



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Έρευνα για τον Εθελοντισμό στην Ελλάδα: Παράγοντες υποκίνησης και αποθάρρυνσης της εθελοντικής δράσης

Νοέμβριος 2025



HUMANITY®
GREECE





ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ταυτότητα της έρευνας



1.1 Ταυτότητα της έρευνας

Σκοπός έρευνας :

Ποιοτική και ποσοτική διερεύνηση του κοινωνικού φαινομένου του **Εθελοντισμού στην Ελλάδα**, με εστίαση στους υποκινητικούς και ανασταλτικούς παράγοντες στην δραστηριοποίηση των Ελλήνων εθελοντών.

Μέγεθος πληθυσμού :

188.653 νοικοκυριά στην ποσοτική έρευνα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Ηράκλειο (αντιπροσωπευτική έρευνα).
Ο πληθυσμός αποτελούνταν από νοικοκυριά στις αντίστοιχες πόλεις, τα οποία προσεγγίστηκαν μέσω των σταθερών τους τηλεφωνικών γραμμών. Μέσω τυχαίας αναπαραγωγής αριθμών κλήθηκαν 1.279.735 τυχαίοι τηλεφωνικοί αριθμοί νοικοκυριών (αναλογικά προς τους πληθυσμούς των τεσσάρων πόλεων) και απάντησαν (σήκωσαν το τηλέφωνο) τα **188.653** νοικοκυριά (δείγμα).

Ποσοστό απόκρισης :

1% (0,98%)
Το δείγμα (το σύνολο των νοικοκυριών που απάντησαν στην ποσοτική έρευνα) ανήλθε στα **1.858**, διαμορφώνοντας το ποσοστό απόκρισης (Response Rate) στο $0,98 \approx 1\%$ των ελληνικών νοικοκυριών.

Μέθοδοι συλλογής δεδομένων :

Για την συλλογή των απαντήσεων στην έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν τρεις μέθοδοι συλλογής δεδομένων, όπως φαίνεται κατωτέρω:

- 1. Αυτοματοποιημένη τηλεφωνική συνέντευξη** (interactive telephone interviewing) μέσω της οποίας συγκεντρώθηκαν **1.858** το **79,6%** των ερωτηματολογίων.
- 2. Με χρήση Google-forms** (Self-completion google-form questionnaire) μέσω των οποίων συγκεντρώθηκαν **475** ερωτηματολόγια, δηλαδή το **20,4%** του συνόλου των ερωτηματολογίων.
- 3. Με δομημένη προσωπική τηλεφωνική συνέντευξη** (telephone interview) μέσω της οποίας συγκεντρώθηκαν **32** απαντήσεις **στελεχών εθελοντικών οργανισμών** που ήταν το ποιοτικό κομμάτι της έρευνας.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν αρχικά η τηλεφωνική προσέγγιση του στελέχους του εθελοντικού οργανισμού, και η προσπάθεια λήψης συνέντευξης μέσω τηλεφώνου. Αν αυτό δεν ήταν εφικτό τότε προσδιορίζονταν νέο ραντεβού για την συνέντευξη.

1.2 Ερευνητικοί στόχοι της έρευνας

1.2.1 Κεντρικός στόχος

Κεντρικός στόχος της Έρευνας είναι η μελέτη της στάσης των Ελλήνων στο κοινωνικό φαινόμενο του εθελοντισμού, δηλαδή της ελεύθερης προσφοράς (χωρίς οικονομική ή αλλης μορφής αποζημίωση) του χρόνου, των δεξιοτήτων ή υπηρεσιών από τον εθελοντή για να εκτελέσει εργασίες ή δραστηριότητες, συνήθως προς όφελος άλλων, μιας κοινότητας, ή μιας ομάδας ατόμων ή ενός σκοπού.

1.2.2 Οι ερευνητικοί στόχοι

Συγκεκριμένα οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας Έρευνας ήταν:

- Η στάση του γενικού πληθυσμού (general public) απέντι στον εθελοντισμό.
- Το ποσοστό του γενικού πληθυσμού, που εμπλέκεται σε εθελοντικές δραστηριότητες.
- Οι υποκινητικοί παράγοντες του εθελοντισμού, καθώς και ο βαθμός επιρροής τους στην δραστηριοποίηση ενός εθελοντή.
- Οι ανασταλτικοί παράγοντες του εθελοντισμού, καθώς και ο βαθμός επιρροής τους στην μη δραστηριοποίηση ενός εθελοντή.
- Τα είδη των εθελοντικών δραστηριοτήτων στις οποίες εμπλέκονται οι εθελοντές.
- Κατηγορίες εθελοντικών οργανισμών στους οποίους δραστηριοποιούνται οι εθελοντές.

- Μέσα (media) από τα οποία ενημερώνονται οι εθελοντές.

1.3 Σύνθεση του δείγματος

Σύνθεση του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος στη συγκεκριμένη περίπτωση πληθυσμού ($\approx 10.000.000$ Έλληνες) πρέπει ν' ανέρχεται σε 1.100 ερωτηματολόγια για να έχουμε μια ακρίβεια της τάξεως του 97%, δηλαδή η πιθανότητα σφάλματος να είναι $\pm 3\%$.

Γι' αυτό εκτιμάται ότι το δείγμα των **1.858** απαντημένων ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκε από τα νοικοκυριά τελικά είναι απολύτως επαρκές για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

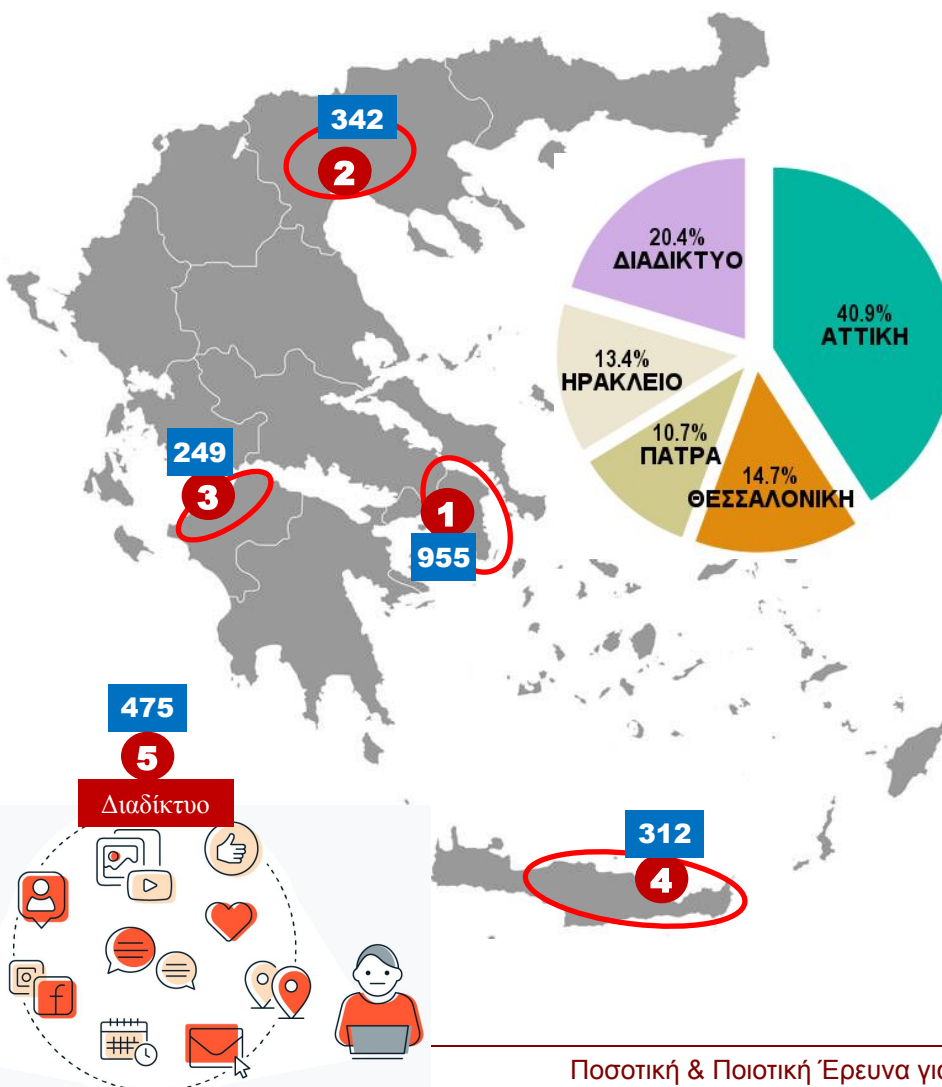
Το δείγμα αυτό συγκροτήθηκε αναλογικά από τέσσερεις γεωγραφικές περιοχές (1) Αττική, (2) Θεσσαλονίκη/Βόρεια Ελλάδα, (3) Πάτρα/Αχαΐα, (4) Κρήτη, με τα κατωτέρω μεγέθη ανά τμήμα:

1. Αθήνα / Αττική	955 (40,9%)
2. Θεσσαλονίκη / Βόρεια Ελλάδα	342 (14,7%)
3. Πάτρα / Αχαΐα	249 (10,7%)
4. Κρήτη	312 (13,4%)

Εκτός του αντιπροσωπευτικού δείγματος από τα ελληνικά νοικοκυριά συλλέχθηκαν και 475 ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου.

5. Διαδίκτυο

Σύνολο ερωτηματολογίων 2.333





ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος



2.1 Μέγεθος δείγματος, και φύλο

Φύλο



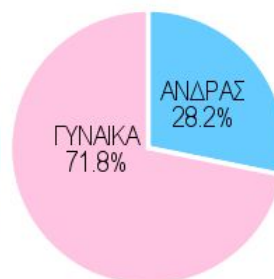
Φύλο του δείγματος

Η αναλογία ανδρών γυναικών στο δείγμα είναι 3 προς 7, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται σε όλα τα γεωγραφικά τμήματα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Ηράκλειο), και σύμφωνα με εμπειρική εκτίμηση των ερευνητών οφείλεται σε “μεγαλύτερη ευαισθησία” των γυναικών σε κοινωνικά ζητήματα.

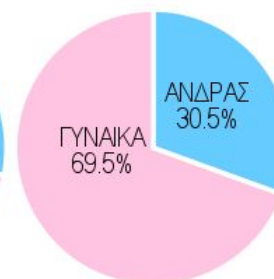
ΑΤΤΙΚΗ



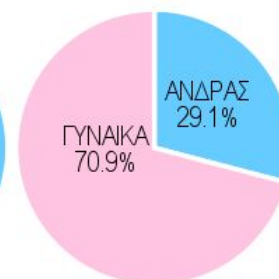
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



ΠΑΤΡΑ



ΗΡΑΚΛΕΙΟ



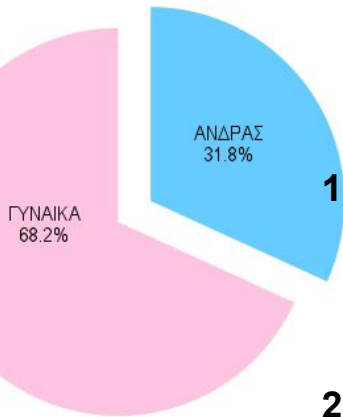
Επίδραση Φύλου στη συμμετοχή στην έρευνα

1. Κοινωνικοποίηση και ρόλοι φύλου.
2. Ενσυναίσθηση και ενδιαφέρον για το “κοινό καλό”.
3. Διαφορές στη στάση απέναντι στην έρευνα ή στην επικοινωνία.
4. Εμπιστοσύνη και προσβασιμότητα.
5. Είδος θέματος.

2.1 Μέγεθος δείγματος, και φύλο



Φύλο



Επίδραση Φύλου στη συμμετοχή στην έρευνα

Το φαινόμενο ότι οι γυναίκες συμμετέχουν πιο πρόθυμα σε έρευνες γνώμης (ιδίως για κοινωνικά ζητήματα όπως το περιβάλλον, η φτώχεια, η ισότητα κ.λπ.) μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες — ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς. Μερικοί βασικοί λόγοι:

1. Κοινωνικοποίηση και ρόλοι φύλου:

Οι γυναίκες, λόγω κοινωνικής διαπαιδαγώγησης, συχνά ενθαρρύνονται να εκφράζουν συναισθήματα, να δείχνουν ενσυναίσθηση και ενδιαφέρον για συλλογικά ή κοινωνικά ζητήματα. Άρα, είναι πιο πρόθυμες να μιλήσουν ή να μοιραστούν απόψεις σε τέτοια θέματα.

2. Ενσυναίσθηση και ενδιαφέρον για το “κοινό καλό”:

Έρευνες δείχνουν ότι οι γυναίκες, κατά μέσο όρο, εμφανίζουν υψηλότερη ενσυναίσθηση και μεγαλύτερη ευαισθησία απέναντι σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Αυτό μπορεί να κάνει πιο πιθανή τη συμμετοχή τους σε σχετικές έρευνες.

3. Διαφορές στη στάση απέναντι στην έρευνα ή στην επικοινωνία:

Οι άνδρες τείνουν να είναι πιο επιφυλακτικοί ή “κλειστοί” σε συμμετοχές που απαιτούν προσωπική έκφραση ή αυτοαποκάλυψη (όπως συμβαίνει σε κοινωνικές έρευνες), ίσως γιατί πολιτισμικά συνδέεται με “ευαλωτότητα”.

