéntes motivációk és az elégedettség közötti kapcsolatra összpontosítottak egy sporteseményen való önkéntesség kapcsán: az önkéntesek elégedettségének szintjét leginkább előrejelző tényezők a motivációs tényezők, az értékek kifejezése, a pályorientáció és a sport iránti szeretet voltak. Megállapítható, hogy az önkéntesek motivációnak kielégítése, és összességében az önkéntes tevékenységgel való elégedettség hozzájárul ahhoz, hogy legközelebb is részt vegyenek az egyének hasonló önkéntes tevékenységekben (Ashfaq, Butt & Ilyas, 2021; Vecina, Chacón, Sueiro & Barrón, 2012).

Az önkéntesség szervezeti vonatkozásai

Az önkéntesség egyéni tényezőin kívül a szervezeti vonatkozásokat is érdemes kiemelni, az alábbiakban a pszichológiai szerződés jelenlétével, a munkavállalói

önkéntességgel és az önkéntesek kontribúciójával kapcsolatos kutatásokat mutatjuk be.

Pszichológiai szerződés

Az egyén kötelezettségeibe vetett hitét és elvárásait egy másik féllel kapcsolatban pszichológiai szerződésnek nevezzük (Rousseau & Tijoriwala, 1998), melyet az önkéntesség kontextusában is vizsgálhatunk, pl. az önkéntes és az önkéntes szervezet viszonylatában. Bár a legtöbbször nincs szerződéses kapcsolat a szervezetek és az önkéntesek között, számos kutató vizsgálta a pszichológiai szerződés meglétét: a motivációkat és a személyes ismérveket (Liao-Troth, 2005), a pszichológiai szerződés megszegésének hatását a viselkedésre (Kim, Trail, Lim & Kim, 2009) és a pszichológiai szerződések használatát arra, hogy az önkéntesek hozzájárulását optimalizálják (Gaston & Alexander, 2001; Taylor, Darcy, Hoye & Cuskelly, 2006). Nemzetközi vonatkozásban Barrett és munkatársai (2017) azt vizsgálták, hogy miként alakulnak a nemzetközi önkéntesek pszichológiai szerződésai. Megállapították, hogy a nemzetközi önkéntesek pszichológiai szerződésai, akár a hazaiaké, tartalmazzak kapcsolati, tranzakciós és értékalapú elemeket, illetve azt, hogy a tapasztalt önkéntesek minimális pszichológiai szerződéssel rendelkeznek, emellett ők a tapasztalatlanoknál jobban elvárják a megfelelően képzett kollégákat és a fizikai biztonságot (Barrett, Cox & Woodward, 2017). Összességében megállapítható, hogy az önkéntes tevékenység során meglévő pszichológiai szerződések hatással vannak az önkéntesek viselkedésére az önkéntes tevékenység végzésekor.

A munkavállalói önkéntesség

Egyes cégek lehetővé teszik az alkalmazottai számára, hogy önkéntes tevékenységekben vegyenek részt, ami növeli az önkéntesállományt azokkal az emberekkel, akik a munkájuk mellett szívesen végeznének önkéntes tevékenységet (Nichols & King, 1998). Rodell és szerzőtársai (2016) a munkavállalói önkéntességet definiálták: „foglalkoztatott egyének, akik egy tervezett tevékenység során időt áldoznak egy külső nonprofit vagy jótékonyági csoportnak vagy szervezetnek” (p. 3), és potenciális kutatási irányokat is javasoltak, melyek fókuszában a vállalati szintű aspektusok, a kollégákra való hatás, az egyéni eredmények, illetve a vállalati teljesítmény voltak. Dempsey-Brench és Shantz (2022) irodalmi áttekintést nyújtottak a munkavállalói önkéntességről és a készség-alapú önkéntességről, és öt kulcsfontosságú témát azonosítottak: programjellemzők, munkavállaló-önkéntes jellemzők, nonprofit előnyök, vállalati előnyök és kontextus. A programjellemzőknél az önkéntesség vállalati stratégiába való illeszkedését, a fejlesztés szerepét és az ismeretek cseréjét, a munkavállaló-önkéntes jellemzők esetében pedig a meglévő ismereteket, a motivációt és az abból adódó feszültséget emelték ki (Dempsey-Brench & Shantz, 2022). A nonprofit előnyökhöz az ismeretekhez való hozzáférés, a fenntartható hatás, a partnerhálózat építése és a jövőbeli önkéntesség tartozott, míg a vállalati előnyök közé a vállalat és a dolgozók teljesítménye, az új ismeretek behozatala és a dolgozók attitűdje

(Dempsey-Brench & Shantz, 2022). A kontextus szempont a vezetők, munkatársak és a nonprofit szervezetek támogatását jelenti (Brench & Shantz, 2022). A munkavállalói önkéntességben részt vevő dolgozók motivációjára erősen jellemző volt az altruizmus, a karriertípusú motiváció pedig gyengébbnek mutatkozott (Breitsohl & Ehrig, 2017). A nagyobb vállalatok esetében a munkavállalói önkéntesség sok esetben a vállalat társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, CSR) stratégiájába van integrálva (Garai-Fodor, Csiszárík-Kocsir & Varga, 2021; Molnár & Vida, 2021).

Hozzájárulás

Randle és Dolnicar (2009b) munkájukban az önkéntes „piacot” a hozzájárulások alapján szegmentálták, és megállapították, hogy a magas hozzájárulást vállaló önkéntesek szélesebb körű motivációkkal rendelkeznek, megkülönböztetett szociodemográfiai jellemzőkkel írhatók le, és más módon kapcsolódnak be a tevékenységekbe, mint az alacsony hozzájárulást vállaló önkéntesek, ami segíthet a szervezeteknek a számukra megfelelő önkéntesek azonosításában. Az önkéntesek hozzájárulása és teljesítménye állt Farmer és Fedor (2001) kutatásának középpontjában is, ahol a hozzájárulások (elvárt és vágyott kontribúció kapcsolata), a társas interakciók (szociális közeg hatása a viselkedésre), a szerepbefektetések (elköteleződés a szervezet irányába) és az önkéntesek csatlakozási motivációi (altruista és instrumentális motivációk) közötti kapcsolatot elemezték. Amikor az önkéntes szervezet kérései nem voltak összeegyeztethetők az önkéntes családi életével vagy munkájával, kevesebb időt töltött havonta önkéntességgel, kevesebbet adakozott, illetve a hozzájárulását is alacsonyra értékelték a vezetők (Farmer & Fedor, 2001). Szervezeti oldalról nagyon fontos az, hogy az önkéntes tevékenység elvégzésére olyan személyeket toborozzanak, akiknek a kontribúciója a lehető legmagasabb, így az önkéntes populáció e tényező mentén való szegmentálására is szükség van.

