

Biti ali ne biti prostovoljec – primerjava motivov korporativnih prostovoljcev in prostovoljcev v neprofitnih organizacijah

Tjaša Gadža, Katja Gorzetti, Iza Košir, Urška Sajovic

Prostovoljsko delo lahko posamezniki opravljajo v svojem prostem času v sklopu neprofitnih organizacij, v zadnjem času pa tudi kot korporativni prostovoljci pod okriljem svoje delovne organizacije. V naši raziskavi smo primerjale motive za vključitev v prostovoljske aktivnosti med obema skupinama prostovoljcev – korporativnimi in prostovoljci v neprofitnih organizacijah. V ta namen smo sestavile vprašalnik, ki je zajel naslednje kategorije motivov: altruizem, pripadanje, ego in socialna prepoznavnost, razvoj in izobraževanje ter dobrobit organizacije. Vprašalnik je rešilo 72 korporativnih prostovoljcev in 811 prostovoljcev v neprofitnih organizacijah. Rezultati so pokazali, da sta obe skupini prostovoljcev kot najpomembnejše motive za vključitev v prostovoljstvo ovrednotili altruistične motive (željo po pomoči drugim), kot drugi najpomembnejši motiv pa so korporativni prostovoljci zaznali vedenje v dobrobit organizacije. V nasprotju s pričakovanji so korporativni prostovoljci v primerjavi s prostovoljci v neprofitnih organizacijah pripisali manj pomena egoističnim motivom (pripadanje, razvoj in izobraževanje, ego in socialna prepoznavnost). Takšni rezultati so lahko posledica različne demografske strukture obeh skupin prostovoljcev, saj so prostovoljci v neprofitnih organizacijah lahko tudi mlajši (npr. študentje), ki so verjetno bolj kot starejši prostovoljci osredotočeni na egoistične motive. Raziskava je torej pokazala pomen naslavljanja motivov altruizma in dobrobiti organizacije pri spodbujanju korporativnega prostovoljstva. Obenem pa je tudi potrdila potrebo po dodatnem raziskovanju mehanizmov v ozadju razlik v motivih obeh skupin prostovoljcev.

Uvod

Prostovoljsko delo ponavadi povezujemo z delom, ki ga posameznik opravlja v določeni neprofitni organizaciji v svojem prostem času. V zadnjem času pa ga v sklopu svojega družbeno zavednega delovanja izvaja tudi vse več delovnih organizacij. Govorimo o korporativnem prostovoljstvu. Takšne aktivnosti imajo za podjetja mnoge koristi, saj pripomorejo tako k njihovemu ugledu v družbi, kot tudi k privabljanju in ohranjanju zaposlenih (Rodell idr., 2015). Zato je eden glavnih izzivov delovnih organizacij, kako k sodelovanju privabiti čim več zaposlenih, pri čemer jim je lahko v pomoč prav razumevanje njihovih motivov za vključitev v prostovoljstvo. Ti se lahko bistveno razlikujejo od motivov prostovoljcev v neprofitnih organizacijah, kar namiguje na drugačne strategije privabljanja zaposlenih kot tudi načrtovanja vsebine prostovoljskih aktivnosti. V naši raziskavi smo se zato lotile primerjave motivov za vključevanje v prostovoljske aktivnosti v obeh kontekstih prostovoljstva (korporativno in prostovoljstvo v neprofitnih organizacijah), da bi ugotovile, ali prihaja do pomembnih razlik.

Motivi vključevanja v prostovoljske aktivnosti

Čeprav prostovoljstvo največkrat povezujemo z altruističnimi motivi oz. željo po nesebični pomoči drugim, se je pri raziskovanju motivov hitro pokazalo, da je motivacija za prostovoljstvo veliko bolj kompleksna in da se posamezniki zanj odločajo zaradi zelo različnih motivov (Clary idr., 1998; Ferreira idr., 2009). Te motive poskušajo avtorji na različne načine razložiti in organizirati v posamezne kategorije. Najpogosteje pri tem zavzemajo funkcionalistični pristop, ki temelji na predpostavki, da prostovoljstvo služi določenim psihološkim funkcijam posameznika (Clary idr., 1998). Vsak prostovoljec želi zadovoljiti eno ali več funkcij oz. motivov, različni posamezniki pa lahko opravljajo isto prostovoljsko delo iz zelo različnih razlogov. Clary idr. (1998) so v sklopu tega pristopa opredelili 6 glavnih kategorij motivov za opravljanje prostovoljskega dela: 1) motivi vrednot (da bi izrazili altruistične in humanitarne vrednote), 2) socialni motivi (da bi oblikovali in krepili socialne vezi), 3) motivi razumevanja (da bi pridobili novo znanje, izkušnje in urili veščine, ki bi drugače ostale neizrabljene), 4) motivi kariere (da bi pridobili izkušnje, vezane na kariero oz. boljše kariernе možnosti); 5) motivi zaščite (da bi zmanjšali negativna občutja o sebi in naslovili osebne probleme), 6) motivi okrepiteve (da bi izboljšali lastno samopodobo, se osebnostno razvili ali se počutili koristne).