4. Εμπιστοσύνη και προσβασιμότητα:

Οι γυναίκες είναι συχνά πιο πρόθυμες να συνεργαστούν με ερευνητές, ιδίως αν θεωρούν ότι η έρευνα έχει κοινωνικό όφελος. Επίσης, πρακτικά, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πιο διαθέσιμες (π.χ. νοικοκυρές ή εργαζόμενες με ευέλικτα ωράρια).

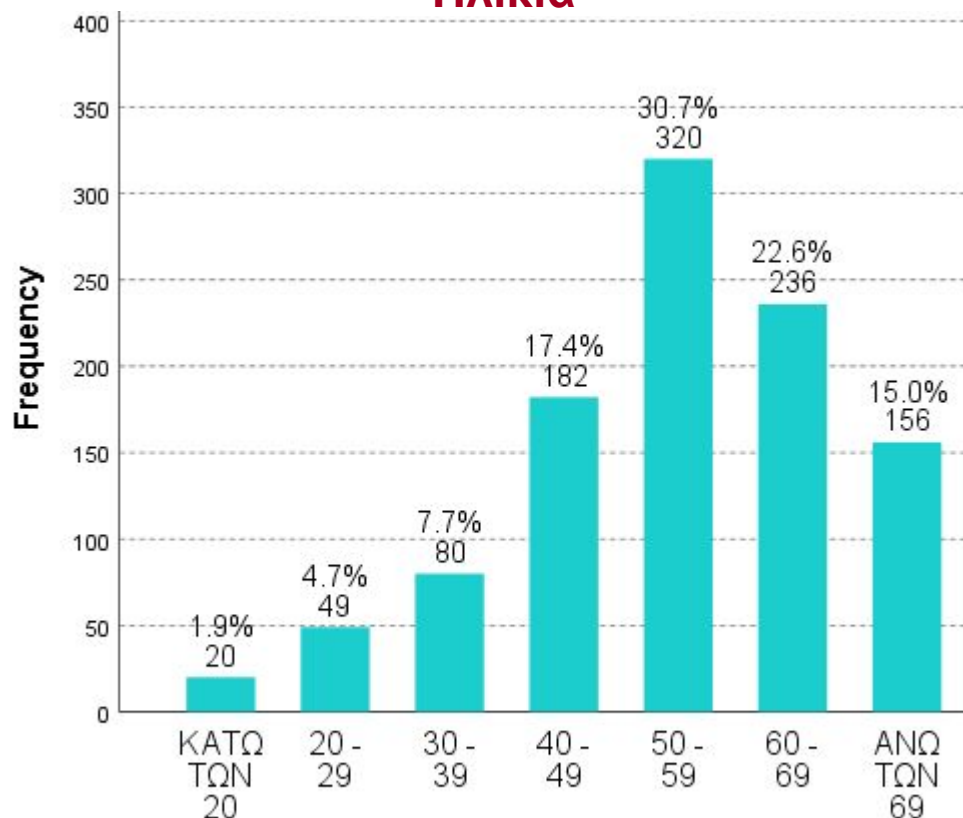
5. Είδος θέματος:

Όταν η έρευνα αφορά κοινωνικά ή περιβαλλοντικά ζητήματα — κι όχι π.χ. τεχνολογία ή πολιτική ισχύ — αυτά συχνά θεωρούνται πιο “συγγενή” με θέματα ενδιαφέροντος των

γυναικών, όπως προβάλλονται και στα ΜΜΕ

2.2 Ηλικία μελών δείγματος

Ηλικία



Κατανομή ηλικιών των μελών του δείγματος (χωρίς Google forms)

N = 1.043 νοικοκυριά

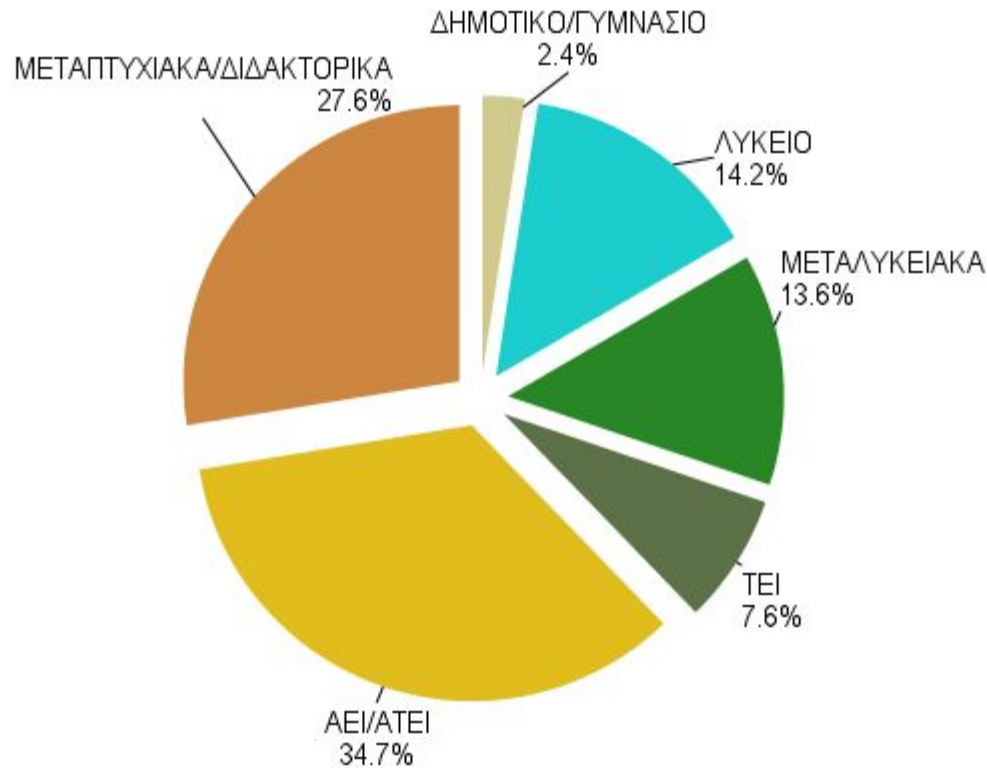
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	KATΩ ΤΩΝ 20	20	1.1	1.9
	20 - 29	49	2.6	4.7
	30 - 39	80	4.3	7.7
	40 - 49	182	9.8	17.4
	50 - 59	320	17.2	30.7
	60 - 69	236	12.7	22.6
	ΑΝΩ ΤΩΝ 69	156	8.4	15.0
	Total	1043	56.1	100.0
Missing	System	815	43.9	
Total		1858	100.0	

Ηλικιακή κατανομή του δείγματος

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος είναι αποδεκτή. Παρουσιάζεται μια αναντιστοιχία στην εκπροσώπηση του τμήματος 30 – 39 έτη, καθώς είναι η πλέον παραγωγική ηλικία και επομένως δυσκολότερο να προσεγγιστεί.

2.3 Επίπεδο εκπαίδευσης

Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης



Επίπεδο εκπαίδευσης μελών δείγματος

N = 1.517 νοικοκυριά

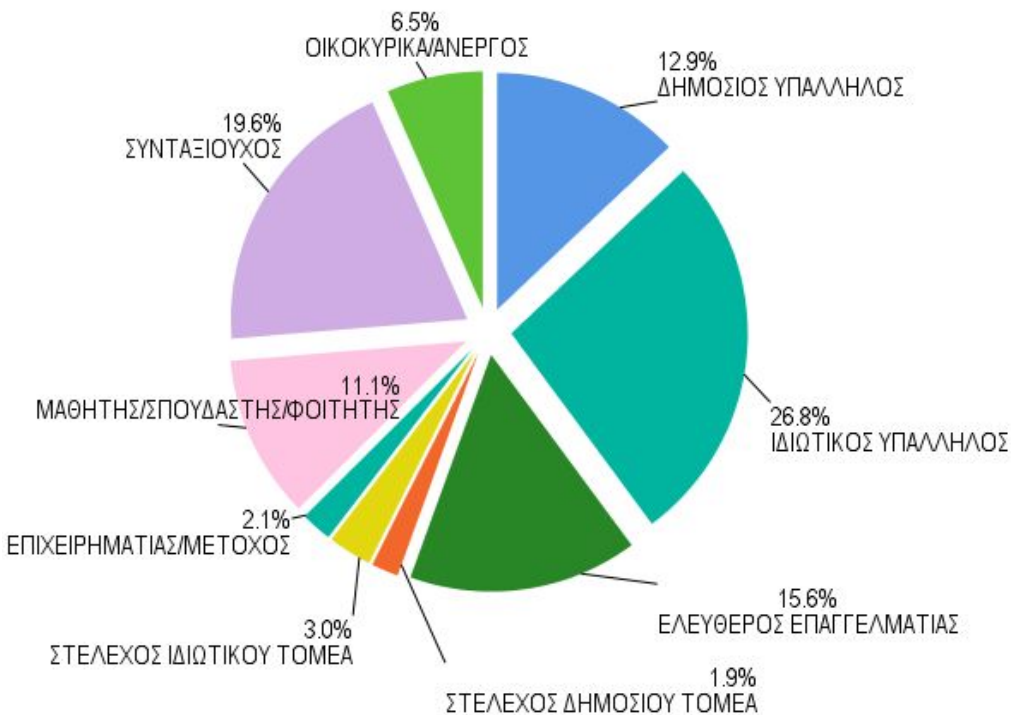
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	ΔΗΜΟΤΙΚΟ/ΓΥΜΝΑΣΙΟ	37	1.6	2.4
	ΛΥΚΕΙΟ	215	9.2	14.2
	ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΑ (ΙΕΚ, κλπ.)	206	8.8	13.6
	ΤΕΙ	115	4.9	7.6
	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	526	22.5	34.7
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΑ	418	17.9	27.6
	Total	1517	65.0	100.0
Missing	System	816	35.0	
Total		2333	100.0	

Επίπεδο εκπαίδευσης μελών δείγματος

Το επίπεδο εκπαίδευσης των μελών του δείγματος είναι πολύ υψηλό, καθώς οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακών/διδακτορικών τίτλων είναι το 62,3% του δείγματος.

2.4 Επάγγελμα

Επαγγέλματα μελών δείγματος



Κατανομή επαγγελμάτων

N = 1.513 νοικοκυριά

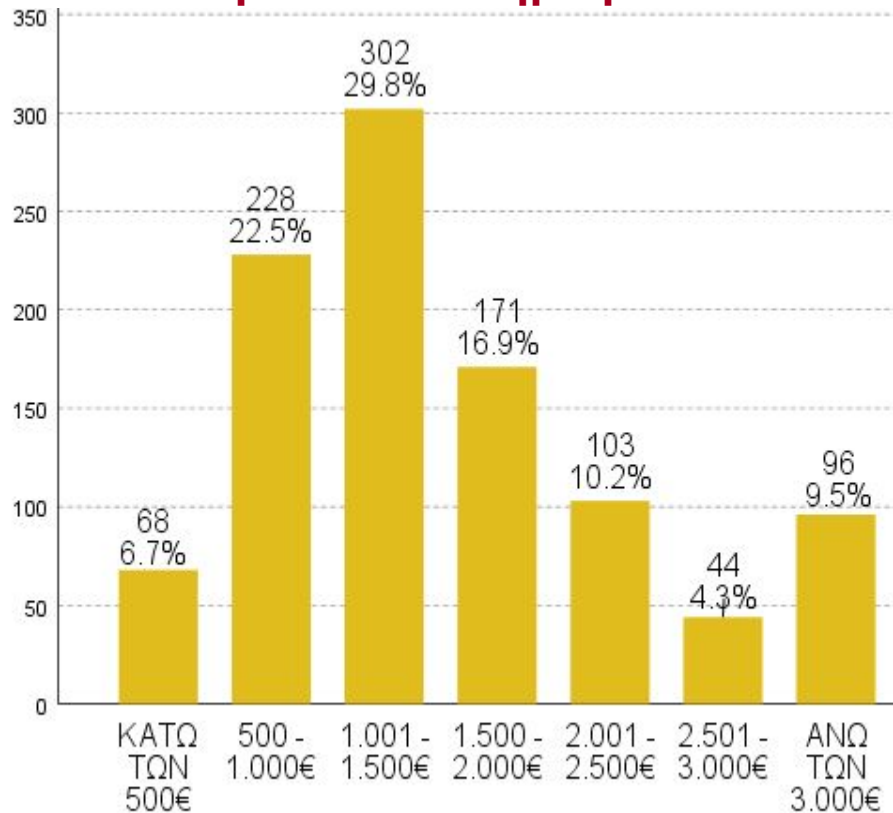
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	195	8.4	12.9
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	405	17.4	26.8
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	236	10.1	15.6
	ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	28	1.2	1.9
	ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	45	1.9	3.0
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ/ΜΕΤΟΧΟΣ	32	1.4	2.1
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	168	7.2	11.1
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	297	12.7	19.6
	ΟΙΚΟΚΥΡΙΚΑ/ΑΝΕΡΓΟΣ	99	4.2	6.5
	ΆΛΛΟ	8	.3	.5
	Total	1513	64.9	100.0
Missing	System	820	35.1	
Total		2333	100.0	

Επαγγέλματα μελών δείγματος

Τα μέλη του δείγματος κατά κύριο λόγο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, συνταξιούχοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσιοι υπάλληλοι και σπουδαστές/φοιτητές.