Megbízhatóság

Az önkéntesek szervezettől való pénzügyi függetlensége miatt kialakult megbízhatósági problémát (amit az önkéntesek segítségétől való függés is okoz) (Pearce, 1993), az önkéntesek szervezettel való kapcsolatának keretében gyakran elemzik (pl. Bozeman & Ellemers, 2007; Farmer & Fedor, 2001; Wilson, 2000). Ennek a problémának a feloldása nem egyszerű, mert a dolgozók motiválására és megtartására irányuló juttatási rendszerek az önkéntes szervezetekben nem elérhetők (Bozeman & Ellemers, 2007). A szervezeti elkötelezettséget szintén relevánsnak találták az önkéntesség esetében (Dailey, 1986), mivel ez a szervezethez való pszichológiai kötődés egy formája (O'Reilly & Chatman, 1986), és összefügg az önkéntes maradásra vagy távozásra irányuló szándékával (Jenner, 1981; Miller, Powell & Seltzer, 1990).

Összefoglalásként fontos kiemelni, hogy az önkéntes tevékenységek kapcsán szervezeti oldalról fontos a pszichológiai szerződés meglétét (Liao-Troth, 2005), a vállalati együttműködés kereteiben megvalósuló önkéntesség

CSR-stratégiába való integráltságát (Molnár & Vida, 2021), az önkéntesek szervezet munkájához való hozzájárulásának mértékét (Randle & Dolnicar, 2009b) és az önkéntesek munkájának való kitettséget (Bozeman & Ellemers, 2007) vizsgálni, és az önkéntesek irányába való kommunikáció tervezése során építeni ezekre.

A kommunikáció szerepe az önkéntesség kapcsán

Az önkéntességet számos tudományágban vizsgálták már (pl. pszichológia, szociológia, menedzsment), de csak kevés kutatásban szerepelt a kommunikáció, mint központi konstrukció. Bár Omoto és Synder (2002) önkéntes folyamatmodellje olyan elemeket tartalmaz, mint az önkéntesek toborzása, a társadalmi légkör és a szociális háló, melyek a kommunikáció szempontjából rendkívül fontosak, a kommunikáció szerepét nem emelték ki a modellben. McComb (1995) szerint az önkénteseknek meg kell tanulniuk a feladataik ellátását, kommunikációs csatornákat kell kialakítaniuk az információcseréhez, szocializálódniuk kell másokkal, és el kell mélyülniük a szervezet kultúrájában a hatékony együttműködéshez.

A leendő tagok számára háromféle kommunikáció fontos: a szerepfejlődési kommunikáció, a toborzó kommunikáció és a felderítő kommunikáció (Kramer, 2011). A szerepfejlődési kommunikáció az a kommunikáció, amely tapasztalat, amely azt jelzi, hogy az egyén képes részt venni a tevékenységekben, rendelkezik a megfelelő képességekkel és hozzáállással ehhez (Kramer, 2011). A felderítő kommunikáció az egyén által a szervezetről szerzett információk feldolgozását jelenti, amely az aktív információkereséstől a passzívig terjedhet, amikor jelenlegi tagoktól, vagy a médiából hall a szervezet tevékenységéről (Kramer, 2011). A toborzási kommunikáció az egyéneknek a szervezethez való csatlakozásának befolyásolására irányuló cselekményeket jelenti (Kramer, 2011), a honlapon való hirdetésektől kezdve a szájreklámig (amikor egy tag megkér valakit, hogy csatlakozzon).

Wisner és szerzőtársai (2005) az önkéntesek szájról-szájra történő kommunikációját úgy írta le, hogy az önkéntesek hajlandóak a szervezetet (és a tevékenységet) más egyéneknek ajánlani. Ha a szervezet hatékonyan erősíti az önkéntesek közötti kapcsolatot a társas interakciók révén, az pozitív hatással van az önkéntes tevékenység folytatására irányuló szándékukra, valamint arra, hogy pozitív szájreklámot terjesszenek az önkéntes tevékenységről (Lee et al., 2016).

Új önkéntesek toborzása

A szerepfejlődési kommunikáció során az egyének megismerhetik azokat a tulajdonságokat, készségeket és attitűdöket, amelyek az önkéntességhez szükségesek, és amelyek többnyire nem foglalkozási jellegűek (Kramer, 2011). Az önkéntességhez szükséges attitűdök és motivációk elkülönülhetnek a szükséges készségek fejlesztésétől, és az önkéntes szándék megszűnhet, ha ezek valamelyike hiányzik. A toborzás és a megtartás fontos az önkénteseket foglalkoztató szervezetek számára. Az önkéntespiacot szegmensekre fel lehet osztani (pl. szociodemográfiai

ismérvek alapján), így hatékonyan meg lehet célozni a kívánt csoportot. Amennyiben ez a szegmens túl kicsi, az önkéntesek hiánya arra készítheti a szervezetet, hogy alacsonyabb kritériumokkal toborozzon jelentkezőket azért, hogy szélesebb körből toborozhassa őket (Nichols & King, 1998).

Clary és szerzőtársai (1998) szerint minél inkább az önkéntesek által birtokolt konkrét motivációs funkciókra összpontosít a toborzással kapcsolatos kommunikáció, annál sikeresebb lesz a toborzási kísérlet. A kommunikáció eszköze és tartalma is fontosnak bizonyult az önkéntesek reklámozásában és toborzásában, mivel a magasan altruista motívumokkal rendelkező egyének előnyben részesítették azokat a toborzási hirdetéseket, amelyek az önkéntes munka éncentrikus előnyeit sorolták fel, ilyen a szocializáció, a tapasztalatszerzés és tréning, új emberek megismerése és az önazonosság (Bennett & Kottasz, 2001). Azon önkéntesek esetében, akik a számukra motivációs megközelítésük szempontjából fontos üzenetet hangsúlyozó hirdetéssel találkoznak, a meggyőzés szintje magasabb volt, és nagyobb valószínűséggel szándékoztak önkéntes tevékenységet végezni, mint azok, akik más üzeneteket kaptak (Clary et al., 1994).

Az önkéntesek toborzása történhet formális csatornákon keresztül, mint például az önkéntes vásárokon való hirdetés, vagy informálisabb csatornákon, mint például a szájreklám során, ami közeli és távolabbi kapcsolatban lévő egyének között is történhet (Frenzen & Nakamoto, 1993; Marsden & Campbell, 1984). Jablin (2001) szerint a kommunikáció forrásai befolyásolják az önkéntes részvételt, de Kramer (2011) szerint e források listáját ki kellett szélesíteni. A család, az oktatási intézmények, a barátok és a média is hatással van a szerepfejlődésre, mivel arra ösztönzi az egyéneket, hogy az önkéntességhez szükséges attitűdökre és készségekre összpontosítsanak (Kramer, 2011). Ezek a források kiegészíthetők újakkal, például a közösségi médiával és az elektronikus szájreklám erejével.

