

Pro bono önkéntes aktivitás a fiatal generáció körében értékrend-alapú megközelítésben

Garai-Fodor Mónika

Óbudai Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.01.01

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a fogyasztói magatartás értékrend-alapú megközelítését hangsúlyozó modellek validálása az önkéntesség iránti aktivitás vizsgálatára. A tanulmány keretében azt elemeztem, hogy az önkéntesség, azon belül is a pro bono tudásmegosztáson alapuló önkéntes aktivitás iránti hozzáállás miként függ össze a fiatalok általános értékszemléletével.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Jelen tanulmány keretében egy nemzetközi kvantitatív primer kutatás részeredményeit mutatom be, a hazai minta jellemzőire fókuszálva. Hólabda mintavételi eljárás keretében, előtesztelt sztenderdizált kérdőíves online megkérdezést alkalmaztunk valamennyi, a projektben résztvevő országban. Magyarországon ennek keretében 840 értékelhető kérdőív került feldolgozásra.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás eredményei alapján sikerült igazolnom, hogy az önkéntességre való nyitottság és a tudásmegosztáson alapuló pro bono aktivitásokban való részvételi szándék összefüggésben áll az alapvető értékszemlélettel. Az értékszemlélet alapján négy, egymástól szignifikánsan megkülönböztethető szegmenst tudtam karakterizálni: az „Életigenlő segítőkész fiatalok” körét, akik a kalandok, az izgalmak és a kockázatok keresői. A „Külsőségeknek élők” csoportját, akik számára a társadalmi státusz kifejezésre juttatása volt a legfontosabb. A hedonisztikus értékeket követő „Énközpontú kalandorok” és az „Empatikus felelősségvállaló fiatalok” szegmensét, akiket a szociális érzékenység, a társadalmi felelősségvállalás jellemezett. Az értékrend szerint kialakult szegmensek esetén statisztikailag igazolható összefüggést mutathattam ki az önkéntesség, azon belül is a pro bono aktivitásokban való részvételi szándékkal.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmányban ismertetett primer eredmények alátámasztják, hogy az értékorientáció jól magyarázza a döntéseink mögött meghúzódó valós motivációkat az önkéntes aktivitások és a pro bono aktivitások esetén is. Az értékorientáció jól alkalmazható szegmentációs ismérvként az önkéntes programok népszerűsítése során is, mely jó kiindulási pont lehet a további potenciális célcsoportok megszólítására és az önkéntesség iránt elhivatottak motivációjának megerősítésére.

Kulcsszavak: generáció, értékrend alapú szegmentáció, önkéntesség

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A CSR, az önkéntesség és a pro bono aktivitások egyre több figyelmet kapnak vállalati, szervezeti és egyéni szinten egyaránt. A társadalmi értékek jelentőségének megnövekedése, az egyéni szinten realizálódó tudatosabb magatartás sarkallja a vállalatokat arra, hogy értékrendjük, küldetésük kifejezéséhez illeszkedő CSR aktivitásokat, CSR stratégiákat alkalmazzanak. A CSR és az önkéntes aktivitások alkalmasak arra, hogy egy szervezet megkülönböztesse magát, akár potenciális versenytelnyot tudjon ezzel szerezni másokkal szemben. Azonban nem csak a profitorientált gazdasági szervezetek, hanem oktatási intézmények számára is jó eszköz lehet a CSR arra, hogy saját értékrendjét és egyben reputációját növelni tudja. Ezen kívül a pro bono aktivitások különösen adekvátak egy felősktatási intézmény számára, hiszen lehetőséget teremt a hallgatóknak arra, hogy elméleti tudásukat gyakorlatban alkalmazzák és egyben társadalmi értéket közvetítsenek. Kiváló lehetőséget ad továbbá az egyetemi és vállalati kapcsolatok ápolása mellett az NGO-k irányába történő nyitásra is.

A tanulmány keretében egy pro bono, tudásmegosztáson alapuló CSR aktivitás keretében megvalósult felmérés eredményeinek prezentálására törekszem. Azon belül is koncentrálni a fiatalok értékrendjének és a pro bono önkéntességben való részvételének összefüggés-vizsgálatára annak érdekében, hogy megtudjam, miként lehet hatékonyan, hatékonyabban motiválni a fiatalokat az önkéntesség irányába.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE OVERVIEW

Értékrend vizsgálata a fogyasztói magatartásban, az értékrend-alapú fogyasztói magatartáselméletek Values in consumer behaviour, theories of consumer behaviour based on values

Az értékrend-vizsgálatnak meghatározó szerepe van a fogyasztói magatartás belső összefüggésrendszerének feltárásában. A tanulmányban magam is arra törekszem, hogy a pro bono aktivitásokban való részvételi szándékot az egyéni értékrenddel összefüggésben magyarázzam. Ezért a tanulmány elméletének egyik pillérét az értékrend, mint fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőnek elemzése adja.