Zelo podobno so motive razdelili Ferreira idr. (2009), ki omenjajo naslednje kategorije: altruizem, pripadanje, ego in socialna prepoznavnost ter razvoj in izobraževanje. *Altruizem* se nanaša na motive vezane na pomoč drugim, občutek poslanstva in željo, da bi naredili nekaj koristnega. *Pripadanje* vključuje motive, kot so ustvarjanje novih prijateljstev, spoznavanje ljudi, pripadanje skupnosti in stik z ljudmi s podobnimi interesi. Kategorija *razvoja in izobraževanja* se nanaša na motive, povezane s pridobivanjem novega znanja, izkušenj, veščin, soočanja z novimi izzivi in širjenja obzorij, pa tudi z razvojem, vezanim na lasten poklic. Posamezniki pa se lahko odločajo za prostovoljstvo tudi zato, ker v njem vidijo vir zadovoljstva in lastne vrednosti, spoštovanja in prepoznavnosti, statusa, osebne obogatitve in kakovostnega preživljanja prostega časa (motivi, vezani na *ego in socialno prepoznavnost*).

Musik in Wilson (2008) delita omenjene motive v grobem v dve veliki kategoriji: motivi, usmerjeni k sebi oz. egoistični motivi, in motivi, usmerjeni k drugim oz. altruistični motivi. K sebi usmerjeni motivi se nanašajo na zadovoljevanje posameznikovih osebnih potreb in pridobivanje osebnih koristi, kot so boljša samopodoba, nove veščine, nova poznanstva ter izboljšanje kariernih možnosti. K drugim usmerjeni motivi pa so povezani z izboljšanjem blagostanja drugih ljudi v družbi in kot taki predstavljajo izraz altruističnih in prosocialnih vrednot (Clary idr., 1998; Omoto in Snyder, 1995).

Motivi vključevanja v prostovoljske aktivnosti v neprofitnih in delovnih organizacijah

Večina raziskav o prostovoljstvu v neprofitnih organizacijah ugotavlja, da se kot najpomembnejši motiv za vključitev kažejo altruistične vrednote, torej želja po pomoči drugim, medtem ko so relativno najmanj pomembni motivi kariere in motivi zaščite (Chacón idr., 2017; Paço idr., 2013).

Raziskave na področju korporativnega prostovoljstva pa si niso povsem enotne. Nekatere prihajajo do podobnih rezultatov kot študije prostovoljstva v neprofitnih organizacijah in kažejo na največji pomen altruističnih motivov, medtem ko k drugim usmerjeni motivi ne napovedujejo udeležbe v prostovoljskih aktivnostih (Paço in Nave, 2013; Pajo in Lee, 2011; Sekar in Dyaram, 2017). Paço in Nave (2013) sta ugotovila podobno hierarhično strukturo motivov kot v raziskavah prostovoljstva v NPO. Zaposlenim so bili najpomembnejši motivi, vezani na altruistične in humanitarne vrednote, sledili so motivi razumevanja in osebnega razvoja, najmanj pomembni pa so jim bili motivi kariere. Paço idr. (2013) pa so ugotovili, da so se kljub enaki

hierarhični strukturi motivi korporativnih prostovoljcev in prostovoljcev v neprofitnih organizacijah pomembno razlikovali, saj so prostovoljci v neprofitnih organizacijah vsem kategorijam motivov pripisali večji pomen pri odločitvi za sodelovanje v prostovoljstvu kot korporativni prostovoljci.

Tudi drugi raziskovalci opozarjajo, da je področje korporativnega prostovoljstva specifično, zato so tudi njihovi motivi drugačni. Pelosa in Hassay (2006) sta npr. v svoji eksploratorni študiji ugotovila, da so zaposleni za sodelovanje v programih korporativnega prostovoljstva motivirani tako z lastnimi koristmi in koristmi drugih oz. dobrodelne organizacije, kot tudi koristmi delovne organizacije, v kateri so zaposleni. Poleg egoističnih in altruističnih motivov sta torej prepoznala še novo kategorijo motivov, vezanih na vedenje v dobrobit organizacije (angl. *organizational citizenship behavior*). Ti se kažejo kot želja zaposlenih, da bi s prostovoljskimi aktivnostmi pomagali svojemu delodajalcu pri ustvarjanju večje prepoznavnosti in pozitivnejše javne podobe podjetja v družbi. Pojavljajo pa se tudi motivi, vezani na pridobivanje večje prepoznavnosti in ustvarjanje dobrega vtisa pri svojem delodajalcu in sodelavcih (Pelosa in Hasaay, 2006; Santos in Fernández, 2017).

V nadaljevalni študiji so Pelosa idr. (2009) ugotovili, da so egoistični motivi in motivi, vezani na dobrobit organizacije, pomembno napovedovali udeležbo zaposlenih v programih korporativnega prostovoljstva, medtem ko se altruistični motivi niso izkazali za pomemben napovednik. Avtorji so ugotovitev razložili s tem, da se zaposleni niso mogli tako močno povezati z dobrodelno organizacijo oz. poslanstvom, ki ga je izbral njihov delodajalec, kot bi se lahko, če bi prostovoljsko aktivnost izbrali sami. Clary idr. (1998) so namreč ugotovili, da se posamezniki bolj pozitivno odzivajo na povabila k prostovoljstvu, ki naslavlja motive, ki so zanje pomembni. Če se bolj identificirajo s poslanstvom določenega programa prostovoljstva, bodo z opravljanjem prostovoljskih aktivnosti bolj zadovoljni in mu bolj zavezani, zaradi česar bodo sodelovali pogosteje in dlje časa.