A szájreklám és elektronikus szájreklám információ, vélemény és ajánlás megosztása altruista cselekedetnek tekinthető, mivel az emberek kézzelfogható jutalom nélkül is hajlandóak segíteni másoknak (Killian, Fahy & O’Loughlin, 2016), amely magatartás szinkronban van az önkéntesség alapvető paradigmájával. A szájreklám hatékony kommunikációs eszköznek tekinthető az önkéntesek toborzásában (Hibbert, Piacentini & Dajani, 2003). A már jelenleg önkéntes tevékenységet végzőket a szervezet motiválni tudja a szájreklámra, illetve a szájreklámon keresztüli hatékony toborzásra ajánló programok bevezetésével és az ahhoz tartozó szimbolikus jutalmazási rendszer kialakításával (Cicognani et al., 2023). A cikkünkben említett tervezett magatartás elméletének használatával az ajánlási program hatásosságának és az ajánlási hajlandóságnak a vizsgálatára is lehetőség van (Shan & King, 2015).

Az önkéntességgel kapcsolatos kommunikáció

Az önkéntes és a szervezet vagy más személyek – az önkéntes tevékenység típusától függően – kommunikál-

nak egymással a tevékenység során, ami lehet implicit és explicit (Gasiorek & Giles, 2013). Egy szervezetenél való önkéntesség esetén a társadalom felé irányuló kommunikáció tárgya a szervezetek által teremtett érték (Gasiorek & Giles, 2013). Ha egy szervezet részt vesz az önkéntes tevékenységben, akkor lehetséges, hogy az önkéntes tevékenység során történt eseményekről és a küldetésükről – amelyben az önkéntesek tevékenysége is szerepet kaphat – kommunikálnak a társadalom felé (Gasiorek & Giles, 2013). Az önkéntes szervezeteknek az önkéntesek szempontjából is kívánatosnak kell tűnniük, ezért márkastratégia kialakítása is szükséges. A kutatások alapján kiderült, hogy a márkaimázs hatással van az önkéntes szándéokra (Febriani & Selamet, 2019), ami alátámasztja a tudatos tervezés szükségességét.

A külvilág felé való közösségi média kommunikáció elsődleges célja a szervezet külső érintettjeinek informálása, ennek fontos szerepe van a szervezet és az önkéntesek közti kötődés erősítésében. Érdeemes kiemelni azt is, hogy a szervezeteknek nemcsak a külvilág felé, hanem az önkéntesek felé célzottan is szükséges kommunikálniuk, akik ezáltal jobban megismerik a szervezetet, és jobban kötődnek majd hozzá (Bauer & Lim, 2019), illetve a kommunikáció csökkenti a bizonytalanságot is (Miller & Jablin, 1991), ami hozzájárul az önkéntesek jövőbeli tevékenységekben való részvételéhez (Kramer, Meisenbach, & Hansen, 2013).

Ha az önkéntes egy egyénnek segít, a kommunikáció interakciókat és beszélgetéseket jelent a tevékenység címzettjével is (Gasiorek & Giles, 2013). Az önkéntesség során, a tevékenység címzettjével való kommunikáción kívül gyakran az önkéntesek egymás között is kommunikálnak. Fontos kiemelni, hogy az önkéntes tevékenységekben való részvétel egyik oka, hogy az emberek több emberrel kommunikálhatnak, és erősíthetik társadalmi kapcsolataikat (Clary & Syner, 1999). Okun és Schultz (2003) kutatása szerint ez a kommunikációs és szociális szempont az idősebbek számára még fontosabb, mivel a társadalmi önkéntes motiváció a kor előrehaladtával növekszik. Szervezeti szempontból az önkéntesek közötti társas interakció elősegítése eredményességet jelenthet az önkéntesek toborzása és megtartása terén (Lee, Kim & Koo, 2016). Az önkéntes tevékenységek végzése értékes tapasztalatokat eredményez az önkéntesek számára, amelyeket gyakran közölnek más ismert és ismeretlen személyekkel (Gasiorek & Giles, 2013).

Lehetséges kutatási irányok

A szakirodalmi áttekintés alapján az önkéntességgel kapcsolatos legfontosabb jelenségek – az egyéni jellemzők, az önkéntesség hatásai és a szervezeti tényezők – bemutatására térünk ki. A tanulmányban továbbá az önkéntesség kapcsán a kommunikáció lényeges és sokrétű szerepét is azonosítottuk. A szakcikkek áttekintése után a felmerülő gondolatok a lehetséges kutatási irányokat négy téma meghatározásában jelölik ki, az egyéni és szervezeti tényezők kommunikációs lehetőségekkel való összekapcsolásának vonatkozásában.

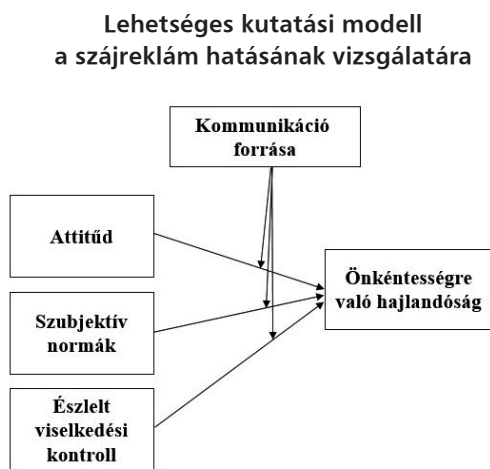
Az önkéntesek megismerése kulturális kontextusban

Több kutatás vizsgálta az önkéntességet befolyásoló kulturális tényezőket (Randle & Dolnicar, 2009a; Wilson & Janoski, 1995; Wymer, 1997b), melyek mellett az önkéntes tevékenység során felmerülő kulturális elemek vizsgálata is érdekes lehet, főleg, ha egy kultúrákon átívelő témakőről (vagy szervezetről) van szó, mint például a menekültekkel kapcsolatos önkéntesség. A kulturális elemek kvalitatív feltárásán túl érdemes lehet azt is megvizsgálni, hogy a Clary és Synder (1999), vagy Butt és társai (2017) által megalkotott motivációk megjelennek-e az önkéntesek motivációi között. További kutatás keretében lehetőség lenne megismerni az interkulturális önkéntességben résztvevők tájékozódási forrásait annak érdekében, hogy beazonosítsuk, hogy az önkéntes szervezetek számára melyek lehetnek azok a platformok, ahol el tudják érni azokat az önkénteseket, akik nyitottak a másik kultúra megismerésére és más kultúrájú embereknek való segítségnyújtásra. A kultúrák találkozása az önkéntes tevékenységek során is kihívások elé állíthatja az önkénteseket (Follman, Cseh & Brudney, 2016), ami miatt érdemes vizsgálni a kultúrsokk, a sztereotípiák és a kulturális különbségek szerepét is.

