

Garai-Fodor Mónika

Az önkéntességre motiváló tényezők és az értékrend összefüggése a hazai Z generáció körében

Correlation between Drivers of Volunteering and the Moral Code among Generation Z Hungarians

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány a magyar Z generáció önkéntes programokban való részvételét vizsgálja azzal a céllal, hogy feltárja, milyen értékrenddel jellemezhető az önkéntesség iránt különböző motivációval bíró fiatalok köre. A tanulmány elméleti kitekintésének egyik pillére a generációs marketing, azon belül is a Z generáció jellemzői. Másik pillére a kutatás tárgyát képező, tudásmegosztáson alapuló önkéntes tevékenység, a pro bono, a munkáltatói márkaépítés aspektusából vizsgálva. Az eredmények révén statisztikailag is igazolható, hogy 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. A tanulmányban bemutatott eredmények gyakorlati támpontot adhatnak a pro bono aktivitásokat szervező intézményeknek és vállalatoknak, főként a fiatal generációt megszólítani kívánó szervezetek számára.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: M14, M10, M50

Kulcsszavak: Z generáció, önkéntesség, motiváció, értékrend

SUMMARY

This study examines the participation of Generation Z in volunteer programmes

DR. HABIL. GARAI-FODOR MÓNIKA egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar (fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu).

with the aim of exploring the moral code that characterizes this segment of young people with different motivations for volunteering. One of the pillars of the theoretical background to the study comprises the characteristics of generational marketing, including Generation Z. Another one is the voluntary activity based on knowledge sharing, called *pro bono*, which is presented in the perspective of employer branding. Based on the presented primary partial results, statistical evidence is given for the fact that the motivation to participate in volunteering is related to personal values, and so it can be said that the reason for the prevention of young people who have not yet been motivated to volunteer is immature value orientation, in many cases the lack of information and not the marked refusal or the absence of empathy rooted in the value system. The results presented in the study can provide a practical basis for institutions and companies organizing *pro bono* activities, especially for organizations wishing to address the younger generation.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: M14, M10, M50

Keywords: Generation Z, volunteering, motivation, moral code

SZAKIRODALMI KITEKINTÉS

A generációs marketing alapkonceptiója szerint az egyes generációk a rájuk kifejezetten jellemző közös értékek mentén differenciálhatók (Törőcsik, 2003:79–112). A primer kutatás célcsoportja a Z generáció, mely többféle néven ismert, mint „újkonzervatívok”, „Facebook-generáció”, digitális bennszülöttek, „instant online” korosztály, netgeneráció, iGeneráció. Gyakran nevezik őket C generációnak, az angol connection szó után, illetve D-nek, amely a digitális szóra utal, de R-nek is, az angol responsibility vagyis felelősség kifejezésből (Tari, 2010:35–48). Ők a világ első globális nemzedéke, mely egyazon kultúrán nő fel,

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, 2017:62–78). Ez a generáció tagjainak kommunikációjára is hatást gyakorol, otthonosan mozognak és kommunikálnak az online világban, ellenben a személyes kontaktus, társas kommunikáció sokszor zavarba ejti őket (Tari, 2011). A generáció további fontos jellemzője az élménykeresés, mely átszövi a mindennapjaikat, meghatározó a sport- és szabadidős tevékenységek megválasztásában, a kultúrafogyasztási szokásaiban, és nem utolsósorban a tanulásban, munkahelyválasztásban is (Cseh et al., 2017; Pink, 2010).

A másik elméleti pillér a kutatás tárgyát képező *pro bono*, 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, projektekben. Ez egyaránt számos előnnyel jár az egyetemek és a munkaadó vállalatok számára, 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 is teremtenek. Ez képes kizökkenteni a munkatársakat a mindennapi rutinfeladatokból, az pedig, hogy egy, a vállalati kultúrához illeszkedő, nemes ügyet szolgálhatnak, jó érzéssel tölti el őket, mely növeli a munkavállalói elégedettséget, fokozza a lojalitást és a motiváltságot. Mivel a program csapatmunkán alapul, kiváló eszköz a csoportban való együttműködés és a projektszemlélet fejlesztésére.

A vállalati HR-esek számára pedig kiváló lehetőség a leendő munkatársak megtalálására, a tehetségek toborzására: élő projekt

keretében értékelhetik a részt vevő önkéntes diákok szakmai kompetenciáit, szociális készségeit. Egy ilyen folyamat keretében megvalósuló munkaerő-kiválasztás jóval kisebb hibalehetőséget hordoz magában, mint a hagyományos módszerek (tesztek, interjúk).