2.5 Οικονομική κατάσταση

Μηνιαίο εισόδημα μελών



Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος

N = 1.012 νοικοκυριά

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	KATΩ ΤΩΝ 500€	68	3.7	6.7
	500 - 1.000€	228	12.3	22.5
	1.001 - 1.500€	302	16.3	29.8
	1.500 - 2.000€	171	9.2	16.9
	2.001 - 2.500€	103	5.5	10.2
	2.501 - 3.000€	44	2.4	4.3
	ΑΝΩ ΤΩΝ 3.000€	96	5.2	9.5
	Total	1012	54.5	100.0
Missing	System	846	45.5	
Total		1858	100.0	

Μηνιαίο εισόδημα μελών δείγματος

Η κατανομή των μηνιαίων εισοδημάτων έχει κανονική μορφή, με εξαίρεση το τελευταίο τμήμα (μηνιαίο εισόδημα άνω των 3.000€ όπου έχουμε υψηλή συγκέντρωση. Η μεγαλύτερη ομάδα 29,8% είναι αυτή που έχει μηνιαίο εισόδημα 1.000 – 1.500€.



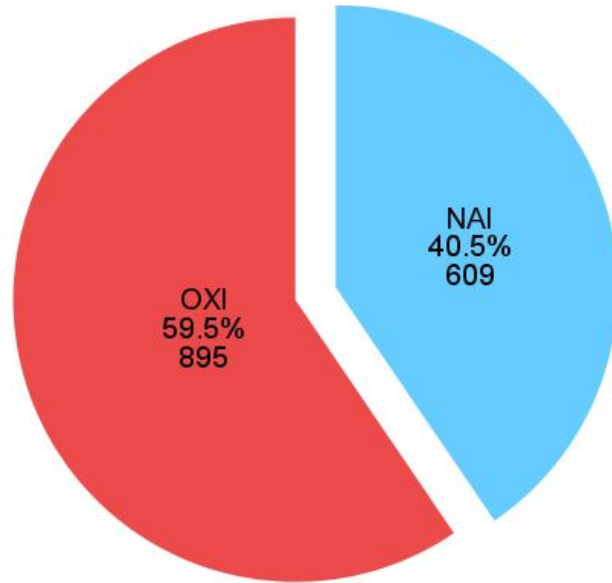
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3. Στάση απέναντι στον Εθελοντισμό και παράγοντες επίδρασης



3.1 Ποσοστό Ελλήνων εθελοντών

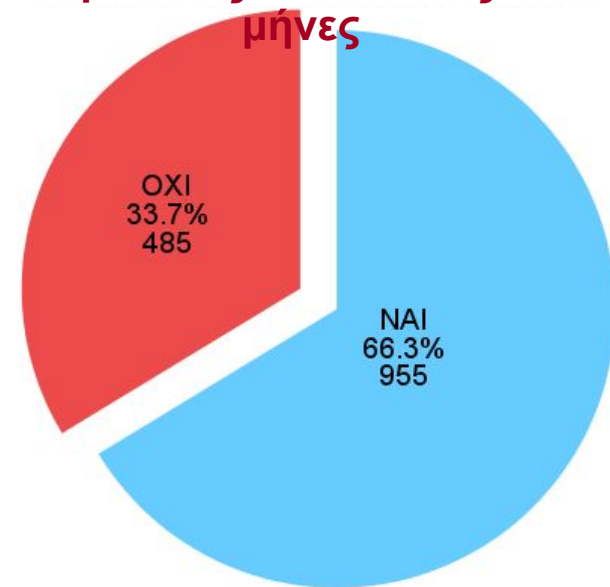
**Εθελοντική δραστηριοποίηση
τους τελευταίους 12 μήνες**



Ποσοστό εθελοντών τον τελευταίο χρόνο

Το ποσοστό των εθελοντών τον τελευταίο χρόνο ανέρχεται στο 40,5%, αναδεικνύοντας την μεγάλη εθελοντική δραστηριοποίηση των ελληνικών νοικοκυριών.

**Εθελοντική δραστηριοποίηση
πριν τους τελευταίους 12 μήνες**



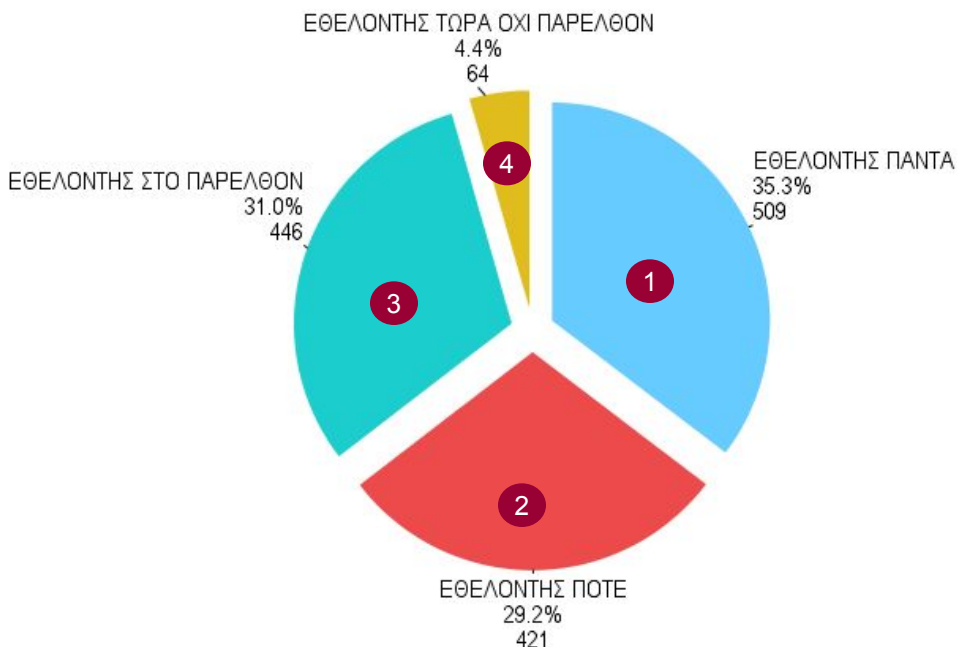
Ποσοστό εθελοντών πριν ένα χρόνο

Το ποσοστό των εθελοντών όταν περιλαμβάνονται δραστηριότητες πριν ένα χρόνο εκτοξεύεται στο 66,3% που δείχνει πολύ μεγάλη εθελοντική δραστηριοποίηση σε βάθος χρόνου.

3.2 Τμηματοποίηση δείγματος με βάση την εθελοντική δραστηριοποίηση

Τα 4 τμήματα βάσει εθελοντικής δραστηριοποίησης

Πίνακας συχνοτήτων



		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	ΕΘΕΛΟΝΤΗΣ ΠΑΝΤΑ	509	27.4	35.3
	ΕΘΕΛΟΝΤΗΣ ΠΟΤΕ	421	22.7	29.2
	ΕΘΕΛΟΝΤΗΣ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ	446	24.0	31.0
	ΕΘΕΛΟΝΤΗΣ ΤΩΡΑ ΟΧΙ ΠΑΡΕΛΘΟΝ	64	3.4	4.4
	Total	1440	77.5	100.0
Missing	System	418	22.5	
Total		1858	100.0	

Τμηματοποίηση του δείγματος βάση της εθελοντικής δραστηριότητας

Με βάση την εθελοντική δραστηριότητα του τμήματος ανιχνεύτηκαν τέσσερα (4) τμήματα. Το πρώτο τμήμα (Εθελοντής πάντα) είναι το 35,3% του δείγματος και είναι αυτοί που έχουν σήμερα και στο παρελθόν εθελοντική δραστηριότητα. Το δεύτερο τμήμα (Εθελοντής ποτέ) είναι το 29,2% του δείγματος και αυτοί που δεν είχαν ποτέ εθελοντική δραστηριότητα. Το τρίτο τμήμα (Εθελοντής στο παρελθόν) είναι το 31% του δείγματος και είναι αυτοί που έχουν σήμερα αλλά είχαν στο παρελθόν εθελοντική δραστηριότητα. Τέλος, το τέταρτο τμήμα (Εθελοντής τώρα όχι στο παρελθόν) είναι το 4,4% του δείγματος και είναι αυτοί που έχουν σήμερα εθελοντική δραστηριότητα αλλά όχι στο παρελθόν.

3.3 Στάση απέναντι στον εθελοντισμό / Πιστότητα

Μεταβλητές μέτρησης της στάσης απέναντι στον Εθελοντισμό

1. Η ενασχόληση με τον εθελοντισμό είναι μια πολύ σημαντική κοινωνική δραστηριότητα

2. Στο μέλλον, σκοπεύω ν' ασχοληθώ/ή θα συνεχίσω ν' ασχολούμαι με τον εθελοντισμό

3. Εάν κάποιος γνωστός / φίλος / ή συγγενής ζητούσε τη γνώμη μου θα του σύστηνα ν' ασχοληθεί με τον εθελοντισμό

ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟ

Var_1 Τιμές ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Var_2 Τιμές ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Var_3 Τιμές ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Var_4 Τιμές ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Υπολογισμός της μεταβλητής ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ: $Var_4 = (Var_1 + Var_2 + Var_3) / 3$

Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

3.3 Στάση απέναντι στον εθελοντισμό / Πιστότητα

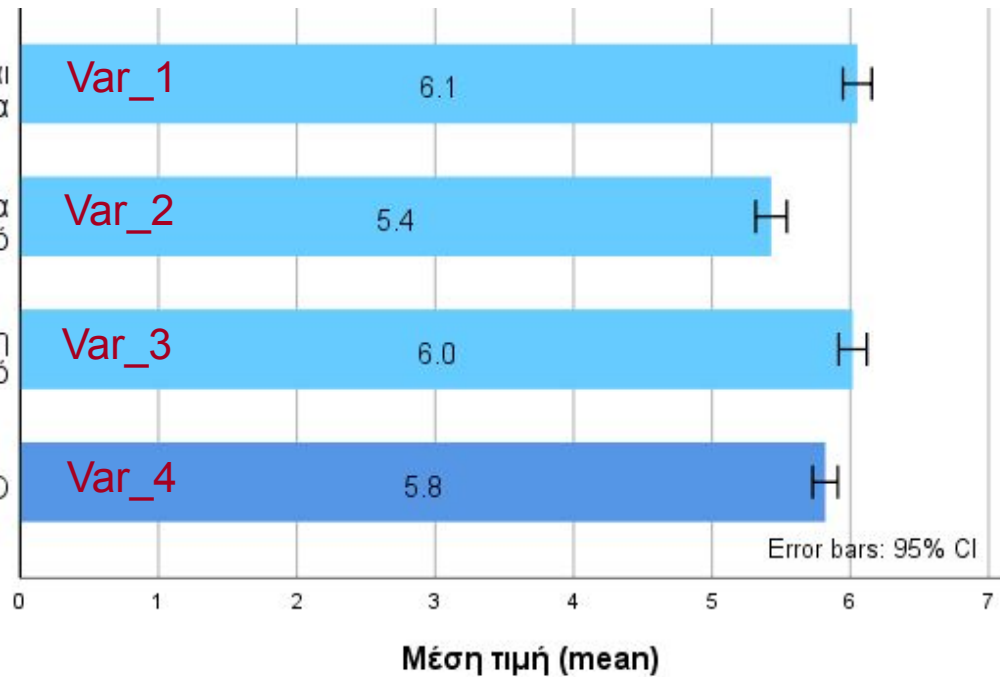
Μεταβλητές μέτρησης της στάσης απέναντι στον Εθελοντισμό

1. Η ενασχόληση με τον εθελοντισμό είναι μια πολύ σημαντική κοινωνική δραστηριότητα

2. Στο μέλλον, σκοπεύω ν' ασχοληθώ/ή θα συνεχίσω ν' ασχολούμαι με τον εθελοντισμό

3. Εάν κάποιος γνωστός / φίλος / ή συγγενής ζητούσε τη γνώμη μου θα του σύστηνα ν' ασχοληθεί με τον εθελοντισμό

