

AZ ÖNKÉNTESK TOBORZÁSA, MINT MARKETING KIHÍVÁS

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA¹

Randle, Melanie – Dolnicar, Sara (2012): Attracting volunteers in highly multicultural societies: A marketing challenge. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, 24(4) pp. 351-369.

DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.733668>

BEVEZETŐ

Jelen recenzió tárgyát képező tanulmány 2012-ben jelent meg a *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* című folyóiratban. A cikk egyik szerzője Melanie Randle, a Wollongong Egyetem professzora, akinek kutatási fókuszja a szociális marketing, többek között a hátrányos helyzetű és nehezen elérhető társadalmi csoportok viselkedésének megértése és befolyásolása.² A másik szerző Sara Dolnicar, a Queenslandi Egyetem turisztikai tanszékének professzora, aki elsődlegesen a piacszegmentáció módszertani kérdéseivel, illetve a társadalomtudományi kutatásokban alkalmazott empirikus mérési technikák továbbfejlesztésével foglalkozik. Kutatásai elsősorban a turizmus területéhez kapcsolódnak, de kutatási eredményeivel hozzájárult a környezetvédelmi önkéntesség, a nevelőszülői gondozás és a víz alternatívái társadalmi elfogadottságának területéhez is.³

A tanulmány központi témája az önkéntesek toborzására irányuló marketingstratégiák sajátosságainak bemutatása multikulturális társadalmi környezetben, mindezt az Icek Ajzen-féle tervezett viselkedés elmélet (Theory of Planned Behaviour, Ajzen 1991) kulcstényezői alapján. A téma relevanciája vitathatatlan, hiszen napjainkban az önkéntesekre „hatalmas

¹ Béla-Csovcsics Andrea egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete, Marketing Szakcsoport

² <https://orcid.org/0000-0001-9129-1701>

³ <https://orcid.org/0000-0001-5176-3161>

megújuló erőforrásként” tekinthetünk, akik a társadalmi, gazdasági és környezeti problémák megoldását támogatják (UNV 2023). Azonban számos nonprofit szervezet számára az önkéntesek rekrutálása és bevonása jelentős kihívást jelent.

A tanulmány gyakorlati jelentősége abban rejlik, hogy empirikus módon támasztja alá, miként formálhatók kulturálisan érzékeny, önkéntesekre irányuló szegmentációs és toborzási stratégiák a kulturális sokszínűséggel jellemezhető társadalmakban.

A tanulmány szerkezetileg három fejezetre tagolódik. Az első fejezetben a szerzők a multikulturális marketinghez, valamint az önkéntességhez és multikulturalizmushoz kapcsolódó kutatási eredményeket mutatnak be, ezzel megalapozva a tanulmány szakirodalmi áttekintését. A második részben a mérési módszerek kidolgozásáról, a mérés során használt változókról, valamint az adatfelvétel körülményeiről kapunk képet. Végül a harmadik fejezet az eredmények ismertetésére fókuszál, a multikulturális társadalmak lehetséges önkénteseinek megszólítására és bevonására tett törekvéseket befolyásoló tényezők viszonylatában.

A TANULMÁNY KÉRDÉSFELTEVÉSEI

Az önkéntesek toborzása és megtartása napjainkban egyre hangsúlyosabb kihívást jelent az önkénteseket foglalkoztató szervezetek életében. Lehet-e marketing kérdés az önkéntesek toborzása?

E kérdésfeltevésből kiindulva a lényegi kérdés az, hogy

- milyen szempontok alapján azonosíthatók a „megfelelő fogyasztók” (akik a legnagyobb valószínűséggel vállalnának önkéntes tevékenységet);
- milyen módon motiválhatók a tényleges részvételre (elősegíteni, hogy önkéntes tevékenységet folytassanak); valamint, hogy
- milyen módszerek segítségével érhető el hosszú távú elköteleződésük és aktivitásuk fenntartása (azaz, hogy minél hosszabb időn keresztül végezzenek önkéntes munkát).

