

**EGYETEMISTÁK VÉLEMÉNYE A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSRÓL
(CSR)****STUDENTS' OPINION ABOUT SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)***Tordai Georgina*Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar
Kereskedelem és marketing IV. évfolyam**ÖSSZEFOGLALÁS**

A gazdasági és ökológiai rendszer együttes működését, az ember és a természet viszonyát diszharmonia jellemzi, mely orvoslására tudatos, felelős magatartás és cselekvés szükséges.

Egyre több cég, felelős gondolkodású vezetője, a profitmaximalizáláson túl önkéntesen jogi, etikai, erkölcsi, környezetvédelmi és társadalmi szempontokat is beépít a cég céljai, értékei közé, vagyis felismerték, hogy az üzleti élet világa nem egy hermetikusan zárt terület, hanem kapcsolatban áll szűkebb és tágabb környezetével, vagyis a társadalommal és a természeti környezettel.

Számos szakirodalomban olvashatjuk, hogy az elmúlt évtizedekben a vállalatok fokozódó erőfeszítést tesznek annak érdekében, hogy felelős magatartásukat nyilvánosságra hozzák, tájékoztassák a fogyasztókat, remélvén, hogy a fogyasztók bizalmat szavaznak terméküknek, szolgáltatásuknak. Azonban kevesebbet olvashatunk arról, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a cégek felelős magatartásával kapcsolatban.

Jelen tanulmány célja az volt, hogy bemutassam Egyetemünk turizmus-vendéglátás valamint kereskedelem és marketing szakon tanuló végzős hallgatóinak véleményét a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban. Érdekesnek tartottam megvizsgálni, hogy van-e különbség a két szakon tanulók érdeklődése, véleménye, tájékozottsága között a vizsgált témában; befolyásolja-e a hozzáállásukat nemük, illetve származási helyük.

Kulcsszavak: felelősség, felelős magatartás, vállalatok társadalmi felelősségvállalása

ABSTRACT

The cooperation of the ecological and the economical systems, the relationship of nature and human beings are characterized by disharmony which needs to be cured with conscious and responsible behaviour and actions.

The responsible-minded managers of many companies have started to integrate judicial, ethical, moral, environmental and social points of view into the aims and values of companies besides the profit maximization. This means they have realised that business world is not a hermetically closed area but it is related to its closer and further atmosphere, namely the society and the natural environment.

A number of studies have informed us that in the past few decades companies have been making efforts to make their responsible behaviour public and to inform their consumers hoping to gain the trust for their products and services. However, we are less informed about the consumers' opinions of the companies' responsible behaviour.

The purpose of my study was to present the opinions of the tourism-hospitality and commercial and marketing major graduates of our University in connection with corporate social responsibility. I have found it interesting to analyze whether there is a difference between the interests and opinions of students of both majors, I was wondering how well informed they were in the analyzed topic; I also wanted to know how their sexes and origins influence their approach to the topic.

Keywords: responsibility, responsible behaviour; corporate social responsibility

BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben a vállalatok egyre nagyobb hányada felismerte azt a tényt, hogy az üzlet, a profit és a munka világa nem egy hermetikusan zárt terület, hanem kölcsönhatásban áll szűkebb és tágabb környezetével, végső soron a társadalommal és a természeti környezettel. (ODOR, 2008)

A vállalatokkal szembeni felállított elvárások köre napjainkban egyre inkább bővül: az olyan „alapfeladatok” mellett, mint gazdasági teljesítmény és a munkahelyteremtés megjelent az igény az egyéb társadalmi elvárásoknak való megfelelésre, ezen belül például a környezeti hatások mérséklésére, ami egyfajta követelménnyé kinőve magát, a versenyképességnek is egyik fontos meghatározója lesz.