A szájreklám kereteiben való ajánlás hatásának vizsgálata

Az önkéntességgel kapcsolatos kutatásoknál (Randle & Dolnicar, 2009a) és más területeken (Pelsőci, Nagy & Gáti, 2021) a tervezett magatartás elméletét (Theory of Planned Behaviour, TPB) már használták, ezt érdemes további kutatások során is alkalmazni keretrendszerként.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

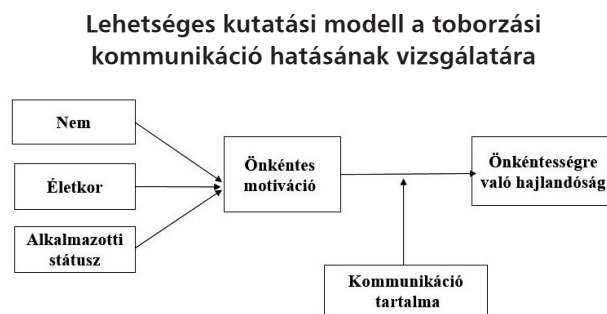
Jablin (2001) szerint az önkéntességre felhívó kommunikáció forrása befolyásolja az önkéntes részvételt, ennek pontos hatását érdemes lenne a kapcsolatok szorosságával vizsgálni, melynek erőssége a gyengétől az erősig terjed, és a kapcsolat interakciós gyakoriságához és szorosságához kapcsolódik (Marsden & Campbell, 1984). A tervezett magatartás elméletének további kutatásban való használatával az ajánlás hatásosságának és az ajánlási hajlandó-

ságnak a vizsgálatára is lehetőségünk van (Shan & King, 2015). A kommunikáció forrásának a tervezett magatartás elméletének modelljébe helyezésével (1. ábra) feltárhatjuk, hogy a kommunikáció forrásának milyen moderáló hatása van az önkéntességre való hajlandóság esetén, és megtudhatjuk, hogy milyen kapcsolatokat szükséges az önkéntes szervezeteknek megcélozniuk annak érdekében, hogy sikeresebben toborozzanak egyéneket az önkéntes tevékenységekre. A keretrendszer használatával a szervezetek számára fontos információkat tárunk fel, amire építve a marketingmérési lehetőségeket illetően mind a toborzási hatékonyság, mind a toborzási hatásosság (Hubert, Gyulavári & Malota, 2012) növekedni tud.

A toborzási kommunikáció vizsgálata

Az önkéntességre köthető személyes jellemzők feltárásánál a kutatások alapján az egyik központi tényező a motiváció volt, melynek vizsgálata még napjainkban is relevánsnak mondható. Ennek vizsgálatára Clary és Synder (1999), vagy Butt és társainak (2017) keretrendszere javasolt. Korábbi kutatások alátámasztották, az életkor és a motiváció (Okun & Schultz, 2003; Tschirhart, 1998), illetve a nem és a motiváció (Davis et al., 1999; Ibrahim & Brannen, 1997) közötti kapcsolat meglétét, és az alkalmazotti státusz befolyásoló szerepét (Wymer & Samu, 2002). Kommunikációs szempontból a toborzási felhívás tartalmi elemeit is többen vizsgálták (Clary et al., 1994; Clary et al., 1998; Bennett & Kottasz, 2001), melynek fókuszában az üzenetek meggyőző ereje volt. E korábbi témakörökben folytatott kutatásokat érdemes lehet a jövőben összekötni egy holisztikus modell vizsgálatával (2. ábra), melynek eredményei alapján és a kommunikációs platform szűkítésével, az önkéntes szervezetek hatékonyabban tudnak önkénteseket toborozni. A korábban feltárt elemek egy modellbe helyezésével pontos képet kaphatunk a potenciális önkéntesekről, és információt a kívánatos célcsoport hatékony célzásához.

2. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Az önkéntes szervezetek kommunikációjának elemzése

Mivel a márkaimázs hatással van az önkéntességre való hajlamra (Febriani & Selamet, 2019), ezért fontos az, hogy az önkéntes szervezet milyen képet mutat magáról és hogyan, mit és hol kommunikál. A hatékony kommunikációs terv kialakításának érdekében érdemes tartalomelemzést végezni a nagyobb, önkénteseket megszólító,

akár nemzetközi szervezetek kommunikációjában. A kommunikáció esetében annak célja, az üzenet, a tonalitás, a vizuális tartalom is érdekes lehet a kommunikáció címzettjének meghatározása mellett. Ezt kiegészítve szakértői interjúk készítése is releváns lehet önkéntes szervezetek kommunikációért felelős munkatársával annak érdekében, hogy a legjobb kommunikációs gyakorlatokat be lehessen azonosítani külső és belső források mentén is. Ezek alapján az önkéntes szervezetek számára hasznos, a jövőbeli kommunikáció hatékonyságát növelő javaslatcsomag kerülhet kialakításra és publikálásra.

A márkaimázs témakörében további fontos irány lehet a szervezet imázsa és az önkéntes énképe közötti egyezés vizsgálata (Gyulavári & Malota, 2014), az önkonzisztencia motívum esetén ilyenkor az egyén saját énképéhez illeszkedő magatartást szándékozik követni, az önkéntes magatartással (és szervezetválasztással) meg akarja mutatni a világnak a saját egyéniségét, értékrendjét – ezt a motívumot a kommunikáció során érdemes a szervezetek által megcélózni.

A korábbi kutatások alapján új kutatási irányokat jelölünk ki a javasolt keretrendszerek ismertetésével, melyeket a 2. táblázatban összegyűjtünk.

2. táblázat

Javasolt kutatási irányok

Név	A kutatás fókusz
Az önkéntesek megismerése kulturális kontextusban	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturális elemek (pl. kulturális különbségek, kultúrsokk, sztereotípiák) • Önkéntes motivációk • Információk forrása • Interkulturális incidensek
A szájreklám kereteiben való ajánlás hatásának vizsgálata	<ul style="list-style-type: none"> • Információk forrása • Kapcsolatok szorossága • Önkéntességre való hajlandóság
A toborzási kommunikáció vizsgálata	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfiai tényezők • Önkéntes motivációk • Toborzási kommunikáció tartalma • Önkéntességre való hajlandóság
Önkéntes szervezetek kommunikációjának elemzése	<ul style="list-style-type: none"> • Szervezetek imázsa • Kommunikáció (tartalma, célja, címzettje, tonalitása) • Jó gyakorlatok

Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

Napjainkban egymást követik a váratlan események, a háború, a katasztrófák, így az önkéntes szervezetek számára kiemelten fontos az, hogy gyorsan mozgósítani tudják az önkénteseket világszerte ahhoz, hogy jól tudjanak segíteni a társadalomnak.

A szakirodalmi áttekintés során az önkéntesség egyéni jellemzőit érintő kutatásokat mutattuk be. Az egyéni jellemzők közül a legmélyebben vizsgált terület az önkéntesek motivációja volt, ahol az önkéntes motívációs keretrendszerek validitását hazai mintán érdemes lehet tesztelni. A motiváción kívül az önkéntes tevékeny-

ségekre jellemző női dominancia, az életkor hatása és a kultúrák közötti interakciók vizsgálata is számottevő volt. Az önkéntesség hatásai közül a pozitív hatások voltak leginkább a kutatások középpontjában, de fontos kiemelni, hogy annak negatív hatásai is lehetnek. A szervezeti aspektusoknál az önkéntes szervezetek önkéntesek munkájának való kitettsége és a hozzájárulás-alapú szegmentáció volt meghatározó.