A pro bono adekvát előnyöket hordoz az egyetemi szereplők számára is. Az egyetemek 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 sztenderdizált kérdőíves online megkérdezést folytattunk le. Jelen tanulmány a nemzetközi, Erasmus+ projekt keretében, „Boosting Employability and Empowering Social Engagement in High Education through Pro Bono” néven végzett, öt országra (Spanyolország, Portugália, Bulgária, Franciaország, Magyarország) kiterjedő kutatás hazai részeredményeit mutatja be.

A kérdőívben zárt kérdéseket 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. A nemek 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 hozzáállása tekintetében is. Ezért vizsgáltuk az alanyok szüleinek legmagasabb iskolai vég-

zettségét 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 KUTATÁS EREDMÉNYEI

Első ízben az önkéntesség iránti attitűdöt elemeztem, ki mennyire lenne nyitott egy önkéntes programban való részvételre, illetve azok az alanyok, akik már önkénteskedtek, 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. A legkisebb volt azok köre (17%), akik negatív hozzáállást tanúsítottak az önkéntesség irányába; ők még nem vettek részt ilyen programban, és nem is szeretnének csatlakozni.

A második kérdéskörben az önkéntes tevékenység motivációjának vizsgálata történt. Akik önkénteskedtek már életük során, azok körében a legnépszerűbbek a gyermekprogramok (30,4%), továbbá az állatokon segítő és a rászoruló embereket (hajléktalan) támogató programok voltak (26%). Az önkéntességben való részvétel motivációját elemezve tapasztalható, hogy a fiatalokat leginkább meglévő képességük és tudásuk fejlesztése inspirálja, továbbá hogy új képességeket, tudást és tapasztalatot szerezzenek (1. táblázat). Azaz, az önkéntes tevékenységben való részvételnél is visszaköszön a generáció sajátossága: az erős individualizmus, a legerősebben ható motivációs tényező a saját készségek fejlesztése, az, hogy az alany hogyan tud több lenni az ilyen típusú programok által. Fontos szempont volt még az abba vetett hit, hogy az emberiség és környezetünk sorsa a cselekedeteinktől függ, és hogy az önkéntes tevékenységek révén a világ megváltoztatható.

1. táblázat: Az önkéntességben való részvétel motivációi a magyar fiatalok körében

Motivációs irányok	Rangsorátlag (ahol 1 = egyáltalán nem fontos, 7 = legfontosabb)
Hogy meglévő képességeimet és tudásomat fejlesszem.	5,79
Hogy új képességeket, tudást és tapasztalatot szerezzek.	5,76
Az emberiség és környezetünk sorsa a cselekedeteinktől függ.	5,71
Ezek a cselekedetek is megváltoztathatják a világot.	5,03
Hogy kipróbáljam magam és próbára tegyem képességeimet.	5,22
Hogy új emberekkel találkozzak és új barátokat szerezzek.	4,75
Hogy jobban érezzem magam a bőrömben.	3,65
Hogy megtudjam, hogyan elégítik ki az emberek a szükségleteiket.	3,55
Hogy kevésbé érezzem magam egyedül.	3,43

Forrás: Saját kutatás, N=840

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

Ezen hipotézis vizsgálatának első lépéseként (H1a) a kutatásban használt értékrendlistára faktoranalízist végeztem, hogy megtudjam, mely értékdimenziók kapcsolódnak össze a fiatalok értékítélete szerint. Négy-, öt- és hatfaktoros próbákat elemeztem, de a szakmailag és módszertanilag legjobb megoldást az ötfaktoros megoldás adta (2. táblázat):

– Az első faktor a „Kalandvágy, hedonizmus”, melybe a kockázatvállalást priorizáló állítások kerültek. Negatív előjellel szerepelt a faktorcsoportban – nem meglepő módon – a stabil és rendezett környezet fontossága.

– A „Tenni akarás, elismerésre vágyás” dimenziójába a világot jobbító aktivitások és a

jó cselekedetek utáni elismerést hangsúlyozó állítások kerültek.

– Az „Empátia, szociális érzékenység” faktora a másokon való segítést és a jobbító szándékot hangsúlyozó értékeket foglalta magában.

– Az „Énközpontúság, alacsony szociális érzékenység” faktorát a másokon segítést nehezen akceptáló, az arra kevésbé nyitott attitűdöt jelentő értékek jellemzik.

– Az „Önakarát, rugalmatlanság” csoportjába dominánsan olyan tényezők kerültek, mint hogy nehezen tudom más véleményét, akaratát elfogadni.

A második lépésként (H1b) a faktorcsoportokra K-means klaszteranalízist végeztem. Ennek eredményeként öt, egymástól jól elkülönülő célcsoportot lehetett definiálni (3. táblázat).