Ugyanis az egyén vásárlói és fogyasztói döntése értékrendszerének külső vetületeként is értelmezhető. Nem véletlen, hogy a marketingkutatásban már a hatvanas években alkalmazott módszerek, a fogyasztói magatartáselmélet az életstílus, értékrend alapösszefüggéseire építették, gondoljunk csak az AIO vagy épp a VALSI és VALSII módszerekre (Veres 2004).

A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése szerint az értékrend két környezeti elemhez, a kulturális és a társadalmi tényezőkhez köthető. Minden egyes társadalom a saját keretein belül kialakítja kultúrájának érték- és előírásrendszerét, amely bizonyos határokon belül meghatározza tagjai számára a követendő magatartást. A társadalmi tényezőkhez pedig az életmód, életstílus, státusz dimenziók révén köthető az érték. Az érték kulturális determináltságát hangsúlyozza Andorka (2003), Giddens, (2003), Hawkins *et al.* (1992), akik kulturális alapelvek, eszméknek tekintik az értéket. Más szerzők az érték társadalmi determináltságát hangsúlyozzák (Gauthier 1986, Hartmann 1972), az értéket normáink forrásának tekintve. A társadalmi meghatározottságot hangsúlyozza Müller (1986) is, amikor az értéket a társadalom pozitív vagy negatív megítéléséeként, egyfajta szociál-, személyiségpszichológiai kategóriaként határozza meg. Ezzel szemben vannak szerzők, akik az érték egyéni meghatározottságát emelik ki. A szubjektivist megközelítés jellemzi például Peter & Olson (1987) definícióját, mely szerint az érték a fogyasztó alapvető szükségleteinek, céljainak kognitív képviselője. Megítélésem szerint az elméletek alapján összességében megállapítható, hogy az értékeket tehát az adott csoport kultúrája termeli, de a csoportértékekre a mindennapi életet meghatározó feltételek, körülmények hatnak.

Az értékrend, mint fogyasztói ismérv nagyban segít megérteni az egyéni döntések okát, hátterét. Az értékrend-alapú fogyasztói magatartás modellek közös vonása, hogy a fogyasztó termék- és szolgáltatás-választásának indítékai és az értékrendszer között összefüggést feltételeznek. Ezek az elméletek inspiráltak arra, hogy az értékrend és a fogyasztói magatartás összefüggéseit saját primer vizsgálatokkal is validáljam és további összetevők feltárásával egészítsem ki. Korábbi kutatásaink is igazolják, hogy az értékrend, mint a fogyasztói döntés végső eredője, árnyaltan képes magyarázni az egyes vásárlói döntések mögött meghúzódó valódi motivációkat (Garai-Fodor & Csiszárík-Kocsir 2018, Garai-Fodor 2021) Ezen felül kiválóan alkalmas arra is, hogy differenciáljuk a fogyasztókat, szegmentációs ismérv kezeljük azt. Épp ennek okán az értékrend-alapú fogyasztói magatartásmodellek

(Lehota 2001, Horváth 1996.) alapkonceptióját követve törekedtem arra, hogy az önkéntességre való nyitottságot és egyéni értékrenddel összefüggésben vizsgáljam.

CSR és pro bono fogalmi meghatározása *Definitions of CSR and pro bono*

A CSR számos fogalmi meghatározása ismert a szakirodalomban (Bowen 1953, McWilliams & Siegel 2001, Moir 2001, Foran 2001). Dahlsrud (2008) összesen 37 CSR-definíciót elemzett, 27, elsősorban európai és amerikai szerző munkáját áttanulmányozva 1980-tól 2003-ig. A CSR értelmezésének alapköve Caroll (1991) négyelemű piramisa, melynek alsó szintje a gazdasági felelősség, a következő a jogi felelősség, melyet az etikus viselkedés követ. A piramis csúcsán a filantropikus felelősség áll. Caroll (2015) arra hívja fel a figyelmet, hogy a CSR olyan tevékenységek köre, melyeket nem a törvényi előírásoknak, hanem a diszkrecionális elvárásoknak való megfelelés motivál. Braun definíciójában a fenntarthatóságot helyezi a középpontba: a CSR és az érintett menedzsment fogalmak között párhuzamot vonva a vállalat fő célja, hogy csökkentse vagy kiküszöbölje az érintettekkel kapcsolatos kockázatokat (Braun-Munzinger 2019).