Az önkéntes tevékenységhez kapcsolódó szervezeti és egyéni kommunikációs formákat is beazonosítottuk, fókuszálva a toborzási és az önkéntes tevékenységgel kapcsolatos tartalmakra. Kiemelt szerepe van a szervezet toborzási üzenetének, és fontos, hogy szinergiában legyen az önkéntesek motivációjával, illetve a szájreklám, mint hatékony toborzási módszer is meghatározó. Az önkéntes szervezeteknek nemcsak a külvilág, hanem az önkéntesek felé is szükséges kommunikálniuk a hozzájuk való kötődés megerősítéséért.

Az önkéntesség szakirodalmi áttekintése mentén beazonosított területek számtalan kutatási lehetőséget kínálnak marketingkommunikációs, szervezeti magatartásbéli vagy interkulturális szempontból, mely az önkéntesség területének széles skáláján (pl. egészségügy, sport, karitatív tevékenységek) is értelmezhető. Annak feltárása, hogy az önkéntes tevékenység Magyarországon milyen sajátosságokkal rendelkezik mind a nonprofit marketinget kutató akadémiai közösségek, mind az önkéntes szervezetek számára értékes, hasznos információkat eredményezhet.

Felhasznált irodalom

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(3), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alfes, K., Antunes, B., & Shantz, A. (2017). The management of volunteers – what can human resources do? A review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 62–97. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1242508>

Allen, N., & Rushton, J.P. (1983). Personality characteristics of community mental health volunteers. *Journal of Voluntary Action Research*, 12(1), 36–49. <https://doi.org/10.1177/089976408301200106>

An, S., Jiang, L., Woosnam, K.M., & Eck, T. (2022). Volunteer tourists’ revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.011>

Anderson, J.C., & Moore, L. (1978). The motivation to volunteer. *Journal of Voluntary Action Research*, 7(3-4), 51–60. <https://doi.org/10.1177/089976407800700312>

Ashfaq, F., Butt, M., & Ilyas, S. (2021). Volunteering: what drives and retains it? An analysis of motivational needs together with organizational policies and practices. *Qualitative Research Journal*, 21(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/QRJ-04-2020-0024>

- Atkinson, J.W. (1964). *Introduction to Motivation*. Van Nostrand.
- Bang, H., & Ross, S.D. (2009). Volunteer Motivation and Satisfaction. *Journal of Venue and Event Management*, 1(1), 61-77. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=57bcd374bf289b-02f99651d06adda4bdde4208f5>
- Barrett, M., Cox, A., & Woodward, B. (2017). The psychological contract of international volunteers: an exploratory study. *Journal of Global Mobility: The home of Expatriate Management Research*, 5(2), 123-145. <https://doi.org/10.1108/JGM-03-2017-0009>
- Bauer, S., & Lim, D. (2019). Effect of Communication Practices on Volunteer Organization Identification and Retention. *Sustainability*, 11(9), 2467. <https://doi.org/10.3390/su11092467>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2001). Advertisement Style and the Recruitment of Charity Volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(2), 45-63. https://doi.org/10.1300/J054v08n02_05
- Boezeman, E.J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: pride, respect, and commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 771-785. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.771>
- Breitsohl, H., & Ehrig, N. (2017). Commitment through Employee Volunteering: Accounting for the Motives of Inter-Organisational Volunteers. *Applied Psychology*, 66(2), 260-289. <https://doi.org/10.1111/apps.12092>
- Bringle, R.G., & Hatcher, J.A. (2011). International service learning. In R.G. Bringle, J.A. Hatcher, & S.G. Jones (Eds.), *International Service Learning: Conceptual Frameworks and Research* (pp. 3-28). Virginia: Stylus Publishing.
- Bussel, H., & Forbes, D. (2002). Understanding the volunteer market: the what, where, who and why of volunteering. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 7(3), 244-257. <https://doi.org/10.1002/nvsm.183>
- Butt, M.U., Hou, Y., Soomro, K.A., & Acquadro Maran, D. (2017). The ABCE model of volunteer motivation. *Journal of Social Service Research*, 43(5), 593-608. <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1355867>
- Cicognani, S., Stein, S., Tonin, M., & Vlassopoulos, M. (2023). Symbolic incentives and the recruitment of volunteers for citizen science projects. *Oxford Economic Papers*, 75(4), 923-940. <https://doi.org/10.1093/oeq/gpad031>
- Cho, H., Chen, M.Y.K., & Li, C. (2023). Compulsory Volunteer Experience in Singapore: Personality, Volunteer Motivation, and Continuance Intention to Volunteer. *Voluntas*, 34, 276-288. <https://doi.org/10.1007/s11266-022-00461-y>
- Choi, N.G., & Kim, J. (2011). The effect of time volunteering and charitable donations in later life on psychological wellbeing. *Ageing and Society*, 31(4), 590-610. <https://doi.org/10.1017/S0144686X10001224>
- Clary, E.G., Snyder, M., Ridge, R.D., Miene, P., & Haugen, J. (1994). Matching messages to motives in persuasion: A functional approach to promoting volunteerism. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(13), 1129-1146. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb01548.x>
- Clary, E.G., Snyder, M., Ridge, R.D., Copeland, J., Stukas, A.A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1516>
- Clary, E.G., & Snyder, M. (1999). The Motivations to Volunteer: Theoretical and Practical Considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 8(5), 156-159. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00037>
- Creane, P. (2006). The science of volunteering. *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine*, 25(3), 20-22. <https://doi.org/10.1109/MEMB.2006.1636344>
- Cuskelly, G., Auld, C., Harrington, M., & Coleman, D. (2004). Predicting the behavioural dependability of sport event volunteers. *Event Management*, 9(1/2), 73-89. <https://doi.org/10.3727/1525995042781011>
- Czike, K., & Bartal, A.M. (2005). *Önkéntesek és nonprofit szervezetek: az önkéntes tevékenységet végzők motivációi és szervezeti típusok az önkéntesek foglalkoztatásában*. Budapest: Civitalis Egyesület.
- Czike, K., & Kuti, É. (2006). *Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció*. Budapest: Nonprofit Kutató-csoport és Önkéntes Központ Alapítvány.
- Dailey, R.C. (1986). Understanding organizational commitment for volunteers: Empirical and managerial implications. *Journal of Voluntary Action Research*, 15(1), 19-31. <https://doi.org/10.1177/089976408601500102>
- Danielsson, E., & Eriksson, K. (2021). Women's invisible work in disaster contexts: gender norms in speech on women's work after a forest fire in Sweden. *Disasters*, 46(1), 141-161. <https://doi.org/10.1111/disa.12464>
- Davis, M.H., Mitchell, K.V., & Hall, J.A. (1999). Empathy, Expectations, and Situational Preferences: Personality Influences on Decision to Participate in Volunteer Helping Behaviors. *Journal of Personality*, 67(3), 469-503. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00062>
- Dávila, M.C., & Díaz-Morales, J.F. (2009). Age and motives for volunteering: Further evidence. *Europe's Journal of Psychology*, 5(2), 82-95. <https://doi.org/10.5964/ejop.v5i2.268>
- Dempsey-Brench, K., & Shantz, A. (2022). Skills-based volunteering: A systematic literature review of the intersection of skills and employee volunteering. *Human Resource Management Review*, 32(4), 100874. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2021.100874>