Altruistični motivi so tudi tisti, ki so najbližje povezani z intrinzično motivacijo, kot jo v teoriji samodoločenosti opisujeta Deci in Ryan (2000), saj se posameznik odloči za prostovoljsko aktivnost, ker rad pomaga drugim in za to ne pričakuje drugih (materialnih) nagrad. Prostovoljsko delo samo po sebi je zanj nagrada. Za intrinzično motivacijo pa je ključna avtonomija, občutek, da lahko posameznik sam izbere in usmerja lastno vedenje ter zazna notranje vzroke zanj. Ta občutek je lahko v kontekstu korporativnega prostovoljstva zmanjšan, saj pobuda za sodelovanje pride od zunaj – s strani delodajalca, zaradi česar lahko pri zaposlenih pomembnejšo vlogo igra ekstrinzična

motivacija. Posamezniki so v tem primeru v večji meri motivirani z zunanjimi ali instrumentalnimi razlogi – da bi se nečemu ognili (npr. neprijetnim občutjem) ali pa v zameno pridobili določene drugotne koristi (npr. znanje, nova poznanstva ali ugled) (Ferreira idr., 2012; Ryan in Deci, 2000).

V tujini je bilo torej izvedenih že veliko raziskav na temo motivacije prostovoljcev tako v neprofitnih kot v delovnih organizacijah, redke pa so raziskave, ki bi v analizo zajele obe skupini prostovoljcev hkrati in bolj neposredno primerjale njihove motive (Paço idr., 2013). Prav tako primanjkuje raziskav o motivaciji prostovoljcev v Sloveniji. Čeprav slovenska podjetja ne zaostajajo za svetovnim trendom in vse pogosteje v svoje delovanje tudi sama vpeljujejo programe korporativnega prostovoljstva, se raziskovanja motivov zaposlenih raziskovalci do sedaj še niso lotili. Zato je bil namen naše raziskave primerjati motive prostovoljcev v neprofitnih organizacijah in motive korporativnih prostovoljcev v različnih delovnih organizacijah v Sloveniji. Zanimalo nas je, ali prihaja do pomembnih razlik med njihovimi motivi in kakšne so te razlike. Razumevanje le-teh nam namreč daje dobro izhodišče za vpeljavo optimalnejših strategij privabljanja in motiviranja prostovoljcev v različnih kontekstih njihovega delovanja.

Na podlagi predhodnih raziskav in ugotovitev smo si postavile naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Tako v primeru korporativnega prostovoljstva kot prostovoljstva v neprofitnih organizacijah bodo prostovoljci kot najpomembnejše ovrednotili altruistične motive.

Ne glede na kontekst, v katerem prostovoljci opravljajo prostovoljsko delo, se je namreč kot njihov glavni motiv v več raziskavah izkazala želja po pomoči drugim (Chacón idr., 2017; Paço in Nave, 2013).

Hipoteza 2: Egoistične motive (motive pripadanja, razvoja in izobraževanja ter ega in socialne prepoznavnosti) bodo korporativni prostovoljci ovrednotili kot pomembnejše pri odločitvi za sodelovanje v prostovoljskih aktivnostih kot prostovoljci v neprofitnih organizacijah.

Zaradi okoliščin korporativnega prostovoljstva, kjer imajo posamezniki manj avtonomije pri izbiri prostovoljskih aktivnosti in so pod vplivom več zunanjih pobud, je ekstrinzična motivacija, vezana na pridobivanje osebnih koristi (egoistični motivi) lahko bolj izražena, kar že nakazujejo določene raziskave (Pelosa idr., 2009).

Hipoteza 3: Poleg egoističnih in altruističnih motivov bodo za korporativne prostovoljce pomembni tudi motivi vedenja v dobrobit organizacije.

Raziskave namreč ugotavljajo, da se zaposleni vključujejo v programe prostovoljstva, saj želijo s tem podpreti prizadevanja organizacije za družbeno zavedno delovanje in prispevati k njenemu ugledu v družbi (Peloza in Haasaay, 2006; Santos in Fernández, 2017).

Metoda

Udeleženci

V raziskavo smo zajele dva vzorca udeležencev: korporativne prostovoljce in prostovoljce v neprofitnih organizacijah.