Sarkar-Searcy (2016) az előbb említett, stakeholder-fókuszú elméletet kiegészíti gazdasági vonatkozásokkal is, amely alapján a vállalatnak a minimum jogi követelményeken kívül önkéntesen kell túllépniük, hogy etikusan működjenek és figyelembe vegyék a működésük társadalomra és annak szereplőire gyakorolt hatását. A CSR gyakorlati megvalósítása már olyan folyamat, amely magában foglalja a társadalmi problémák iránti tudatosságot, a CSR-kezdeményezések belső és külső kommunikációját, valamint a CSR-értékek szervezeten belüli beágyazását. Célja, hogy a belső érintettek elkötelezettségét is növelje a társadalmi értékek iránt, amelyet konkrét kommunikációs eszközök alkalmazásával kíván elérni (Tahniyath & Said 2022).

A definíciók nem mutatnak egységet, ezzel is demonstrálva, hogy a CSR több oldalról megközelíthető, értelemezhető aktivitás. A tanulmányban a CSR fogalmát olyan tevékenységként értelmezem, melyet a diszkrecionális elvárásoknak való megfelelés motivál, és elsősorban az egyéni motivációkat, az egyén számára a CSR aktivitás keretében realizálható előnyöket elemzem, a CSR aktivitások egy konkrét formájára, a tudásmegosztáson alapuló önkéntes tevékenységre (pro bono aktivitások) fókuszálva.

Fontos megemlíteni a CSR fogalmi megközelí-

tése kapcsán a társadalmi vállalkozó és a társadalmi vállalkozás fogalmát is, mely a CSR legintegráltabb formája, a CSR piramis csúcsa. E vállalkozások ötvözik a nonprofit szervezetekre jellemző társadalmi célorientáltságot és a profitorientált vállalkozások gazdasági szemléletét, a CSR és a társadalmi marketingmodell eleminek sajátos kombinációját alkotva (Cheney & Roper 2005, Piskóti 2012).

A CSR fogalmi megközelítése mellett fontos a tanulmány célja szempontjából a CSR aktivitásokat motiváló tényezők, okok, indikátorok áttekintése is. Számos szakértő vizsgálta, hogy milyen motivációk állnak a társadalmi vállalkozások CSR aktivitása mögött. (Putzer & Bányai 2019, Karácsony 2020). A kutatások szerint a vállalatokat a CSR tevékenységek során a kommunikációs érték teremtése mellett motiválja a stakeholderek meggyőzése, a pénzügyi előnyök realizálása és az altruizmus. Basdekidou (2017) már kiemeli az egyéni dimenziót, azon belül is a személyes értékek szerepét, hangsúlyozza, hogy az egyéni értékrend - a gazdasági, társadalmi, pszichológiai és politikai indikátorok mellett - fontos hajtóerő a CSR aktivitások vonatkozásában. A tanulmányban magam is az egyéni értékrend vizsgálatát helyezem fókuszba, a korábban említettek értelmében a pro bono aktivitásokra való nyitottságot az egyéni értékrenddel összefüggésben elemezve.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN **METHODOLOGY**

Jelen tanulmány keretében egy nemzetközi kvantitatív primer kutatás részeredményeit mutatom be. A vizsgálat egy KA2 nemzetközi kutatási projekt keretében valósult meg magyar, bolgár, francia, portugál, spanyol kutatók részvétele mellett, előtesztelt, standardizált kérdőíves online megkérdezés formájában.

Az alanyok rekrutálása mindegyik mintavételi egységben hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként Magyarországon 840 értékelhető kérdőívet kaptunk. A hazai mintavétel során szűrőfeltétel volt, hogy a kitöltő életkora alapján a Z generáció tagja legyen.

A kutatási segédeszköz a projektben résztvevő 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 pontosabb képet kapjunk az attitűd komponenseinek homogenitásáról, illetve az esetleges kognitív diszszonancia tényéről. A skálás kérdések során 1-től 7-ig terjedő skálát alkalmaztunk a kutatás nemzetközi mivolta okán. (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 szocio-demográfiai kérdések követtek.

A kvantitatív kutatás során alkalmazott, az értékrend elemzésére szolgáló állításlista kialakítása a nemzetközi kutatási projektben résztvevő valamennyi országban lefolytatott előzetes kvalitatív kutatások eredményeként került kialakításra. Ennek keretében minifókusz csoportos vizsgálatokat folytattunk le, minden projektrésztvevő országban 10 mini-fókusz csoportos vizsgálat valósult meg, félig-strukturált interjúvázlat segítségével. A fókuszcsoportok alanyainak rekrutálása hólabda mintavétellel történt, ugyanis csak Z generáció tagjait vontuk be a vizsgálatba.