Ezt az integrált irányzatot, amely ötvözi a stratégiai és érték-alapú vállalatelméleteket, vagyis figyelembe veszi a gazdasági, a társadalmi és az ökológiai rendszer egymásba ágyazottságát, s a három rendszer közötti harmónia megvalósítását célozza vállalati szinten, felelősségen alapuló vállalatelméletnek nevezzük. (ODOR, 2008)

A társadalmi felelősségvállalás (CSR- corporate social responsibility) változatos meghatározásai az 1980-as évektől kezdődően jelentek meg. Az alappillért minden esetben az etikus üzleti tevékenység jelentette, mely megfontolt döntéseken, körültekintő mérlegelésen és bizonyos esetekben némi bátorságon alapul. Legyen szó morális, vagy gazdasági döntésekről, ezekért felelősséggel tartozunk önmagunk és mások iránt is. Ez az ún. „tetteinkért mások előtt való jóvátétel” elve, amely a „stakeholder-koncepció” alapjainak tekinthető. A felelősség alapelv abban áll, hogy törődünk azokkal az érintettekkel („stakeholders”), akikre tevékenységünk hatást gyakorol. (ZSOLNAI, 2001) A felelősség arányos a hatalommal, azaz minél inkább befolyásolja egy vállalkozás a környezetéhez tartozó alkalmazottak, fogyasztók, beszállítók, lakóhelyi közösség létét és jóllétét, annál inkább figyelembe kell vennie döntései és cselekvései megformálásában azok érdekeit és érték-elvárásait is, írja ZSOLNAI (2001) munkájában. A felelősség szükségességének megfogalmazódása és hirdetése után a jótékonykodás elve és gyakorlása volt az irányadó, melynek oka a vállalatok megnőtt társadalmi szerepvállalása volt. A vállalatvezetők döntései hatással voltak a gazdaságra, és ez egyre inkább érezhetővé vált. Ennek hatására jelentek meg a nagyvállalatok tevékenységét bíráló hangok az Amerikai Egyesült Államokban. Erre az üzleti szférát érintő kritikára volt a tulajdonosok és a vállalatvezetők reakciója a jótékonykodás, amely csak a legkritikább esetekben mutatott valódi elkötelezettséget, a filantrópia, mint stratégia arra vonatkozóan, hogy elfogadottabbak legyenek, működött. A felelős vállalatok megjelenéséig a következő lépcsőt a paternalizmus jelentette a XIX. század végén. A nagyvállalatokat, amelyek lakásokat, öregotthonokat, óvodákat építettek és munkásaikat élethosszig alkalmazták és gyermekeik felett egyfajta keresztapa szerepet vállaltak, tekinthetjük a társadalmi felelősségvállalás úttörőinek. (CSÁFOR et al., 2009) Az 1920-as években még nem fogalmazódott meg a társadalmi felelősségvállalás eszméje, de az a nézőpont kialakult, mely szerint vezetői szerepükkel bizonyos felelős tevékenységek is járnak. A társadalmi felelősségvállalás változatos meghatározásai az 1980-as évektől kezdődően jelentek meg. A vállalatok felelős magatartásának értelmezése nem egyszerű feladat, hiszen a szakirodalom nem egységes e tekintetben.

„Vállalatok társadalmi felelősségén azt értjük, ha egy üzleti vállalkozás folyamatosan elköteleződik az etikus viselkedés és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulás iránt, mialatt javítja munkavállalóinak és családjaiknak életminőségét, csakúgy, mint a helyi közösségét és általában a társadalomét”, WATTS – HOLME (1998) gondolatait idézi munkájában TÓTH (2007, 20. p.).

PERRINI (2005) meghatározása pedig a következő: *„a vállalatok felelős magatartása olyan koncepció, amelynek keretében a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat, megfontolásokat integrálnak üzleti működésükbe és ezek figyelembevételével alakítják kapcsola-*

taikat partnereikkel.” (PERRINI, 2005, 611. p.) Véleménye szerint a vállalatok saját elhatározásukból követik a fenntarthatóság szolgálatába állított filozófiát. A következő megállapítás AGUIRRE et al., (2003) még hangsúlyosabban kifejezi, hogy a CSR filozófia nem egy filantróp (emberbarát) magatartás, nem egy szélsőséges felfogás, hanem egy olyan magatartásforma, amely értelmében a vállalat kötelességének érzi azt, hogy tegyen a társadalomért, segítse a közjót.