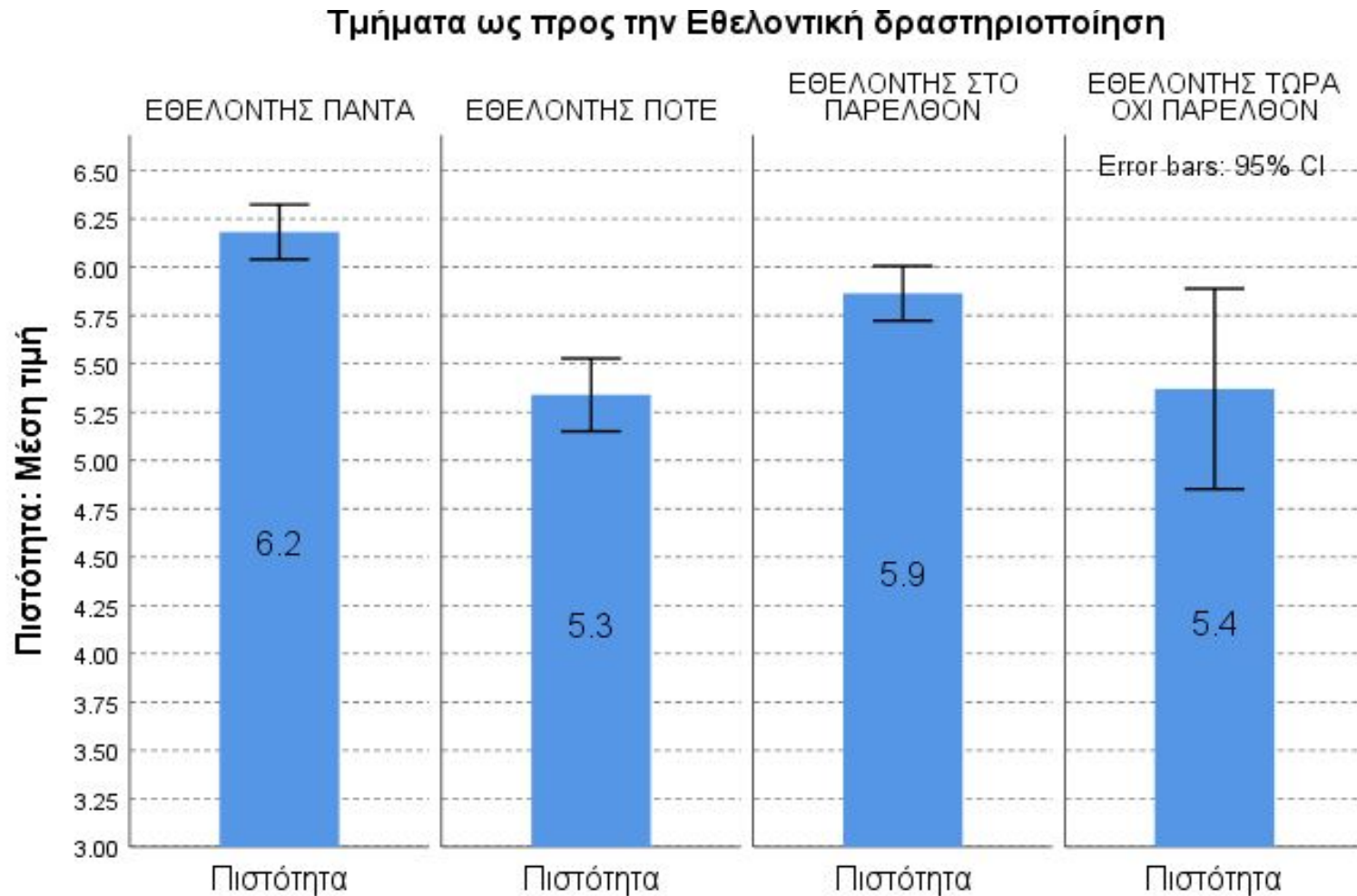
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟ



Υπολογισμός της μεταβλητής ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ στον εθελοντισμό: $Var_4 = (Var_1 + Var_2 + Var_3) / 3$

Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

3.3 Στάση απέναντι στον εθελοντισμό / Πιστότητα ανά τμήμα



Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως



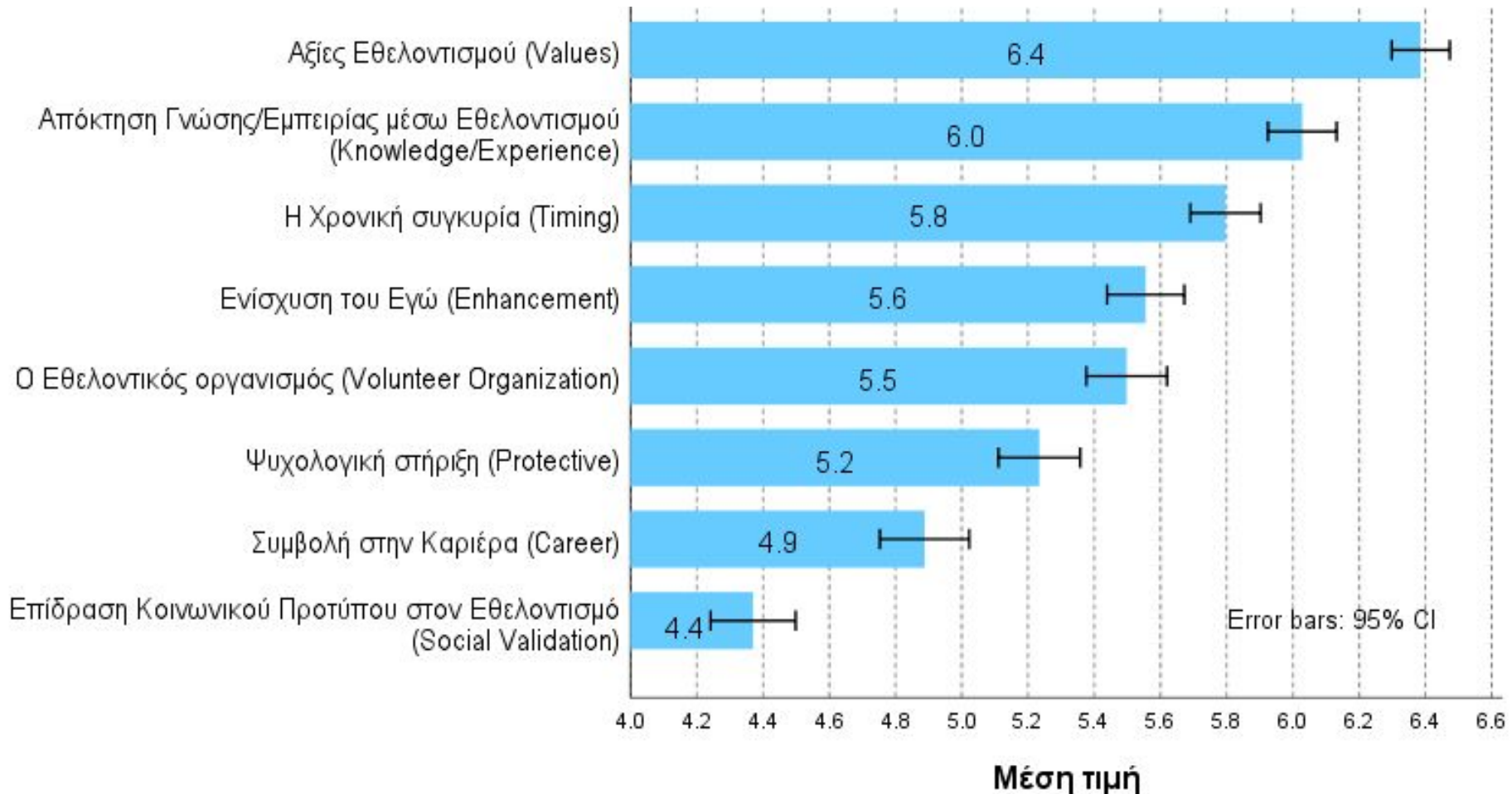
3.4 Παράγοντες που υποκίνησης του εθελοντισμού

Για να μετρήσουμε τους κύριους υποκινητικούς παράγοντες (motivators) απέναντι στον εθελοντισμό χρησιμοποιήσαμε το ποιο γνωστό διεθνώς μοντέλο το VFI (Volunteer Functions Inventory) που δημιουργήθηκε από τον Clary και συνεργάτες¹ το 1998 και επιβεβαιώθηκε από τον Chacón τους συνεργάτες² το 2017.

Το μοντέλο περιλαμβάνει έξι παράγοντες (1 – 6 κατωτέρω), στους οποίους προστέθηκαν άλλοι δύο (7 – 8 κατωτέρω) λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις των συνεργατών της έρευνας.

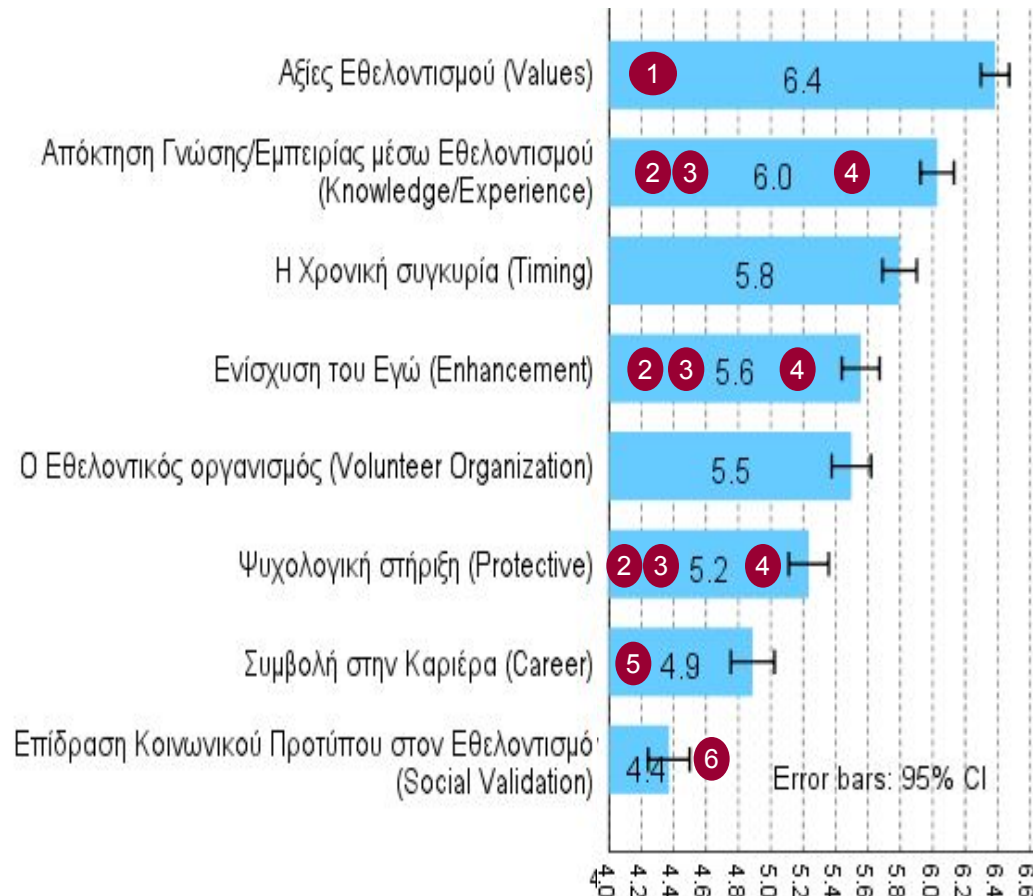
1. Αξίες Εθελοντισμού (αλληλοβοήθεια, συμπόνοια, συμμετοχή) (Values)
2. Απόκτηση Γνώσης/Εμπειρίας μέσω Εθελοντισμού (Knowledge/Experience)
3. Επίδραση Κοινωνικού Προτύπου στον Εθελοντισμό (Social Validation)
4. Συμβολή στην Καριέρα (Career)
5. Ψυχολογική στήριξη (Protective)
6. Ενίσχυση του Εγώ (Enhancement)
7. Η Χρονική συγκυρία (Timing)
8. Ο Εθελοντικός οργανισμός (Volunteer Organization)

3.4 Παράγοντες υποκίνησης εθελοντισμού



Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

3.4 Παράγοντες υποκίνησης εθελοντισμού/ σύγκριση με το διεθνές περιβάλλον



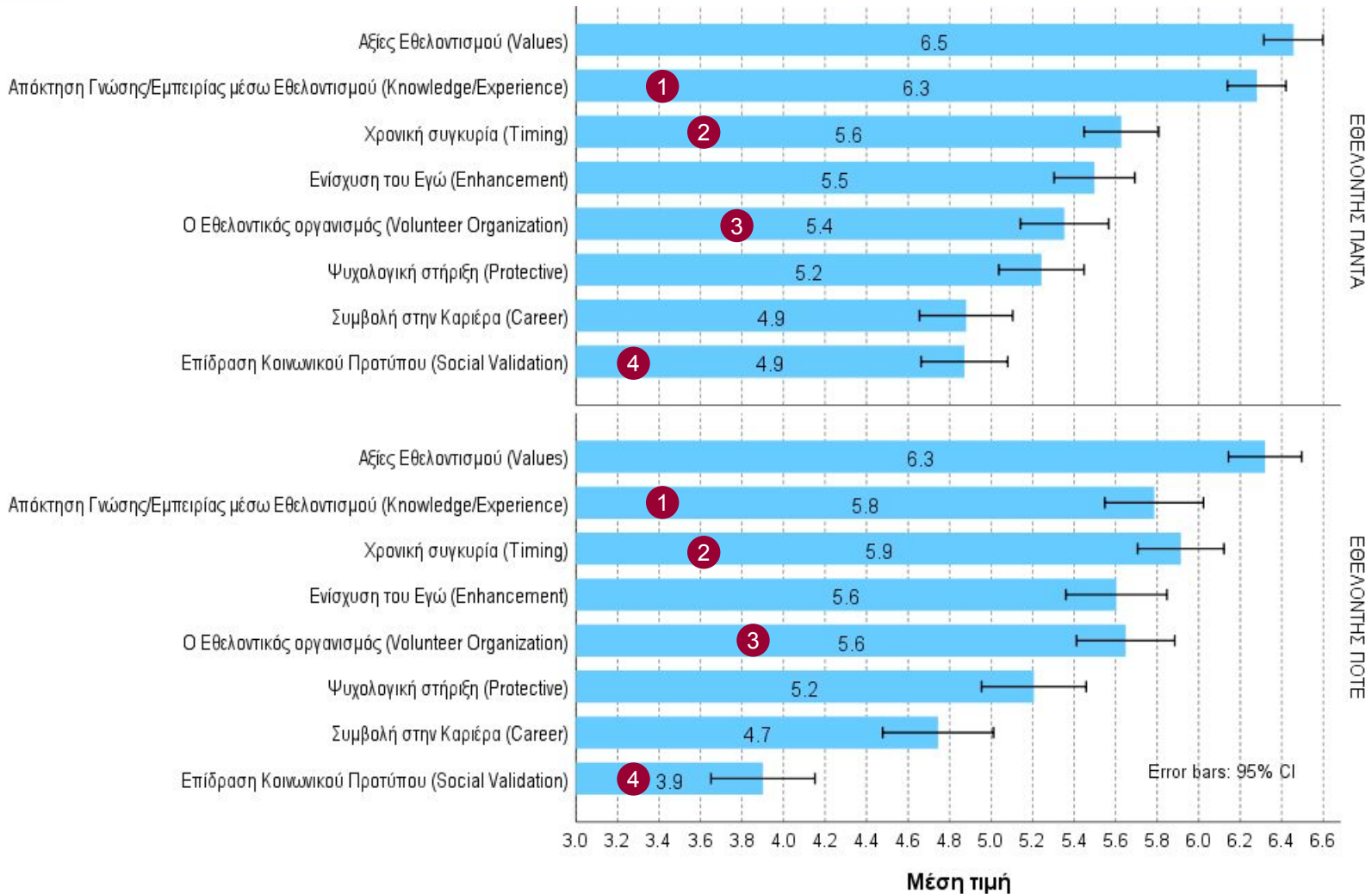
Σύγκριση με το διεθνές περιβάλλον

Σε μετα-αναλύσεις ερευνών σχετικά με τους υποκινητικούς παράγοντες του εθελοντισμού η κατάταξη είναι:

1. **Αξίες εθελοντισμού (Values)** και
2. 3. και 4. Εδώ εναλλάσσονται οι παράγοντες **Απόκτηση Γνώσης/Εμπειρίας (Knowledge/Experience)**, **Ενίσχυση του Εγώ (Enhancement)** και **Ψυχολογική στήριξη (Protective)**, έχοντας μέση-υψηλή σημασία ανάλογα με την μελέτη.
5. 6. Συνήθως μετρίου προς χαμηλή επιπέδου κατάταξη έχουν η **Συμβολή στην Καριέρα (Career)** και το **Κοινωνικό πρότυπο (Social Validation)**.