A TANULMÁNY KÉRDÉSFELTEVÉSEIT MEGALAPOZÓ ELMÉLETEK

A tanulmány központi motívuma az önkéntesség, mint tervezett viselkedés, amely olyan, szabad akaraton alapuló segítségnyújtásként definiálható, amely az önkéntes személyén kívüli személyre, csoportra vagy közösségre irányul, anyagi juttatás igénye nélkül (Wilson 2000; Kim

– Cuskelly 2017; Béla-Csovcsics – Kazár 2025). Ahogyan a fogyasztók, úgy az önkéntesek és a potenciális önkéntesek sem tekinthetők egy homogén csoportnak, hiszen eltérő motivációkkal, elvárásokkal és preferenciákkal rendelkeznek. A heterogenitásból fakadó probléma kezelésére a marketingben bevett gyakorlatként működő piacszegmentálás kínál hatékony megoldást (Reketye et al. 2015), melynek logikája jól adaptálható az önkéntesség területére is. A szegmentálás lényege, hogy az eltérő jellemzőkkel bíró, illetve különböző magatartásmintákat mutató potenciális önkénteseket azonosítjuk, majd célzott, személyre szabott megközelítések révén hatékonyabban szólíthatjuk meg és vonhatjuk be őket az önkéntes tevékenységekbe. Ezzel a tömegmarketing helyét az igényekre szabott és szegmensalapú kommunikációs és toborzási stratégiák vehetik át.

Az önkéntesség mellett a tanulmány kitér a primer kutatás során mérni kívánt másik fő konstrukcióra: az Ajzen-féle tervezett viselkedés-elmélet kulcstényezőire – az attitűdre, a szubjektív normára és az észlelt viselkedéskontrollra –, amelyek elméleti keretet biztosítanak az önkéntes szándék értelmezéséhez (Ajzen 1988; Randle – Dolnicar 2012). Az attitűd arra a módra utal, ahogy az egyén értékeli az adott viselkedést – jelen esetben az önkéntességet –, azaz milyen jelentőséget tulajdonít a várható pozitív vagy negatív következményeinek (Bifkovich – Malota 2024). A szubjektív norma a cselekvés elvégzésének a többi egyén általi megítélését jelenti (Ajzen 1991), míg az észlelt viselkedési kontroll a viselkedés megvalósításához szükséges kompetenciák és képességek bizonyosságával feleltethető meg (Bifkovich – Malota 2024).

A szakirodalmi alapok bemutatása során egyrészt betekintést kapunk a multikulturális marketing jelenségébe, majd az önkéntesség és a multikulturalizmus kapcsolatába, amely témák adják a kutatás kontextusát. Előbbi szakirodalmának jelentős része az Egyesült Államokból származik, azonban az Egyesült Államok kulturális piacát a kevesebb számú, de nagyobb méretű kulturális csoportok struktúrája jellemzi, amely eltér a szélesebb alapú, multikulturális társadalmak összetételétől (mint például Kanada, Ausztrália vagy az Egyesült Királyság esetében) (Burton 2000).

Az önkéntesség és a multikulturalizmus vetületében több szerző által is megállapításra jutott annak ténye, miszerint a kulturális kisebbségek alulreprezentáltak az önkéntes munkavégzésben (Martin 1999; Kerr – Tedmanson 2003; Sveen et al. 2024). Ez csak részben magyarázható azzal, hogy az önkéntes lehetőségek a többséget magukba tömörítő csoportok

igényeinek megfelelően kerültek kialakításra (Kerr et al. 2001; Randle – Dolnicar 2012), így a kisebbségi csoportokhoz nem jut el az üzenet, az önkéntes lehetőségekre való felhívás.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN ÉS EREDMÉNYEK

A szerzők vegyes módszertanú kutatást végeztek:

- a kvalitatív szakaszban (1) különböző etnikai háttérrel rendelkező egyénekkal készített interjúkat és fókuszcsoportos megkérdezéseket folytattak le, illetve a multikulturális társadalmak területén jártas szakértőkkel készítették szakértői interjúkat. Összesen 156 megkérdezett vett részt a kvalitatív szakaszban. E szakasz biztosította a kutatásban résztvevők releváns meggyőződéseinek feltárását.
- a kvantitatív kutatás (2) online panelen történt, az ausztrál lakosságra nézve reprezentatív mintán. Összesen 303 fő került megkérdezésre e második szakaszban, négy kulturális csoportra fókuszálva: ausztrál, kínai, német és észak-amerikai származású lakosokról volt szó.

