



SOPRONI
EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI
KAR



A konferenciát támogatta / Supported by:
Magyar Nemzeti Bank (MNB)
/ Hungarian National Bank (MNB)

NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA A MAGYAR TUDOMÁNY ÜNNEPE ALKALMÁBÓL

International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian
Science Festival

Sopron, 2021. november 4.
4 November 2021, Sopron



**PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS
– KÖRNYEZETTUDATOSSÁG / PANDEMIC
– SUSTAINABLE MANAGEMENT – ENVIRONMENTAL AWARENESS
KONFERENCIAKÖTET / Conference Proceedings**

Szerkesztette / Edited by: OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából /
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2021. november 4. / 4 November 2021, Sopron

**PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS
– KÖRNYEZETTUDATOSSÁG /
PANDEMIC – SUSTAINABLE MANAGEMENT
– ENVIRONMENTAL AWARENESS**

KONFERENCIAKÖTET /
Conference Proceedings

(LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED STUDIES)

Szerkesztette / Edited by:
OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna



SOPRONI EGYETEM KIADÓ /
UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2022

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából /
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival**

Sopron, 2021. november 4. / 4 November 2021, Sopron



Mottó / Motto: „Tudomány: iránytű az élhető jövőhöz” / „Science: a Compass For a Livable Future”

Szervező / Organizer: A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány / For the Higher Education at Sopron Foundation

A konferencia védnöke / Patron of the Conference:
Innovációs és Technológiai Minisztérium / Ministry for Innovation and Technology

Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztette / Edited by:
Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna

A kötet tanulmányait lektorálták / Peer-reviewed by:
Dr. BARTÓK István, BAZSÓNÉ dr. BERTALAN Laura, Dr. BEDNÁRIK Éva, Dr. habil. BODNÁR Gabriella,
Dr. BRUDER Emese, Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ, Dr. JANDALA Csilla,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea, Dr. KOVÁCS Tamás, Prof. Dr. KULCSÁR László,
Prof. Dr. Markus MAU, Prof. Dr. Nicole MAU, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, PAPPNÉ dr. VANCÓS Judit, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád,
Dr. PATAKI László, Dr. PIRGER Tamás, Dr. RESPERGER Richárd, Dr. habil. SZABÓ Zoltán,
Prof. Dr. SZÉKELY Csaba, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: TAKÁCS Eszter

Borítóterv / Cover Plan: ZSIDY Emese

ISBN 978-963-334-411-8 (pdf)

DOI: 10.35511/978-963-334-411-8

© Soproni Egyetem Kiadó / University of Sopron Press
Sopron, 2022 – Minden jog fenntartva.

SZERVEZŐK

Szervezők: A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár, dékán

Tudományos- és Szervező Bizottság:

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető

tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár, rektor

Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus

Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus

Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens

Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató

Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes

Dr. NEDELKA Erzsébet PhD egyetemi docens, dékánhelyettes

Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató

Dr. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató

Pappné dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató

Dr. KOVÁCS Tamás PhD egyetemi docens

Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus, a konferencia titkára

ORGANIZERS

Organizers: For the Higher Education at Sopron Foundation
University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics

President of the Conference: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean

Scientific and Organizing Committee:

chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of the Doctoral School

members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor, Rector

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor

Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director

Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean

Dr. Erzsébet NEDELKA PhD Associate Professor, Vice Dean

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute

Dr. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute

Dr. Judit PAPP-VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute

Dr. Tamás KOVÁCS PhD Associate Professor

Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor, Secretary of the Conf.

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

Plenáris előadások

Plenary Lectures

Sustainability and Higher Education from a Three-dimensional Perspective <i>Dr. Rita LUKÁCS</i>	10
A jövő vezetőinek társadalmi felelősségvállalási attitűd vizsgálata <i>Examination of Future Leaders' Social Responsibility Attitude</i> <i>Dr. NÉMETH Patrícia – KASZA Lajos</i>	20