- Dovidio, J.F., Piliavin, J.A., Schroeder, D.A., & Penner, L.A. (2017). *The social psychology of prosocial behavior*. Psychology Press.
- Farkas, K., Hegedűs, A., Katona, B., Máhl, Zs., Mátyus, A., & Molár, Á.K. (2012). Előterében a háttér – az önkéntesség Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 43(4), 62–67.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.04.06>
- Farmer, S.M., & Fedor, D.B. (1999). Volunteer Participation and Withdrawal: A Psychological Contract Perspective on the Role of Expectations and Organizational Support. *Nonprofit Management and Leadership*, 9(4), 349–367.
<https://doi.org/10.1002/nml.9402>
- Farmer, S.M., & Fedor, D.B. (2001). Changing the focus on volunteering: An investigation of volunteers' multiple contributions to a charitable organization. *Journal of Management*, 27(2), 191–211.
<https://doi.org/10.1177/014920630102700204>
- Febriani, D.M., & Selamet, J. (2019). College Students' Intention to Volunteer for Non-profit Organizations: Does Brand Image Make a Difference? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(2), 166–188.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1656136>
- Fényes, H., & Kiss, G. (2011). Az önkéntesség szociológiája. *Kultúra és Közösség*, 2(1), 35–47. http://epa.oszk.hu/02900/02936/00006/pdf/EPA02936_kultura_es_kozosseg_2011_01_035-048.pdf
- Fényes, H., (2015) *Önkéntesség és új típusú önkéntesség a felsőoktatási hallgatók körében*. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360–375.
<https://www.jstor.org/stable/2489353>
- Finkelstein, M.A., Penner, L.A., & Brannick, M.T. (2005). Motive, role identity, and prosocial personality as predictors of volunteer activity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 33(4), 403–418.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2005.33.4.403>
- Finkelstein, M.A. (2007). Correlates of Satisfaction in Older Volunteers: A Motivational Perspective. *The Journal of Volunteer Administration*, 24(5), 6–12.
<https://doi.org/10.1.1.535.5610>
- Finkelstein, M.A. (2008a). Volunteer satisfaction and volunteer action: A functional approach. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(1), 9–18.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.1.9>
- Finkelstein, M.A. (2008b). Predictors of volunteer time: the changing contributions of motive fulfilment and role identity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(10), 1353–1364.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.10.1353>
- Finkelstein, M. A., & Brannick, M. T. (2007). Applying theories of institutional helping to informal volunteering: Motives, role identity, and prosocial personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(1) 101–114.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.1.101>
- Finkelstein, M.A. (2009). Intrinsic vs. extrinsic motivational orientations and the volunteer process. *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 653–658.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.010>
- Follman, J., Cseh, M., & Brudney, J.L. (2016) Structures, Challenges, and Successes of Volunteer Programs Co-managed by Nonprofit and Public Organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 26(4), 453–470.
<https://doi.org/10.1002/nml.21206>
- Frisch, M.B., & Gerrard, M. (1981). Natural helping systems: A survey of Red Cross volunteers. *American Journal of Community Psychology*, 9, 567–579.
<https://doi.org/10.1007/BF00896477>
- Garai-Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, Á., & Varga, J. (2021). Az önkéntesség motivációs ereje értékrendalapú megközelítés a Z generációs fiatalok körében. *Vezetéstudomány*, 52(10), 42–56.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.10.04>
- Gasiorek, J., & Giles, H. (2013). Communication, Volunteering, and Aging: A Research Agenda. *International Journal of Communication*, 7, 2659–2677.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1774/1037>
- Gaston, K., & Alexander, J.A. (2001). Effective organization and management of public sector volunteer workers: Police special constables. *International Journal of Public Sector Management*, 14(1), 59–74.
<https://doi.org/10.1108/09513550110387075>
- Gidron, B. (1978). Volunteer work and its rewards. *Volunteer Administration*, 11(3), 18–32. https://www.researchgate.net/publication/12989435_Volunteer_Work_and_Its_Rewards
- Gillespie, D.F., & King, A.E.O. (1985). Demographic Understanding of Volunteerism. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 12(4), 798–816. <https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1728&context=jssw>
- Griszbacher, N., Varga, Á., & Kemény, I. (2022). Sport, megaesemények, önkéntesek és az egyedi élmény faktor: Az önkéntesek szerepe az arénaélmény létrehozásában a megasportesemények során. *Vezetéstudomány*, 53(1), 15–28.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.01.02>
- Grönlund, H., Holmes, K., Kang, C., Cnaan, R.A., Handy, F., Brudney, J.L., Haski-Leventhal, D., Hustinx, L., Kassam, M., Meijs, L.C.P.M., Pessi, A.B., Ranade, B., Smith, K.A., Yamauchi, N., & Zrinščak, S. (2011). Cultural Values and Volunteering: A Cross-cultural Comparison of Students' Motivation to Volunteer in 13 Countries. *Journal of Academic Ethics*, 9, 87–106.
<https://doi.org/10.1007/s10805-011-9131-6>
- Gyulavári, T. & Malota, E. (2014). Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing és Menedzsment*, 48(3), 5–14. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/981>
- Haski-Leventhal, D. (2009). Elderly volunteering and well-being: A cross-European comparison based on SHARE data. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 20, 388–404.
<https://doi.org/10.1007/s11266-009-9096-x>