A kutatás egyik legjelentősebb megállapítása, hogy lényeges különbségek figyelhetők meg a vizsgálatba bevont kulturális csoportok között az önkéntes viselkedést befolyásoló tényezőkben. Az attitűd, a társadalmi norma, valamint az észlelt viselkedéskontroll tekintetében megjelenő eltérések vizsgálatához varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztak. Jelen írásban az eredmények összegzése népcsoportonként kerül bemutatása.

Kínai származású csoport:

- Az önkéntességgel kapcsolatos viselkedési meggyőződés vagy a meggyőződés értékelése tekintetében nem mutat szignifikáns eltéréseket a kínai megkérdezettek véleménye az ausztrál csoport tagjainak meggyőződésétől. A német, illetve az észak-amerikai csoport azonban számos szignifikáns eltérést mutatott az említett konstrukciókban.
- A társadalmi normák és az észlelt kontroll erős hatást gyakorolnak a csoporttagokra. Ráadásul a kínai csoportot nagyobb valószínűséggel befolyásolják a saját etnikai csoportjukon belül mások. Ez akként értelmezhető, hogy esetükben a közösségi percepció, valamint a csoportnormák kulcsfontosságú szerepet töltenek be, ezért a kínai csoportot célzó marketingstratégiák fókuszában a kínai közösség egészének, nem pedig egyéneknek kell állnia. A közösségi szintű megszólításon túl kiemelt figyelmet érdemes tulajdonítani a véleményvezéreknek, akiknek a kommunikációba és a toborzási folyamatokba történő

involválása hatékony eszköz lehet a közösségi tagok önkéntes tevékenységekbe való bevonására és elköteleződésük megalapozására.

- A kínai és az ausztrál csoport közötti legmarkánsabb különbség a viselkedéskontrollt leíró konstrukciókban mutatkozott meg. Az önkéntes tevékenységben történő részvétel esetében a nyelvi bizonytalanság, valamint az autóhasználat hiánya akadályként jelenik meg a kínai csoportnál. Ezeket alapul véve, a gyakorlatban érdemes a kínai közösség tagjai számára közlekedési alternatívát biztosítani az önkéntesség helyszínének megközelítéséhez, illetve a toborzási kampányok üzenetében azt hangsúlyozni, hogy az önkéntesség lehetőséget adhat hasonló háttérrel rendelkező (és ugyanazt a nyelvet beszélő) egyénekkal való megismerkedésre.

Német származású csoport:

- A német és az ausztrál csoport között az attitűd szerinti konstrukció mentén több szignifikáns különbség volt azonosítható. A német csoport tagjai az ausztrált csoportnál erősebben hitték, hogy az önkéntesség teret biztosít számukra, hogy szocializálódjanak, kompetenciát fejlesszenek, életkilátásaikat szélesítsék.
- Inkább a modern, azaz az új típusú önkéntesség (Fényes – Kiss 2011; Hetesi – Veres 2013) jellemző rájuk, melynek során a kihívásokkal teli, kreativitást igénylő munka, a tudásvágy, a kapcsolatépítés lehetőségei – tehát a személyes előnyök – bírnak motiváló erővel az önkéntesek szemében (Czike – Bartal 2004). Ennek tükrében az önkéntes lehetőségeket hirdető marketing-kommunikációs üzenetekben a személyes hasznok hangsúlyozása ösztönzőleg hathat.

Észak-amerikai származású csoport:

- A társadalmi norma tekintetében az észak-amerikai közösség nem mutat jelentős eltérést az ausztrál csoporttól.
- Az észlelt viselkedés-kontrolltényezőket vizsgálva pedig megállításra került, hogy az észak-amerikaiak számára a közlekedési akadályok kevésbé relevánsak.
- A viselkedési meggyőződések esetében az észak-amerikai csoport tagjai nagyobb hangsúlyt helyeztek arra, hogy valamilyen módon „visszaadjanak” a társadalom számára, illetve egy számukra fontos társadalmi ügyet támogassanak, mint az ausztrál csoport tagjai. E

megállapításokból kiindulva, a kommunikációs stratégiában az ügy jelentőségét, valamint az önkéntes tevékenység általi társadalmi hozzájárulást érdemes nyomatékosítani.