Korporativni prostovoljci: Udeleženci so bili zaposleni, ki so se v zadnjem letu vsaj enkrat udeležili korporativnega prostovoljskega dela. Vprašalnik je prek interneta odprlo 386 udeležencev (klik na začetno stran z nagovorom). Od tega je 170 udeležencev odprlo anketo. 144 udeležencev je pričelo z reševanjem ankete, končalo pa jo je skupno 97 oseb. Med udeležence, ki so končali anketo, se štejejo tudi tisti, ki so odgovorili, da se prostovoljskih aktivnosti ne udeležujejo. Teh udeležencev je bilo 25. Njihova anketa se je pri drugem vprašanju zaključila, od njih torej nismo pridobili ustreznih podatkov za našo raziskavo, zato smo jih iz analize podatkov izključili. Naš vprašalnik je tako rešilo 72 udeležencev. Vprašanja o spolu in starosti so bila na koncu ankete, nanje je odgovorilo 66 udeležencev (16 moških in 50 žensk) s povprečno starostjo 41,1 leta. Večina udeležencev ima dokončan visokošolski strokovni ali univerzitetni program (37 udeležencev), sledi dokončana srednja šola ali gimnazija (12 udeležencev), dokončan magisterij stroke (7 udeležencev) in dokončan višješolski strokovni program (5 udeležencev). Trije udeleženci so poročali o dokončanem magisteriju znanosti, dva pa o dokončani poklicni šoli. Večina udeležencev dela v finančni ali zavarovalniški dejavnosti (27 udeležencev), 9 udeležencev dela v trgovini, 8 udeležencev je v panogi oskrbe z električno energijo, plinom in paro, trije so v informacijskih in komunikacijskih dejavnostih, dva v panogi oskrbe z vodo, po eden udeleženec pa v panogi prometa in skladiščenja ter izobraževanja. Največ udeležencev dela v velikem podjetju, ki ima več kot 250 zaposlenih (28 udeležencev). 20 udeležencev dela v srednjem (50 do 249 zaposlenih) in 18 udeležencev v majem podjetju (9 do 49 zaposlenih).

Vključitev v programe korporativnega prostovoljstva je bila udeležencem ponujena kot možnost, če bi jih to zanimalo (43 % udeležencev), pričakovana oz. zaželena, vendar neobvezna (43 %), obvezna za vse zaposlene (10 %) ali pa so prostovoljci sami predlagali sodelovanje organizacije pri prostovoljskem delu (4 %). Za namen raziskave smo odgovore naših udeležencev primerjale z odgovori prostovoljcev neprofitnih organizacij.

Prostovoljci v neprofitnih organizacijah: V našo raziskavo smo zajele tudi vzorec prostovoljcev v neprofitnih organizacijah iz raziskave Matjašič idr. (2021). Vzorec je zajemal 811 udeležencev (124 moških), od tega 113 študentov. Podatkov o starosti v raziskavi niso preverjali.

Pripomočki

Motivi zaposlenih za sodelovanje v korporativnem prostovoljstvu je vprašalnik, ki smo ga zasnovali za namene naše raziskave. Pri snovanju vprašalnika smo si pomagale z raziskavo Ferreira idr. (2009), ki omenjajo naslednje kategorije motivov: altruizem (npr. »Ker sem želel pomagati drugim.«), pripadnje (npr. »Da bi spoznal nove ljudi in se družil z njimi.«), ego in socialna prepoznavnost (npr. »Ker se zaradi sodelovanja počutim, da me ljudje sprejemajo in cenijo.«) ter razvoj in izobraževanje (npr. »Da bi pridobil nova znanja, veščine in izkušnje.«). Ker so nas zanimali motivi za korporativno prostovoljstvo, smo dodale še kategorijo vedenja v dobrobit organizacije (npr. »Ker želim prispevati k dobremu ugledu organizacije v družbi.«). Naš vprašalnik torej vsebuje 10 postavk, ki merijo omenjene kategorije motivov (2 postavki na kategorijo). Udeleženci postavke ocenjujejo na 7-stopenjski lestvici, pri čemer za vsako postavko ocenijo, kako pomemben se jim zdi posamezni motiv pri prostovoljskem delu (1 – sploh ni pomemben, 7 – zelo pomemben). Dodale smo še odprto vprašanje o tem, zakaj so se odločili sodelovati pri prostovoljskih aktivnostih, ki jih je organizirala njihova organizacija. Prav tako smo zastavile vprašanje, ali so se za korporativno prostovoljstvo odločili prostovoljno, ali pa je bila to odločitev organizacije, v kateri so zaposleni. Zbrale smo tudi demografske podatke udeležencev. Vprašalnik smo oblikovale v spletno anketo na spletni platformi 1ka.si in ga združile z vprašalniki kolegic, ki so v svoje raziskave vključile isto skupino udeležencev (korporativnih prostovoljcev).

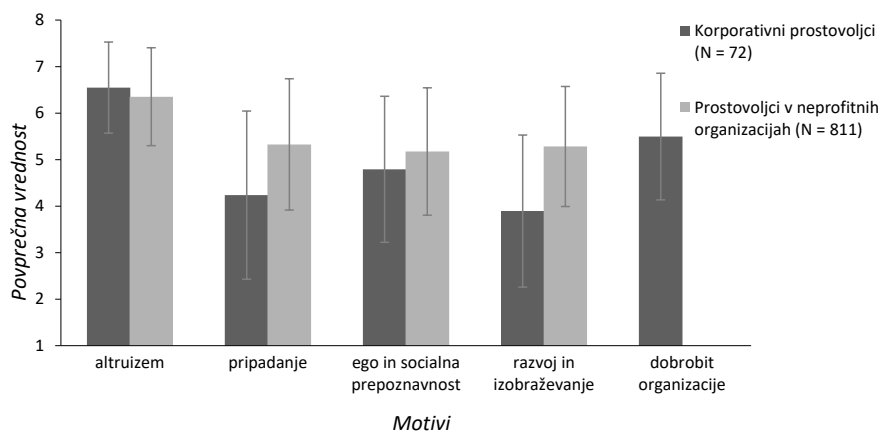
Postopek

Vprašalnik smo v spletni obliki poslale Slovenski filantropiji, ki ga je posredovala 132 podjetjem. Podatke smo zbirali novembra 2020. Na naše povabilo k sodelovanju pri raziskavi se je odzvalo 107 podjetij. Naknadno je bil vprašalnik posredovan še 13 podjetjem, in sicer neposredno kadrovikom, ki organizirajo korporativno prostovoljstvo v posameznih organizacijah.