A kvantitatív kutatás célja volt megvizsgálni, hogy a fiatalok érték szemlélete és az önkéntességben, azon belül is a pro bono aktivitásokban való részvétel között van-e összefüggés. A kutatás hipotéziseinek alapját az értrend-alapú fogyasztói magtartás modellek adták, melyek az egyéni döntés (jelen esetben a pro bono aktivitásban való részvétel) végső eredőjének az értékorientációt nevezik meg. A kutatás keretében ennek fényében az alábbi hipotézisek vizsgálatára törekedtem:

Az érték szemlélet alapján egymástól jól elkülöníthető szegmenseket lehet realizálni (H1).

Az önkéntességre való nyitottság (H2/a) és a tudásmegosztáson alapuló pro bono aktivitásokban való részvételi szándék (H2/b) összefüggésben áll az alapvető érték szemlélettel.

A kvantitatív eredmények feldolgozása során leíró statisztikát és többváltozós elemzéseket alkalmaztam SPSS 22.0 szoftvert felhasználásával. Az eredmények keretében ismertetett faktoranalízis során a KMO érték, az összvariancia-érték és a szakmai magyarázhatóság alapján döntöttem a végső faktor-struktúra mellett. A faktorelemzésnél Principal Component Analysis, a rotációs eljárások közül pedig a Varimax with Kaiser Normalization módszert alkalmaztam.

A szegmentálás során K-means klaszterezési eljárást valósítottam meg, mely a 800 főt meghaladó

minta elemszám okán statisztikailag megfelelő módszer.

A klaszterek és az önkéntességben való részvétel közötti összefüggés-vizsgálat (H2 hipotézis-vizsgálat) Chi-négyzet próbát alkalmaztam, a Pearson-féle szignifikancia érték alapján megállapítva a két változó közötti összefüggés meglétét (sig <=0,05). A belső összefüggések feltáráshoz pedig a korrigált, sztenderdizált rezidiumok (Adj.R) abszolút értékeit vettem figyelembe. (Sajtos & Mitev 2007)

EREDMÉNYEK RESULTS

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%).

A hipotézisek vizsgálata érdekében először az érték szemlélet alapján szegmentáltam a mintát. Első körben a vizsgált tényezőkre faktoranalízist végeztem el, ahol a faktorszámok meghatározásához az Anti-image eljárást alkalmaztam (az egyes faktorokhoz tartozó kummunitás értékét és az összvariancia értékét az 1. táblázat részletezi). A szakmailag legjobban magyarázható és statisztikailag is megfelelő megoldást a négyfaktoros próba eredményezte.

Ennek értelmében megkülönböztethettem a kaland faktort, melyhez az életigenlő, a hedonisztikus értékek kerültek.

Az empátia értékdimenziót, ahová a klasszikus, szociális érzékenység és felelősségvállalás értékeit sorolhattam be.

A státusz faktor, melyhez a külső elvárásokhoz való alkalmazkodás és a társadalmi státusz fontosságát hangsúlyozó értékek kerültek.

A rugalmatlanság csoportja, melyet az alkalmaz-

1. táblázat: Értékek csoportjai a fogyasztói vélemények alapján
Table 1. Groups of values based on consumer opinions