Véleményem szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása egy olyan újszerű koncepció, melyet a vállalatok saját elhatározásukból gyakorolnak és önös érdekeken túl, szociális és környezeti érdekeket is figyelembe vesznek, és elveiket az etikus vállalati magatartás jegyében hirdetik. A vállalatokkal szemben a fogyasztók egyre nagyobb elvárásokat támasztanak. Azon a vállalatokat, amelyek teljesíteni tudja ezeket az elvárásokat, a fogyasztók vásárlásaikkal fogják „díjazni”. Azon túl, hogy a vállalat jó imázst épít, versenyképességét is növelheti, ha alkalmazza a társadalmi felelősségvállalás koncepcióját. Keveset lehet arról olvasni, hogy a fogyasztók ezt a koncepciót miként értékelik, és egyáltalán figyelemmel vannak-e iránta. Felmérésemet ezért a fogyasztók megítélésének és véleményének megismerése céljából készítettem.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatom során primer kvantitatív kutatást végeztem Egyetemünk hallgatói között. A 21 kérdést tartalmazó kérdőív felmérésemet kereskedelem és marketing szakon 46 fő, turizmus-vendéglátás szakon 57 fő töltötte ki értékelhetően. Kérdéseimet a következő tematika szerint fogalmaztam meg a hallgatók felé, 5 csoportra osztva:

- Demográfiai adatok,
- CSR-rel kapcsolatos ismeretek,
- Környezetre vonatkozó kérdések,
- A társadalom kérdésköre,
- Fogyasztói magatartás vizsgálatát elősegítő kérdések.

A vizsgálat során felállított hipotéziseim az alábbiak voltak:

- (1) A nők tájékozottabbak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban, vásárlási szokásukat nagyobb mértékben befolyásolják környezeti és társadalmi szempontok.
- (2) A városiak tájékozottabbak a vizsgált témával kapcsolatban, azonban magatartásukban ez kevésbé jut kifejezésre.
- (3) Szignifikáns különbség nem mutatható ki a turizmus-vendéglátás és kereskedelem és marketing szakos hallgatók érdeklődése, tájékozottsága között a vizsgált témával kapcsolatban.

A kérdőívek kiértékelését és hipotéziseim vizsgálatát Windows SPSS rendszerrel végeztem nemparaméteres próbák alkalmazásával (MALHOTRA, 2008; MURRAY, 1995; SZŰCS 2002):

- Kruskal-Wallis próba
- Mann-Whitney-féle U próba
- χ^2 próbát

EREDMÉNYEK

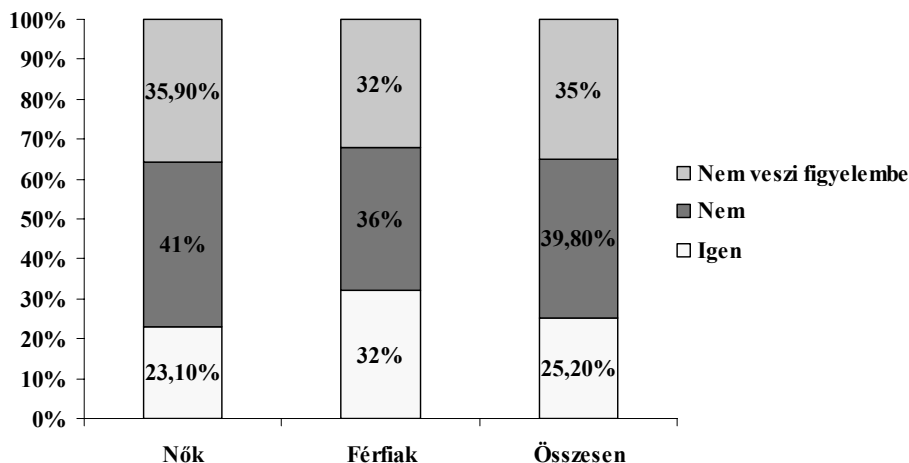
Eredményeim hipotéziseim mentén ismertetem.