Podatke, pridobljene z vprašalnikom, smo obdelale s pomočjo Excela in programa R. V analizo smo zajele tudi odgovore prostovoljcev v neprofitnih organizacijah, ki so reševali enak vprašalnik motivov. Izvedle smo opisne statistike in t-teste za primerjavo med motivi korporativnih prostovoljcev in prostovoljcev v neprofitnih organizacijah.

Rezultati

Tako korporativnim prostovoljcem kot prostovoljcem v neprofitnih organizacijah so najpomembnejši motivi za vključevanje v prostovoljske aktivnosti altruistični motivi (slika 1). Prostovoljci v neprofitnih organizacijah motiva pripadanja ter razvoja in izobraževanja ocenjujejo kot približno enako pomembna, nekoliko manj pomemben pa se jim zdi motiv ega in socialne prepoznavnosti. Korporativni prostovoljci pa kot pomemben motiv poleg altruističnih motivov ocenjujejo tudi motive, vezane na dobrobit organizacije. Kot najmanj pomembne ocenjujejo motive, vezane na razvoj in izobraževanje.



Slika 1: Primerjava povprečja pomembnosti motivov za vključevanje v prostovoljske aktivnosti med korporativnimi prostovoljci in prostovoljci v neprofitnih organizacijah.

Zanimalo nas je, ali bodo udeleženci tako v primeru korporativnega prostovoljstva kot v primeru prostovoljstva v neprofitnih organizacijah kot najpomembnejše motive ovrednotili altruistične motive. Rezultati so pokazali, da se tako na vzorcu korporativnih prostovoljcev kot tudi na vzorcu prostovoljcev v neprofitnih organizacijah pojavljajo statistično pomembne razlike med altruističnimi in egoističnimi motivi. Korporativni prostovoljci so zaznali altruistične motive ($M = 6,55$; $SD = 0,98$) kot statistično pomembnejše od motivov pripadanja ($M = 4,24$; $SD = 1,81$; $t(71) = 10,8$; $p < 0,001$); motivov ega in socialne prepoznavnosti ($M = 4,79$; $SD = 1,57$; $t(71) = 8,78$; $p < 0,001$) ter motivov razvoja in izobraževanja ($M = 3,89$; $SD = 1,63$; $t(71) = 13,09$; $p < 0,001$). Tudi prostovoljci v neprofitnih organizacijah so motive altruizma ($M = 6,35$; $SD = 1,05$) ovrednotili statistično pomembno višje od motivov pripadanja ($M = 5,33$; $SD = 1,41$; $t(810) = 17,64$; $p < 0,001$) motivov ega in socialne prepoznavnosti ($M = 5,17$; $SD = 1,37$; $t(810) = 20,75$; $p < 0,001$) ter motivov razvoja in izobraževanja ($M = 5,28$; $SD = 1,29$; $t(810) = 18,69$; $p < 0,001$).

Do podobnih ugotovitev smo prišle tudi na podlagi analize odgovorov na odprto vprašanje: »Zakaj ste se odločili sodelovati v prostovoljski aktivnostih, ki jih je organizirala vaša delovna organizacija?« Proste odgovore prostovoljcev na to vprašanje smo glede na vsebino razdelile v pet kategorij, in sicer: pomoč drugim, delo za družbeno korist, osebni motivi (pridobivanje znanj in izkušenj, druženje in strast do dela), pobuda organizacije in pripadnost organizaciji. Največ odgovorov (od 43 od 72) je bilo uvrščenih v kategorijo pomoči drugim (npr. »Ker rad pomagam«, »Ker je to odlična priložnost za pomagati ljudem«, »Ker želim pomagati ljudem v stiski...«), 12 odgovorov pa v kategorijo dela za družbeno korist (npr. »Za boljši svet«, »Ker se mi zdi pomembno, da vračamo družbi, naravi in ljudem ...«). Kar 55 odgovorov (76,4 %) se je torej nanašalo na altruistične vrednote. Deset odgovorov je bilo razvrščenih v kategorijo osebne koristi; od tega dva odgovora v kategorijo strast do dela, ki ga opravljam kot prostovoljec (npr. »Ker prostovoljstvo zajema delo z živalmi, jaz pa sem ljubiteljica živali«), en odgovor v kategorijo druženje (npr. »Spoznavam nove ljudi in se družim«) in 7 odgovorov v kategorijo pridobivanja znanja in izkušenj (npr. »Ker se kaj novega naučim«, »Spoznaš delovanje določenih organizacij«). Trije udeleženci so kot glavni motiv omenili pobudo organizacije (npr. »Zaradi navodil s strani delodajalca«), trije pa pripadnost organizaciji (npr. »Ker sem predana službi«). Kot najpomembnejši motivi so se torej tako na podlagi vprašalnika kot analize odgovorov na odprto vprašanje pokazali altruistični motivi, s čimer lahko potrdimo našo prvo hipotezo.