- Heron, B.A. (2005). Changes and challenges: Preparing social work students for practicums in today's sub-Saharan African context. *Journal of International Social Work, 48*(6), 782–793.
<https://doi.org/10.1177/0020872805057088>
- Hibbert, S., Piacentini, M., & Dajani, H.A. (2003). Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8*(1), 30–42.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.199>
- Ho, Y.W., You, J., & Fung, H. H. (2012). The moderating role of age in the relationship between volunteering motives and well-being. *European Journal of Ageing, 9*, 319–327.
<https://doi.org/10.1007/s10433-012-0245-5>
- Hubert, J., Gyulavári, T., & Malota, E. (2012). *Marketing-mérés: Coopetiton - Verseny és együttműködés a marketingben*. MOK 18. Országos Konferenciája. 2012. augusztus 30-31., Miskolc.
- Ibrahim, N.A., & Brannen, D.E. (1997). Implications of Gender Differences on the Motivations to Volunteer in Hospitals. *Journal of Social Service Research, 22*(4), 1–18.
https://doi.org/10.1300/J079v22n04_01
- Jablin, F.M. (2001). Organizational Entry, Assimilation and Disengagement/Exit. In F.M. Jablin & J. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods* (pp. 732-818). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jenner, J.R. (1981). Volunteerism as an aspect of women's work lives. *Journal of Vocational Behavior, 19*(3), 302–314.
[https://doi.org/10.1016/0001-8791\(81\)90065-8](https://doi.org/10.1016/0001-8791(81)90065-8)
- Jenner, J.R. (1982). Participation, leadership, and the role of volunteerism among selected women volunteers. *Journal of Voluntary Action Research, 11*(4), 27–38.
<https://doi.org/10.1177/089976408201100404>
- Kaminski, A. (1996). A National Network for Men as Volunteers? *Women's Philanthropy, 4*(June), 8–11.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(2), 163–204.
<https://doi.org/10.1086/266945>
- Kidd, A.H., & Kidd, R.M. (1997). Characteristics and Motives of Adolescent Volunteers in Wildlife Education. *Psychological Reports, 80*(3), 747–753.
<https://doi.org/10.2466/pr0.1997.80.3.747>
- Kılıç, I., Seçilmiş, C., & Özdemir, C. (2023). The role of travel influencers in volunteer tourism: an application of the cognitive response theory. *Current Issues in Tourism, 27*(2), 200–216.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2174087>
- Killian, M., Fahy, J., & O'Loughlin, D. (2016). The Case for Altruism in eWoM Motivations. In Plewa, C., & Conduit, J. (Eds.), *Making a Difference Through Marketing* (pp. 129-142). Springer.
- Kim, E., & Cuskelly, G. (2017). A systematic quantitative review of volunteer management in events. *Event Management, 21*(1), 83–100.
<https://doi.org/10.3727/152599517X14809630271195>
- Kim, M., Trail, G.T., Lim, J., & Kim, Y.K. (2009). The role of psychological contract in intention to continue volunteering. *Journal of Sport Management, 23*(5), 549–573.
<https://doi.org/10.1123/jsm.23.5.549>
- Központi Statisztikai Hivatal (2021). *A nonprofit szervezetek száma és bevételei bevétel nagyság szerint*. https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0015.html
- Központi Statisztikai Hivatal (2020). *A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői 2020-ban*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2020/index.html>
- Kragt, D., & Holtrop, D. (2019). Volunteering research in Australia: A narrative review. *Australian Journal of Psychology, 71*(4), 342–360.
<https://doi.org/10.1111/ajpy.12251>
- Kramer, M.W., Meisenbach, R.J. & Hansen, G.J. (2013). Communication, Uncertainty, and Volunteer Membership. *Journal of Applied Communication Research, 41*(1), 18-39,
<https://doi.org/10.1080/00909882.2012.750002>
- László, D. (2013). Az önkéntesség pszichológiai vonatkozásainak szakirodalmi áttekintése. *Magyar Pszichológiai Szemle, 68*(2), 329–355.
<https://doi.org/10.1556/MPSzle.68.2013.2.8>
- Lee, Y.J., & Brudney, J.L. (2012). Participation in formal and informal volunteering: Implications for volunteer recruitment. *Nonprofit Management and Leadership, 23*(2), 159–180.
<https://doi.org/10.1002/nml.21060>
- Lee, Y., Kim, M., & Koo, J. (2016). The impact of social interaction and team member exchange on sport event volunteer management. *Sport Management Review, 19*(5), 550–562.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.005>
- Liao-Troth, M.A. (2005). Are they here for the long haul? The effects of functional motives and personality factors on the psychological contracts of volunteers. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly, 34*(4), 510–530.
<https://doi.org/10.1177/0899764005279513>
- Lo, A.S., & Lee, C.Y.S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management, 32*(2), 326–334.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.002>
- Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S., & Neil, J. (2012). Gap year volunteer tourism: Myths of global citizenship? *Annals of Tourism Research, 39*(1), 361–378
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.016>
- Lyons, K.D., & Wearing, S. (Eds.) (2008). *Journeys of discovery in volunteer tourism*. CABI.
- Marsden, P., & Campbell, K. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces, 63*(2), 482–501.
<https://doi.org/10.2307/2579058>
- McComb, M. (1995). Becoming a travelers aid volunteer: Communication in socialization and training. *Communication Studies, 46*(3-4), 297–316.
<https://doi.org/10.1080/10510979509368458>
- Meier, S., & Stutzer, A. (2008). Is Volunteering Rewarding in Itself? *Economica, 75*(297), 39–59.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2007.00597.x>

