

# AZ ÖNKÉNTESÉG MOTIVÁCIÓS EREJE ÉRTÉKRENDALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS A Z GENERÁCIÓS FIATALOK KÖRÉBEN

## THE MOTIVATIONAL POWER OF VOLUNTEERING IN VALUE-BASED APPROACH AMONG THE Z GENERATION

Jelen tanulmányban a magyar Z generáció önkéntes programokban való részvételét vizsgálták az önkéntesség iránt különböző motivációval bíró fiatalok értékrendjének megismerése céljából. A tanulmány elméleti kitekintésének egyik pillérét az önkéntesség jellemzői adják. Emellett második pillérként megjelenik a generációs marketing és azon belül is a Z generáció jellemzői. A harmadik pillér a pro bono program. Az ilyen jellegű önkéntes programok egyre nagyobb mértékben kapnak helyet a vállalatok munkaerő-megtartó és ösztönző eszközei között, a vállalati reputációt és a munkavállalói lojalitást egyaránt erősíteni képes employer branding aktivitásként. A tanulmányban bemutatott részeredményekből kiderül, hogy a fiatalokat leginkább saját fejlődésük és önmegvalósításuk motiválja az önkéntes programokban való részvétel során, mely a generáció sajátosságaival összecsengő eredmény. Az önkéntességben való részvétel motivációja összefügg az egyéni értékrenddel, így elmondható, hogy az önkéntesség iránt eddig még motiválatlan(abb) fiatalok elzárkózásának oka a kiforratlan értékorientáció, sok esetben az információ hiánya és nem az értékrendben gyökerező markáns elzárkózás vagy empátia hiánya.

**Kulcsszavak:** önkéntesség, Z generáció, motiváció, értékrend

This study examines the Hungarian generation Z's participation in volunteer programs, so as to explore what values this segment of young people have and what their motivations for volunteering are. One of the pillars of its theoretical outlook is generational marketing: namely, the features of generation Z. The other pillar is the pro bono program, which will be introduced from the aspect of employer branding. Moreover, during the research, the authors were able to confirm that the motivation of volunteering is connected with individual values: the reason behind the unwillingness of young people less motivated to volunteer is their immature value orientation and, often, their lack of information, not a lack of empathy.

**Keywords:** volunteering, Z generation, motivation, values

### 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.

### Szerzők/Authors:

Dr. habil. Garai-Fodor Mónika<sup>a</sup> (fodor.monika@uni-obuda.hu) egyetemi docens, dékán; Dr. habil. Csiszárík-Kocsir Ágnes<sup>a</sup> (kocsir.agnes@uni-obuda.hu) egyetemi docens, kutatási dékánhelyettes; Dr. Varga János<sup>a</sup> (varga.janos@uni-obuda.hu) egyetemi docens, intézetigazgató

<sup>a</sup> Óbudai Egyetem (Óbuda University), Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 03. 31-én, javítva: 2021. 05. 05-én és 2021. 05. 26-án, elfogadva: 2021. 07. 05-én.

This article was received: 31. 03. 2021, revised: 05. 05. 2021 and 26. 05. 2021, accepted: 05. 07. 2021.

A tanulmány egy Erasmus+ projekt keretében, „Boosting Employability and Empowering Social Engagement in High Education through Pro Bono” néven végzett, hat országra (Spanyolország, Portugália, Bulgária, Franciaország, Magyarország) kiterjedő kutatás részeredményeit mutatja be. A pro bono tevékenység és az önkéntesség meghatározó szerepet kellene, hogy betöltsön a mindennapi életünkben, hiszen számos olyan helyzet és

probléma van, amin összefogással, önkéntes munkával segíteni lehet. A globalizáció okozta problémák sokasága miatt egyre inkább reflektorfénybe kerül e tevékenység is. Az ilyen jellegű önkéntes programok egyre nagyobb mértékben kapnak helyet a vállalatok és vállalkozások munkaerő-megtartó és ösztönző eszközei között, a vállalati reputációt és a munkavállalói lojalitást egyaránt erősíteni képes employer branding aktivitásként.

A tanulmányban ismertetett primer kutatási eredmények kvantitatív adatfelvétel eredményei, melynek keretében előtesztelt standardizált kérdőíves megkérdezés során 840 értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel. A mintába való feltétel az volt, hogy a válaszadó a Z generáció tagja legyen. A kutatás során rájöttünk arra, hogy a fiatalokat leginkább az motiválja, hogy fejlődjenek, kifejezzék saját magukat, tudásukat és értékeiket a munka során.

A kutatás során statisztikailag azt is igazolni tudtuk, hogy az önkéntességben való részvétel motivációja összefügg az egyéni értékrenddel, a nyitottsággal és az empátiával egyaránt. A tanulmányban bemutatott eredmények gyakorlati támpontot adhatnak a pro bono aktivitásokat szervező intézményeknek és vállalatoknak, főként a fiatal generációt megszólítani kívánó szervezetek számára. A kutatás folytatásaként a kvantitatív eredmények finomra hangolása és az árnyaltabb információ megszerzése okán posztkvantitatív interjúk lebonyolítását tervezzük a fiatalok és a pro bono tevékenységet szervező vállalatok képviselőivel.

## Szakirodalmi áttekintés

### Az önkéntesség motivációs háttere

A modern társadalmakban az önkéntesség a polgári aktivitás egyik formája. Akkor tekinthetjük hatékonyak, ha az önkéntes munka szervesen kapcsolódik valamely helyi közösséghez vagy tágabb területen működő egyesülethez és az önkéntes munka által széles körben képviselteti magát számos szervezet (Mirsafian & Mohamedinejad, 2012). A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (International Labour Organization, ILO) egy terjedelmes tanulmányában megpróbálta összegezni az önkéntesség előnyeit. Az ILO megemlíti, hogy nem pusztán gazdasági hatásai lehetnek, hanem jelentős előnyöket eredményezhet a társadalom vagy maguk az önkéntesek számára is. Hozzájárulást biztosít a munkaerőhöz, foglalkoztatási kereteket adhat. Az önkéntesség hozzájárulhat a fejlesztési célokhoz. A munkavállalás formájában olyan szolgáltatásokat is eredményezhet, amelyeket a fizetett munkavállaló nem tudna nyújtani. Mindemellett fokozza a társadalmi szolidaritást, erősíti a társadalmi tőkét, a politikai legitimitációt és az életminőséget a társadalomban. Az önkéntesség segíthet a társadalmi befogadás és az integráció előmozdításában (ILO, 2011). A fentiek mellett más előnyöket is eredményezhet az önkéntes aktivitás. Owen és Celik 2018-ban írt tanulmánya szerint az önkéntességhez hasonló tevékenységek hozzájárulhatnak mentális egészségünkhöz, így erősítve az egészséges társadalom kialakulását (Owen & Celik, 2018). Mundle és szerzőtársai csatlakoznak az előző gondolathoz. Az önkéntesség pozitív egészségi és jóléti eredménnyel járt azok számára, akik vállalták (Mundle et al., 2012). Több más tanulmány igazolta azt a tényt, hogy az önkéntesek közül többen alacsonyabb depressziót, magasabb szellemi jólétet és elégedettséget éltek meg (Same et al., 2020). Morrow és szerzőtársa (2003) szerint az önkéntes vagy még mindig dolgozó idős emberek jobb mentális egészségi jellemzőkkel rendelkezhetnek, ezzel igazolja, hogy az önkéntességnek van pozitív hatása a mentális állapotunkra (Morrow-Howell, 2003; Morrow-Howell, 2010). Stukas és szerzőtársai szerint az önkéntes munka, a társadalmi hozzá-

járulás és az önkéntes fizikai segítségnyújtás az életminőség javítását szolgálja. Megítélésük szerint az emberek életének alapvető tevékenységei szakadnának meg, ha nem lennének önkéntesek. Itt említenek meg olyan konkrét példákat, mint például az iskolák, az egészségügyi klinikák, az állatmenhelyek és számtalan más szervezetre is utalnak (Stukas et al., 2016). Nemcsak Stukas és szerzőtársai, de többen mások is egyetértettek abban, hogy a proszociális értékek erősítik az önkéntességet (Bekkers et al., 2018; Stukas et al., 2016). Silló (2016) kiemeli, hogy az önkéntesség ma már teljesen mást jelent, mint pár évtizeddel ezelőtt. Igen komplex társadalmi jelenséggé vált és ma már bárkiből lehet önkéntes. Ennek magyarázatát elsősorban a generációs különbségekben kereshetjük. Betz (2019) kiemeli, hogy a Z generáció azért is más, mint a korábbiak, mert alapvetően ez a korosztály az internetes világban nőtt fel. Adamson et al. (2017) csatlakozik ehhez és azt állítják, hogy a Z generáció esetében az információhoz való hozzáférés teljesen másképp alakult, mint az előző generációknál és ez jelentősen befolyásolta a világméretűket. Ebben a kontextusban azt mondhatjuk, hogy az internetes világ más világképet adott ennek a generációnak. Betz (2019) kiemeli, hogy a Z generáció tagjai (akik 1995 és 2009 között születtek) másképp gondolkodnak és máshogy tekintenek bizonyos kérdésekre, és ez jelenik meg az önkéntesség területén is. A tanulmányban olyan kutatási eredményeket is megemlítenek, amelyek szerint az önkéntességben inkább a 35. év felettiek vesznek részt nagyobb arányban (ECO, 2013). Ugyanakkor ez a trend megváltozni látszik és a Pew Research Center azt állítja, hogy a Z generáció már nemcsak világnézetben, de nyitottságban és sokszínűségben is másabb, mint az előző generációk. Ez a fajta nyitottság teszi lehetővé azt, hogy a társadalom egyre fiatalabb tagjai is aktív szerepet vállaljanak az önkéntes tevékenységekben (PRC, 2018). Önkénteskedni pedig azt jelenti, hogy nemcsak másnak, hanem magunknak is örömet okozunk, hiszen az önkéntes elégedettséget és örömet érez munkájából (Willemse et al., 2020). Az egyén a társadalmi szerepének erősítése érdekében is vállalhat önkéntes köz- vagy más jellegű feladatot. Juknevičius & Savicka (2003) ugyancsak összefüggésbe hozza az önkéntességet a társadalomban betöltött szerepünkkel. Olyan tevékenység ez, amit környezetünknek végzünk ellenszolgáltatás nélkül, de cserébe erkölcsi elismerést és megbecsülést kapunk (Wilson, 2000). Ez utóbbi motiválhat bennünket arra, hogy ilyen jellegű feladatokat vállaljunk (Paine et al., 2010) (1. ábra).