1. szekció: Versenyképesség és fenntartható gazdálkodás

Session 1: Competitiveness and Sustainable Management

Challenges and Chances for the Social and Economic Development of a Russian Border Region (the Case of the Samara Region) <i>Prof. Dr. Galina KHMELEVA – Dr. Marina KURNIKOVA</i>	33
Soy Supply and Organic Requirements for more Authenticity <i>Dr. Caspar VON DER CRONE – Prof. Dr. Nicole MAU</i>	41
The Impact of Artificial Intelligence on Leadership in the Corona Crisis <i>Thomas SOLDERITS</i>	51
Environmental Sustainability as a Strategic Reason for the Investment in Industry 4.0: The Difference between SMEs and Large Companies <i>Mohamed EL MERROUN</i>	63
Supply Chain Resilience: Lessons Learned during the COVID-19 Outbreak and its Implications for the Future <i>Johannes LITZENBURGER – Prof. Dr. Nicole MAU – Prof. Dr. Markus MAU</i>	68

2. szekció: Turizmus, marketing

Session 2: Tourism, Marketing

Felelős márkakommunikáció a koronavírus idején <i>Responsible Brand Communication during the Coronavirus Pandemic Situation</i> <i>Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád – Dr. LUKÁCS Rita</i>	74
A digitális transzformáció megjelenése a divatipari értékesítési gyakorlatokban <i>The Appearance of the Digital Transformation in Sales Practices of the Fashion Industry</i> <i>VIZI Noémi</i>	84
A turizmus fenntarthatósága a pandémia után <i>Sustainability of Tourism after the Pandemic</i> <i>Dr. JANDALA Csilla – GÁL Pál Zoltán – Dr. BÖRÖCZ Lajos – DARÁZS Fanni</i>	96
Az „Alföld Slow térség” versenyképességének vizsgálata <i>Analysis of the Competitiveness of the „Alföld Slow Region”</i> <i>SZŐKE Tünde Mónika</i>	107
Aktív lovasturizmus Magyarországon és a Fertő-tájon <i>Active Equestrian Tourism in Hungary and at Fertő Landscape</i> <i>Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla</i>	119

3. szekció: Fenntarthatóság, környezettudatosság

Session 3: Sustainability, Environmental Awareness

A vállalkozói attitűd vizsgálata bibliometriai módszer segítségével <i>Examining the Entrepreneurial Attitude Composite Word using Bibliometrics</i> Dr. FEHÉR Helga – Dr. KOZMA Dorottya Edina	132
A fenntarthatóság környezeti elemeinek megjelenése a hazai nagyvállalatok gyakorlatában <i>The Emergence of Environmental Elements of Sustainability in the Practice of Large Hungarian Companies</i> Dr. KOZMA Dorottya Edina – BOSNYÁK-SIMON Nikolett	149
Járvány, környezettudatosság, fenntarthatóság – mémelméleti áttekintéssel <i>Pandemic, Environmental Awareness, Sustainability – with a Meme Theory Overview</i> Dr. DÓRY István	165
A home office és a szervezeti kultúra egymásra gyakorolt hatásai a magyarországi multinacionális vállalatoknál – Kutatási tervezet <i>Interactions between Home Office and Organizational Culture at Hungarian Multinational Companies – Research Project</i> IONESCU Astrid	168
A könyvvizsgálók személyisége <i>The Personality of a Good Auditor</i> Dr. NEDELKA Erzsébet – Dr. HEGEDŰS Mihály.....	177
A pandémia hatásainak kommunikációja a Budapesti Értéktőzsdén jegyzett vállalatoknál <i>Communication of the Effects of the Pandemic by Companies Listed on the Budapest Stock Exchange</i> Dr. BARTÓK István János	185

4. szekció: Vállalati döntések a koronavírus-járvány idején

Session 4: Corporate Decisions During the Coronavirus Pandemic

Corporate Strategy in a Disruptive Economic Environment – Foremost A Strategic Alignment Topic? Thorsten SCHMUDE	193
Sustainability and EU Law. Latest Tendencies in the Field of Public Participation in Environmental Matters Dr. Ágnes VÁRADI	207
How to Recover the Labor Force of the Tourism Industry after the Global Health Crisis? – A Study in Vietnam Thị Phương Thảo HOÀNG.....	215
The Impact of the Corona Pandemic on the Project Management Process in Jordan Noor Ahmad Mahmood ALKHUDIERAT	228