Értéktényezők	Értékek faktorai			
	kaland	empátia	státusz	rugalmatlanság
Élvezem a kockázattalállást.	0,821	-0,034	0,098	-0,097
Szeretem a kalandokat, szeretek új, más, izgalmas dolgokat kipróbálni.	0,727	0,091	-0,064	-0,113
Ahhoz, hogy valamit elérjünk az életben, kockázatot kell vállalni.	0,544	0,162	0,147	0,042
Ideális esetben minden nap úgy élnék, mintha az utolsó lenne.	0,489	0,176	-0,044	0,157
Szeretek stabil és rendezett környezetben élni, és kerülöm azokat a tevékenységeket, amelyek veszélyeztethetik a biztonságomat.	-0,425	0,345	0,384	0,113
Szeretem védeni a természetet és támogatom az egyenlőséget és a társadalmi igazságosságot.	0,122	0,596	0,104	-0,194
Elmosolyodom az idős házaspárokon, akik fogják egymás kezét.	0,193	0,576	-0,117	0,170
Amikor embereket szenvedni látok, azon gondolkodom, hogyan érezhetik magukat a rossz helyzetükben.	0,052	0,573	0,071	0,205
Szeretek olyan kihívásokkal időt tölteni, amelyek a világot jobbá teszik.	0,312	0,553	0,211	-0,086
Mindig udvarias vagyok, még azokkal is, akikkel nem szimpatizálok.	-0,070	0,534	0,020	-0,148
Soha nem jutna eszembe, hogy valaki más kapjon büntetést az én rossz cselekedeteimért..	0,010	0,510	-0,092	-0,074
A munka határozza meg leginkább az életemet.	0,086	0,099	0,695	-0,027
Az határozza meg leginkább az életemet, hogy mi történik a világban.	-0,026	0,044	0,536	0,062
Szeretek döntéseket hozni, vagyont és társadalmi státuszt szerezni.	0,430	-0,028	0,454	-0,013
Nagyon nehezemre esik beteget meglátogatni.	-0,011	-0,287	0,429	0,247
Néha nehezen tudom a dolgokat más szempontból nézni.	-0,049	-0,038	-0,007	0,697
Néha megbántódom, amikor nem érvényesül az akaratom.	0,091	0,174	0,225	0,663
Néha idegesítenek azok az emberek, akik szívességet kérnek tőlem.	0,059	-0,199	0,329	0,464
Amikor nem tudok valamit, nem félek beismerni.	0,191	0,208	0,239	-0,420

Megjegyzés: $N=840$ Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization, $KMO=0,727$; sum variancia= $41,128$; Kummunitások: $F1:15,2\%$; $F2: 25,3\%$ $F3:34,8\%$ $F4:41,1$

Forrás: saját kutatás, 2020

2. táblázat: Fogyasztói szegmensek az értékorientáció alapján
Table 2. Consumer segments based on value orientation

Értékek faktorai	Értékek mentén kialakult szegmensek			
	Életigenlő segítőkész N=265 fő	Külsőségeknek élő N=179 fő	Énközpontú kalandor N=186 fő	Empatikus felelősségvállaló N=210 fő
Kaland	0,61192	-0,68739	0,48091	-0,61221
Empátia	0,46759	-0,03933	-1,19568	0,50251
Státusz	0,48533	0,76983	-0,36828	-0,94243
Rugalmatlanság	0,48243	-0,82937	-0,14357	0,22532

Megjegyzés: N=840

Forrás: saját kutatás, 2020

codás hiánya, a saját véleményhez való ragaszkodás értékorientációja jellemző.

Az így kialakult faktorokra klaszteranalízis vizsgálatot folytattam le K-means eljárás keretében. Ennek eredményeként egymástól statisztikailag is megkülönböztethető (sig=0,000) szegmenseket tudtam karakterizálni az értékorientáció alapján (H1 beigazolódott) (2. táblázat).

Az „Életigenlő segítőkész fiatalok”, akik a kalandok, az izgalmak és a kockázatok keresése mellett figyelmet fordítanak a másokon való segítségre, a társadalmi és környezeti problémákra.

A „Külsőségeknek élő” csoportjába azok a fiatalok kerültek, akiknek a társadalmi státusz elérése a legfontosabb, a világ elvárásainak akarnak megfelelni. Nem gondolkodnak a másoknak való segítségnyújtásban, a kalandvágy sem hajtja őket, de a rugalmatlanság, a saját véleményhez való ragaszkodás sem jellemző rájuk.

Az „Énközpontú kalandorokat” a hedonisztikus érteke követése, az Életigenlő segítőkész fiataloktól megkülönböztető jegyük, hogy ők egyáltalán nem nyitottak a szociális értékei irányába. Őket nem foglalkoztatja a másokon való segítőkész szándéka, vagy épp a társadalmi, környezeti problémák kérdése.

Az „Empatikus felelősségvállaló fiatalok” számára a szociális értékeke, a társadalmi felelősségvállalás, a másokon való segítség szándéka a leginkább mérvadó. Őket a státusz és a társadalmi rang megszerzése kifejezetten nem jellemzi.

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy az önkéntességben való részvétel és kifejezetten a szakmai tudásmegosztáson alapuló pro bono aktivitásokban való részvétel összefüggést mutat-e az értékszemlélettel (3. táblázat).

A Khi-négyzet próba eredménye szerint mindkét esetben statisztikailag igazolható volt az összefüggés (sig>= 0,05; H2/a és H2/b beigazolódott) a

két vizsgált változó között és a belső összefüggések értelmezéséhez a korrigált sztenderdizált reziduuumok (Adjusted Residual, Adj. Res.) abszolút értékeit vettem figyelembe (3. és 4. táblázat).