1. ábra

### Az önkéntesség hármasszög jellemzője

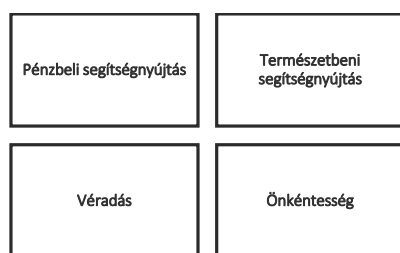


Forrás: Mihajlovic et al. (2010) alapján saját szerkesztés

Anheier és szerzőtársa (2001) ennél tovább megy. Szerintük az önkéntesség megmutatja azt is, hogy milyen a társadalom tagjainak elköteleződése és részvétele, amely alapvetően leírja egy társadalom állapotát. Fényes és Kiss (2011) is kiemeli, hogy az önkéntesség kölcsönös előnyökön és hasznokon alapszik, amely újfent feltételezi a bizalom és az egymás felé fordulás meglétét (egészséges társadalom). Ehhez kapcsolódik Van Willigen is, aki szerint az önkéntesség és a jólét között szoros kapcsolat mutatható ki (Van Willigen, 2000). Önkéntesség témában Czike & Kuti (2006) igen terjedelmes anyagot jelentetett meg. Kutatásaik szerint a társadalmi segítségnyújtás a legkülönbözőbb formákban jelenhet meg. Ennek csak egyik része az önkéntesség. Létezik pénzbeli és természetbeni segítségnyújtás, de ide tartozik a véradás is (2. ábra).

2. ábra

**A társadalmi segítségnyújtás formái**



Forrás: Czike & Kuti (2006) alapján saját szerkesztés

Az önkéntesség társadalmi vizsgálata nem könnyű feladat. Bekkers és szerzőtársai kiemelik, hogy az ilyen kutatásoknak általában van egy fő problémája, ugyanis nem teszik lehetővé az ok-okozati összefüggések feltárását. Nevezetesen arról van szó, hogy a legtöbb kutatás csak beszámol arról, hogy a felmérésben résztvevők milyen önkéntes tevékenységekben vettek részt az elmúlt hetekben vagy hónapokban. Ugyanakkor mélyebb szociológiai, pszichológiai, társadalmi vagy kulturális szempontból már kevesebb kutatás végez összefüggésvizsgálatot. A szerzők írásukban újra fogalmazzák a kérdést: miért is jelentkeznek önként az emberek? E kérdés feltétele mellett azt is érdemes megvizsgálni, hogy ki hogyan viszonyul az önkéntesség vállalásához. Wilson azt javasolja, hogy folyamatszemplétként vizsgáljuk az önkéntességet egy társadalomban és erre egy folyamatmodellt is javasol (Wilson, 2012). Egyértelműen érezhetjük, hogy csupán az adott időszakra bemutatott önkéntesek számából még nem vonhatunk le széles körű következtetéseket. Szerencsére megvalósultak olyan kutatások is, amelyek nemcsak az önkéntesek számára voltak kíváncsiak. Stukas és szerzőtársai az önkéntesek vonzására irányuló társadalmi erőfeszítésekkel kapcsolatban azt a megállapítást teszik, hogy a toborzás lehetséges célpontjait alapvetően három csoportba lehet bontani. Az első csoportba azok tartoznak, akik készen állnak az önkéntes munkára. A második csoportban azok lesznek, akik nyitottak rá, de még nem egyértelmű számukra sem, hogy ebben biztosan részt fognak-e venni, míg a harmadik csoportban az önkéntességnek ellenállók találhatók (Stukas et al., 2008). Mindezek

hátterében az szerepel, hogy az egyének esetében valóban eltérőek lehetnek az önkéntesség iránt tanúsított motivációk és ezt a motivációt is érdemes lenne feltérképezni. Ugyanakkor mégis felfedezhetők olyan vezérlő mechanizmusok, amelyek ösztönözhetik az egyéneket az önkéntes munkára. Bekkers és szerzőtársai hét olyan mechanizmusról beszélnek, amelyek erősítik az önkéntesség szerepét a társadalomban:

1. **altruizmus:** a szükségletek fokozódása növeli az önkéntességet. Ez a társadalmi jólléttel függ össze. Egy nehezebb helyzetben lévő (szegényebb) társadalomban fokozottabb lehet az igény az önkéntességre.
2. **szükségesség:** az emberek közvetlen megkérdezése erősítheti az önkéntesség iránti igényt. Ha a társadalom tagjai kifejezik az önkéntesség iránti igényeiket, az egyértelmű bizonyítékát adja fontosságának.
3. **költségek és előnyök:** az alacsonyabb költségek és kölcsönös előnyök erősítik az önkéntességet. Amennyiben igazoltan kialakulnak a kölcsönös előnyök, az megerősíti az önkéntesség szerepét.
4. **hírnév:** a nyilvánosság ereje növelheti az önkéntesség elismertségét. A jó példák, a jó gyakorlatok szélesebb körű ismertetése elősegítheti az önkéntesség terjedését, ezzel pozitív példát, megerősítést adva mindenki számára.
5. **pszichológiai költségek és előnyök:** bizonyos pszichológiai költségek (bűntudat, szorongás) elkerülése, valamint a személyes normáknak való megfelelés és egy bizonyos önazonosság erősítése növeli az önkéntességet.
6. **értékek:** az önkéntességet az egyén értékei határozzák meg. E proszociális értékek között jelenik meg a kölcsönösség, a társadalmi felelősségvállalás vagy az ellátás elve.
7. **hatékonyság:** a kedvezményezettek számára nyújtott szolgáltatások hatékonyabb előállítása növeli az önkéntesség iránti igényt (Bekkers et al., 2018).

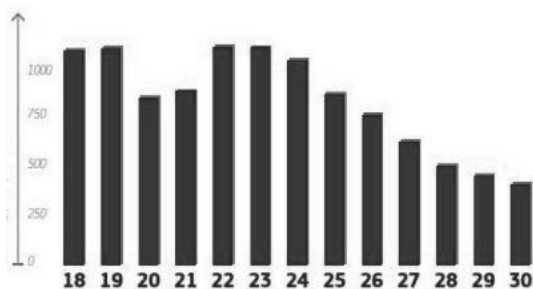
**Az önkéntességet támogató szervezetek**

Az önkéntesség sokszor lehetővé teszi azt is számunkra, hogy nemzetközi környezetben szerezzünk szakmai tapasztalatot. A nemzetközi környezetben lehetőség adódik együtt dolgozni másokkal. Egy-egy jelentősebb nemzetközi projekt esetében számos országból érkeznek önkéntesek, akik akarva-akaratlanul is kapcsolatba kerülnek egymással. Az önkéntesek ilyenkor nem vagy életkor tekintetében is rendkívül színes képet mutathatnak. Habár voltak olyan kutatások (Czike & Kuti, 2006; ECO, 2013), melyek szerint bizonyos korosztályok nagyobb arányban képviseltetik magukat az önkéntességet tekintve, a nemzetközi projektek vonatkozásában már sokkal színesebb önkéntesi csoportokat láthattunk. Lee és Won eredményei szerint az önkéntesség ismert vizsgálati mutatói, így az életkor és a nemi hovatartozás nem magyarázza elég kielégítően a nemzetközi önkéntességben való részvételt (Lee & Won, 2017). A nemzetközi önkéntesség folyamata az 1970-es évektől kezdve kezdett igazán kibontakozni. Ebben katalizátor szerepet töltött be a globalizáció kiszélesedése, hiszen életünk egyre több területén vált

lehetővé a szabad mozgás. Az Európai Unió létrehozásának egyik legnagyobb vívmányát éppen az a Négy Szabadság Elve jelentette, amely lehetővé tette a személyek (és a munkaerő) akadálytalan mozgását az Unión belül. Mindezek kedvezően hatottak a nemzetközi önkéntesség terjedésére. Ezt a folyamatot olyan nemzetközi kezdeményezések is segítették, mint például a European Voluntary Service (EVS). Az EVS egy nemzetközi önkéntes program, amelyet az Európai Bizottság finanszírozott. Mindez lehetővé tette, hogy a 18 és 30 év közötti fiatalok nemzetközi önkéntes szolgálatot végezzenek egy üzleti vagy állami szereplőnél Európában, Afrikában, Ázsiában vagy Dél-Amerikában, 2 és 12 hónap időtartammal. 2018-tól az EVS Európai Szolidaritási Testület néven folytatta (ESC), amely továbbra is célul tűzi ki a fiatalok minél szélesebb körének bekapcsolását az önkéntes tevékenységekbe. Betz (2019) és a Pew Research Center (2018) állítását az Európai Szolidaritási Testület statisztikája is alátámasztja. Eszerint valóban erősödik a fiatalabbak részvételi aránya az önkéntes munkában, hiszen 23 év után csökkenő trendet mutatnak ki az önkéntes tevékenységben való részvétel tekintetében (ESC, 2020) (3. ábra).

3. ábra

**Az önkéntesek kor szerinti megoszlása az ECR projektjeiben**



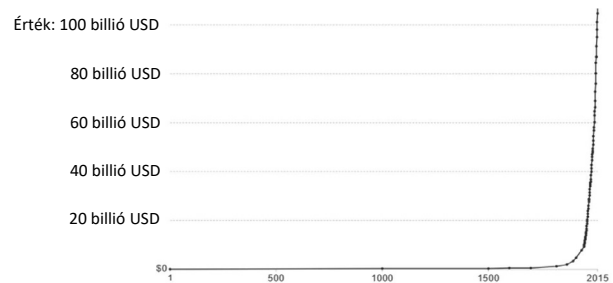
Forrás: European Solidarity Corps (2020) alapján saját szerkesztés

A nemzetközi önkéntességet többen is a kutatásuk középpontjába állították. Lough és Tiessen megemlíti, hogy a kezdeti időszakban a fiatalok csoportjai a nemzetközi munkaügyi önkéntességre összpontosítottak, amely programok fókuszpontjában a békével kapcsolatos tevékenységek vagy a különböző kultúrájú emberek közös érdekeinek és megértésének kialakítása állt. A nemzetközi önkéntességi programok közötti különbségekre további szakértők is felhívták a figyelmet (Woods, 1971; Gillette, 1972; Furco, 1996; Sherraden et al., 2008). A 1970-es években a nemzetközi önkéntes programokat két alapvető cél szempontjából lehetett megkülönböztetni. Az évszámot azért tekintjük kiindulópontnak, mert ez az időszak a globalizáció kiteljesedésének kezdete. Erre az időszakra jellemző, hogy a nemzetközi szerződések, így a Kereskedelmi és Vámtarifa Egyezmény (GATT), valamint az EU közös piacra vonatkozó törekvései kifejtik hatásukat a nemzetközi kereskedelemre és vele párhuzamosan a nemzetközi tényezőmobilitásra, amelynek ugyebár a személyek szabad mozgása is részét képezi. A világgazdaság 1970 utáni átalakulásáról a világ GDP-je árul el a

legtöbbet, amely 1970 után robbanásszerűen emelkedett. Mindez szorosan összefügg a tényezőmobilitás útjában álló akadályok lebontásával és a nemzetgazdaságok mind szorosabb közeledésével. Mindezek az önkéntes programokra is pozitív hatást gyakoroltak (4. ábra).