5. szekció: Versenyképesség és fenntartható gazdálkodás

Session 5: Competitiveness and Sustainable Management

Is Urban Farming the Green Economy of the Future?! Investigation of the Sustainable Management of a Hungarian Startup Enterprise Zsuzsanna VARGA – Dr. habil. Etelka KATITS – Katinka MAGYARI – Dr. Ildikó PALÁNYI – Dr. Éva SZALKA	237
--	-----

Szakirodalmi áttekintés az amazóniai indián chagrák – őshonos agrárerdészeti rendszerek – ökológiai, társadalmi és gazdasági jelentőségéről <i>The Role of Indigenous Agroforestry Systems in the Conservation of the Amazon</i> LENTI Attila	252
Smart Development with Digital Intelligent Cities in Cross-Border Regions Tamás GYULAI – Prof. univ. Dr. Mariana NAGY – Raluca CIBU-BUZAC	264
Explaining Correlations of Digital Transformation and Adaptiveness in B2B Sales in Relation to Resilience Günther MAIER	278
Investor Strategy Decisions in Case of Project Implementation Attila LEGOZA	289
Lean Thinking Strategy Peter IMRICKSKO	296
The Impact of Working Capital Management on Firm Profitability: Evidence from Pakistan Ali Akbar SOHAIL – Abdul QUDDUS	303

6. szekció: Fenntarthatóság, környezettudatosság – marketing
Session 6: Sustainability, Environmental Awareness – Marketing

Társadalmi hatások és MI! <i>Social Impacts and AI!</i> Dr. KÓKUTI Tamás	312
A koronavírus járvány hatása a globális klímaváltozásra <i>Impact of the Coronavirus Epidemic on Global Climate Change</i> NEUMANNÉ VIRÁG Ildikó – Dr. KOZMA Dorottya Edina – Dr. MOLNÁRNÉ dr. BARNA Katalin	325
A márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata <i>The Relationship between Brand Experience and Content Marketing</i> HAJDU Gergő	341

7. szekció: Fenntartható pénzügyek
Session 7: Sustainable Finances

A hazai biztosítási piac a számok tükrében: díjbevétel, szerződésszám és foglalkoztatottak <i>The Domestic Insurance Market in the Light of the Figures: Premium Income, Contract Number and Employees</i> EKE Zsolt	359
A pandémia hatásainak módszertani kérdései a nyugdíjbiztonságra <i>The Methodological Issues of the Effects of the Pandemic on Pension Security</i> SZABÓ Zsolt Mihály	366
A sikeres fordulatkezelés záloga – a pénzügyi turnaround controlling rendszer alkalmazása a magyar cégvilágban <i>Connecting the Turnaround to Success – the Application of Financial Turnaround Controlling in the Hungarian Business World</i> Dr. habil. KATITS Etelka – MAGYARI Katinka – VARGA Zsuzsanna	379
Gördülékeny tervezésű fenntartható vagyonkezelés hosszú- és rövid távú empirikus ütköztető analízise, a legfrissebb kutatási eredmények függvényében <i>Rolling Planned Sustainable Asset Management, Long-term and Short-term Empirical Collision Analysis Depending on the Latest Research Results</i> Dr. CZIRÁKI Gábor	395

8. szekció: Versenyképesség – munkaerőpiac

Session 8: Competitiveness – Labour Market

Agrár vállalkozások jövedelmezőségét befolyásoló tényezők és az innováció további kutatási lehetőségei

Factors Affecting the Profitability of Agricultural Enterprises and Further Research Opportunities for Innovation

ANGYAL Viktória – VAJAI Balázs407

A hatékony ellátási lánc megvalósulásához szükséges kompetenciák hallgatói és munkaerőpiaci szemszögből

Competencies Required for the Implementation of an Efficient Supply Chain from the Perspectives of Students and the Labour Market

MUNKÁCSI Adrienn420

Versenyképesség madártávlatból: globális kihívások és EU-válaszok a XXI. században

Competitiveness from a Bird's Eye View: Global Challenges and EU Responses in the 21st Century

Dr. SZEMPLÉR Tamás442

Hajlékonyfalú csomagolóanyagok struktúrájának elemzése flexográfiai matt lakkozási technológia esetén