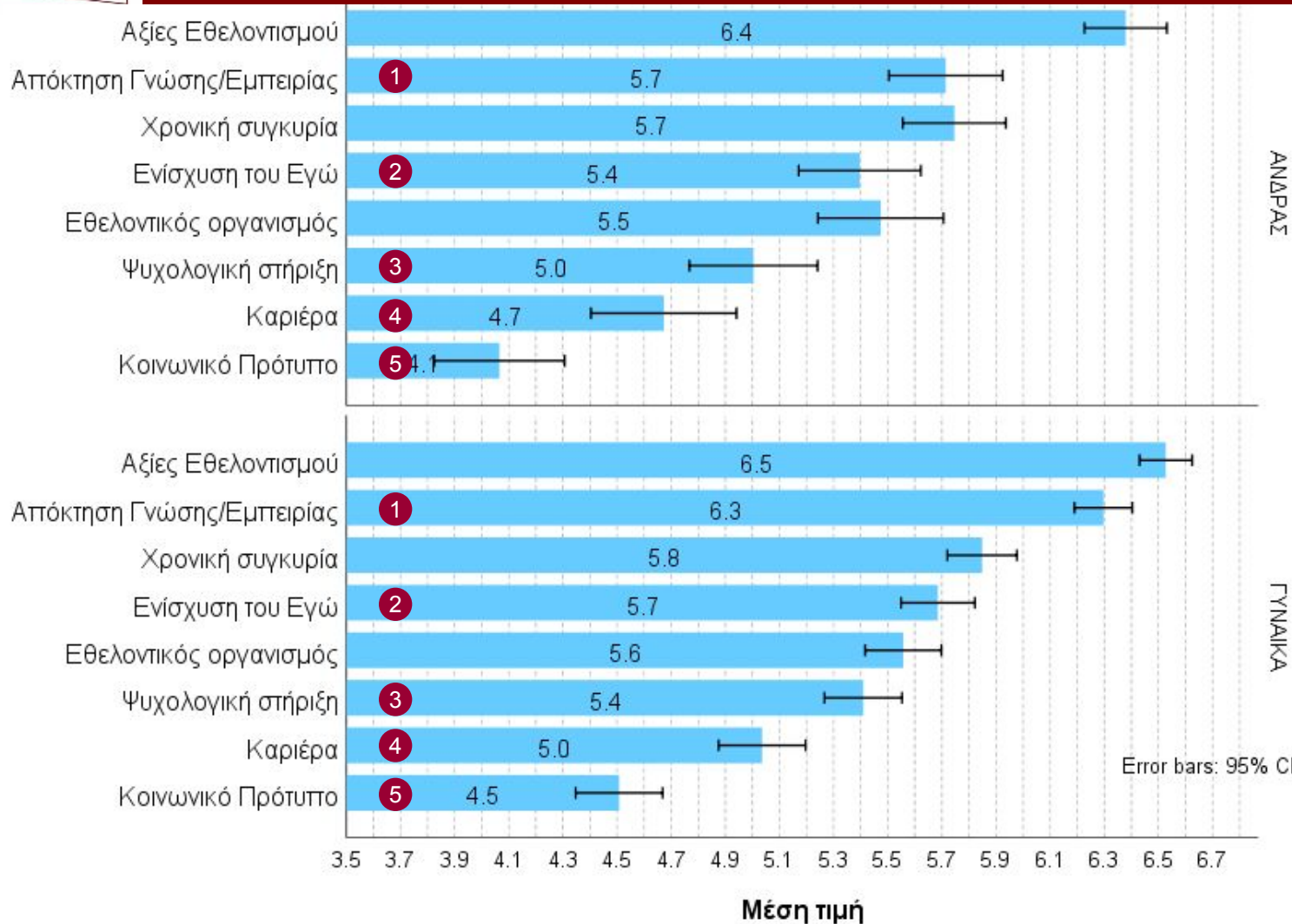
Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

3.4 Παράγοντες υποκίνησης εθελοντισμού / σύγκριση μεταξύ εθελοντών και μη-εθελοντών



Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

3.4 Παράγοντες υποκίνησης εθελοντισμού / σύγκριση μεταξύ ανδρών-γυναικών

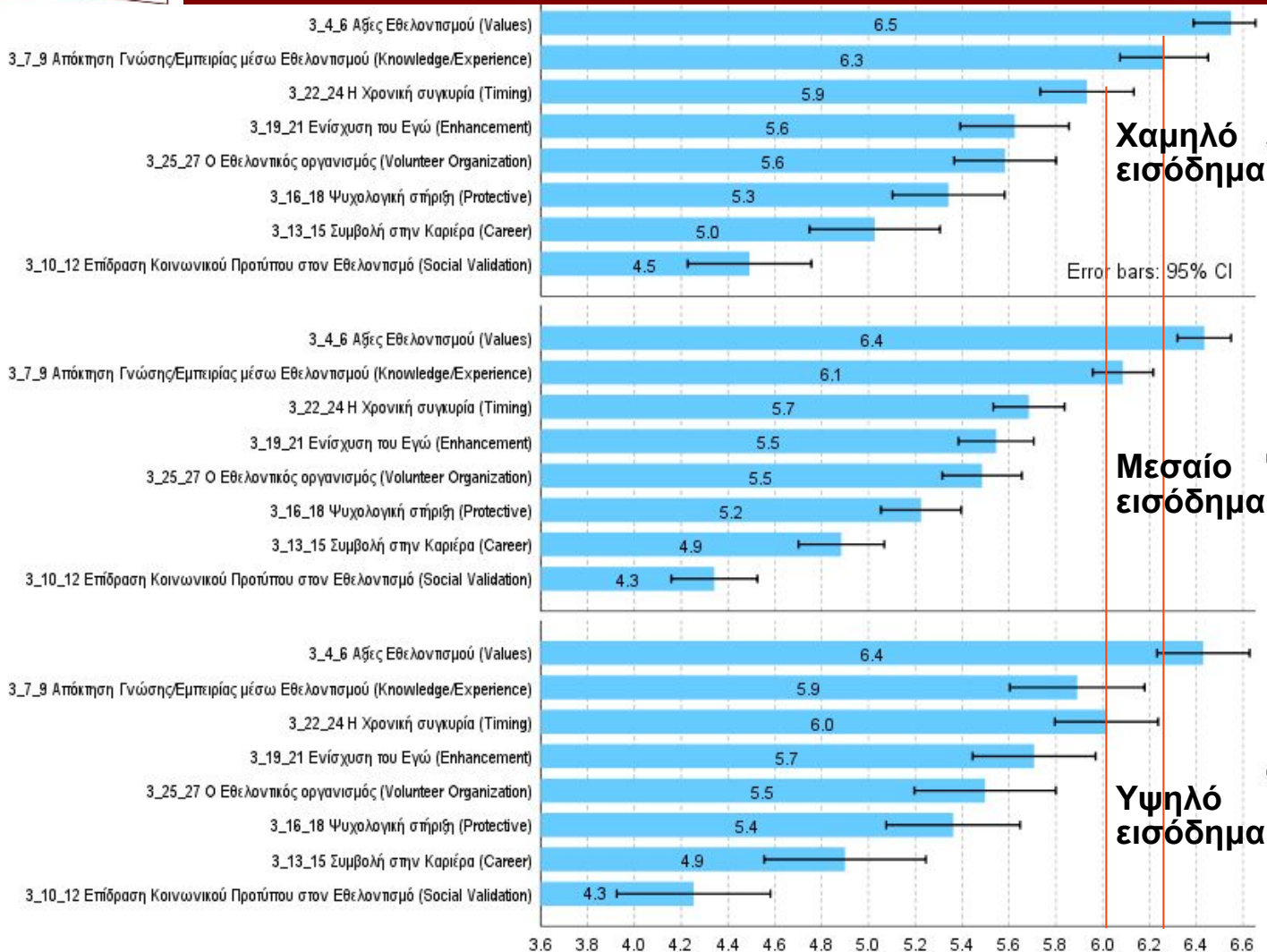


Σύγκριση στάσης ανδρών-γυναικών στον Εθελοντισμό

Οι γυναίκες έχουν γενικά θετικότερη στάση έναντι των ανδρών, σε όλους τους παράγοντες υποκίνησης εκτός τριών των αξιών της χρονικής συγκυρίας και στην συμβολή του εθελοντικού οργανισμού όπου αν και έχουν διαφορά 0.1 περισσότερο οι γυναίκες, η οποία όμως δεν είναι στατιστικά

Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

3.4 Παράγοντες υποκίνησης εθελοντισμού / σύγκριση μεταξύ χαμηλών-μεσαίων-υψηλών εισοδημάτων

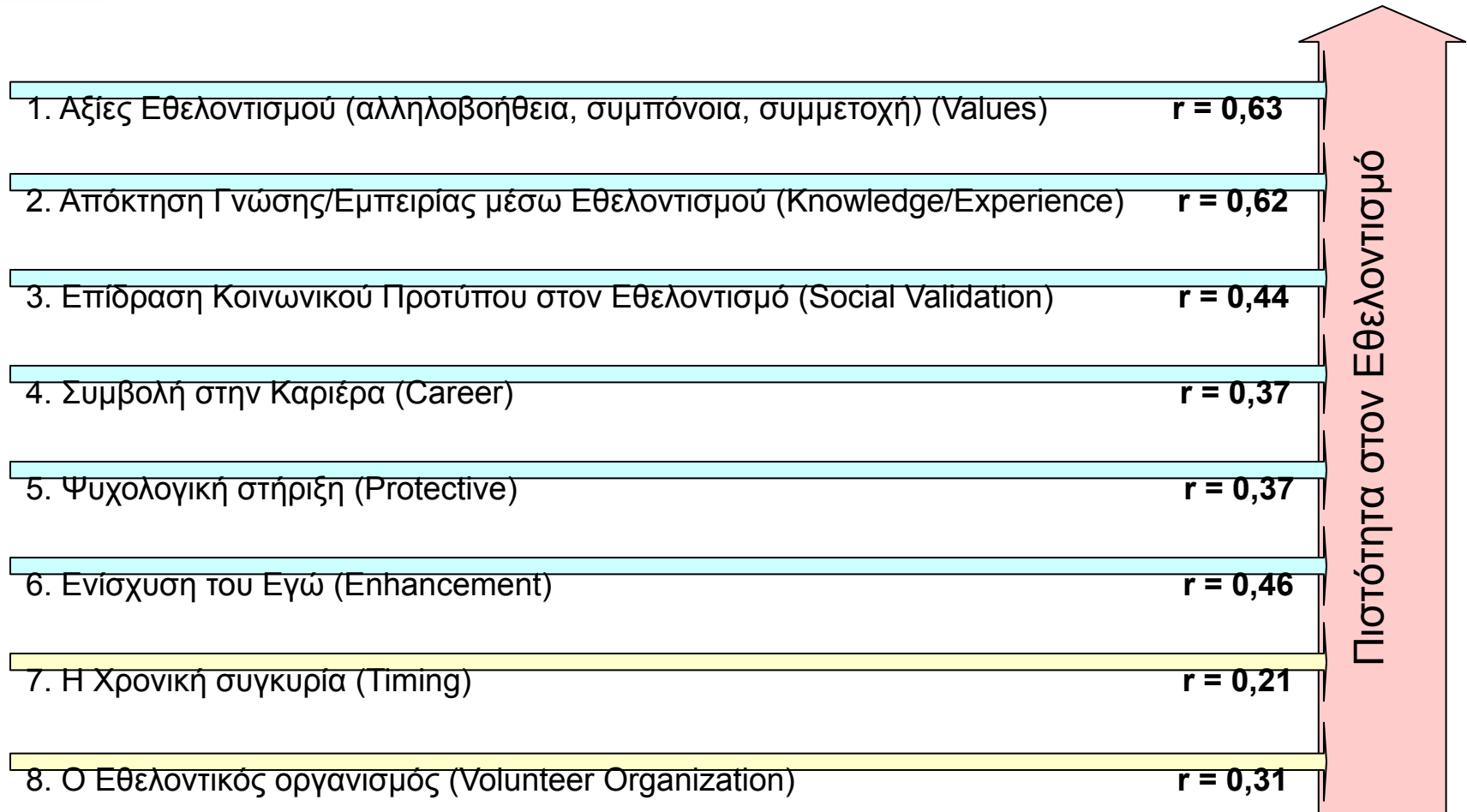


Σύγκριση στάσης μεταξύ χαμηλού-μεσαίου-υψηλού εισοδήματος στην στάση στον Εθελοντισμό

Τα άτομα χαμηλού εισοδήματος έχουν γενικά θετικότερη στάση έναντι των υπολοίπων χωρίς να είναι στατιστικά σημαντικό, πλην της απόκτησης γνώσης/εμπειρίας, και της χρονικής συγκυρίας, όπου φαίνεται τα άτομα με υψηλό εισόδημα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα έναντι αυτών του μετρίου εισοδήματος.

Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

3.5 Συσχέτιση Παραγόντων υποκίνησης εθελοντισμού με Πιστότητα

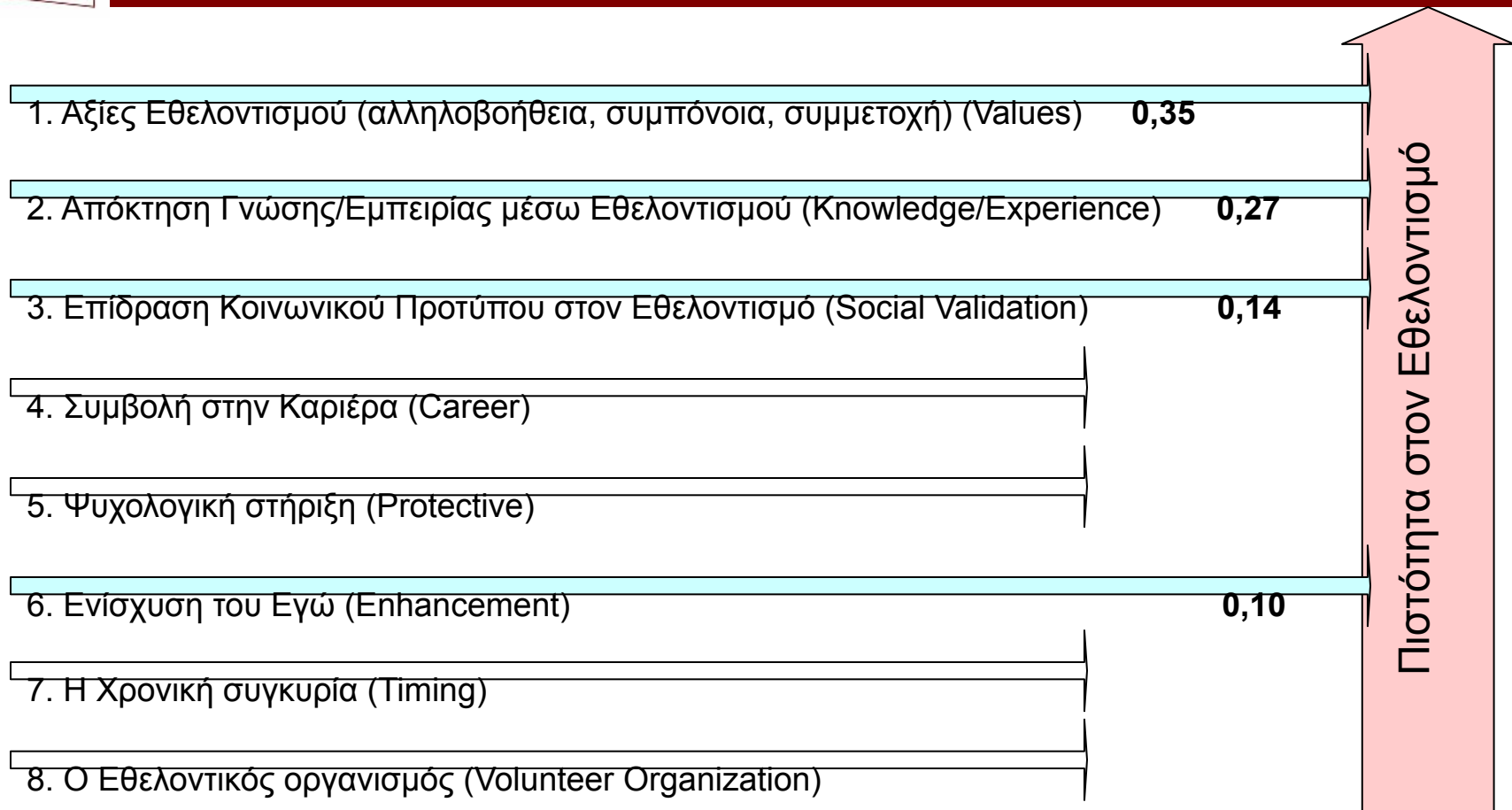


Όλες οι μεταβλητές του μοντέλου VFI, καθώς και οι δύο μεταβλητές που προστέθηκαν παρουσιάζουν από υψηλή, μέτρια ή ασθενή **θετική συσχέτιση** με την μεταβλητή της ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ



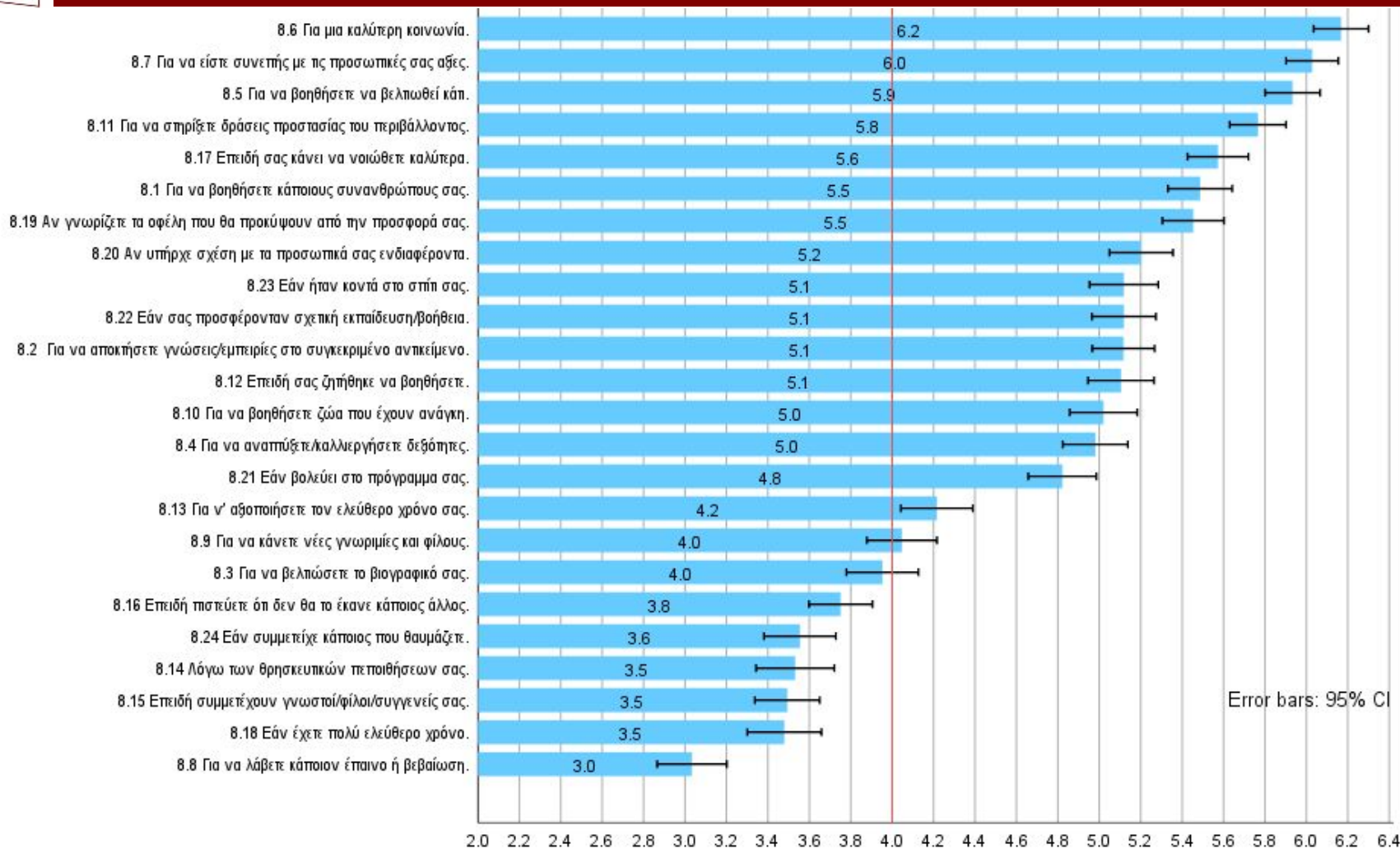
3.6 Μοντέλο Παλινδρόμησης για την ερμηνεία της Πιστότητας βάση των Παραγόντων υποκίνησης εθελοντισμού

26



Η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης έδειξε ότι η μεταβλητή “Πιστότητα στον Εθελοντισμό”, έχει αιτιολογική σχέση με τις μεταβλητές Αξία Εθελοντισμού, Απόκτηση Γνώσης/Εμπειρίας, Κοινωνικού Προτύπου και Είσχυσης του Εγώ, μέσω στατιστικά σημαντικού μοντέλου, και οι οποίες και ερμηνεύουν (R^2) το 47,6% της διακύμανσης της.