4. ábra

**A világgazdaság fejlődésének történelme és változása 1970 után**



Forrás: The World Bank Database alapján saját szerkesztés

Ismertek azok a programok, amelyek elsődlegesen résztvevőközpontúak voltak, tehát főként egy meghatározott érintetti kör számára hoztak kölcsönös előnyöket. Emellett ki kellett emelni azokat, amely a társadalom szélesebb köre számára vagy összetett problémáira igyekeztek megoldást szolgáltatni. Ezek a nemzetközi önkéntes programok tipikusan társadalomközpontrú célokkal rendelkeztek (Woods, 1971; Gillette, 1972). A nemzetközi önkéntesség a hazaitól nemcsak abban mutat más képet, hogy változatosabb korosztályi összetételt láthatunk az önkéntesek szempontjából. Minderre azért szükséges kitékinteni, hogy megértsük az önkéntesség legfontosabb jellemzőit és a mögötte álló motivációs tényezőket. Az is lényeges kérdés, hogy kikre irányul elsődlegesen, így az önkéntességi program hatással lehet akár magára az önkéntes közösségre is. Erre hívta fel a figyelmet Furco (1996) is, aki szerint a nemzetközi önkéntesség két alapvető funkcióval bírhat. Meg kell különböztetnünk az önkéntesre, mint kedvezményezettre és a fogadó közösségre vagy szervezetre, mint kedvezményezettre összpontosító programokat. Ebből a szempontból kedvezményezett tehát az önkéntes, a fogadó közösség vagy szervezet is lehet. Sherraden és szerzőtársai (2006) ugyancsak különbséget tettek az önkéntes programokat tekintve. Konceptiójukban nem a kedvezményezettek körét, hanem az azokra gyakorolt hatást állították középpontba. Az önkéntességet külön kell választani a fejlesztési célok, a humanitárius célok és a nemzetközi megértés tekintetében. A fejlesztési célok megvalósulhatnak a kedvezményezettek vagy az önkéntesek tekintetében is. A humanitárius célok alapvető emberi és emberjogi érdekek elősegítését szolgálják, míg a nemzetközi megértés a kölcsönös befogás, a társadalmi integráció és a közösség szélesebb értelmű kohéziója érdekében valósul meg. Utóbbi csoportosításhoz hasonló tipológiát fogalmazott meg Plewes és Stuart (2007) is, akik szerint az önkéntességi programok a fejlesztési, a tanulási és a civil társadalom erősítése modell szerint valósulnak meg. A fejlesztési modellben az önkéntesek

a gazdasági fejlődés elősegítése, valamint a szegénység csökkentése érdekében járulnak hozzá a különféle fejlesztési célok megvalósításához. Az önkéntesség tanulási modelljében az önkéntes tevékenység az önkéntes személyes és szakmai képességeinek, kompetenciáinak fejlesztésére összpontosul (Pató et al., 2021; Tóthné, 2020). Itt jelenik meg elsődlegesen az interkulturális megértés és befogadás vagy a legkülönbözőbb együttműködések támogatása, akár tágabb értelemben, globális szinten is. A harmadik modellben az önkéntesség a civil társadalom erősítését célozza. Ebben kulcsszerep jut a demokratikus részvételnek, valamint a helyi civil társadalmak erősítésének. A nemzetközi önkéntesség előnyének említhetjük még azt is, hogy nem pusztán különböző korosztályból származhatnak ezek az önkéntesek, de sok esetben szakmai hovatartozásuk is rendkívül változatos. Az önkéntesek között a legkülönbözőbb szakmájú és érdekeltségű egyéneket találhatjuk meg. Egy ilyen közösségben az önkéntesek megtanulhatnak csapatban dolgozni, hatékonyabban kommunikálni és együttműködni. Az önkéntesség szerepét és előnyeit már több fentebb idézett tanulmány is megerősíti (Van Willigen, 2000; Mundle et al., 2012; Same et al., 2020; Morrow-Howell, 2003; Morrow-Howell, 2010). Az önkéntes programok magukra az önkéntesekre is pozitív hatást gyakorolhatnak. A nemzetközi önkéntesség is segítséget nyújt az önkéntességet vállaló személyek képességeinek javításában. Részt vehetnek rendezvényeken, tréningeken, különböző képzési és továbbképzési programokon, de maguk az önkéntesek is szervezhetnek ilyeneket vagy bekapcsolódhatnak azok szervezésébe. Ezek a képzési és továbbképzési lehetőségek a legkülönbözőbb szakmai és személyes kompetenciákat képesek fejleszteni. A legáltalánosabb értelemben fejlődhet az egyének kommunikációja, javulhat az együttműködési és szervezési képesség, erősödhet a bizalom mások irányába és nem utolsósorban sokkal nyitottabbá, közvetlenebbé is válhatnak. A nemzetközi önkéntességi programban való részvétel segíthet a kihívások jobb kezelésében, hiszen az önkéntes maga a programok során is számos kihívással és problémával találkozhat. Habár azt nem mondhatjuk, hogy a társadalom széles körére jellemző lehet az önkéntes aktivitás, a nemzetközi önkéntesség is egyre meghatározóbbá válik (Meneghini, 2016). Meneghini vizsgálatai szerint egyre többen szüneteltetik tanulmányaikat vagy tartanak kisebb szüneteket karrierjükben, hogy külföldön vállalhassanak hosszabb vagy rövidebb önkéntes munkát. Meneghini is csatlakozik Bekkers és szerzőtársai megállapításához (Bekkers et al., 2018). Az önkéntesek motivációjával kapcsolatos kutatások meglehetősen korlátozottak. Átfogóbb és alaposabb kutatásokra lenne szükség ahhoz, hogy az egyének nemzetközi önkéntességgel kapcsolatos motivációt is megérthessük. Ugyanakkor az eddig áttekintett szakirodalmakból elmondhatjuk, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi önkéntességet tekintve megállapítható, hogy az önkéntes aktivitás az egyén és a kedvezményezett számára is előnyös, miközben az önkéntes saját maga is fejlődhet, tanulhat vagy más egyéni motivációit, igényeit teljesítheti be. Mundle és szerzőtársai kísérletet tettek összefoglalni, hogy mely területeken

jeljenhet meg leginkább az önkéntes tevékenység. Vizsgálatuk szerint az egészségügyben, a tanácsadásban, a kutatási projekteken, a családtámogatásban, a gondozásban, az adománygyűjtésben, az adományozásban vagy a hajléktalángondozásban fedezhetjük fel leginkább (Mundle, 2012). Meglepő, bár számos sportesemény vonatkozásában is jelentős önkéntes segítséget találhatunk (Wicker, 2017). A magyar kutatások is több pontban hasonlítanak a nemzetközi felmérésekhez. A magyar társadalomra a kutatások szerint leginkább az a jellemző, hogy a legtöbben a pénzbeli segítségnyújtással élnek, így az adományozás jellemző leginkább a magyarokra. Az önkéntesség ettől jóval elmarad és ebben is inkább a 35. év feletti korosztály képviselteti magát, emellett önkéntes feladatokra több férfi, mint nő szokott jelentkezni (Czike & Kuti, 2006; NÖS, 2012-2020; ECO, 2013). Az önkéntesség szerepe nemcsak a társadalom állapotát vizsgáló mutatók számára kezdett felértékelődni. Az Európai Unió 2010-et követően többször kezdeményezte az önkéntességet hatékonyan vizsgáló statisztikai módszertan kialakítását. Nemcsak a mérésére, de a meghatározására is egységes formula kidolgozását javasolták. Az Európai Gazdasági és Szociális

1. táblázat

**A nonprofit szervezetek és az önkéntesek száma 2003 és 2019 között**

Időszak	Mutatók	
	Nonprofit szervezetek száma (db)	Önkéntesek száma (db)
2003. év	53.022	399.910
2004. év	55.197	448.004
2005. év	56.694	371.739
2006. év	58.242	437.893
2007. év	62.407	472.353
2008. év	64.925	402.537
2009. év	66.145	426.697
2010. év	64.987	418.407
2011. év	65.561	481.976
2012. év	65.255	503.713
2013. év	64.542	490.062
2014. év	63.894	489.897
2015. év	62.152	412.893
2016. év	61.616	418.655
2017. év	61.151	364.407
2018. év	61.491	399.328
2019. év	60.890	365.642

*Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés*

Bizottság (ECO) munkaanyagában a következőképpen fogalmazták meg az önkéntességet: termelő munkára vonatkozó olyan díjazás nélküli nem kötelező tevékenység, amely nem a saját háztartás hasznát szolgálja (ECO, 2013). Ez szorosan összefügg azzal a megállapítással, mely szerint az önkéntesség valóban a mások javára történő értékalkotást irányozza elő, így a közösségi értékteremtésért létezik. Az önkéntesség szerepét egyben az is nagyban felértékeli, hogy arra különálló mérési módszertan kidol-

gozására tettek kísérletet. Nemcsak az Európai Unióban, de hazánkban is tárgyalt téma az önkéntesség helyzete. Megkezdődött a Nemzeti Önkéntes Stratégia és Cselekvési Terv (NÖS) kidolgozása, amely 2021 és 2030 között határozza meg a hazai önkéntességgel kapcsolatos célokat. Figyelembe véve az eddig eredményeket, új prioritásokat és intézkedési terveket kívánnak létrehozni, amelyhez az üzleti szféra bevonását is meg kívánták teremteni. Külön érdekessége a NÖS 2021-2030 kidolgozásának, hogy az azt kialakító munkacsoportokba is önkéntesek jelentkezését várták. Pályázati portálokon keresztül lehetett e munkacsoportokba jelentkezéseket benyújtani (effektteam.hu, pafi.hu, 2021). Az újabb hosszú távú stratégiára nagy szükség lesz, hiszen a korábbi stratégia is nehezen került társadalmi egyeztetésre, valamint csökkent mind a nonprofit vállalkozások, mind pedig az önkéntesek száma az elmúlt években.