Az első a „Tenni akaró, elismerésre vágyók” köre, akik hisznek abban, hogy a világ jobbításáért tenni tudnak, és keresik a lehetőséget adó alkalmakat, nem utolsósorban vágyva az ezért járó társadalmi elismerésre. A második a „Szociálisan érzékenyek” köre, ők a leginkább érzékenyek a társadalmi és környezeti problémákra, és hajlandóak belátni, ha hibáznak, mely fejlődni képes és akaró személyiségre utal. A harmadik szegmens az „Erős öntudatú, rugalmatlanok”

2. táblázat: Értékek szerinti faktorcsoportok

Értékrenddel kapcsolatos állítások	Faktorok				
	Kalandvágy, hedonizmus	Tenni akarás, elismerésre vágyás	Empátia, szociális érzékenység	Énközpontúság, alacsony szociális érzékenység	Önakarát, rugalmatlanság
Élvezem a kockázatvállalást.	0,8346	-0,169272	0,0273927	-0,0501882	0,131448
Szeretek kalandokat, új, izgalmas dolgokat kipróbálni.	0,660026	0,0959874	-0,014761	0,0668645	-0,076477
Szeretek döntéseket hozni, vagyont és társadalmi státuszt szerezni.	0,605549	-0,164056	0,0578431	0,1008488	0,331917
Amikor nem tudok valamit, nem félek beismerni.	0,544227	0,4229109	-0,152735	-0,2268132	0,021021
Ahhoz, hogy valamit elérjünk az életben, kockázatot kell vállalni.	0,44882	0,1780279	0,2008603	0,3761577	-0,080054
Soha nem jutna eszembe, hogy valaki más kapjon büntetést az én rossz cselekedeteimért.	-0,099375	0,7509963	-0,138543	0,1463021	-0,026105
Szeretem védeni a természetet, és támogatni az egyenlőséget és a társadalmi igazságosságot.	0,250792	0,6565009	-0,008227	-0,2103044	-0,007895
Mindig udvarias vagyok, még azokkal is, akikkel nem szimpatizálok.	-0,114288	0,5648716	0,2230724	0,0054619	0,035489
Szeretek olyan kihívásokkal időt tölteni, amelyek a világot jobbá teszik.	0,294914	0,4991698	0,117024	-0,030607	0,103339
Néha megbántódom, amikor nem kapok utat.	0,040147	-0,2059	0,7851717	0,1858399	0,043167
Elmosolyodom az idős házaspárokon, akik fogják egymás kezét.	-0,0293	0,3518213	0,5774629	-0,0681371	-0,004052
Szeretek stabil és rendezett környezetben élni, és elkerülni azokat a tevékenységeket, amelyek veszélyeztethetik a biztonságomat.	-0,019205	-0,023039	0,5098532	-0,2390666	0,426086
Amikor embereket szenvedni látok, azon gondolkodom, hogyan érezhetik magukat a rossz helyzetükben.	0,255179	0,3352441	0,4418067	-0,0646246	-0,250555
Néha idegesítenek azok az emberek, akik szívességet kérnek tőlem.	-0,129131	0,0473033	-0,179317	0,6813488	0,353999
Nagyon nehezemre esik beteget meglátogatni.	-0,025033	-0,249437	-0,015234	0,6727124	0,087577
Ideális esetben mindennap úgy élnék, mintha az utolsó lenne.	0,382897	0,1252145	0,1669569	0,5295142	-0,160603
A munka határozza meg leginkább az életemet.	0,186159	0,0047514	-0,025506	0,0170211	0,631369
Néha nehezen tudom a dolgokat más szempontból nézni.	-0,371577	-0,042301	0,1684979	0,0444436	0,629243
Az határozza meg leginkább az életemet, hogy mi történik a világban.	0,215754	0,0938915	-0,045928	0,2405174	0,483809

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

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	-0,610016	-0,471604	0,0938754	0,57513678	0,132828
Tenni akarás, elismerésre vágyás	0,7905724	0,2105979	-1,104374	0,545713	-0,47189
Empátia, szociális érzékeny- ség	-0,589847	0,7333361	0,4001184	0,43068533	-1,17297
Énközpontúság, alacsony szociális érzékenységek	-0,687868	-0,294443	-0,310234	0,69089134	0,283285
Önakarát, rugalmatlanság	0,562782	-1,11791	0,7825956	0,30676765	-0,57896

Forrás: Saját kutatás, N=840

klaszter, amely azokat a fiatalokat foglalja magában, akikre az önakarát és rugalmatlanság volt a legjellemzőbb, és akik véleményüket nehezen változtatják meg, ha pedig az akarataik nem érvényesül, könnyen megsértődnek. 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 a „Preferencia nélküliek” köre, akik egyik faktorcsoporthoz sem értékelték felül a többi szegmenshez képest. Ezeknek a fiataloknak az értékrendszere még kialakulóban van, sok esetben ennek következményeként könnyen befolyásolhatók.