Analysis of the Matt Lacquering Structure of Flexible-walled Packaging Materials in the Case of Flexographic Printing Technology

VÁRZA Ferenc – Dr. habil. HORVÁTH Csaba – JOÓBNÉ dr. PREKLET Edina448

9. szekció: Poszter-előadások

Session 9: Poster Presentations

Egészségügyi innovációk Magyarországon – startup aspektus

Healthcare Innovations in Hungary – from the Point of View of Startups

VITÉZ-DURGULA Judit455

Modeling the Customs and Logistics Framework of International Integration Processes

Prof. Dr. Roman FEDORENKO471

A faiparban foglalkoztatottak motivációjának fenntartása a pandémia árnyékában

How to Keep Maintaining the Motivation of People Working in Wood Industry during Coronavirus

NÉMETH Miklós – Dr. TAKÁTS Alexandra476

A jövő vezetőinek társadalmi felelősségvállalási attitűd vizsgálata

Examination of Future Leaders' Social Responsibility Attitude

Dr. NÉMETH Patrícia PhD

főiskolai docens (Associate Professor)

Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

(Budapest Business School Faculty of Commerce Hospitality and Tourism, Hungary)

nemeth.patricia@uni-bge.hu

KASZA Lajos

mesteroktató (Teaching Professor)

Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

(Budapest Business School Faculty of Commerce Hospitality and Tourism, Hungary)

kasza.lajos@uni-bge.hu

Absztrakt

Napjainkban a Fenntartható Fejlődés (FF) egyre gyakrabban kerül előtérbe mind társadalmi-, mind gazdasági, mind pedig vállalati szinten. A FF egyik területe, a társadalmi felelősségvállalás a cégek számára versenyelőnyt jelenthet a termékek és szolgáltatások piacán, s hamarosan alapkövetelmény lesz. A fejlődés szempontjából fontos, hogy a környezetileg is elkötelezett vezetők „valóban zöld” utat mutassanak a cégük és az alkalmazottak számára környezetvédelmi és társadalmi szempontból egyaránt. Tanulmányunk kulcskérdése, hogyan gondolkodnak egyetemünk hallgatói – a jövő vezetői a társadalmi felelősségvállalásról, véleményük szerint mennyire fontos a CSR a vállalatok számára a gazdasági területen. Kutatásunk eredményeként kiemelhető, hogy hallgatóink pozitív és erős attitűddel rendelkeznek a vállalati társadalmi felelősségvállalás iránt, melyet terveik szerint a leendő munkahelyükön is érvényesíteni fognak, de jelen magatartásukban nem minden esetben mutatkozik meg ez a hozzáállás, bár a hajlandóság egyértelmű. Teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy a vállalat köteles felelősséget vállalni a természeti környezetért és a társadalom tagjaiért, de a CSR alapvetően anyagi és marketing kérdés. Tanulmányunk végén bemutatjuk az élmény alapú oktatási gyakorlatunkat, mely nagyon pozitív visszajelzést kapott hallgatóinktól.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, attitűd, jövő vezetői, szemléletformálás

JEL-kódok: I23, M14

Abstract

Nowadays, Sustainable Development (SD) is becoming more and more important at the social, economic and corporate level. One area of SD, social responsibility can be a competitive advantage for companies in the market for products and services, and will be soon a fundamental requirement. In the field of development, it is important that environmentally committed leaders guide a “truly green” way both environmentally and socially for their company and employees. The key question of our study is how our university students – “the future leaders” think about social responsibility and in their opinion how important CSR is for companies in the economic field. As a result of our research it can be emphasized that our students have a positive and strong attitude towards corporate social responsibility that they plan to endorse at their future workplace, but this attitude is not always reflected in their current behavior, although the willingness is unambiguous. They fully agree that the company is bound to take responsibility for the natural environment and the members of society, but CSR is a matter of money and marketing. At the end of our study, we present our experience-based teaching practice, which received strongly positive feedback from our students.