### Az önkéntesség megjelenése a vállalkozások életében, a CSR fontossága

Az önkéntesség bizonyos szintű emberi, kulturális és társadalmi tőkét követel meg az egyéntől. (Wilson & Musick, 1997). E megfogalmazás szerint az önkéntesség valóban egyfajta mérőszáma a társadalom állapotának. Ahol nincs társadalmi tőke, ott nem lehet magas az önkéntesség szintje sem. Nem mindegy azonban az sem, hogy egyéni vagy szervezeti szinten vizsgálódunk (Czike & Kuti, 2006; Perpák, 2017). A szervezetek alapvetően gyakrabban fordulnak az önkéntesség irányába, ez főleg a CSR projektjeiknél érhető tetten. Steven Howlett említést tesz arról, hogy a vállalkozások is tudatosan fordulnak az önkéntesség irányába. A szervezetek szeretnék tudni, hogy az önkéntesség a munkájuk mely aspektusára lehet hatással (Howlett, 2004). A szervezetektől, gazdasági társaságoktól szélesebb körben elvárt viselkedés, hogy tegyenek valamit a közvetlen környezetükért. Az egyének önkéntessége a korábban említett adakozásra szűkül többnyire. A Gallup által publikált úgynevezett World's Most Generous Countries Report-ban arról olvashatunk, hogy bár Magyarországon is sokan fordítanak jótékony célokra, országunk mégis az átlag alatt adakozik (Gallup, 2018). Mindez összefüggésbe hozható a lakosság jövedelmi helyzetével. Európai kitekintésben is rendkívül rossz a helyzet a minimálbérek alakulását tekintve. Az Európai Bizottság statisztikái szerint 2021 januárjában csak egyetlen EU-s országban volt alacsonyabb a minimálbér, mint Magyarországon (EC, 2021). A rendelkezésre álló jövedelem és a társadalom anyagi jóléte szoros kapcsolatba hozható az adakozásra fordítható összeggel. Az Eurobarometer korábbi kutatásai sem tekintik országunkat élenjárónak az önkéntességet tekintve. Ugyanehhez csatlakoznak az Európai Unió országait elemző villámjelentések is. Az Európai Bizottság (2017) kutatásai szerint az EU-ban körülbelül 95 millió felnőtt, vagyis a 15 évnél idősebb európaiak 22-23%-a vesz részt önkéntességben, ugyanakkor a nemzetközi önkéntességben már csak 7%-a jelenik meg a lakosságnak. Ha megvizsgáljuk az önkéntesek számát Magyarországon a teljes lakossághoz viszonyítva, akkor láthatjuk

azt is, hogy lakosságárányosan messze elmaradunk az Eurobarometer által említett 22-23%-os szinttől. Magyarországon 2019-ben a lakosság kb. 4%-a látott el önkéntes tevékenységet (KSH adatai alapján saját számítás: önkéntességben résztvevők száma/a teljes lakosság száma). Az 1. táblázat azt is egyértelműen megerősíti, hogy a nonprofit szervezetek és az önkéntesek száma is visszaesőben van. Ebben változást hozhat a NÖS 2021-2030, az EU önkéntességet támogató politikája és nem utolsósorban azok a környezeti változások, amelyek felértékelik az önkéntesség szerepét (pl.: a COVID-19 járvány). A modern kor változásaival az önkéntesség az életünk egyre több területén jelenik meg. Az állat- és környezetvédelem, az éhezés vagy a szegénység elleni harc, a klímavédelem és más területek mellett előre tört az embertársi gondoskodás. A pandémia időszakában felértékelődött az idősek gondozása, a családok segítése, a gyermekek támogatása. Fényes & Kiss szerzőpáros már sokkal korábban felvázolta az önkéntesség szerepének megerősödését (2011). Meglátásuk szerint a jóléti társadalmak válsága, a megváltozó munkarendek, a növekvő szabadidő egyaránt hozzájárul az önkéntesség megerősödéséhez. Emellett ki kell emelni, hogy sok esetben a kormányok tértelensége és problémamegoldó képessége is erősíti a társadalmi szerepvállalási kedvet, amelyet a vállalati oldalról is érezkelhetünk különféle CSR-tevékenységek vonatkozásában. Megjelenik náluk az adakozás, az adományozás, a pénzügyi támogatás, de sok más közösségi értéket teremtő tevékenységet is folytathatnak (Rodell et al., 2017). A szervezetek közösségi értékteremtő tevékenységét az egyének magatartása, viselkedése jelentősen meghatározza, így a szervezetek számára is nagy kérdésnek bizonyul, hogy a különböző generációkat milyen formában tudják bevonni az ilyen jellegű tevékenységekbe. Weissman szerint az önkéntesség emeli a munkavállaló értékét is. Egyrészt új készségek kerülnek így be a szervezetbe. Az önkéntes aktivitás segíti a hálózatok kialakulását, amelyekkel egy szervezet is újabb fontos kapcsolatokra, partnerekre tehet szert. Az önkéntesség segíthet akár a karrierépítésben is, a munkavállaló presztízst szerezhet vele, saját képzettségét, szakmai fejlődését is elősegítheti (Weissman, 2012). Boston és Banta (2020) arról ír, hogy a szabadidő eltöltésének módját alapvetően az határozhatja meg, hogy milyen dolgok iránt rajongunk. Ha tevékenységünk nem ad energiát vagy valami plusz motivációt számunkra, akkor az elhagyott lehetőség lesz mindenkinek, aki egyébként profitálhatna abból (Banta & Boston, 2020). Ezzel lényegében arra következtethetünk, hogy az önkéntes tevékenység mögött is olyan dolognak kell lennie, amely lelkesedéssel tölt el bennünket vagy plusz motivációt ad, hogy az abból származó előnyök minél inkább megjelenjenek. E lehetőségek az önkéntes szempontjából előrelépési és karrierépítési esélyt is adhatnak. A korábbi kutatások szerint a 35. év felettiek nagyobb arányban vettek részt az önkéntes munkában (ECO, 2013), ugyanakkor a Z generáció megjelenésével ez a trend változóban van (PCR, 2018; ESC, 2020). McFadden (2017) szerint rendkívül fontos lenne a fiatalabb generációk számára azt is megmutatni,

hogy milyen kölesönös előnyök alakulhatnak ki egy-egy önkéntesen vállalt és a társadalom szélesebb körének értékét teremtő feladatból, ezzel elősegítve még nagyobb arányú részvételüket. Ebben segítséget nyújthat a szervezet HR-menedzsmentje is, vagy annak egy specializált ága, amelyet önkéntességmenedzsmentnek is nevezhetünk (Studer, 2015). A fenti okból kifolyólag vizsgálnunk kell a generációs jellemzőket is, valamint az egyes generációk vélekedését és viszonyát a társadalomhoz, valamint az önkéntesség megítéléséhez. A tanulmány egyik fontos elméleti bázisát a generációs-marketing koncepciója adja, melynek keretében a Z generációra vonatkozó fogyasztói jellemzők ismertetésére törekszünk.

Primer kutatásunk célcsoportja a Z generáció, akiket több elnevezéssel is illet a szakirodalom. Ők az „új-konzervatívok”, a „Facebook-generáció”, ők a digitális bennszülöttek, az „Instant online” korosztály, a netgeneráció, de hívják őket iGenerációnak is. A vizsgált generáció tagjai 1995 és 2010 között születtek, de e tekintetben számos szakirodalmi forrás eltér, hol kitolják a generációs határokat, hol előrébb hozzák. Az azonban kétségtelen, hogy merőben különböznek sajátosságaikban a korábbi generációktól. Ők azok, akiket az X generáció nevel és akik eddig még soha sem látott eseményeket élnek át. A környezet pusztulása, a koronavírus-járvány, a nemzetek közötti konfliktusok az életük részeivé válnak (Singh, 2014), többségében már a gyermekkoruktól fogva. A digitális világ az életük része, ahol otthonosan, sőt a legotthonosabban mozognak, már-már a fizikai teret felváltva. Gyakran nevezik őket C generációnak, ami az angol connection szó után kapta a nevét, illetve D-nek, ami a digitális szóra utal, de R-nek is, ami az angol responsibility, vagyis felelősség kifejezésből származik (Tari, 2010; Prensky, 2001; Bujdosóné, 2012). Ők a világ első globális nemzedéke, akik ugyanazon a kultúrán nőnek fel és ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket szeretik. A globalitás nyelvi eszköztárukra is jellemző: a modern technikák, az informatika, az online világ velük együtt vált nagykorúvá, személyiségük része lett (Törőcsik, 2017). Ez kommunikációjukra is hatást gyakorol, az online világban mozognak és kommunikálnak otthonosan, ellenben a személyes kontakt, a társas kommunikáció sokszor zavarba ejti őket (Tari, 2011). A generáció további fontos jellemzője az élménykeresés, mely mindennapjaikat átszövi, meghatározó a sport- és szabadidős tevékenységük megválasztásában, a kultúrafogyasztási szokásaiban és nem utolsósorban a tanulásban, munkahelyválasztásban is (Csehné 2017). Az állandó digitális jelenlét számos kutatás eredménye alapján drámai változásokat okoz a magatartásukban, a viselkedésükben egyaránt. E változásokat számos tanulmány pozitívnak, míg mások aggályosnak látják és az sem tudható még előre, hogy ezek a változások tartósak lesznek, úgymond generációs alapjellemezővé válnak, avagy azok az érett felnőttkorra eltűnnek, biztosítva ezzel a folytonosságot az előző generációk alapjellemezőivel (Dimock, 2019). A Z generációra jellemző általános hedonizmus miatt hátrébb tolódik a gyermekvállalás, tovább maradnak gyerekek. Sok esetben az égen, az önérdék előtérbe kerülése

olyan narcisztikus jellemzőket hoz felszínre, mely hatással lesz a munkára, de akár a társadalomhoz való hozzáállásukra is (Magasvári & Szilágyi, 2019). Megfelelő edukációt kaptak több területen is, például a pénzügyi nevelési programok java része is rájuk irányult. Náluk más fogalmat nyer a társadalmi felelősségvállalás fogalma is. Az új technológiák, az új pénzrendszer, a javak korlátlan elérhetősége náluk evidencia.

Az elméleti vizsgálatok másik pillére a kutatás tárgyát képező Pro Bono, mely egy szakmai tudástranszferen alapuló speciális önkéntes tevékenység. Lényege, hogy fiatal egyetemisták a vállalati szakemberek irányítása mellett önkéntes munka formájában támogatnak nonprofit szervezeteket meghatározott szakmai kérdésekben, projekteken. Ez számos előnnyel jár az egyetemnek és a munkaadó vállalatok számára egyaránt a támogatásban részesülő nonprofit szervezetek mellett. Előnyös a munkaadónak, mert a pro bono jól illeszthető az employer branding stratégiába: lehetőséget ad arra, hogy a munkavállalók együtt dolgozhassanak más szervezetekkel, bővítve, frissítve ezzel tudásukat, gyakorlati ismereteiket, mindeközben társadalmi értéket teremtve. Ez a mindennapi rutin feladatokból képes kizökkenteni a munkatársakat, az pedig, hogy egy – a vállalati kultúrához illeszkedő – nemes ügyet szolgálhatnak, jó érzéssel töltheti el őket. Ez növeli a munkavállalói elégedettséget, fokozza a lojalitást és a motiváltságot. Mivel a program csapatmunkán alapul, így kiváló eszköz a csoportban való együttműködés és a projektszemlélet fejlesztésére is. A vállalati HR-esek számára pedig kiváló lehetőség a pro bono a leendő munkatársak, a tehetségek toborzására, megtalálására is: élő projekt keretében értékelhetik a részt vevő önkéntes diákok szakmai kompetenciáit, szociális készségeit. Egy ilyen folyamat keretében megvalósuló munkaerő-kiválasztás jóval kisebb hibalehetőségeket hordoz magában, mint a hagyományos módszerek (tesztek, interjúk). A jelenlegi munkaerőviszonyok között, melyet a munkaerő iránt egyre fokozódó szükséglet jellemez Európa-szerte, minden olyan eszközre nagy szüksége van a HR-nek, mely a megfelelő munkaerő megtalálásában és megtartásában segíteni képes (Kópházi, 2007; Lazányi 2014), de akár felfogható egyfajta edukációnak is, mely a vállalkozói szerepek erősítését és kialakítását célozza, mely kiemelt fontosságú az oktatási palettán (Sanchez & Sahuquillo, 2018). A hallgatók önkéntességen alapuló tudástranszferre jó lehetőség az új személetmód, a Z generáció sajátosságának számító agilitás átadásának, amelynek igencsak híján vannak a nonprofit szervezetek, de a kis- és középvállalkozások is egyaránt. A fiatalok tudásbeli eltérő attitűdjei, kompetenciái új készségekkel vértetik fel a mentorált szervezeteket, és azok munkatársait egyaránt (Hagemeister, Rodríguez, & Castellanos, 2019). A nagyvállalatok támogatásával megvalósuló programok számos előnyt hordoznak. A pro bono adekvát előnyöket hordoz az egyetemi szereplők számára is: az egyetemnek a program révén erősíthetik a képzés gyakorlatorientáltságát, bővíthetik a vállalati kapcsolataikat és az oktató kollégák önkéntesség irányába történő érzékenyítésére is alkalmasak az ilyen események.