Az eredmények szerint Az „Életigenlő segítőkészek” és az „Empatikus felelősségvállalók” esetében az elvárt értékhez képest nagyobb arányban voltak jelen azok, akik nyitottak az önkéntességben való részvételre. A „Külsőségeknek élő” és „Énközpontú kalandorok”, ahogy azt értékrendjük is determinálta, nem gondolkodnak az önkéntességben való részvételen, esetükben a reziduuumok értékei alapján elmondható, hogy az elvárthoz azok voltak nagyobb arányban jelen, akik nem szeretnének részt venni önkéntes programokban.

A szak tudás megosztásán alapuló pro bono programban való részvételi szándék is hasonló eredményeket hozott az egyes értékrend szerinti szegmensek esetén (4. táblázat). Ez esetben is az „Életigenlő segítőkészek” és az „Empatikus felelősségvállalók” voltak a leginkább nyitottak az önkéntes aktivitásra. Az „Énközpontú kalandorokat” az elzárkózás és tartózkodás jellemezte ezen esetben is.

Az eredmények szerint megállapíthattuk, hogy az értékrend alapú fogyasztói magatartásmodellek alap koncepciója érvényes az önkéntességben, azon belül is a pro bono aktivitásokban való részvételi szándék vizsgálata során. Azt gondolom, hogy az alapvető emberi értékek visszatükröződése az önkéntességben jó magyarázó elv és egyben jól alkalmazható szegmentációs ismérv. Ugyanakkor azt is fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a fiatalok értékszemlélete formálható, alakítható, befolyásolható. Az eredmények alapján elzárkózást, inaktivitást mutató Énközpontú kalandorok és Külsőségeknek élő szemlélete is alakítható, formálható a megfelelő programok, aktivitások és kommunikáció esetén.

3. táblázat: Értékrend szerinti szegmensek részvétele az önkéntes aktivitásokban
Table 3. Participation of value-based segments in voluntary activities

Értékrend szerinti szegmensek		Önkéntes aktivitásban, programban, projektben való részvétel			Összesen
		igen, és szívesen részt veszek újra	nem, de szívesen részt vennék	nem és nem is szeretnék részt venni	
Életigenlő segítőkészek	Fő	126	112	27	265
	% a klaszterben	47,5%	42,3%	10,2%	100,0%
	Adj. Res.	3,1	0,0	-4,0	
Külsőségeknek élők	Fő	66	68	45	179
	%	36,9%	38,0%	25,1%	100,0%
	Adj. Res.	-0,9	-1,3	2,8	
Énközpontú kalandorok	Fő	67	70	49	186
	%	36,0%	37,6%	26,3%	100,0%
	Adj. Res.	-1,2	-1,4	3,4	
Empatikus felelősségvállalók	Fő	76	104	30	210
	%	36,2%	49,5%	14,3%	100,0%
	Adj. Res.	-1,3	2,5	-1,6	
Összesen	Fő	335	354	151	840

Megjegyzés: $N=840$, $sig=0,00$, Forrás: saját kutatás, 2020

4. táblázat: Értékrend szerinti szegmensek részvétele a szak tudás megosztásán alapuló pro bono programokban,

Table 4. Participation of value-based segments in pro bono knowledge sharing programmes

Értékrend szerinti szegmensek		Szak tudás megosztásán alapuló pro bono programban való részvételi szándék			Összesen
		igen, szívesen részt vennék, de csak ha nem egyedül veszek részt	igen, szívesen részt vennék, de csak abban az esetben, ha az együttműködésben résztvevőket ismerem	semmilyen körülmények között nem vennék részt ilyen programban	
Életigenlő segítőkészek	Fő	199	56	10	265
	% a klaszterben	75,1%	21,1%	3,8%	100,0%
	Adj. Res.	2,2	-0,3	-3,2	
Külsőségeknek élők	Fő	117	42	20	179
	%	65,4%	23,5%	11,2%	100,0%
	Adj. Res.	-1,5	0,6	1,5	
Énközpontú kalandorok	Fő	119	40	27	186
	%	64,0%	21,5%	14,5%	100,0%
	Adj. Res.	-2,0	-0,1	3,5	
Empatikus felelősségvállalók	Count	152	45	13	210
	%	72,4%	21,4%	6,2%	100,0%
	Adj. Res.	2,9	-0,1	-1,3	
Összesen	Fő	587	183	70	840