Naša druga hipoteza je bila, da bodo korporativni prostovoljci egoistične motive (motivi pripadanja, razvoja in izobraževanja ter ega in socialne prepoznavnosti) ovrednotili kot pomembnejše pri odločitvi za sodelovanje v prostovoljskih aktivnostih kot prostovoljci v neprofitnih organizacijah. V nasprotju z našimi predvidevanji so rezultati pokazali, da so prostovoljci v neprofitnih organizacijah pri odločitvi za sodelovanje v prostovoljskih aktivnostih egoistične motive ovrednotili kot pomembnejše kot korporativni prostovoljci. Prostovoljci v neprofitnih organizacijah so statistično pomembno višje ovrednotili motiv pripadnosti ($t(79) = -4,95; p < 0,001$) in motiv razvoja in izobraževanja ($t(79) = -6,98; p < 0,001$). Pri motivu ega in socialne prepoznavnosti prav tako prihaja do razlik (višje so ga ocenili prostovoljci v neprofitnih organizacijah), vendar te razlike niso statistično pomembne ($t(79) = -6,98; p < 0,001$). Na podlagi rezultatov lahko torej našo drugo hipotezo zavrnemo.

Predvidevale smo tudi, da bodo za korporativne prostovoljce poleg egoističnih in altruističnih motivov pomembni tudi motivi, vezani na vedenje v dobrobit organizacije. Motiv vedenja v dobrobit organizacije smo preverjale z dvema postavkama (»Ker se mi zdi pomembno podpreti delovno organizacijo pri družbeno zavednem delovanju« in »Ker menim, da bo vključevanje zaposlenih v prostovoljske aktivnosti pomembno koristilo delovni organizaciji«). Rezultati so pokazali, da se korporativnim prostovoljcem ta motiv zdi pomemben ($M = 5,5; SD = 1,36$). Ovrednotili so ga kot drugega najpomembnejšega poleg altruizma (slika 1). Pri odprtem vprašanju motiv vedenja v dobrobit organizacije sicer ni bil tako pogosto naveden (le trije udeleženci so podali odgovor, ki smo ga pri kategorijah prostih odgovorov razvrstili v kategorijo pripadnosti organizaciji), vendar pa bi bil razlog lahko v tem, da so udeleženci navedli zgolj en motiv, ki je najbolj prevladoval, ta pa je bil v večini altruizem. Na podlagi rezultatov potrjujemo tudi tretjo hipotezo, saj je korporativnim prostovoljcem poleg egoističnih motivov pomemben tudi motiv vedenja v dobrobit organizacije.

Razprava

Namen naše raziskave je bil preveriti, ali se korporativni prostovoljci in prostovoljci v neprofitnih organizacijah razlikujejo glede na motive za vključevanje v prostovoljske aktivnosti.

Primerjava korporativnih prostovoljcev in prostovoljcev v neprofitnih organizacijah glede na altruistične motive

V skladu z našimi predvidevanji je statistična analiza pokazala, da obe skupini prostovoljcev altruistične motive označujeta kot najpomembnejše pri izvajanju prostovoljskega dela. Rezultati potrjujejo tudi ugotovitve preteklih raziskav, v katerih se je kot najpomembnejši motiv pri korporativnih prostovoljcih in prostovoljcih v neprofitnih organizacijah pokazala želja po nesebični pomoči drugim (Chacón idr., 2017; Paço in Nave, 2013). Na podlagi naših ugotovitev lahko torej predvidevamo, da je altruizem primarni dejavnik, ki motivira posameznike za udeleževanje v prostovoljskih aktivnostih.

Primerjava korporativnih prostovoljcev in prostovoljcev v neprofitnih organizacijah glede na egoistične motive

Z drugo hipotezo smo predvidevale, da bodo korporativni prostovoljci v primerjavi s prostovoljci v neprofitnih organizacijah egoistične motive ovrednotili kot pomembnejše pri odločitvi za sodelovanje v prostovoljskih aktivnostih. Predhodne raziskave namreč ugotavljajo, da je zaradi okoliščin korporativnega prostovoljstva, kjer imajo posamezniki manj avtonomije pri izbiri prostovoljskih aktivnosti in so pod vplivom več zunanjih spodbud, lahko pri njih bolj izražena ekstrinzična motivacija, ki je vezana na pridobivanje osebnih koristi in se povezuje z egoističnimi motivi (Peloza idr., 2009). Rezultati pa so v nasprotju z našimi predvidevanji pokazali, da so prostovoljci v neprofitnih organizacijah v primerjavi s korporativnimi prostovoljci pri odločitvi za sodelovanje v prostovoljskih aktivnostih, egoistične motive ovrednotili kot pomembnejše. Razlog za take rezultate bi lahko bil v tem, da je večina korporativnih prostovoljcev (90 %) poročala, da je bilo sodelovanje v prostovoljskih aktivnostih v delovni organizaciji neobvezno. Iz tega lahko sklepamo, da se je večina korporativnih prostovoljcev samostojno odločila za sodelovanje, kar nakazuje, da so bolj intrinzično motivirani kot tisti, ki so v prostovoljstvo vključeni zaradi zahtev organizacije. Naši rezultati se skladajo z raziskavo, v kateri so avtorji ugotovili, da so pri prostovoljcih v neprofitnih organizacijah egoistični motivi bolj izraženi kot pri korporativnih prostovoljcih (Paço idr., 2013). Naše rezultate bi lahko pojasnile s podobnim spoznanjem avtorjev, da so mlajšim prostovoljcem za vključevanje v prostovoljske aktivnosti pomembnejši egoistični, starejšim pa altruistični motivi. V neprofitne organizacije se namreč kot prostovoljci vključujejo tudi mlajši posamezniki, medtem ko so prostovoljci v delovnih organizacijah starostno bolj homogeni (starejši). V naši raziskavi pa nismo