## Anyag és módszer

A kutatás során kvantitatív primer eljárást, előtesztelt standardizált kérdőíves online megkérdezést folytattunk le. A kérdőívben zárt kérdéseket – azon belül szelektív, szemantikus differenciál-skála, Likert-skála és rangsor kérdéstípusokat – alkalmaztunk. A mintavétel során szűrőfeltétel volt, hogy a kitöltő életkora alapján a Z generáció tagja legyen. Hólabda mintavételi eljárás keretében Magyarországon összesen 840 értékelhető kérdőívet kaptunk.

Jelen tanulmányunkban a témával foglalkozó kutatók sorát bővítve releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak szisztematikusan feldolgozása mellett primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk meg. A kvantitatív primer vizsgálat egy nemzetközi kutatási projekt keretében valósult meg magyar, bolgár, francia, portugál, spanyol kutatók részvétele mellett, előtesztelt, standardizált kérdőíves online megkérdezés formájában mindegyik részt vevő országban.

Az alanyok rekrutálása mindegyik mintavételi egységben hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként Magyarországon 840 értékelhető kérdőívet kaptunk. Ezen felmérés részeredményeinek bemutatására koncentrálnak a tanulmány keretei között.

A kutatási segédeszköz a projektben részt vevő valamennyi országban azonos volt a későbbi összehasonlíthatóság érdekében. A standardizált kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális mérési szintek – egy- és többválasztásos szelektív kérdések – mellett rangsor-kérdés típus kapott helyet, továbbá Likert-skálán vizsgáltuk a megkérdezettek önkéntességgel szembeni attitűdjét és értékorientációját. Az önkéntesség iránti attitűdöt hármas relációban: a kognitív, az affektív és a konatív fázist egyaránt érintve elemeztük a felmérés során, hogy minél pontos képet kapjunk az attitűd komponenseinek homogenitásáról, illetve az esetleges kognitív disszonancia tényéről. A skálás kérdések során 1-től 7-ig terjedő skálát alkalmaztunk a differenciáltabb eredmények érdekében és a kutatás nemzetközi mivolta okán is, mivel portugál, spanyol, francia és bolgár résztvevői is voltak a felmérésnek egy nemzetközileg elfogadott skálaértéket kellett választanunk (Malhotra & Simon, 2017).

A standardizált kérdőív első kérdésköre a válaszadók általános értékorientációjának feltérképezésére irányult. A második blokk az önkéntesség megítélésére, az önkéntes tevékenységet motiváló faktorok feltérképezését szolgálta. A harmadik etap az önkéntes programokban való aktivitást és a pro bono – azaz a tudásmegosztáson alapuló önkéntességgel kapcsolatos attitűd elemzésére irányult, melyet az önkéntességgel kapcsolatos információszerzési szokások és szociodemográfiai kérdések követtek. A kérdőív témaköreinek kialakítása során a BEESE nemzetközi projektprogramunkban részt vevő önkéntes szervezetek szakértőinek tapasztalataira támaszkodtunk. Az egyes válaszalternatívák véglegesítésére – a kutatási segédeszköz előtesztelésére – kvalitatív eredmények fényében került sor minden egyes országban Ezen kvalitatív kutatási etap keretében Magyarországon tíz mini-fókuszcsoporthoz interjút készítettünk, félig strukturált interjúvázzlat alkal-

mázásával. A kvalitatív mintavétel szintén hólabdamódszerrel történt. A minifókuszok egyenként 3-4 fő részvételével megvalósult, nem és életkor tekintetében heterogén összetételű csoportos irányított beszélgetések voltak. A kvalitatív kutatás keretében fő cél a kvantitatív kutatás megalapozása, a standardizált kérdőív véglegesítése és a kutatási hipotézisek körvonalazása volt.

A kutatási kérdésünk, hogy a Z generáció mennyire nyitott az önkéntességre, milyen módon motiválhatók a fiatalok leginkább a tudásmegosztáson alapuló – pro bono – aktivitásokra. Kíváncsiak voltunk arra, hogy az önkéntességhez való hozzáállás (elzárkózás, vagy épp pozitív attitűd) mennyire magyarázható az egyéni értékorientációval.

A kvantitatív kutatás során elsődleges célunk volt az alábbi hipotézis vizsgálata, miszerint az önkéntességhez való hozzáállásban megmutatkozó eltérések összefüggést mutatnak az egyének értékrendjével (H1).

A hipotézis vizsgálatához első lépésben a vizsgált értékekre faktoranalízist végeztünk, melynek eredményei alapján K-means klaszterezési eljárással szegmentáltuk a mintát. Az így létrejött értékrendalapú szegmensek esetében az értékrend és az önkéntességhez való hajlandóság közötti összefüggést Pearson-féle Khi-négyzet próba szignifikanciaértékével igazoltuk, a belső összefüggéseket pedig a korrigált standardizált reziduumok abszolút értéke alapján elemeztük.

Jelen tanulmányban ismertetett eredmények a Z generációhoz tartozó alanyok válaszait tartalmazzák. A minta 70%-át a 21-25 éves „Z”-sek, 30%-át pedig a 16-20 év közötti fiatalok alkották. A további szociodemográfiai jellemzőit tekintve elmondható, hogy nem szerint kiegyenlített volt a minta: 52% nő, 48% férfi. Az alanyok lakóhely szerinti megoszlása alapján azt tapasztalhattuk, hogy a válaszadók többsége (55%) fővárosi lakos, a minta 45%-a pedig még szüleivel együtt él. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a válaszadók között abszolút többségben volt (72,8%) a középfokú végzettséggel bírók aránya. Több szempontból is meghatározó lehet a család, mint legkisebb szociális háttér befolyása – akár egy önkéntességhez való hozzáállás tekintetében is. Ezért vizsgáltuk az alanyok szüleinek legmagasabb iskolai végzettségét is. Az eredmények szerint mind az anya (55%), mind az apa (58%) esetében többségben voltak a középfokú képesítéssel bírók, de meghatározó volt a felsőfokú végzettségű szülők aránya is a mintán belül (40% és 37%).

## Eredmények

Első ízben külön kérdéskörben elemeztük, hogy az alanyok mennyire ismerik az önkéntesség szakmai tudáson alapuló megosztásának formáját, a pro bono aktivitás jelentőségét. A módszertannál leírtak szerint a pro bono aktivitás alatt a tudásmegosztáson alapuló önkéntességet értettük a kutatás egésze során. A mintatagok mindössze 10%-a hallott már a pro bono kifejezésről, mely meglehetősen alacsony számot takar. Az eredmény már önmagában előirányozza, hogy a pro bono aktivitások népszerűsítésének első pillérére, az ismertség növelésére



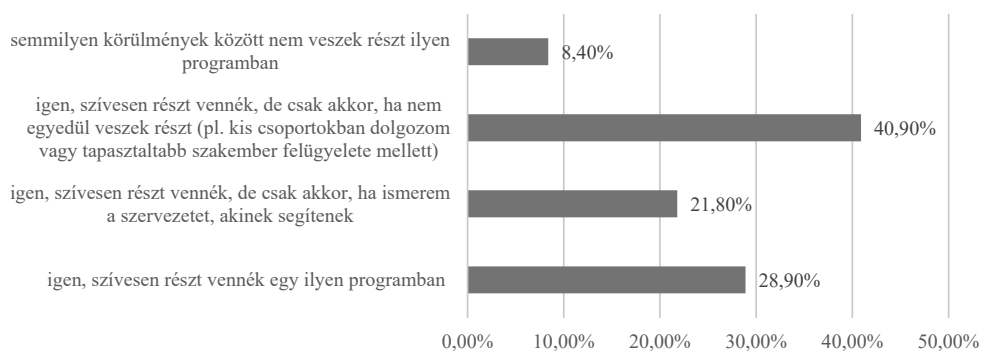
(edukáció) kell a hangsúlyt fektetni. A marketingkommunikációs kampányok piacérési folyamatot figyelembe vevő sajátosságai alapján elmondható, hogy addig, amíg a fiatalok nem ismerik, nem tudják pontosan a pro bono önkéntesség lényegét – azaz az attitűd kognitív része nem kellő megalapozott – addig az affektív és kognitív fázisra nem lehet lépni. Tovább erősítette egy edukációs kampány szükségességének tényét a kutatás abbéli eredménye is, mely a pro bonoval kapcsolatos spontán asszociációkról szólt. Az eredmények ugyanis azt mutatták, hogy az alanyok többsége nem ismeri, nem tudja mit jelent a kifejezés. Azok, akik már hallottak róla viszont egyértelműen pozitív attitűdről tanúszkodtak válaszaik alapján: „egy költséghatékony megoldás”, a „tudásmegosztáson alapuló segítségnyújtás, mely előnyös mindkét fél számára”, „már vettem ilyen programban részt és nagyon jó érzés volt se-

gíteni”. Mindez tehát azt mutatja, hogy akik már hallottak a programról, részt vettek ilyen aktivitásban, azok abszolút pozitívan viszonyulnak a pro bono-hoz, mely mindenképpen üdvözítő eredménynek számít. Az az eredmény is a pozitív hozzáállást igazolja, miszerint a megkérdezettek többsége – annak ellenére, hogy magát a kifejezést nem ismerte, korábban még nem is hallott róla – szívesen részt venne egy tudásmegosztáson alapuló önkéntes aktivitásban (5. ábra).