3.7 Δραστηριότητες / αιτίες που ενθαρρύνουν τον εθελοντισμό



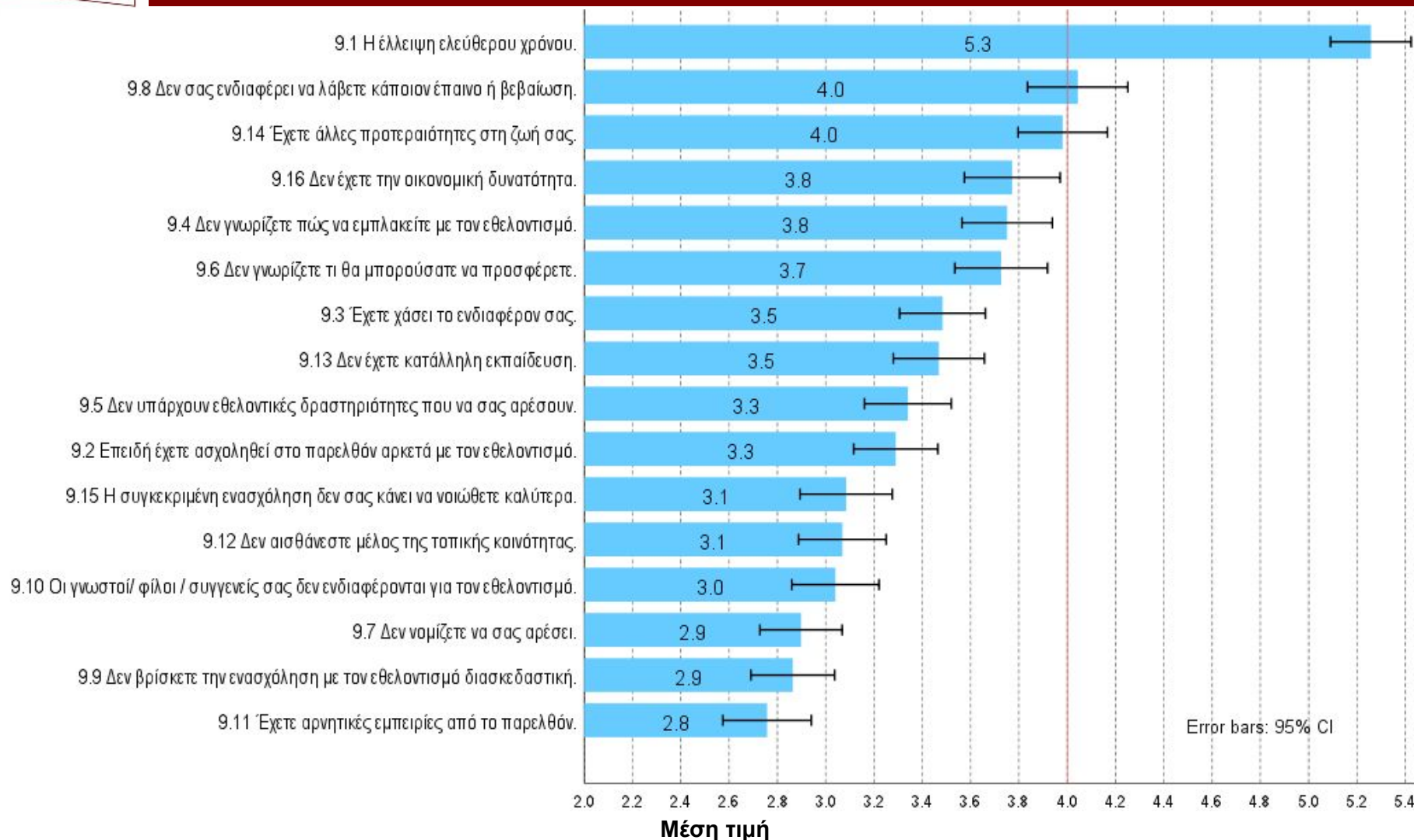
Error bars: 95% CI

Μέση τιμή

Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

Ποσοτική & Ποιοτική Έρευνα για τον Εθελοντισμό στην Ελλάδα

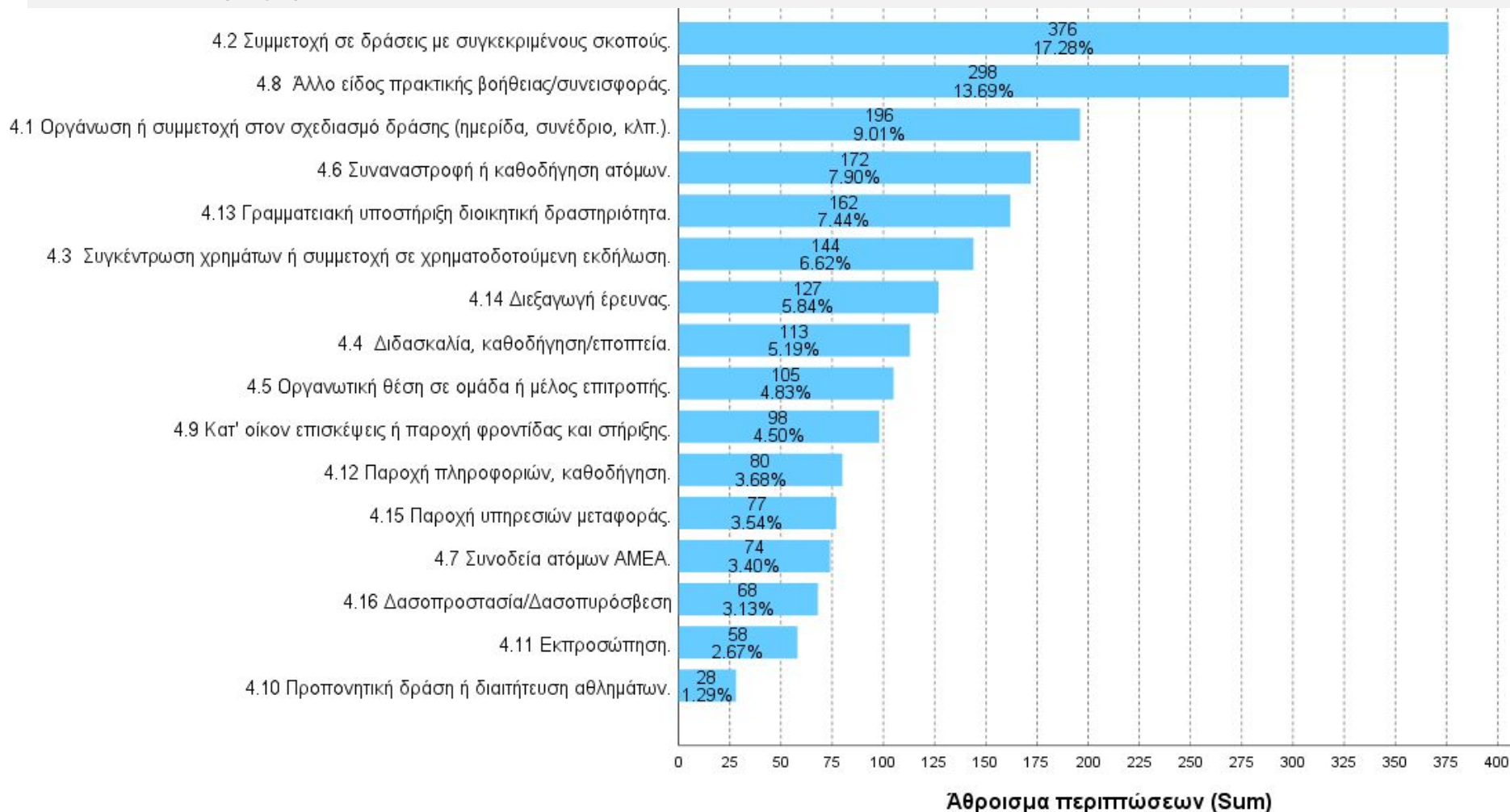
3.8 Δραστηριότητες / αιτίες που αποθαρρύνουν τον εθελοντισμό



Κλίμακα μέτρησης: 1=Διαφωνώ απολύτως, 2=Διαφωνώ πολύ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερος, 5=Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ πολύ, 7=Συμφωνώ απολύτως

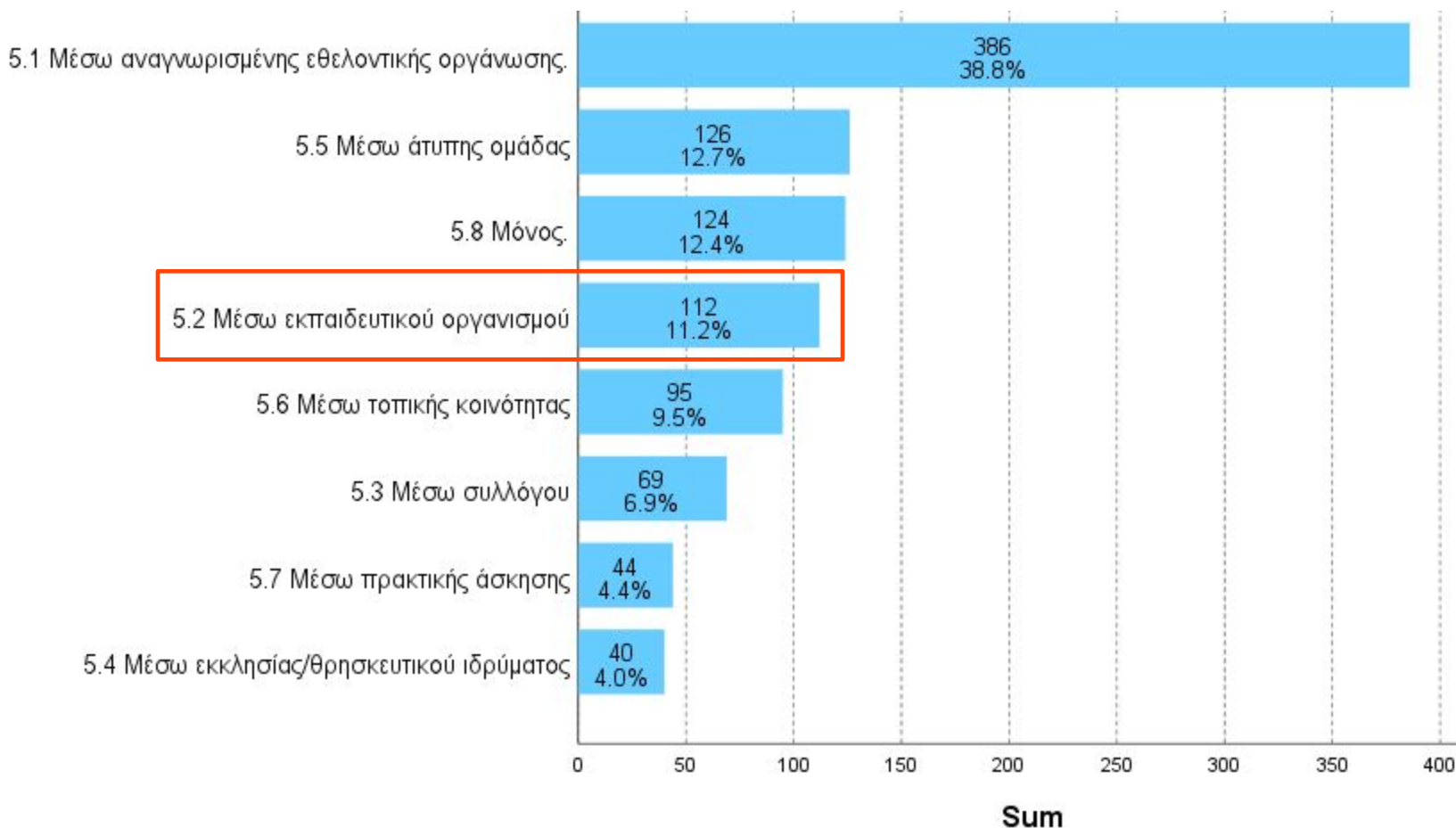
3.9 Κατηγορίες δραστηριοτήτων στις οποίες εμπλέκονται οι εθελοντές

Ερώτηση 4: Τι είδους ήταν η εθελοντική δραστηριότητα στην οποία είχατε εμπλακεί τους τελευταίους 12 μήνες ή στο παρελθόν;



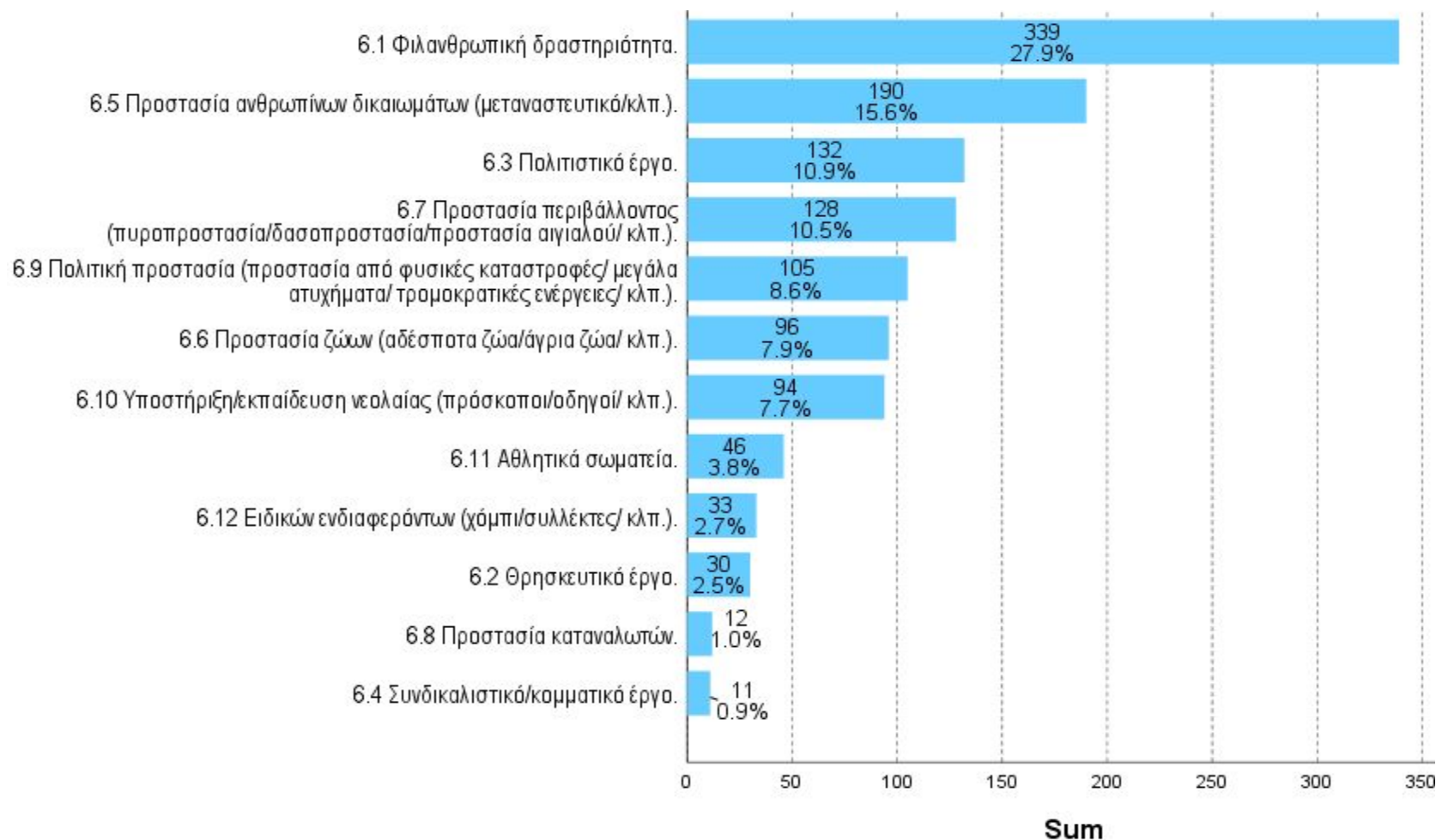
3.10 Κατηγορίες εθελοντικών οργανισμών στους οποίους δραστηριοποιούνται οι εθελοντές

Ερώτηση 5: Μέσω τι οργανισμού προσφέρατε την εθελοντική δραστηριότητα στην οποία είχατε εμπλακεί τους τελευταίους 12 μήνες ή στο παρελθόν;