Megjegyzés: $N=840$, $sig=0,02$, Forrás: saját kutatás, 2020

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSION

A tanulmány aktualitását a társadalmi értékek jelentőségének megnövekedése, az egyéni szinten is realizálódó tudatosabb magatartás megjelenése adja. A CSR aktivitások a vállalatok számára sok esetben a vállalati értékek, küldetés kifejezésének eszközévé lettek. Meglátásom szerint egyéni szinten is igaz, hogy egy-egy önkéntes aktivitással lehetőség nyílik értékrendünk, számunkra fontosnak tartott társadalmi ügyek kifejezésre juttatása. A tanulmány elméleti háttere két pillérrre épült: az értékrend, és annak fogyasztói döntésre gyakorolt hatásához kapcsolódó irodalmak, valamint a CSR fogalmához, a CSR aktivitásokra motiváló tényezők vizsgálatához tartozó releváns források. A tanulmányban célom volt a CSR aktivitásokon belül a pro bono önkéntesség vizsgálata egyéni motivációk aspektusából az egyéni értékrend összefüggésében. Az értékrend-alapú fogyasztói magatartásmodellek érvényességét kívántam igazolni a pro bono aktivitások iránti részvételi aktivitás (döntés) és az egyén értékorientációja közötti összefüggésben.

A kutatás keretében a vizsgálatba vont értékek alapján négy, jól elkülöníthető szegmenst karakterizálhattam: az „Énközpontú kalandorokat”, akik a hedonisztikus értékek követője, a „Külsőségeknek élők csoportját”, akiket leginkább a társadalmi státusz elérése motivál, semmint a másokon való segítség. Az „Empatikus felelősségvállalókat”, akik érzékenyek a társadalmi és környezeti problémák iránt, szívesen segítenek másokon. A kalandok és izgalom keresése mellett a másokon való segítség szándékával is jellemezhető „Életigenlő segítőkészek” csoportját. A fiatalok értékrendje meglátásom szerint még alakítható, befolyásolható, így a jelenleg elzárkózó, tartózkodó fiatal is nyitottá tehető az önkéntesség valamely formájára a megfelelő eszközök alkalmazása esetén.

Az értékrend szerint kialakult szegmensek esetén statisztikailag is igazolható összefüggést mutathattam ki az önkéntesség, azon belül is a pro bono aktivitásokban való részvételi szándékkal, igazolva ezzel az értékrend-alapú fogyasztói magatartásmodellek alapkoncepciójának érvényességét. Azt gondolom, hogy az értékorientáció nagyon jól magyarázhatja a döntéseink mögött meghúzódó való motivációkat, és ezek alapján jól alkalmazható szegmentációs ismérvként is. Meglátásom szerint azzal, hogy az értékrend-alapú fogyasztói magatartásmodellek érvényességét igazolni tudtam az önkéntesség, a pro bono aktivitások tekintetében, gyakorlati szempontból is segítséget nyújthat az

ilyen jellegű aktivitások potenciális célcsoportjainak megtalálásához, megszólításához épp úgy, mint az ilyen jellegű események promotálásához szükséges differenciált kommunikációs üzenet megfogalmazásához.

Ugyanakkor a minta sajátossága, hogy Z generációs válaszadókra koncentrált, így a kutatás korlátja is egyben, hogy nem veszi figyelembe a generációs különbségeket. Az eredmények az adott mintára érvényesek, nem reprezentatívak. A kutatás folytatásában tervezem a generációs különbségek vizsgálatát, nagyobb minta alkalmazását ennek megfelelően. Célom megvizsgálni, hogy az önkéntességre mely generáció a leginkább nyitott és milyen módon lehet a generációs különbségeket eredményesen felhasználni a pro bono aktivitások népszerűsítésében.