Azt is megvizsgáltuk a kutatás keretében, hogy egy tudáson alapuló önkéntességet népszerűsítő kampány üzenetét milyen kommunikációs csatornákon keresztül lehetne leghatékonyabban eljuttatni a fiatalokhoz. Az eredmények egyértelműen összhangot mutattak a vizsgált generáció médiapreferenciájával: a pro bono jellegű önkéntes programokban való részvétel feltételeiről leginkább – az

5. ábra

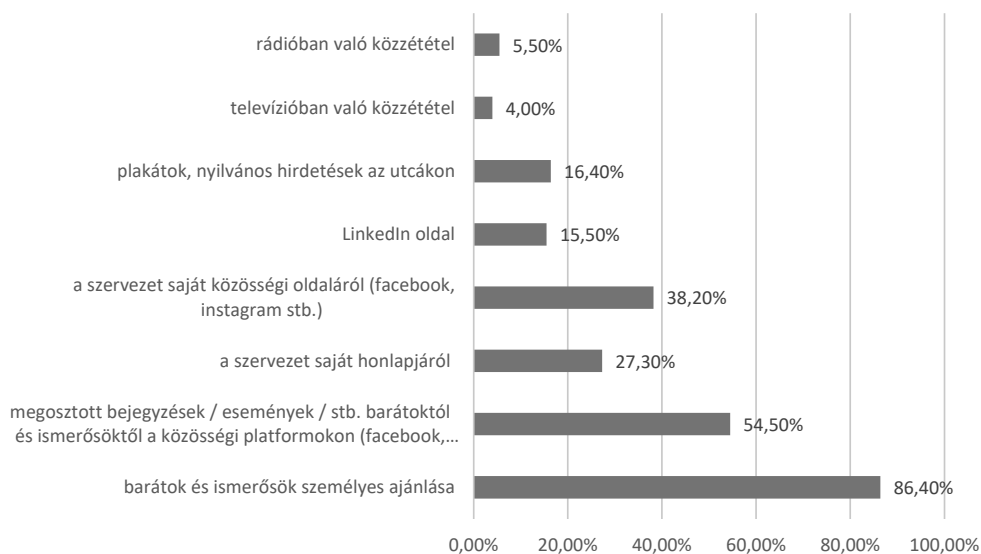
**Önkéntes programokban való részvételi szándék mértéke<sup>1</sup>**



Forrás: saját kutatás, N = 840

6. ábra

**Információgyűjtés módjai a lehetséges önkéntes programokról**



Forrás: saját kutatás, N = 840

<sup>1</sup> „Szeretne részt venni egy önkéntes programban, ahol szakértelmének és tapasztalatainak megosztásával segíthetne az alapítványoknak vagy szervezeteknek?” adott válaszok.

alanyok elmondása szerint – a barátok, családtagok ajánlása, véleménye, az általuk látogatott közösségi média-felületeken olvasott megosztások alapján döntenek, illetve az ilyen programokat népszerűsítő nonprofit szervezetek social media felületeit részesítik előnyben az információszerezés tekintetében.

Másodízben az önkéntesség iránti attitűdöt elemeztük, ki mennyire lenne nyitott egy önkéntes programban való részvételre, illetve azok az alanyok, akik már voltak önkéntesek, milyen típusú önkéntes tevékenységet folytattak. Legnagyobb arányt a mintán belül (42,2%) azok képviselték, akik még nem vettek részt önkéntes programban, de szívesen kipróbálnák azt. Őket követték azok a fiatalok (39,9%), akik már önkénteskedtek és újra örömmel megtennék azt.

A legkisebb volt azok köre (17%), akik negatív hozzáállást tanúsítottak az önkéntesség irányába: ők nem vettek részt még ilyen programban és nem is szeretnék ehhez csatlakozni.

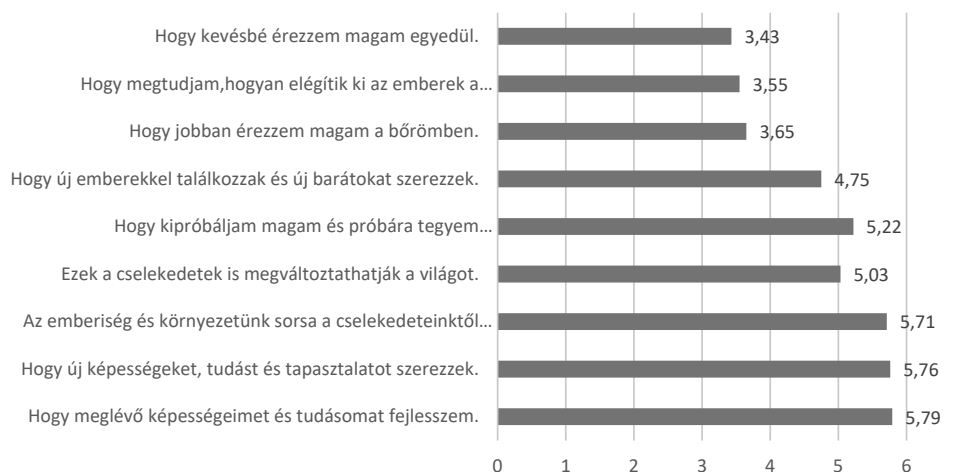
követte rangsorban az abba vetett hit, hogy az emberiség és környezetünk sorsa a cselekedeteinktől függ és hogy az önkéntes tevékenységek révén a világ megváltoztatható (7. ábra).

A kutatás során *feltételeztük (H1 hipotézis), hogy az önkéntességhez való hozzáállásban megmutatkozó eltérések összefüggést mutatnak az egyének értékrendjével.* Számos fogyasztómagatartás-modell épül arra a koncepcióra, hogy a fogyasztó végső döntése az értékorientáció függvénye, a döntés maga az egyéni értékrend kivetülése (Horváth, 1996; Kahle, 1986; Perczel, 1990). Az értékrend és a fogyasztói döntés közötti összefüggést több korábbi kutatásom során sikerült már igazolnom eltérő fogyasztói piac, termék és szolgáltatás esetében egyaránt (Fodor, 2011; Garai-Fodor & Csizsárik-Kocsir, 2018).

E hipotézis vizsgálatának első lépéseként (H1a) a kutatásban használt *értékrendlistára faktoranalízist végeztünk, hogy megtudjuk, mely értékdimenziók kapcsolódnak össze a fiatalok értékítélete szerint. Négy, öt és hatfaktoros*

7. ábra

**Az önkéntességben való részvétel motivációi a magyar fiatalok körében  
(rangsor átlag, 1 = egyáltalán nem fontos, 7 = legfontosabb)**



Forrás: saját kutatás, N = 840

Akik önkénteskedtek már életük során, azok körében legnépszerűbbek a gyermekprogramok (30,4%), továbbá az állatokon segítő és a rászoruló embereket (hajléktalan) támogató programok voltak (26%). Ezt követték rendre a helyi, lokális problémát célzó programok (16,8 %), a globális problémát célzó programok (8,4%), valamint az egyéb, úgy, mint diákszervezetekben, hallgatói önkormányzatokban való önkéntesség (2%). *Az önkéntességben való részvétel motivációját elemezve azt tapasztalhattuk, hogy a fiatalokat leginkább meglévő képességük és tudásuk fejlesztése inspirálja, továbbá, hogy új képességeket, tudást és tapasztalatot szerezzenek.*

Azaz az önkéntes tevékenységben való részvételnél is visszaköszön a generáció sajátossága, az egyéni célok és önmegvalósítás igénye, hiszen még egy ilyen aktivitás mögött is legerősebben ható motivációs tényező a saját készségek fejlesztése, az, hogy az alany mennyivel és hogyan tud több lenni az ilyen programok által. Ezt

próbákat elemeztünk, az összvariancia-érték és a szakmai magyarázhatóság együttes figyelembevétele alapján, azaz szakmai és módszertani szempontokra hagyatkozva az ötfaktoros megoldást tekintettük végső faktorstruktúrának.

- Az első faktor a „*Kalandvágy, hedonizmus*”, melybe a kockázatvállalást priorizáló állítások kerültek. Negatív előjellel szerepelt ebbe a faktorcsoportba – nem meglepő módon – a stabil és rendezett környezet fontossága.
- A „*Tenni akarás, elismerésre vágyás*” dimenziójába a világot jobbitó aktivitások és a jó cselekedetek utáni elismerést hangsúlyozó állítások kerültek.
- Az „*Empátia, szociális érzékenység*” faktora a másokon való segítséget és a jobbitó szándékot hangsúlyozó értékeket foglalta magába.
- Az „*Én-központúság, alacsony szociális érzékenység*” faktorát a másokon segítséget nehezen akceptáló, az arra kevésbé nyitott attitűdöt jelentő értékek jellemzik.

– Az „Önakarát, rugalmatlanság” csoportjába dominánsan olyan tényezők kerültek, mint a nehezen tudom más véleményét, akaratát elfogadni (2. táblázat). A második lépésként (H1b) a faktorcsoportokra K-means klaszteranalízist végeztünk. Ennek eredményeként öt, egymástól jól elkülönülő célcsoportot tudtam definiálni (3.táblázat):

– Az első a „Tenni akaró, elismerésre vágyók” köre, akik hisznek abban, hogy a világ jobbításáért tenni tudnak és keresik az lehetőséget adó alkalmakat, nem utolsó sorban vágyva az ezért járó társadalmi elismerésre.

– A második a „Szociálisan érzékenyek” köre, ők azok a leginkább érzékenyek a társadalmi és környezeti problémákra és hajlandók belátni, ha hibáznak, mely fejlődni képes és akaró személyiségre utal.

– A harmadik szegmens az „Erős öntudatú, rugalmatlan” klaszter, amely azokat a fiatalokat foglalja magába, akikre az önakarát és rugalmatlanság volt a legjellemzőbb. Ők azok, akik véleményüket nehezen változtatják meg, ha akaratuk nem érvényesül, könnyen megsértődnek azon.

2. táblázat

Rotált faktormátrix

Értékrenddel kapcsolatos állítások	Faktorok				
	„Kalandvágy, hedonizmus” faktor	„Tenni akarás, elismerésre vágyás”	„Empátia, szociális érzékenység”	„Én-központúság, alacsony szociális érzékenység”	„Önakarát, rugalmatlanság”
Élvezem a kockázatvállalást.	0,8346	-0,1692	0,0273	-0,0501	0,1314
Szeretek kalandokat, új, izgalmas dolgokat kipróbálni.	0,6600	0,0959	-0,0147	0,06686	-0,0764
Szeretek döntéseket hozni, vagyont és társadalmi státuszt szerezni.	0,6055	-0,1640	0,0578	0,10084	0,3319
Amikor nem tudok valamit, nem félek beismerni.	0,5442	0,12291	-0,1527	-0,2268	0,0210
Ahhoz, hogy valamit elérjünk az életben, kockázatot kell vállalni.	0,4488	0,17802	0,2008	0,1761	-0,0800
Soha nem jutna eszembe, hogy valaki más kapjon büntetést az én rossz cselekedeteimért.	-0,0993	0,75099	-0,13854	0,14630	-0,0261
Szeretem védeni a természetet és támogatni az egyenlőséget és a társadalmi igazságosságot.	0,2507	0,65650	-0,00822	-0,21030	-0,0078
Mindig udvarias vagyok, még azokkal is, akikkel nem szimpatizálok.	-0,1142	0,56487	0,22307	0,0054	0,0354
Szeretek olyan kihívásokkal időt tölteni, amelyek a világot jobbá teszik.	0,2949	0,49916	0,1170	-0,0306	0,1033
Néha megbántódom, amikor nem kapok utat.	0,0401	-0,2059	0,78517	0,18583	0,0431
Elmosolyodom az idős házaspárokon, akik fogják egymás kezét.	-0,0293	0,35182	0,57746	-0,06813	-0,0040
Szeretek stabil és rendezett környezetben élni, és elkerülni azokat a tevékenységeket, amelyek veszélyeztethetik a biztonságomat.	-0,0192	-0,023039	0,50985	-0,23906	0,4260
Amikor embereket szenvedni látok, azon gondolkodom, hogyan érezhetik magukat a rossz helyzetükben.	0,2551	0,33524	0,44180	-0,06462	-0,2505
Néha idegesítenek azok az emberek, akik szívességet kérnek tőlem.	-0,1291	0,04730	-0,1793	0,68134	0,3539
Nagyon nehezemre esik beteget meglátogatni.	-0,0250	-0,2494	-0,0152	0,67271	0,0875
Ideális esetben minden nap úgy élnék, mintha az utolsó lenne.	0,3828	0,12521	0,16695	0,52951	-0,1606
A munka határozza meg leginkább az életemet.	0,1861	0,00475	-0,0255	0,01702	0,6313
Néha nehezen tudom a dolgokat más szempontból nézni.	-0,0371	-0,0423	0,1684	0,0444	0,6292
Az határozza meg leginkább az életemet, hogy mi történik a világban.	0,0215	0,0938	-0,0459	0,24051	0,4838