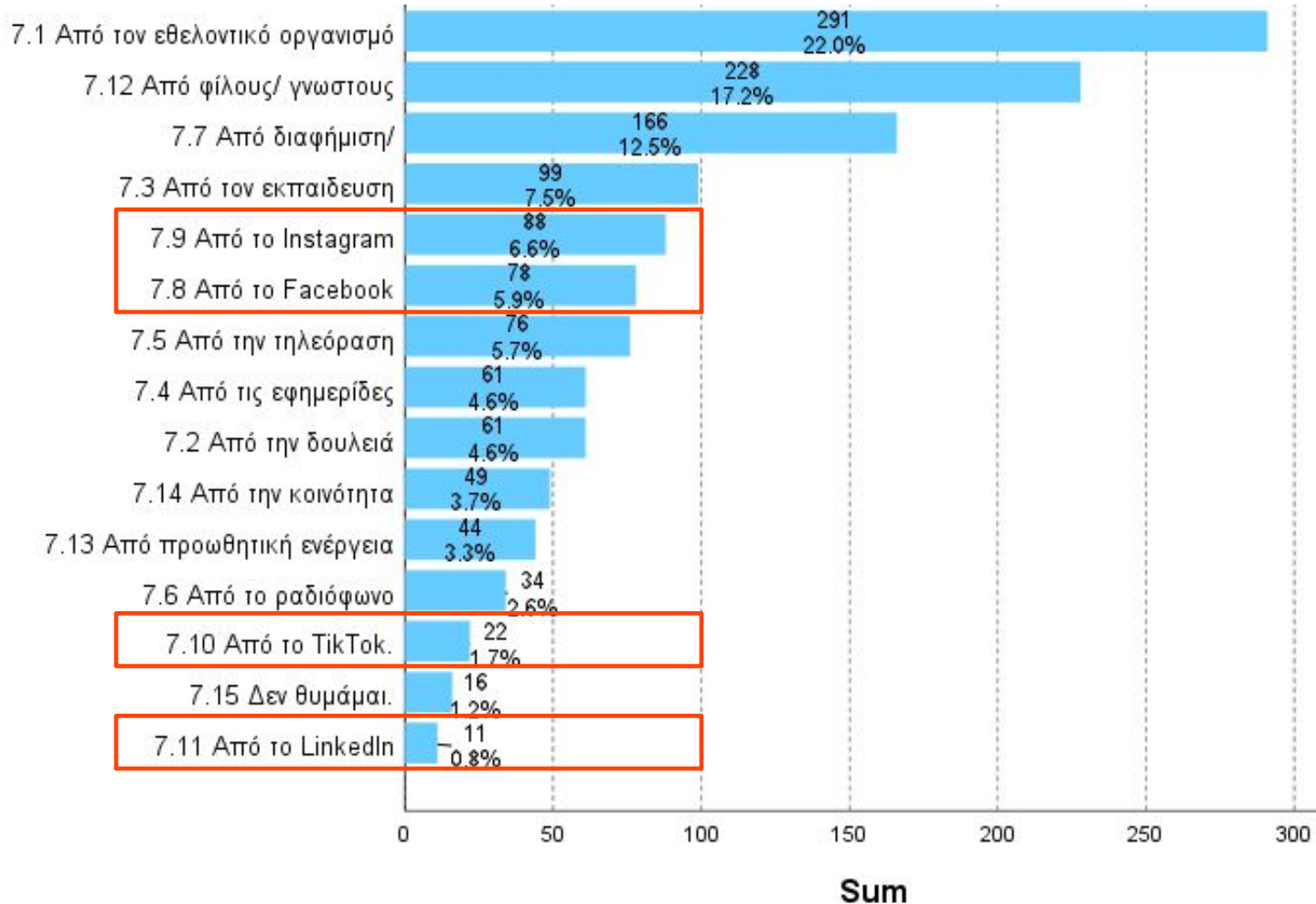
3.11 Κατηγορίες εθελοντικών έργων τα οποία κάνουν οι εθελοντές

Ερώτηση 6: Με τι είδους έργο ασχολούνταν κυρίως ο οργανισμός που προσφέρατε την εθελοντική δραστηριότητα στην οποία είχατε εμπλακεί τους τελευταίους 12 μήνες ή στο παρελθόν;



3.12 Μέσα (media) από τα οποία ενημερώνονται οι εθελοντές

Ερώτηση 7: Από που ενημερωθήκατε για την εθελοντική δραστηριότητα στην οποία είχατε εμπλακεί τους τελευταίους 12 μήνες ή στο παρελθόν;



4. Συμπεράσματα της έρευνας

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας - 1

Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί την πρώτη ολοκληρωμένη προσπάθεια χαρτογράφησης του εθελοντισμού στη χώρα μας, συνδυάζοντας ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα, και λαμβάνοντας υπόψη της την διεθνή μεθοδολογία, προκειμένου να αποτυπωθεί το προφίλ, τα κίνητρα και οι προκλήσεις που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τη συμμετοχή των πολιτών σε εθελοντικές δράσεις.

Ακολουθούν τα βασικά ευρήματα :

- 1.Μεγάλο δείγμα:** Στα πλαίσια της έρευνας δημιουργήθηκε ένα πολύ μεγάλο δείγμα 2.333 απαντήσεων τα οποία προέρχονται από τα νοικοκυριά το 79,6% και από το διαδίκτυο το 20,4%.
- 2.Δημογραφικά του δείγματος:** Σε σχέση με το φύλο η αναλογία ανδρών γυναικών στο δείγμα είναι 3 προς 7, και σύμφωνα με εμπειρική εκτίμηση των ερευνητών οφείλεται σε “μεγαλύτερη ευαισθησία” των γυναικών σε κοινωνικά ζητήματα. Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος είναι αποδεκτή. Παρουσιάζεται μια αναντιστοιχία στην εκπροσώπηση του τμήματος 30 – 39 έτη, καθώς είναι η πλέον παραγωγική ηλικία και επομένως δυσκολότερο να προσεγγιστεί. Το επίπεδο εκπαίδευσης των μελών του δείγματος είναι πολύ υψηλό, καθώς οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακών/διδακτορικών τίτλων είναι το 62,3% του δείγματος. Όσον αφορά τα επαγγέλματα, τα μέλη του δείγματος κατά κύριο λόγο είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, συνταξιούχοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσιοι υπάλληλοι και σπουδαστές/φοιτητές. Η κατανομή των μηνιαίων εισοδημάτων έχει κανονική μορφή, με εξαίρεση το τελευταίο τμήμα (μηνιαίο εισόδημα άνω των 3.000 € όπου έχουμε υψηλή συγκέντρωση. Η μεγαλύτερη ομάδα 29,8% είναι αυτή που έχει μηνιαίο εισόδημα 1.000 – 1.500€.
- 3.Ποσοστό εθελοντών:** Το ποσοστό των εθελοντών τον τελευταίο χρόνο ανέρχεται στο 40,5%, αναδεικνύοντας την μεγάλη εθελοντική δραστηριοποίηση των ελληνικών νοικοκυριών. Το ποσοστό αυτό εκτοξεύεται στο 66,3% όταν περιλαμβάνονται δραστηριότητες προγενέστερες του τελευταίου χρόνου.

4. Συμπεράσματα της έρευνας

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας - 2

4.Τμηματοποίηση δείγματος: Με βάση την εθελοντική δραστηριότητα του τμήματος ανιχνεύθηκαν τέσσερα (4) τμήματα. Το πρώτο τμήμα (Εθελοντής πάντα) είναι το 35,3% του δείγματος και είναι αυτοί που έχουν σήμερα και στο παρελθόν εθελοντική δραστηριότητα. Το δεύτερο τμήμα (Εθελοντής ποτέ) είναι το 29,2% του δείγματος και αυτοί που δεν είχαν ποτέ εθελοντική δραστηριότητα. Το τρίτο τμήμα (Εθελοντής στο παρελθόν) είναι το 31% του δείγματος και είναι αυτοί που έχουν σήμερα αλλά είχαν στο παρελθόν εθελοντική δραστηριότητα. Τέλος, το τέταρτο τμήμα (Εθελοντής τώρα όχι στο παρελθόν) είναι το 4,4% του δείγματος και είναι αυτοί που έχουν σήμερα εθελοντική δραστηριότητα αλλά όχι στο παρελθόν.

5.ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ στον εθελοντισμό: Η μεταβλητή Πιστότητα στον εθελοντισμό, είναι η βασική μεταβλητή της έρευνας η οποία δείχνει ποιοι παράγοντες επιδρούν θετικά και ποιοι δεν επιδρούν στην εθελοντική δραστηριοποίηση των νοικοκυριών. Έλεγχος της μεταβλητής, έδειξε ότι αντιπροσωπεύει σωστά την στάση των νοικοκυριών απέναντι στον εθελοντισμό.

6.Υποκινητικοί παράγοντες στον Εθελοντισμό: Για να μετρήσουμε τους κύριους υποκινητικούς παράγοντες (motivators) απέναντι στον εθελοντισμό χρησιμοποιήσαμε το ποιο γνωστό διεθνώς μοντέλο το VFI (Volunteer Functions Inventory). Το μοντέλο περιλαμβάνει έξι παράγοντες (Αξίες εθελοντισμού, Απόκτηση Γνώσης/Εμπειρίας μέσω Εθελοντισμού, Επίδραση Κοινωνικού Προτύπου στον Εθελοντισμό, Συμβολή στην καριέρα, Ψυχολογική στήριξη, Ενίσχυση του Εγώ), στους οποίους προστέθηκαν άλλοι δύο (Χρονική συγκυρία και Εθελοντικός οργανισμός).

Όλα τα ανωτέρω κίνητρα βρέθηκαν θετικά, και συσχετίστηκαν θετικά με την θετική στάση απέναντι στον εθελοντισμό (Πιστότητα). Όμως Τα βασικότερα κίνητρα που προωθούν τη συμμετοχή των πολιτών σε εθελοντικές δραστηριότητες είναι τέσσερα, (1) οι αξίες του εθελοντισμού (αλληλοβοήθεια, συμπόνοια και προσφορά στον συνάνθρωπο), (2) η ευκαιρία για μάθηση, απόκτηση εμπειρίας και προσωπική εξέλιξη μέσω της συμμετοχής σε εθελοντικές δραστηριότητες, (3) το καλό παράδειγμα των άλλων (κοινωνικό πρότυπο), και (4) η ψυχολογική ικανοποίηση μέσω της ενίσχυσης του Εγώ που πηγάζει από τη συνεισφορά στο κοινό καλό.

4. Συμπεράσματα της έρευνας

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας - 3

Αντίθετα, οι σημαντικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες σχετίζονται (1) με την έλλειψη ελεύθερου χρόνου, (2) την περιορισμένη οικονομική δυνατότητα σε συνδυασμό με την απουσία ενδιαφέροντος για συγκεκριμένες εθελοντικές δράσεις, (3) την έλλειψη σχετικής ενημέρωσης και εκπαίδευσης και (4) σε αρνητικές εμπειρίες του παρελθόντος από την ανεπαρκή οργάνωση εθελοντικών δράσεων.

- 7. Συγκρίσεις τμημάτων:** Συγκρίσεις μεταξύ φύλων (άνδρες-γυναίκες), εθελοντών-μη εθελοντών, και χαμηλών-μεσαίων-υψηλών εισοδημάτων έδειξε μικρές διαφορές στην ιεράρχηση παραγόντων (π.χ. αξιολογήση της απόκτησης εμπειρίας) χωρίς ν' αλλάζει η βασική στάση απέναντι στους 8 παράγοντες.
- 8. Εθελοντικές δραστηριότητες:** Η έρευνα καταγράφει ότι οι εθελοντικές δράσεις επικεντρώνονται σε τομείς όπως η κοινωνική αλληλεγγύη, η προστασία του περιβάλλοντος και των ζώων, η υγεία, η εκπαίδευση και ο πολιτισμός. Οι τομείς αυτοί συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη κινητοποίηση πολιτών, αποτελώντας πυλώνες κοινωνικής συνοχής και ενεργού συμμετοχής στην κοινωνία των πολιτών.
- 9. Εθελοντικοί οργανισμοί:** Οι εθελοντικοί οργανισμοί είναι οι κύριοι φορείς εθελοντικής δραστηριότητας με ποσοστό 38,8% και ακολουθούν οι άτυπες ομάδες με 12,7%. Σημαντική είναι η παρουσία εδώ των εκπαιδευτικών οργανισμών (σχολεία, σχολές, Πανεπιστήμια) που είτε πρωτογενώς 11,2% είτε με την μορφή της πρακτικής άσκησης 4,4% γίνονται φορείς εθελοντικών δράσεων.
- 10. Είδος εθελοντικών δραστηριοτήτων:** Η έρευνα καταγράφει ότι οι εθελοντικές δράσεις επικεντρώνονται σε τομείς όπως η κοινωνική αλληλεγγύη, η προστασία του περιβάλλοντος (δασοπυρόσβεση και δασοπροστασία), η προστασία των ζώων, η υγεία, η εκπαίδευση και ο πολιτισμός. Οι τομείς αυτοί συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη κινητοποίηση πολιτών, αποτελώντας πυλώνες κοινωνικής συνοχής και ενεργού συμμετοχής στην κοινωνία των πολιτών.
- 11. Ενημέρωση για συμμετοχή σε εθελοντικές δράσεις:** Η ενημέρωση του κοινού για εθελοντικές δράσεις γίνεται στο μεγαλύτερο ποσοστό από τους ίδιους τους εθελοντικούς οργανισμούς 22% και από στόμα σε στόμα 17,2%. Σημαντική είναι συμβολή των εκπαιδευτικών οργανισμών στην ενημέρωση 7,5%. Αξιοπρόσεκτη είναι η παρουσία των κοινωνικών δικτύων στην ενημέρωση (κυρίως Instagram και Facebook) τα οποία υπερκενρίζουν τα κλασικά κανάλια ενημέρωσης (τηλεόραση,



Ευχαριστώ για την προσοχή σας!

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΟΠΑ

Ανδρέας Ευαγγελάτος

aevan@aub.gr