A vizsgálat során felállított elsőszámú hipotézisem az volt, hogy (1) a nők tájékozottabbak a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban, és vásárlási szokásukat nagyobb mértékben befolyásolják környezeti és társadalmi szempontok. A hipotézis első fele nem teljesült, hiszen alig volt kimutatható különbség informáltság tekintetében (hallott róla, tudja mit jelent) a férfiak és a nők között. Arra vonatkozó feltételezésem viszont, miszerint nagyobb mértékben befolyásolja a nőket a környezeti értékek és a társadalmi szempontok védelme, teljesült, vásárlási döntéseik során érzékenyebben értékelték jelen kérdést, melyet a következő ábrák szemléltetnek: „*Vásárolna-e olyan vállalattól, amelyről biztosan tudja, hogy nem vállal felelősséget a*

környezetéért (1. ábra) vagy a társadalomért (2. ábra)?” Nemek tekintetében eltérő válaszokat kaptam.

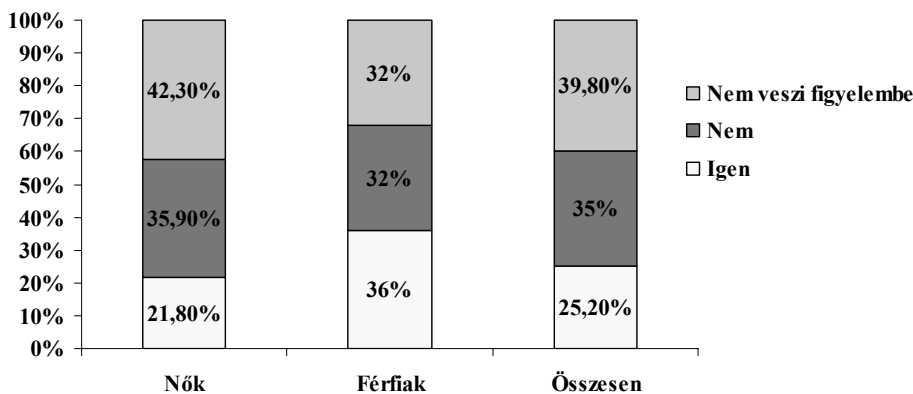
A környezeti kérdésben a nők 23,1%-a vásárolna, tehát igennel válaszolt, míg a férfiak magasabb aránya, 32%-a az olcsóbb termék reményében, környezeti értékeket nem becsülő vállalat mellett voksolna. Habár a százalékokban nagy különbség mutatkozik, mégsem szignifikáns az eltérés. A társadalmi érdekeket negligáló vállalatokat pedig a nők 35,9%-a határozottan elutasítja, ami a férfiaknál alacsonyabb értéket képvisel (32%), de ez a különbség nem szignifikáns, mint ahogyan ezeknek a szempontoknak a figyelmen kívül hagyása sem.

Környezeti értékeket sértő vállalattól a nők 41%-a (32 fő), a férfiaknak pedig 32%-a (9 fő) nem vásárolna termékeket, még ha azt olcsóbban is kínálnák. Társadalmi értékeket nem tisztelő vállalat esetében a nők 35,9% (28 fő) és férfiak 32%-a (8 fő) utasítja el határozottan a vásárlást.



1. ábra: Milyen mértékben támogatják a hallgatók a környezetet nem tisztelő vállalatokat vásárlásaikkal?

Forrás: saját szerkesztés



2. ábra: Milyen mértékben támogatják a hallgatók a társadalmat nem tisztelő vállalatokat vásárlásaikkal?

Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően célom az volt, hogy egyfajta sorrendiséget tudjak felállítani azzal kapcsolatban, hogy mit, milyen mértékben tartanak a hallgatók elvárhatónak egy vállalattól, és milyen mértékig toleránsak – vagyis meddig jutalmazták őket ilyen esetekben vásárlásaikkal – ha az megszeg valamilyen etikai szabályt.

Először 1-5-ig terjedő skálán azt vizsgáltam, hogy a felelősség területeinek fontosságának megítélésében van-e eltérés. A pontszámok átlagát az 1. táblázat ismerteti. Kruskal-Wallis tesztet alkalmaztam a szignifikancia vizsgálatára, mely során kiderült, hogy van különbség a kérdések megítélésének pontszámában nemek szerint. Majd Mann-Whitney-féle U próbával ellenőriztem párosával a tényezőket, amelyből a következő eredmények születtek. Azonos megítélést és a legkevesebb pontszámot a 2-es (egész társadalom) és az 5-ös (partnerek) tényező kapta. Ezt követte növekvő sorrendben, vagyis a több pontszámmal rendelkező a 4-es (környezet) tényező pontszáma, amely már szignifikánsan különbözött az előző tényezőktől, vagyis a 2-estől és az 5-östől. A következő, és egyben legfontosabb tényezőknek nevezhető 1-es (fogyasztók), 6-os (dolgozók) és a 3-as tényezők (saját környezet) tartoznak. Az utóbbi három legfontosabb tényező között nincs különbség, de az előzőekben vizsgáltak mindegyikéhez képest már van kimutatható szignifikáns különbség (5%-os szignifikancia szinten). A szórás az adatok változékonyságáról tájékoztat. (1. táblázat)

Nemek tekintetében a felelősség kérdéskörének megítélése során csak egy tényező esetében volt szignifikáns különbség, ami a dolgozók iránti felelősség volt. Megállapítható, hogy az első hipotézisem csak részben teljesült.

1. táblázat: Vállalatok felelőségének mértéke

Tényező	Férfiak		Nők	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
1- fogyasztók	4,40	0,82	4,65	0,68
2- egész társadalom	3,84	0,94	3,92	1,02
3- saját környezet	4,72	0,46	4,76	0,63
4- környezet	4,12	0,97	4,44	0,75
5- partnerek	3,76	1,16	4,05	0,75
6- dolgozók	4,24	0,97	4,78	0,45

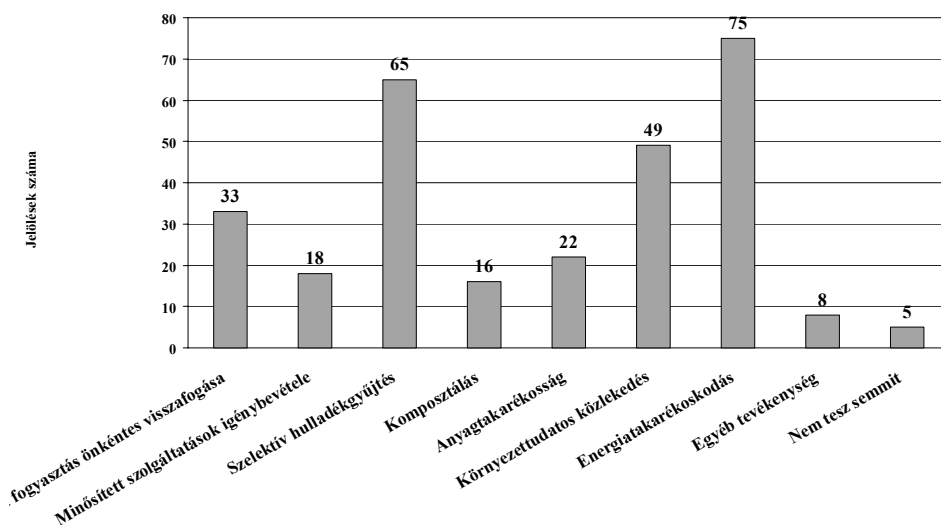
Forrás: saját szerkesztés

Következő hipotézisem melynek értelmében, (2) a városiak nagyobb mértékben tájékozottak a vizsgált témával kapcsolatban, azonban magatartásukban ez kevésbé jut kifejezésre, részben teljesült.