Forrás: saját kutatás, N = 840, KMO = 0,677, összvariancia = 51,4%

- A negyedik csoport a „Kalandor hedonista” fiatalok köre, akik kevésbé érzékenyek a szociális kérdésekre, mások problémáira, ellenben életüket szeretik kalanddal telve és élvezetesen élni.
- Az ötödik szegmens „Preferencia nélküliek” köre, akik egyik faktorcsoporthoz sem értékelték felül a többi szegmenshez képest felül. Ők azok a fiatalok, akiknek még kiforrott értékrendszere kialakulóban van, sok esetben ennek következményeként könnyen befolyásolhatóak.

A H1 hipotézis igazolásaként a K-means eljárással létrehozott szegmensek és az önkéntességre való hajlandóság között Pearson-féle Khi-négyzet próba segítségével igazoltuk, hogy van összefüggés (H1 beigazolódott). A korrigált standardizált reziduumok segítségével pedig annak irányát elemeztük. Ennek fényében azt tapasztalhattuk, hogy azok körében, akik már vettek részt önkéntes programban és szívesen is folytatnák az önkéntes munkát az elvárt értékhez képest többségben vannak „Szociálisan érzékenyek”. Azok, akik nem vettek még részt önkéntes

3. táblázat

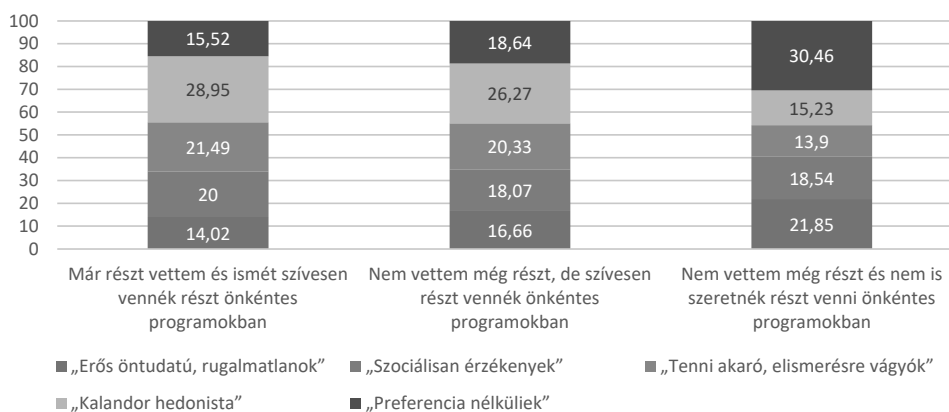
Értékrendalapú szegmensek a hazai Z generáció körében

Faktorok	Klaszterek				
	„Tenni akaró, elismerésre vágyók” N=139	„Szociálisan érzékenyek” N=159	„Erős öntudatú, rugalmatlanok” N=165	„Kalandor hedonista” N=213	„Preferencia nélküliek” N=164
„Kalandvágy, hedonizmus” faktor	-0,610016	-0,471604	0,0938754	<b>0,57513678</b>	0,132828
„Tenni akarás, elismerésre vágyás”	<b>0,7905724</b>	0,2105979	-1,104374	0,545713	-0,47189
„Empátia, szociális érzékenység”	-0,589847	<b>0,7333361</b>	0,4001184	0,43068533	-1,17297
„Én-központúság, alacsony szociális érzékenység”	-0,687868	-0,294443	-0,310234	<b>0,69089134</b>	0,283285
„Önakarát, rugalmatlanság”	0,562782	-1,11791	<b>0,7825956</b>	0,30676765	-0,57896

Forrás: saját kutatás, N = 840

8. ábra

Önkéntes programokban, projektekben való részvétel



Forrás: saját kutatás, N = 840, sig=0,000

4. táblázat

Értékrendalapú szegmensek és a korrigált standardizált reziduumok értéke

	Már részt vettem és ismét szívesen vennék részt önkéntes programokban	Nem vettem még részt, de szívesen részt vennék önkéntes programokban	Nem vettem még részt és nem is szeretnék részt venni önkéntes programokban
„Erős öntudatú, rugalmatlanok”	-1,59	0,07	1,93
„Szociálisan érzékenyek”	<b>2,645</b>	-0,53	-0,13
„Tenni akaró, elismerésre vágyók”	1,09	0,43	-1,95
„Kalandor hedonista”	1,95	0,51	-3,15
„Preferencia nélküliek”	-2,38	-0,54	<b>3,74</b>

Forrás: saját kutatás, N = 840

programban és nem mutatnak hajlandóságot erre, azok körében pedig az elvárt értékhez képest többségben vannak a „Preferencia nélküliek”, amely értékorientáció kifejezetten nem jellemző az önkéntesség iránt nyitott és motivált fiatalok körére (8. ábra).

Az eredmények alapján azt gondoltuk, hogy *a kiforratlan értékrenddel bíró fiatalok megnyerésére elsősorban egy stratégiai alapon jól felépített edukációs kampány és a motivációt erősítő emocionális üzenetek alkalmasak*. A motiválatlanságuk ugyanis nem azzal magyarázható, hogy szociálisan kevésbé érzékenyek, vagy, hogy önközpontúak lennének, sokkal inkább a még ki nem alakult értékorientáció hiányával magyarázható motiválatlanságuk.

Több szakirodalom is utal arra, hogy a fiatalok értékorientációja könnyebben befolyásolható, egy jó referenciaszemély révén könnyen megnyerhetők, már csak azért is, mert egy viszonylag erős szociális-hálózestés jellemzi őket és keresik azokat a közösségeket, melyekhez csatlakozhatnak. Az ilyen közösségek pedig erősen tudják befolyásolni a fiatalok értékítéletét (Töröcsik, 2017; Tari, 2011) (4. táblázat).

## Következtetések

A fiatalok önkéntességen alapuló bevonása a vállalkozások számára kiváló lehetőséget jelent. Azon túl, hogy a fiatalok számára egyfajta szocializációt biztosít a munka világába, a munkaerő megszerzésében és toborzásában is hatékony eszköznek bizonyul nemcsak hazánkban, hanem nemzetközi szinten egyaránt. A Z generáció bevonása a munka világába nagy kihívás a foglalkoztatók számára. Az önkéntességen alapuló munkavégzés egyfajta motivációs eszközként is felfogható, mely a megtartás egyfajta eszköze lehet a jelenben és a jövőben egyaránt.

A kutatás alapját képező különböző motivációs és értékrendalapú elméletek és eszközök nagy segítséget nyújthatnak abban, hogy a Z generáció esetében a legjobb ösztönzőket alkalmazzuk az önkéntesség népszerűsítése során. A kutatás eredménye szerint a *fiatalok számára* – összhangban a generációt jellemző általános érték szemlélettel – az *önkéntes programokban való részvétel legfőbb motivációja az önmegvalósítás, önmaguk fejlesztése, készségeik bővítése*. A fiatalok, főként a Z generáció önkéntes programokba való bevonása fontos a képző intézmények és a későbbi foglalkoztatók számára is, így e célból megvizsgáltuk, hogy *az önkéntességhez való viszony összefügg-e az egyén értékrendjével*. Több fogyasztói magatartáskutatás igazolja, hogy a fogyasztói döntés mögött meghúzódó valós magyarázatot leginkább az egyén személyes értékrendje adja. A kutatás eredményeként *igazolni tudtuk, hogy az értékrend és az önkéntes programban való részvétel motivációja összefügg egymással*. Fontos megállapítás az is, hogy *az önkéntesség iránti motiválatlanság nem a fiatalok szociális érzékenységének hiányával magyarázható*. Egy jól megtervezett, a fiatalok életstílusához, gondolkodásmódjához illeszkedő edukációs kampánnyal sikeresen lehetne népszerűsíteni az effajta önkéntes programokat. A téma

fontossága és aktualitása alapján a kutatás továbbvitelét tervezzük. Jelen kutatás egyik limitáltsága, hogy kifejezetten a Z generációra fókuszál, a többi generációra nem tér ki. Ezen felül érdemes lenne a Z generáció esetében is megnézni a további szegmentációs lehetőségeket: akár további életkorcsoportok bontásában, a befejezett legmagasabb iskolai végzettség, vagy épp a szülők iskolai végzettség szerint, hogy megvizsgáljuk, milyen leíró változók lehetnek még hatással az önkéntes programokra való nyitottsággal. A kutatás folytatásaként a többi generációt is magában foglaló nagyobb mintás kvantitatív kutatás megvalósítását tervezzük, valamint projektív, kvalitatív technikák megvalósítását, melyek tovább képesek majd árnyalni az önkéntességre motiváló eszközök tárházát, valamint olyan kontrollcsoportos kutatás megvalósítását, mely alkalmas lehet edukációban részesült és nem részesült Z generációsok pro bono típusú önkéntesség iránti attitűdjének elemzésére.