imele podatka o starosti prostovoljcev v neprofitnih organizacijah, zato bi bilo treba takšna predvidevanja v nadaljnjih raziskavah še preveriti.

Prisotnost motivov vedenja v dobrobit organizacije pri korporativnih prostovoljcih

Rezultati naše raziskave potrjujejo, da se pri zaposlenih poleg altruističnih in egoističnih motivov pojavljajo tudi motivi vedenja v dobrobit organizacij, kar je skladno z ugotovitvami predhodnih raziskav (Peloza in Hasaay, 2006; Santos in Fernández, 2017). Zaposleni se torej v programe korporativnega prostovoljstva vključujejo tudi zato, da bi s tem pomagali svojemu podjetju in pripomogli k njegovemu boljšemu ugledu v družbi.

Zaključki

Raziskava se je osredotočila na primerjavo motivov za vključevanje v prostovoljske aktivnosti pri prostovoljcih v neprofitnih organizacijah in korporativnih prostovoljcih. Ugotovile smo, da so tako v primeru korporativnega prostovoljstva kot prostovoljstva v neprofitnih organizacijah za prostovoljce najpomembnejši altruistični motivi. V nasprotju s pričakovanji pa se je pokazalo, da so bili egoistični motivi prostovoljcem v neprofitnih organizacijah pomembnejši kot korporativnim prostovoljcem. Razlog za take rezultate lahko iščemo v tem, da je imela večina korporativnih prostovoljcev dovolj avtonomije pri odločanju za vključitev v prostovoljske aktivnosti, ki jih je ponudila organizacija. Posamezniki z več avtonomije so namreč v večji meri intrinzično motivirani, kar se lahko izraža skozi altruistične motive. Poleg tega sklepamo, da bi na rezultate lahko vplivala tudi starostna razlika med našima vzorcema, saj je bilo verjetno v vzorec prostovoljcev v neprofitnih organizacijah vključenih več mlajših udeležencev, ki so jim v primerjavi s starejšimi korporativnimi prostovoljci pomembnejši egoistični motivi. Zanimala nas je tudi prisotnost motivov vedenja v dobrobit organizacije. Ugotovile smo, da se pri zaposlenih poleg altruističnih in egoističnih motivov pojavljajo tudi motivi vedenja v dobrobit organizacije. Delovnim organizacijam, ki si želijo v programe korporativnega prostovoljstva pritegniti čim več zaposlenih, se torej najbolj splača naslavljati njihove altruistične motive in motive, vezane na dobrobit organizacije.

Konkretno lahko delovne organizacije takšne motive naslovijo že v fazi oglaševanja programa prostovoljstva in privabljanja zaposlenih k vključitvi vanj. Organizacijam bi predlagale, da posebno pozornost namenijo prav

predstavitvi programa prostovoljstva – na katerem področju so se kot organizacija odločili sodelovati (npr. skrb za okolje, pomoč ranljivim skupinam v družbi ipd.) in zakaj prav na tem področju. Pri tem naj se poudari problematika področja ter kako lahko zaposleni in organizacija pripomorejo k izboljšanju situacije. Prav tako naj izpostavijo vlogo zaposlenih pri tem in kakšni bi bili pričakovani učinki njihovega dela za skupnost, okolje, ranljive skupine. Organizacija si lahko pri oglaševanju prostovoljstva pomaga tudi s slogani, ki naslavljajo altruistične vrednote (npr. *Skupaj za boljšo družbo*). S tem lahko zaposlenim lažje približajo vrednote, ki jih zastopajo kot organizacija. Pomembnost prostovoljskega dela lahko organizacije poudarjajo že pri organizacijskem uglaševanju. Tako bodo novo zaposleni že od začetka vključeni v programe prostovoljstva, s čimer se lahko prostovoljstvo uveljavi kot stalna praksa in postane del organizacijske kulture, vendar predvsem v obliki »prostovoljnega prostovoljstva«.