A városiakról elmondható, hogy habár szignifikáns különbséggel nem igazolható, hogy tájékozottabbak, de saját felelőségük (például környezettudatos viselkedésminta gyakorlása) vonatkozásában már kimutatható a szignifikáns különbség. Ennek megállapítása érdekében azt kértem a hallgatóktól, hogy „jelöljék be, hogy mely környezettudatos magatartásformát alkalmazzák.” A hallgatók 95,1%-a (98 fő) alkalmaz valamilyen környezettudatos viselkedésmintát, ami azt jelenti, hogy csupán 5 hallgató válaszolt nemmel.

Statisztikailag nem volt bizonyítható a különbség a válaszadásban nemek és szakok szerint, de lakóhely szerinti bontásban arra lehet következtetni, hogy a vidéken élők nagyobb arányban – bár ez sem bizonyítható statisztikailag a kevés elemszám miatt – alkalmaznak valamilyen környezettudatos magatartásformát, a nemmel válaszolók mindegyike városi.

A válaszadók 72,8%-a (75 fő) az energiatakarékosságra való törekedést választotta, a szelektív hulladékgyűjtést 63,1%-uk (65 fő) és a környezettudatos közlekedést 47,6%-uk (49 fő). A legkevésbé alkalmazott környezettudatos magatartásforma a komposztálás volt. (3. ábra)



3. ábra: Környezettudatos magatartásformák népszerűsége

Forrás: saját szerkesztés

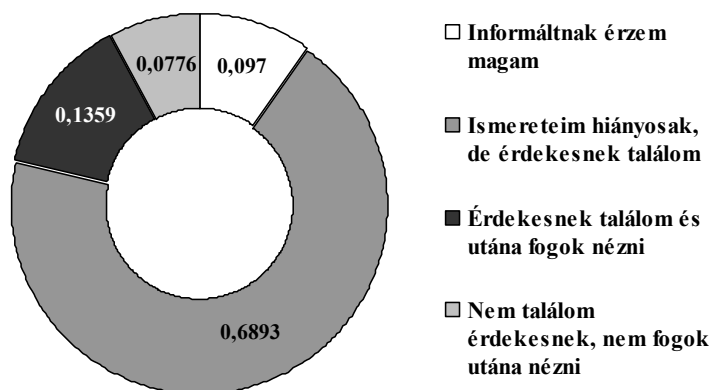
Részben teljesült a harmadik hipotézisem, mely során azt feltételeztem, hogy (3) szignifikáns különbség nem mutatható ki turizmus-vendéglátás és kereskedelem és marketing szakos hallgatók érdeklődése, tájékozottsága között a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban. Bár szignifikáns különbség volt a két szak hallgatóinak tájékozottsága között, érdeklődésükben viszont ez már nem volt statisztikailag bizonyítható.

„Találkozott-e már a társadalmi felelősségvállalás fogalmával” kérdésemre a hallgatók 87,4%-a (90 fő) igennel, míg 12,6%-a (13 fő) nemmel felelt. A szakok közötti eltérés szignifikánsnak mutatkozott, 5%-os szignifikancia szinten. A kereskedelem és marketing szakos hallgatók informáltabbnak tűnnek, 95,7%-uk (44 fő) találkozott már a kifejezéssel, míg a turizmus-vendéglátás szakos hallgatóknak csak 80,7%-a (46 fő). Az eredmény elérése érdekében χ^2 próbát alkalmaztam. A kapott eredmény annak tudható be, hogy a kereskedelem és marketing szakos hallgatók – a kérdőív egy későbbi kérdése alapján, miszerint „nevezze meg, hogy milyen tantárgy keretén belül hallott már erről a témáról” – leírták, hogy ők pl.: ökológiai marketing, marketing kommunikáció, kereskedelem etikája c. tantárgyak keretén belül találkoztak már ezzel a kifejezéssel, míg ezek a tárgyak a másik szakon nem kerülnek oktatásra.