Keywords: social responsibility, attitude, future leaders, creating a new approach

JEL Codes: I23, M14

1. Bevezetés

Hazánkban is egyre inkább előtérbe kerülnek a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontok, és ez utóbbin belül a társadalmi kérdések. Elengedhetetlen, hogy a vállalatok, mint a gazdaság meghatározó szereplői, végre a zöld útra lépjenek, hiszen mindennapi operatív tevékenységük jelentős mértékben hat a természeti környezetre (mind input, mind pedig output oldalról). A vállalatok életében számos döntést a vezetők hoznak meg, így az ő hozzáállásuknak meghatározó szerepe van a Fenntartható Fejlődés elfogadásában és a stratégiába való beépítésében. Ebből is következik, hogy a jövő vezetői hatékonyan tudják alakítani a cég szemléletmódját, kultúráját, és stratégiai terveit a megfelelően fenntartható irányba. Mindezeket figyelembe véve döntöttünk úgy, hogy kutatásunk témája a jövő vezetőinek, a ma egyetemistáinak társadalmi felelősségvállalási attitűd vizsgálata. Felmérésünk célja, hogy kiderítsük, egyetemünk hallgatói hogyan viszonyulnak a társadalmi felelősségvállaláshoz, s az eredményeket figyelembe véve alakítsuk a téma oktatási anyagát, beépítsük a motiváló tényezőket és az élmény (segítségnyújtás, támogatás, megértés, érzékenyítés) megszerzésének lehetőségét, ezzel pozitív irányba „terelve” társadalmi attitűdjüket. Úgy gondoljuk, hogy ezen a területen is gazdagítani kell a hallgatók tudását és ismereteit, valamint szükséges őket ösztönözni a megfelelő cselekedetre.

2. CSR kezdeti mérföldkövei

A társadalmi felelősségvállalás témája először a gazdasági szektorban jelent meg – Howard R. Bowen nevéhez köthetjük. Bowen (1953) álláspontja szerint a nagyvállalatok a hatalom központjai, így tevékenységükkel jelentős hatást gyakorolnak az állampolgárok mindennapi életére és a társadalom egészére. Véleménye szerint fontos kérdés, hogy ennek fényében az üzletembertől, a cégvezetőtől illetve a cégtulajdonostól milyen társadalmi irányultságú felelősség felvállalása lenne ésszerűen elvárható.

Milton Friedman (1962) azt hangoztatta, hogy a társadalmi felelősségvállalás romboló hatású, hiszen a vállalat elődleges célja a profitmaximalizálás, minden más ezt háttérbe szorítja. Véleménye szerint az a vállalat, amelyik társadalmi problémák megoldásában vagy csökkentésében vesz részt, a részvényesek pénzén jótékonykodik. Friedman ugyanakkor azt is hangsúlyozza, hogy a cégeknek etikusán kell működniük, mert ha egy vállalat nem etikusán cselekszik, akkor az hosszútávon profitcsökkenéshez vezet.

John B. Matthews, Jr. (1982) írását nevezhetjük az első elméleti állomásnak, a „*Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete?*” című művében a racionalitás, a morál, az etika és a tisztelet fontosságát hangsúlyozza, és azt boncolgatja, hogy tekintettel van-e a döntéshozó a döntéseinek másokra gyakorolt befolyására.

Számtalan CSR definíciót olvashatunk, mivel nincs egyetlen egységes megfogalmazás vagy meghatározás a vállalati társadalmi felelősségvállalásra. A fogalmak régióként, országonként, földrészenként, s még akár cégenként is változhatnak. Ezt a sokszínűséget az eltérő történelmi háttér, a különböző gazdasági rendszerek, a heterogén etika és morál, a különféle kulturális háttér és a másféle társadalmi szokások indokolják. Kutatásunk során és a tanítási gyakorlatunkban mi az alábbi négyet tartjuk mérvadónak, de természetesen ezek mellett hallgatóink az órai feladatok megoldása során számtalan másik definícióval is megismerkednek.

Véleményünk szerint az egyik legfontosabb meghatározás a WBCSD-től származik, mely szerint „A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a vállalat folyamatos elkötelezettsége az etikus viselkedésre és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulásra, miközben a munkavállalói és családjuk valamint a helyi közösségek és a tágabb társadalom életminőségét javítja” (Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért, 1999. WBCSD).