Osrednjo pomanjkljivost naše raziskave vidimo v različnih velikostih vzorcev, ki smo jih zajele v primerjavo. Primerjale smo namreč 811 prostovoljcev iz neprofitnih organizacij in le 72 korporativnih prostovoljcev. Na težave pri zbiranju zaposlenih, ki so vključeni v korporativno prostovoljstvo v Sloveniji, so v svoji raziskavi naleteli tudi E. Boštjančič, S. Antolovič in V. Erčulj (2018). Avtorice poudarjajo, da je število izpolnjenih vprašalnikov lahko odvisno tudi od različnih načinov, ki jih vodje kadrovske službe oz. direktorji uporabijo za motiviranje zaposlenih pri izpolnjevanju vprašalnikov. Na podlagi tega lahko zaključimo, da se kaže potreba po večjem ozaveščanju o pomenu korporativnega prostovoljstva in znanstvenega raziskovanja le-tega.

Prav tako pa se kaže potreba po nadaljnem raziskovanju dejavnikov, ki bi lahko bili v ozadju razlik v motivih različnih skupin prostovoljcev. Pozornost bi bilo npr. smiselno posvetiti različnim demografskim dejavnikom (kot sta starost in spol), saj različne raziskave že kažejo pomemben vpliv starosti prostovoljcev na njihove motive. Iz tega se poraja tudi vprašanje, ali imajo novo zaposleni, ki so običajno mlajši, drugačne motive od tistih, ki so v organizaciji že dlje časa. Prav tako zaposleni, ki so bolj pripadni delovni organizaciji, pogosteje izkazujejo vedenja v dobrobit organizacije, zato bi bilo zanimivo raziskati, ali jih tudi k vključevanju v prostovoljske aktivnosti v večji meri vodijo motivi vedenja v dobrobit organizacije.

Literatura

- Boštjančič, E., Antolović, S. in Erčulj, V. (2018). Corporate volunteering: Relationship to job resources and work engagement. *Frontiers in Psychology*, 9, 1884.
- Chacón, F., Gutiérrez G., Sauto, V., Vecina, M. L. in Pérez, A. (2017). Volunteer Functions Inventory: A systematic review. *Psicothema*, 29(3), 306–316.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. in Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516–1530.
- Ferreira, M. R., Proença, T. in Proença, J. F. (2009, januar). *Motivations and management factors of volunteer work in nonprofit organisations: A literature review* [prispevek na konferenci]. 8th International of International Association on Public and Non-profit Marketing, Valencija, Španija.
- Ferreira, M. R., Proença, T. in Proença, J. F. (2012, julij). *Motivations which influence volunteers' satisfaction* [prispevek na konferenci]. 10th International Conference of the International Society for Third Sector Research, Siena, Italija.
- Musik, M. A. in Wilson, J. (2008). *Volunteers: A social profile*. Indiana University Press.
- Omoto, A. M. in Snyder, M. (1995). Sustained helping without obligation: motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 671–686.
- do Paço, A. in Nave, A. C. (2013). Corporate volunteering: A case study centred on motivations, satisfaction and happiness of company employees. *Employee Relations*, 35(5), 547–559.
- do Paço, A., Agostinho, D. in Nave, A. (2013). Corporate versus non-profit volunteering—do the volunteers' motivations significantly differ? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 221–233.
- Pajo, K. in Lee, L. (2011). Corporate-sponsored volunteering: A work design perspective. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 467–482.
- Peloza, J. in Hassay, D. N. (2006). Intra-organizational volunteerism: Good soldiers, good deeds and good politics. *Journal of Business Ethics*, 64, 357–379.
- Peloza, J., Hudson, S. in Hassay, D. N. (2009). The marketing of employee volunteerism. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 371–386.
- Rodell, J. B., Breitsohl, H., Schröder, M. in Keating, D. J. (2015). Employee volunteering: A review and framework for future research. *Journal of Management*, 42(1), 55–84.
- Ryan, R. M. in Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Santos, P. G. in Fernández, J. L. F. (2017). Motivations and possible decisive factors in employee participant in corporate volunteering programmes. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 8, 121–157.
- Sekar, S. in Dyaram, L. (2017). What drives employees to participate in corporate volunteering programs? *Social Responsibility Journal*, 13(4), 661–677.

WHY DID I BECOME A VOLUNTEER? COMPARISON OF MOTIVATIONS FOR VOLUNTEERING BETWEEN CORPORATE VOLUNTEERS AND VOLUNTEERS IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Individuals can volunteer in non-profit organizations in their free time, and more recently an increasing number of employees are spending some of their working hours as corporate volunteers, as part of the activities of their work organizations. This research aimed to analyse if there are significant differences between two groups of volunteers (corporate and non-profit) regarding the motives to volunteer. For this purpose, we designed a questionnaire that covered the following categories of motives: altruism, belonging, ego and social recognition, development and learning, and organizational citizenship behaviour. The questionnaire was completed by 72 corporate volunteers and 811 volunteers in non-profit organizations. The results indicate that the motivational factor recorded as the most relevant for both types of volunteers was altruism, while corporate volunteers perceived organizational citizenship behaviour as the second most important motive. Contrary to our expectations, corporate volunteers evaluated egoistic motives (belonging, ego and social recognition, development and learning) as less important compared to volunteers in non-profit organizations. Such results may be due to the age difference between both groups of volunteers, as volunteers in non-profit organizations tend to be younger than corporate volunteers, and thus more focused on egoistic motives. According to our results, work organizations can attract more employees to volunteer by addressing their altruistic motives and organizational citizenship behaviour. The study confirms the need for further research into the mechanisms behind the different importance of various motives for the two groups of volunteers.