Kérdőívem végén azt kértem a hallgatóktól, hogy jelöljék meg, mennyire érzik magukat informáltaknak, és mennyire találták érdekesnek a társadalmi felelősségvállalás témáját (4. ábra).

Érdekesnek találta, és utána is fog nézni a témának a válaszadók 68,9%-a (71 fő), és 7,8%-uk (8 fő) mondta azt, hogy nem is találta érdekesnek, és nem fog utána sem nézni.

Akik nem hallottak a témáról tanulmányaik során, azon személyek 85,7%-a (35 fő) hiányolta ezt, és fontosnak tartotta volna, hogy halljon róla. Azonban 62,9%-uk (22 fő) még így is rendelkezik némi információval és érdekesnek véli. Szakokra bontva is megvizsgáltam, kereskedelem és marketing szakon 66,6 % (4 fő), turizmus-vendéglátás szakon pedig 62,1% (18 fő) volt az, aki nem tanult a társadalmi felelősségvállalásról, de rendelkezik némi információval és érdekesnek találja.



4. ábra: **Hallgatók informáltsága, véleménye a CSR-rel kapcsolatban**

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az üzleti szokások és a társadalmi elvárások egyre határozottabban, és látványosabban készítik arra a vállalatok vezetőit, hogy a szűkebben vett gazdasági célok mellett más, szélesebb társadalmi és közösségi célokat is megfogalmazzanak a vállalat működése során. Azonban a társadalmi felelősségvállalást nem csak a vállalatok oldaláról tartom elvárhatónak, hanem ugyanígy a médiától, a kormányzattól és a fogyasztóktól is. A fogyasztók megítéléséről keveset hallani a témával kapcsolatban, ezért találtam érdekesnek megvizsgálni a véleményüket, informáltsági szintjüket. Kérdőíves felmérésem eredményeként elmondhatom, hogy az egyetemisták nagy érdeklődést mutattak a vállalati felelősségvállalás iránt. Habár az elképzelések megoszlanak a tekintetben, hogy miben és milyen szinten felelősek a vállalatok, azonban egy dologban egyetértés született: környezetükért, munkatársaikért és magáért a társadalomért felelősséggel tartoznak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Aguirre, A. – Castillo, A. M. – Tous, D. (2003): Administración de organizaciones en el entorno actual. Edición Pirámide, Madrid, 10-13 p. (2) Csáfor H. – Csete M. – Csigéné N. N. – Füle M. – Pálvölgyi T. – Szlávik J. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. (Szerk.: Szlávik J.), Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 25-63 p., 291 p. (3) Malhotra N. K. (2008): Marketingkutatás. Akadémiai kiadó, Budapest, 504 p. (4) Murray R. S. (1995): Statisztika elmélete és gyakorlata SI mértékegységgel. Panem Kft., Budapest, 383-384 p. (5) Odor K. (2008): Élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos magatartásának vizsgálata. Doktori Ph.D. értekezés, Debreceni Egyetem, Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési és Agrárgazdaságtani Tanszék, Debrecen, 17-30 p. (6) Perrini F. (2005): Building an European Portait of Corporate Social Responsibility Reporting. European Management Journal Vol. 23, No. 6, 611-627 p. (7) Szűcs I. (2002): Alkalmazott statisztika, Agroinform Kiadó, Budapest, 552 p. (8) Tóth G. (2007): A valóban felelős vállalat, Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest, 14-55 p. (9) Zsolnai L. (2001): Ökológia, gazdaság, etika. Helikon Kiadó, Budapest, 96-99 p.