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

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

ÖSSZEGZÉS, KONKLÚZIÓK

A tanulmányban bemutatott pro bono önkéntesség a vállalatok számára kiváló lehetőséget hordoz a vállalati reputáció növelése mellett az Európát jellemző munkaerőpiaci kihívások szempontjából egyre fontosabbá váló munkaerő-toborzás és -megtartás. Ezért is értékelődik fel azon eredmények szerepe, melyek képesek magyarázatot adni arra, hogy a munkaerőpiacon egyre nagyobb szerepet játszó Z generáció miként motiválható egy ilyen típusú programba. A kutatás alapját képező különböző motivációs és értékrendalapú elméletek és esz-

4. táblázat: Részt vett már valaha bármilyen önkéntes tevékenységben, programban vagy projektben?

Erős öntudatú, rugalmatlanok	oszlop %	14,02	16,66	21,85
	korrigált sztenderdizált reziduum	-1,59	0,07	1,93
Szociálisan érzékenyek	oszlop %	20,00	18,07	18,54
	korrigált sztenderdizált reziduum	2,645	-0,53	-0,13
Tenni akaró, elismerésre vágyók	oszlop %	21,49	20,33	13,90
	korrigált sztenderdizált reziduum	1,09	0,43	-1,95
Kalandor hedonista	oszlop %	28,95	26,27	15,23
	korrigált sztenderdizált reziduum	1,95	0,51	-3,15
Preferencia nélküliek	oszlop %	15,52	18,64	30,46
	korrigált sztenderdizált reziduum	-2,38	-0,54	3,74

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

közök 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 értékszempeléssel – az önkéntes programokban való részvétel legfőbb motivációja az *önmegvalósítás, önmaguk fejlesztése, készségeik bővítése*. Mivel mind az egyetemi, mind a vállalati szereplők számára fontos információ, hogy miként lehet ösztönözni, motiválni a fiatalokat arra, hogy csatlakozzanak a pro bono aktivitáshoz, a vizsgálat kiterjedt arra is, hogy az önkéntességhez való viszony összefügg-e az egyén értékrendjével. Ugyanis számos fogyasztómagatartás-kutatás igazolja, hogy a fogyasztói döntés mögött meghúzódó valós magyarázatot leginkább az egyén értékrendjének elemzésével kaphatunk. A kutatás eredményeként beigazolódott, hogy az értékrend és az önkéntes programban való részvétel

motivációja összefüggnek egymással. Továbbá arra is fény derült, 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 a pro bono önkéntes programokat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Cseh-Papp, Imola – Varga, Erika – Szabó, Katalin – Szira Zoltán – Hajós, László (2017): The Appearance of a New Generation on the Labour Market. *Annals of Faculty of Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering*, Vol. 15, No. 1, 123–130.
- Fodor Mónika (2009): *Élelmiszerfogyasztói preferenciák elemzése a munkahelyi étkeztetésben*. PhD-értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Garai-Fodor, Mónika – Csiszárik-Kocsír, Ágnes (2018): The Validity of Value-Based Consumer Behavioral Models in the Financial Consciousness of the Z Generation. *On-line Journal Model*

- ling *The New Europe*, No. 27, 107–131, <https://doi.org/10.24193/ojmne.2018.27.05>.
- Horváth Ágnes (1996): *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*. Doktori értekezés, GATE, Gödöllő.
- Kahle, Lynn R. – Beatty, Sharon E. – Homer, Pamela (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, 405–409, <http://dx.doi.org/10.1086/209079>.
- K. Kópházi Andrea (2007): A motiváció szerepe a munkavállalói lojalitás megteremtésében. *Humánpolitikai Szemle*, 18. évf., 4. sz., 51–56.
- Lazányi, Kornélia (2014): An Employer of My Linking. In: Michelberger, Pál (ed.): *MEB 2014: Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 211–220.
- Perczel T. (1990): *Life Strategy, Occupational Role, Value Orientation*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pink, Daniel H. (2010): *Motiváció 3.0. Ösztönzés más-képp*. HVG Kiadó, Budapest.
- Tari Annamária (2010): *Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Tari Annamária (2011): *Z generáció*. Tericum Könyvkiadó, Budapest.
- Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás. Trendek*. KJK, Budapest.
- Törőcsik Mária (2017): *Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.