## Felhasznált irodalom

- Adamson, M.A., Chen, H., Kackley, R. & Michael, A. (2017). For the love of the game: Game- versus lecture-based learning with generation Z patients. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 56(2), 29-36. <https://doi.org/10.3928/02793695-20171027-03>
- Anheier, H. K., & Lester, M. S. (2001). Volunteering in cross-national perspective. Initial comparison. *Law and Contemporary Problems*, 62(4), 43–65. <https://scholarship.law.duke.edu/lcp/vol62/iss4/3>
- Banta, K. & Boston, O. (2020). The strategic side gig. *HBR*, (May-June) <https://hbr.org/2020/05/the-strategic-side-gig>
- Bujdosóné Dani, E. (2012). Neumann kontra Gutenberg-galaxis? *Könyv és Nevelés*, (4), 48-59. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/konyv-es-neveles/neumann-kontra-gutenberg-galaxis>
- Bekkers, R., van Ingen, E., de Wit, A., & van Groenou, M.B. (2018). Why do people volunteer? A review of the literature. *45th ARNOVA Conference*, November 17-19., 2016, Washington DC. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/ATBJM>
- Betz, C. (2019). Generations X, Y and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7-A8. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2018.12.013>
- Csehné, P.I., Varga E., Szabó K., Szira Z., & Hajós L. (2017). The appearance of a new generation on the labour market. *Annals of Faculty of Engineering Hunedoara 0 International Journal of Engineering*, 15(1), 123-130. <http://annals.fih.upt.ro/pdf-full/2017/ANNALS-2017-1-19.pdf>
- Czike, K., & Kuti, É. (2006). *Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció*. Budapest: Nonprofit Kutatócsoport és Önkéntes Központ Alapítvány.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- ECO (2013). *Statistikai eszközök az önkéntesség mérésére*. Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, Brüsszel. <https://webapi2016.eesc.europa.eu>
- Effekt Team (2020). *Nemzeti Önkéntes Stratégia és Cselekvési Terv 2021-2030*. <https://effekteam.hu/nemzeti-onkentes-strategia-es-cselekvesi-terv-2021-2030/>
- European Commission (2017). *Flash Eurobarometer 455*. TNS Political and Capital. [https://www.agenzia-giovani.it/images/media/88554/Eurobarometro\\_Sintesi\\_Report\\_European\\_Youth\\_2017\\_en.pdf](https://www.agenzia-giovani.it/images/media/88554/Eurobarometro_Sintesi_Report_European_Youth_2017_en.pdf)
- European Commission (2021). *Disparities in minimum wages across the EU*. 05/02/2021 <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210205-1>
- European Solidarity Corps (2020). *The European Solidarity Corps report 2018-2019*. [https://europa.eu/youth/sites/default/files/esc\\_ar\\_2018-2019\\_-\\_op\\_version.pdf](https://europa.eu/youth/sites/default/files/esc_ar_2018-2019_-_op_version.pdf)
- Fényes, H., & Kiss, G. (2011). Az önkéntesség szociológiája. *Kultúra és Közösség*, 2(1) 35–47. [http://www.kulturaeskozsoseg.hu/pdf/2011/1/kek\\_2011\\_1\\_4.pdf](http://www.kulturaeskozsoseg.hu/pdf/2011/1/kek_2011_1_4.pdf)
- Furco, A. (1996). *Service-learning: A balanced approach to experiential education*. Washington, DC: Corporation for National Service. <https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1104&context=slceslgen>
- Gallup (2018). *The 2018 world's most generous countries report. Understanding the thoughts, feelings and behaviors of people around the world*. <https://www.gallup.com/analytics/245165/worlds-most-generous-countries-2018.aspx>
- Garai-Fodor M., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). The validity of value-based consumer behavioral models in the financial consciousness of the Z generation. *On-line Journal Modelling The New Europe*, (27), 107-131. <https://doi.org/10.24193/OJMNE.2018.27.05>
- Gillette, A. (1972). Aims and organization of voluntary service by youth. *Community Development Journal*, 7(2), 99-129.
- Hagemeister, M., & Rodríguez-Castellanos, A. (2019). Knowledge acquisition, training, and the firm's performance: A theoretical model of the role of knowledge integration and knowledge options. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 48-53. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.003>
- Haski-Leventhal, D., Meijs, L., & Hustinx, L. (2009). *The third-party model: Enhancing volunteering through governments, corporations and educational institutes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Horváth, Á. (1996). *Élelmiszerfogyasztói magatartás minták* (Doktori értekezés). GATE, Gödöllő.
- Howlett, S. (2004). Volunteering and mental health: a literature review. *Voluntary Action*, 6(2), 55-72.
- International Labour Office (2011). *Manual on the measurement of volunteer work*. Geneva: ILO. [https://www.ilo.org/stat/Publications/WCMS\\_162119](https://www.ilo.org/stat/Publications/WCMS_162119)
- Juknevičius, S., & Savicka, A. (2003). From restitution to innovation. Volunteering in post-communist countries. Dekker, P., & Halman, L. (Eds.), *The values of volunteering: Cross-cultural perspectives* (pp. 217-142). New York: Kluwer Academic 0 Plenum Publishers.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E., & Homer, P.E. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409. <https://doi.org/10.1086/209079>
- Kópházi A. K. (2007). A motiváció szerepe a munkavállalói lojalitás megteremtésében. *Humánpolitikai Szemle*, 18(4), 51-56.
- Központi Statisztikai Hivatal (2020). *A nonprofit szektor adatai, az adott évben működő nonprofit szervezetek*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>
- Lazányi, K. (2014). An Employer of My Liking. In Michelberger Pál (Ed.), *MEB 2014: Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century* (pp. 211-220). Budapest: Óbudai Egyetem.
- Lee, Y.J., & Won, D. (2017). Understanding international volunteering: who is most likely to participate? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 30(1), 95-110. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326343>
- Lough, B.J., & Tiessen, R. (2018). How do international volunteering characteristics influence outcomes? Perspectives from partner organizations. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 29, 104–118. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9902-9>
- Magasvári, A., & Szilágyi, T. (2019). Z generációs pénzügyi nyomozók munkával kapcsolatos elvárásai. In *Biztonság, szolgáltatás, fejlesztés, avagy új irányok a bevételi hatóságok működésében* (pp. 142-156). Budapest: Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat.
- McFadden, A. (2017). Amplifying student learning through volunteering. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 14(3), 1-13. <https://ro.uow.edu.au/jutlp/vol14/iss3/6>
- Meneghini, A.M. (2016). A Meaningful Break in a Flat Life: The Motivations Behind Overseas Volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(6), 1214-1233. <https://doi.org/10.1177/0899764016630834>
- Mirsafian, H., & Mohamadinejad, A. (2012). Sport volunteering: a study on volunteering motivations in university students. *Journal of Human Sport and Exercise*, 7(1), 73-84. <https://doi.org/10.4100/jhse.2012.7.Proc1.09>
- Mihajlovic M., Komnenic N., Kastratovic E., & Cilerdzic V. (2010). Volunteers in sport organizations. *Choregia: Sport Management International Journal*, 6(2), 5-18. <http://www.choregia.org/621.pdf>
- Morrow-Howell, N. (2010). Volunteering in later life: research frontiers. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65(4) 461-469. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbq024>

- Morrow-Howell, N., Hinterlong, J., Rozario, P.A., & Tang, F. (2003). Effects of volunteering on the well-being of older adults. *The Journals of Gerontology: Series B*, 58(3), 137-145.  
<https://doi.org/10.1093/geronb/58.3.S137>
- Mundle, C., Naylor, C., & Buck, D. (2012). *Volunteering in health and care in England. A summary of key literature*. The KingsFund. [https://www.kingsfund.org.uk/sites/default/files/field/field\\_related\\_document/volunteering-in-health-literature-review-kingsfund-mar13.pdf](https://www.kingsfund.org.uk/sites/default/files/field/field_related_document/volunteering-in-health-literature-review-kingsfund-mar13.pdf)
- Nemzeti Jogszabálytár (2012). 1068/2012. (III. 20.) Korm. határozat a Nemzeti Önkéntes Stratégia 2012–2020 elfogadásáról és a végrehajtásához szükséges középtávú feladatokról. [http://njt.hu/cgi\\_bin/njt\\_doc.cgi?docid=146815.214446](http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=146815.214446)
- 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>
- Paine, E., Hill, M., & Rochester, C. (2010). *Revisiting the question: 'what exactly is volunteering?'* (Working paper series: Paper one). Norwich: Institute for Volunteering Research.
- Pató Gáborné Szücs, B., Kovács, K., & Abonyi, J. (2021). A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacestrelődésre. *Vezetéstudomány*, 52(1), 56–70.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.05>
- Perczel T. (1990). *Life strategy, occupational role, value orientation*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Perpák, É. (2017). Önkéntesség közel s távol: hazai és nemzetközi helyzetkép. In *Háztartási munka, fizetetlen munka, láthatatlan munka* (pp. 108-121). Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- PRC (2018). *Early benchmarks show 'post-millennials' on track to be most diverse, best-educated generation yet*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", On the Horizon. *MCB University Press*, 9(5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Rodell, J.B., Booth, J.E., Lynch, J.W., & Zipay, K.P. (2017). Corporate volunteering climate: Mobilizing employee passion for societal causes and inspiring future charitable action. *Academy of Management Journal*, 60(5), 1662–1681.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2015.0726>
- Same, A., McBride, H., Liddelow, C., Mullan, B., & Harris, C. (2020). Motivations for volunteering time with older adults: A qualitative study. *Pone Journals*, 5(15), e0232718.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232718>
- Sanchez, V.B., & Sahuquillo, C.A. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001>
- Sherradan, M.S., Lough, B.J., & McBride, A.M. (2008). Effects of international volunteering and service: individual and institutional predictors. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 19(4), 395-421.  
<https://doi.org/10.1007/s11266-008-9072-x>
- Silló Á (2016). Az önkéntesség modern formái. In Berger, V. (Ed.), *Útközben: Az I. Demográfia és Szociológia Doktoranduszkonferencia anyagai* (pp. 71-81). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar. [http://szociologia.btk.pte.hu/sites/default/files/Doktori\\_Iskola/07\\_sillo.pdf](http://szociologia.btk.pte.hu/sites/default/files/Doktori_Iskola/07_sillo.pdf)
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.  
<https://doi.org/10.9790/487X-16715963>
- Studer, S. (2015). Volunteer management: responding to the uniqueness of volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(4), 688-714.  
<https://doi.org/10.1177/0899764015597786>
- Stukas, A., Snyder, M., & Clary, G. (2016). Understanding and encouraging volunteerism and community involvement. *The Journal of Social Psychology*, 156(3), 243-255.  
<https://doi.org/10.1080/00224545.2016.1153328>
- Tari A. (2010). *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Tari A. (2011). *Z generáció*. Budapest: Tercium Könyvkiadó.
- Töröcsik M. (2017). *Self-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tóthné Téglás, T. (2020). A minőségi munkaerő-gazdálkodás vállalati gyakorlata. *Vezetéstudomány*, 51(10), 63–76.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.10.06>
- Van Willigen, M. (2000). Differential benefits of volunteering across the life course. *The Journals of Gerontology: Series B*, 55(5), 308–318.  
<https://doi.org/10.1093/geronb/55.5.S308>
- Weissman, N.J. (2014). The importance of volunteering. *Journal of the American Society of Echocardiography*, 27(10), PA13-A14.  
<https://doi.org/10.1016/j.echo.2014.08.014>
- Wicker, P. (2017). Volunteerism and volunteer management in sport. *Sport Management Review*, 20(4), 325-337.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.001>
- Willems, R., Vuijk, P. & Bohlmeijer, E. (2020). Impact of crisis line volunteering on mental wellbeing and the associated factors: A systematic review. *The Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1641.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17051641>
- Wilson, J., & Musick, M. A. (1997). Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work. *American Sociological Review*, 62, 694–713.  
<https://doi.org/10.2307/2657355>
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 2, 215-240.
- Woods, D. E. (1971). *Volunteers in community development*. Paris: Coordinating Committee for International Voluntary Service.