- Meijs, L.C.P.M. (1997). *Management van vrijwilligersorganisaties* [Management of volunteer organizations]. Utrecht, the Netherlands: NOV Publikaties
- Merrilees, B., Miller, D., & Yakimova, R. (2019). Volunteer Retention Motives and Determinants across the Volunteer Lifecycle. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(1), 25–46.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1689220>
- Miller, L.E., Powell, G.N., & Seltzer, J. (1990). Determinants of turnover among volunteers. *Human Relations*, 43(9), 901–917.
<https://doi.org/10.1177/001872679004300906>
- Molnár, K., & Vida, V. (2021): Vállalati önkéntesség a gyakorlatban. *Önkéntes Szemle*, 1(4), 76–93.
<https://doi.org/10.53585/OnkSzem.2021.4.76-93>
- Nichols, G. (2012). The psychological contract of volunteers: A new research agenda. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24, 986–1005.
<https://doi.org/10.1007/s11266-012-9294-9>
- Nichols, G., & King, L. (1998). Volunteers in the Guide Association: problems and solutions. *Voluntary Action*, 1(1), 21–31.
- Oesterle, S., Kirpatrick, M., & Mortimer, J.T. (2004). Volunteerism during the transition to adulthood: A life course perspective. *Social Forces*, 82(3), 1123–1149.
<https://doi.org/10.1353/sof.2004.0049>
- Okun, M.A., & Schultz, A. (2003). Age and Motives for Volunteering: Testing Hypotheses Derived From Socioemotional Selectivity Theory. *Psychology and Aging*, 18(2), 231–239.
<https://doi.org/10.1037/0882-7974.18.2.231>
- Omoto, A.M., & Snyder, M. (2002). Considerations of community: The context and process of volunteerism. *American Behavioral Scientist*, 45(5), 846–867.
<https://doi.org/10.1177/0002764202045005007>
- O'Reilly, C.A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492–499.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Oswald, P.A. (2000). Subtle Sex Bias in Empathy and Helping Behavior. *Psychological Reports*, 87(2), 545–551.
<https://doi.org/10.2466/pr0.2000.87.2.545>
- Otoo, F.E., & Amuquandoh, F.E. (2014). An exploration of the motivations for volunteering: A study of international volunteer tourists to Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 11, 51–57.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.001>
- Owen, F.K., & Celik N.D. (2018). Lifelong healthy lifestyle and wellness. *Current Approaches in Psychiatry*, 10(4), 440–453.
<https://doi.org/10.18863/pgy.364108>
- Pater, K. (2021). *Volunteers – Citizens building the future of Europe presented at Civil Society Day, 2021*. Brussels: European Economic and Social Committee.
- Pearce, J.L. (1993). *Volunteers: The organisational behaviour of unpaid workers*. London/New York: Routledge.
- Pelsőci, B.L., Nagy, Á., & Gáti, M. (2021). Az értékesítés digitális átalakulása. Az egyéni és szervezeti technológiaelfogadást meghatározó tényezők empirikus elemzése. *Vezetéstudomány*, 52(10), 14–27.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.10.02>
- Penner, L.A. (2002). Dispositional and Organizational Influences on Sustained Volunteerism: An Interactionist Perspective. *The Journal of Social Issues*, 58(3), 447–467.
<https://doi.org/10.1111/1540-4560.00270>
- Pólya, B., & Martos, T. (2012). Miért jó önkéntes munkát vállalni? Az önkéntesség és az étellel való elégedettség kapcsolata öndetermináció-elméleti megközelítésben. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*, 13(3), 255–271.
<https://doi.org/10.1556/Mental.13.2012.3.1>
- Randle, M., & Dolnicar, S. (2009a). Does Cultural Background Affect Volunteering Behavior? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), 225–247.
<https://doi.org/10.1080/10495140802529649>
- Randle, M., & Dolnicar, S. (2009b). Not Just Any Volunteers: Segmenting the Market to Attract the High Contributors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(3), 271–282.
<https://doi.org/10.1080/10495140802644513>
- Rodell, J.B., Breitsohl, H., Schröder, M., & Keating, D.J. (2016). Employee Volunteering: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*, 42(1), 55–84.
<https://doi.org/10.1177/0149206315614374>
- Rosenhan, D.L. (1970). The natural socialization of altruistic autonomy. In J. Macauley & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 251–268). New York: Academic.
- Rousseau, D. & Tijoriwala, S. (1998). Assessing psychological contracts: issues, alternatives and measures. *Journal of Organisational Behaviour*, 19(S1), 679–696. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(1998\)19:1+<679::AID-JOB971>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(1998)19:1+<679::AID-JOB971>3.0.CO;2-N)
- Sengupta, D., Verghese, A.K., & Rys, M. (2023). Motivations of Volunteering during Crises—Perspectives of Polish Youths during the Ukrainian Refugee Crisis. *Administrative Sciences* 13(2), 53.
<https://doi.org/10.3390/admsci13020053>
- Shan, Y., & King, K.W. (2015). The Effects of Interpersonal Tie Strength and Subjective Norms on Consumers' Brand-Related eWOM Referral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16–27.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1016636>
- Shantz, A., Saksida, T., & Alfes, K. (2014). Dedicating Time to Volunteering: Values, Engagement, and Commitment to Beneficiaries. *Applied Psychology*, 63(4), 671–697.
<https://doi.org/10.1111/apps.12010>
- Shure, R.S. (1998). The identification of those most likely to volunteer: Characteristics of male volunteers in the Big Brothers/Big Sisters program (Dissertation). University of Illinois at Chicago. In Wymer, W.W. (1998).

- Youth development volunteers: Their motives, how they differ from other volunteers and correlates of involvement intensity. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3(4), 321–336.
- Smith, M., Bruner, J., & White, R. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Smith, D.H., Stebbins, R.A., Grotz, J., Kumar, P., Nga J.L.H., & Puyvelde, S.V. (2016). Typologies of Associations and Volunteering. In Smith, D.H., Stebbins, R.A., & Grotz, J. (Eds.), *The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Nonprofit Associations* (pp. 90–125). Palgrave Macmillan.
- Söderhamn, U., Landmark, B., Aasgaard, L., Eide, H. & Söderhamn, O. (2012). Volunteering in dementia care – a Norwegian phenomenological study. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 5, 61–67. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S28240>
- Starnes, B.J., & Wymer, W.W., Jr. (2001). Conceptual foundations and practical guidelines for retaining volunteers who serve in local nonprofit organizations: Part II. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1–2), 97–118. https://doi.org/10.1300/J054v09n01_06
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guideline. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Taylor, T., Darcy, S., Hoyer, R., & Cuskelly, G. (2006). Using psychological contract theory to explore issues in effective volunteer management. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 123–147. <https://doi.org/10.1080/16184740600954122>
- Teamsage.io (2023). *Volunteering Statistics for 2022: How Charitable Are We?* <https://teamstage.io/volunteering-statistics/>
- Thompson, R., & Russell, L. (2017). Trainee teachers in unpaid teaching posts: volunteering, risk and vulnerability. *Journal of Vocational Education & Training*, 69(4), 637–654. <https://doi.org/10.1080/13636820.2017.1322129>
- Torraco, R.J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404–428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Trent, S.B., & Allen, J.A. (2019). Resilience Only Gets You So Far: Volunteer Incivility and Burnout. *Organization Management Journal*, 16(2), 69–80. <https://doi.org/10.1080/15416518.2019.1604199>
- Tschirhart, M. (1998). Understanding the older stipended volunteer. *Public Productivity and Management Review*, 22(1), 35–48. <https://doi.org/10.2307/3380588>
- Vecina, M.L., Chacón, F., Sueiro, M., & Barrón, A. (2012). Volunteer Engagement: Does Engagement Predict the Degree of Satisfaction among New Volunteers and the Commitment of Those who have been Active Longer? *Applied Psychology*, 61(1), 130–148. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2011.00460.x>
- Wang, P.Z. (2004). Assessing motivations for sports volunteerism. *North American Advances in Consumer Research*, 31, 420–425.
- Whitemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215–240. <http://www.jstor.org/stable/223443>
- Wilson, J., & Janoski, T. (1995). The Contribution of Religion to Volunteer Work. *Sociology of Religion*, 56(2), 137–152. <https://doi.org/10.2307/3711760>
- Wisner, P.S., Stringfellow, A., Youngdahl, W.E., & Parker, L. (2005). The service volunteer–loyalty chain: An exploratory study of charitable not-for-profit service organizations. *Journal of Operations Management*, 23(2), 143–161. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.07.003>
- Wymer, W.W. (1997a). Segmenting volunteers using values, self-esteem, empathy and facilitation as determinant variables. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 3–28. https://doi.org/10.1300/J054v05n02_02
- Wymer, W.W. (1997b). A Religious Motivation to Volunteer? Exploring the Linkage Between Volunteering and Religious Values. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(3), 3–17. https://doi.org/10.1300/J054v05n03_02
- Wymer, W.W. (1998). Youth development volunteers: Their motives, how they differ from other volunteers and correlates of involvement intensity. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3(4), 321–336. <https://doi.org/10.1002/nvsm.6090030406>
- Wymer, W.W., & Samu, S. (2002). Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering. *Journal of Marketing Management*, 18(9–10), 971–989. <https://doi.org/10.1362/0267257012930358>