**HIVATKOZÁSOK
REFERENCES**

- Andorka, R. (2003), *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó 648.
- Basdekidou, V. A. (2017), „Green Entrepreneurship & Corporate Social Responsibility: Comparative and Correlative Performance Analysis”, *International Journal of Economics and Finance*, 9(12), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n12p1>
- Bowen, HR. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper and Row: New York.
- Braun-Munzinger, C. (2019), „Chinese CSR standards and industrial policy in GPNs.” *Critical Perspectives on International Business*, 16(2), 165-185. DOI: 10.1108/cpoib-12-2017-0086
- Carroll, A. B. (1991), „The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2015), „Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks”, *Organizational Dynamics*, 44, 87-96. DOI: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002
- Cheney, G. & Roper, J. (2005), The meanings of social entrepreneurship today, *Corporate Governance*, 5(3), 95-104. DOI: 10.1108/14720700510604733
- Dahlsrud, A. (2008), „How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13. DOI: 10.1002/csr.132
- Foran, T. (2001), *Corporate Social Responsibility at Nine Multinational Electronics Firms in Thailand: a Preliminary Analysis, report to the California Global Corporate Accountability Project*. Nautilus Institute for Security and Sustainable Development, Berkeley, CA.
- Gauthier, D. (1986), *Morals by Agreement* Clarendon Press Oxford, In: S. Nagy, K.(szerk) (2008): *Értékek és Normák interdiszciplináris megközelítésben*. Budapest: Gondolat Kiadó, 223. DOI: 10.1093/0198249926.001.0001
- Garai-Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, Á. (2018), „Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén”, *Pénzügyi Szemle*, 63, 518-536.
- Garai-Fodor, M. (2021), „Food Consumption Patterns, in a Values-based Approach, for Generation Z”, *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), 117-134. DOI: 10.12700/APH.18.11.2021.11.7
- Giddnes, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press
- Hartmann, N., (1972), *Az erkölcsi követelmények lényegéről*. Budapest: Gondolat Kiadó (Lételméleti vizsgálatok) 1972.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1992), *Consumer Behavior*. 5th ed. Irwin. Boston m. a.
- Horváth, Á. (1996), *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*. (PhD) Doktori értekezés, GATE, Gödöllő.
- Karácsony, P. (2020), „Analyzing the relationship between leadership style and corporate social responsibility in Hungarian small and medium-sized enterprises”, *Acta Polytechnica Hungarica*, 17(7), 183-198.
- Lehota, J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, ISBN 963-16-2802-7 23-26
- Malhotra, N, K. & Simon J. (2017), *Marketingkutatók*, Akadémiai Kiadó, DOI: 10.1556/9789630598675
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. DOI: 10.2307/259398
- Moir, L. (2001), "What do we mean by corporate social responsibility?" *Corporate Governance*, 1(2), 16-22. DOI: 10.1108/EUM000000005486
- Müller, H. (1986), *Wertorientierung der Jugend*. Leipzig 6. Kolloquium der Jugendforscher
- Peter, P. & Olson, J. (1987), *Consumer Behavior*, Irwin, Homewood III. In: Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*, Budapest, Aula Kiadó 325.
- Piskóti I. (2012), „Elemek a társadalmi marketing modelljéhez”, *Marketing és Menedzsment*, 46(3), 64-73.
- Putzer P., Bányai E. (2019), „A CSR egyik lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozó és a társadalmi vállalkozói attitűd mérése”. *Marketing & Menedzsment*, 2019 EMOK Különszám, 15-26. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.02>
- Sajtos, L., Mitev, A. (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó
- Sarkar, S., Searcy, C. (2016), „Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions”. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423-1435. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.06.157
- Tahnayath, F. & E. Said (2022), „Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework”, *Journal of Business Ethics*. 183(4), 105-121. DOI: 10.1007/s10551-022-05047-8
- Veres, Z. (2004), *Marketingkutatói eredmények a fogyasztáztársociológiában*, In Czagyán L., Garai L. (szerk), *A Szociális identitás, az információ és a piac*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei Szeged: Jatepress, 282-296.

Garai-Fodor Mónika, PhD, dékán, egyetemi docens
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar

Pro bono voluntary activity among the young generation in a values-based approach

THE AIM OF THE PAPER

The aim of the study is to validate models that emphasise a value systems approach to consumer behaviour in order to investigate self-expression. In the framework of the study, I analysed how attitudes towards volunteering, including volunteering based on pro bono knowledge sharing, are related to young people's general value perceptions.

METHODOLOGY

In this study, I present the partial results of an international quantitative primary research, focusing on the characteristics of the domestic sample. In a snowball sampling procedure, a pre-tested standardised questionnaire online survey was used in all countries participating in the project. In Hungary, 840 evaluable questionnaires were processed.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the results of the research, I was able to confirm that openness to volunteering and willingness to participate in pro bono activities based on knowledge sharing is related to a core value approach. On the basis of the value perspective, I was able to characterise four segments that are significantly distinguishable from each other: the "Life-loving helpful young people" who are seekers of adventure, excitement and risk. The group of "Outsiders", for whom the expression of social status was most important. The segment of "Self-centred adventurers", who follow hedonistic values, and the segment of "Empathetic young people with responsibility", who were characterised by social sensitivity and social responsibility. For the segments according to values, a statistically verifiable correlation was found with the willingness to volunteer, including pro bono activities.

RECOMMENDATIONS

The primary findings presented in this study support the idea that value orientation explains well the real motivations behind our decisions in both volunteering and pro bono activities. Value orientation can also be used as a segmentation criterion in the promotion of volunteering programmes, which can be a good starting point for targeting additional potential target groups and strengthening the motivation of those committed to volunteering.

Keywords: generations, value based segmentation, voluntary activity