Összegezve, a szerzők világossá teszik, hogy a kulturális háttér nem kizárólag háttértényezőként kezelendő, hiszen a viselkedés előzményeit meghatározó strukturális eltéréseket idéz elő.

GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁG

Az empirikus eredmények rámutatnak arra, hogy a multikulturális társadalmakban önkéntes tevékenységet folytató egyéneket nem lehet homogén csoportként kezelni, ennek következtében pedig kijelenthető, hogy a tömegmarketing módszerével eljuttatott marketing-kommunikációs üzenetek csak korlátozott sikerrel járnak. Az Ajzen-féle tervezett viselkedés-elmélet alkalmazása lehetővé teszi olyan kulturálisan érzékeny és adaptált marketingmix kialakítását, amely az adott népességcsoportra vonatkozó ismeretekre alapozva segíti elő a személyre szabott (azaz kulturális közösségekre szabott) toborzási kampányok kidolgozását. Ezáltal csökkentve az önkéntesek megszólításával és rekrutálásával kapcsolatos bizonytalanságokat és találgatásokat.

IRODALOM

- Ajzen, Icek (1988): *Attitudes, personality and behaviour*. Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(3) pp. 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Béla-Csovcsics, Andrea – Kazár, Klára (2025): Az önkéntes elégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálata. *Marketing and Menedzsment*, 59(3) pp. 15-26.
DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.03.02>
- Bifkovics, Bettina – Malota, Erzsébet (2024): Önkéntesség a szájreklám és a szervezetek kommunikációjának tükrében – integratív szakirodalmi szintézis és javasolt kutatási irányok. *Vezetéstudomány*, 55(4) pp. 63-76. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.04.0>
- Burton, David (2000): Ethnicity, identity and marketing: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 16(8) pp. 853-877. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725700784683735>
- Czike, Klára – Barta, Anna Mária (2004): *Nonprofit szervezetek és önkéntesek – új szervezeti típusok és az önkéntes tevékenységet végzők motivációi*. Zárótanulmány, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Piliscsaba.
- Fényes Hajnalka – Kiss Gabriella (2011): 2011 – az Önkéntesség Európai Éve: Az önkéntesség társadalmi jelensége és jelentősége. *Debreceni Szemle*, 19(4) pp. 360-368.
- Hetesi, Erzsébet – Veres, Zoltán (2013): *Nonbusiness marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kerr, Lorraine – Tedmanson, Deirdre (2003): Active citizenship, social capital and diversity: when volunteering falls "outside the square". *Australian Journal on Volunteering*, 8(1) pp. 23-32.

- Kerr Lorraine, – Savelsberg, Harry – Sparrow, Syd – Tedmanson, Deirdre (2001): Celebrating diversity: Experiences and perceptions of volunteering in indigenous and non-english speaking background communities. *Australian Journal on Volunteering*, 6(2) pp. 117-127.
- Kim, Eunjung – Cuskelly, Graham (2017): A Systematic quantitative review of volunteer management in events. *Event Management*, 21(1), pp. 83-100.
DOI: <http://doi.org/10.3727/152599517X14809630271195>
- Martin, Jay (1999): Volunteering in a culturally diverse context: Implications for project designers and managers. *Australia Journal on Volunteering*, 4(1), 23-30.
- Randle, Melanie – Dolnicar, Sara (2012): Attracting Volunteers in Highly Multicultural Societies: A Marketing Challenge. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, 24(4) pp. 351-369.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.733668>
- Reketttye, Gábor – Tóth, Tamás – Malota, Erzsébet (2015): *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sveen, Silje – Sarheim Anthun, Kristi – Tingvold, Laila (2024): Recruitment of volunteers with immigrant backgrounds: The impact of structural and individual aspects. *Voluntas*, 35, 866-877.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11266-024-00653-8>
- UNV (2023). *UNV Annual Report*.
<https://www.unv.org/Annual-report/Annual-Report-2023> Letöltve: 2025.11.26.
- Wilson, John (2000): Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.
DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>