Miután egyetemünkön a Kereskedelem és Marketing szakon tanítunk, így választásunk joggal esett Kotler definíciójára, mivel az ő nevével és gondolataival hallgatóink más területeken is találkozhatnak, így jó kapcsolódási pont lehet számukra. „A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat” (Kotler, 2007).

Az Európai Unió meghatározása iránymutató az Európában tevékenykedő vállalatok számára, e szerint „A vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek tevékenységükben és partnereikkel fenntartott kapcsolatban” (Európai Bizottság, 2006). Ezt a definíciót pár év elteltével leegyszerűsítette az Európai Bizottság (2011) és úgy fogalmazott, hogy a CSR nem más, mint a cégek felelősségvállalása a társadalomra gyakorolt hatásaiért, valamint a Zöld könyvben hangsúlyozzák, hogy a CSR az üzlet szerves része.

A Világbank értelmezésének fontosságát pedig az mutatja, hogy anyagi támogatást adhat a Fenntartható Fejlődés útjára lépett vállalatoknak, így tehát a cégvezetőknek érdemes figyelembe venni, hogy a CSR nem más, mint „a gazdaság elkötelezettsége a fenntartható fejlődés felé, mely magában foglalja az alábbi kérdések kezelését: a korrupció csökkentése, a méltányos munkakörülmények elősegítése és intézményesítése, a környezetvédelem növelése, a helyi és szélesebb értelemben vett társadalom segítése, valamint a marketing igazságtartalmának növelése” (World Bank Institute, 2004).

Mindemellett úgy gondoljuk, hogy érdemes a közös tartalmakra és kulcsszavakra felhívni a figyelmet, hiszen ezekből minden definíció többet is tartalmaz, tehát ezek adják a közös nevezőt. Kijelenthetjük, hogy ezek nélkül nincs CSR: önkéntesség; hosszú távú – folyamatos; pozitív hatás; felelős, tisztességes és etikus magatartás, közérdeket szolgál; Fenntarthatóság – Fenntartható Fejlődés; társadalmi jólét – életminőség; méltányos.

Archie B. Carroll (1991) amerikai professzor a pénzügyi és jogi kérdések fölé emelte a társadalmi elköteleződést, és piramisában négy területben határozta meg a CSR szintjeit. A Carroll által megalkotott piramis a CSR elmélet alapjává vált, minden kutatásban megjelenik, és természetesen az egyetemi oktatás fontos része. Az első szint a hagyományos gazdasági alap, ahol a hangsúly a profitabilitáson, a tulajdonosok elvárásain, az alkalmazottak jól megérdemelt fizetésén, és a fogyasztóknak értrékesített jó terméken és szolgáltatáson van. A piramis második szintjén a jogi felelősség található, mely a jogi előírások és a szabályok betartását jelenti, és társadalmi követelményként jelenik meg. Ezen szint fölé emelkedve érkezünk el az etikai felelősséghez, mely a vállalati oldalról a becsületességet, az íratlan szabályok betartását, a károkozás elkerülését, az erkölcsileg helyes döntések meghozatalát jelenti, mely már társadalmi elvárásként jelenik meg. A piramis csúcsára érve az önkéntes munkára, az adományozásra, a segítségnyújtásra és a társadalmi problémák megoldásában való részvételre helyeződik a hangsúly, a filantropikus felelősség a cél.

3. Szervezeti kultúra – stratégia – CSR

A vállalatok számára nagyon fontos a stratégiai szemléletmód, a sikeres működéshez elengedhetetlen a tervezés és a stratégiai célok meghatározása, valamint az ehhez vezető lépések és akciótervek kidolgozása a piaci működés szintjén. A stratégia alapvetően tudatos tervezést jelent a vállalatok életében, a vállalatok rövid-, közép- és hosszútávú céljainak elérésében jelentős szerepet játszik. A céges stratégia kidolgozásához és megvalósításához jelentős segítséget nyújt Porter öt erő modellje, mely nélkül elképzelhetetlen a stratégia elmélet és gyakorlat. Porter is rámutatott a társadalmi kérdések fontosságára, valamint hangsúlyozta, ha a vállalat beépíti a stratégiai elképzeléseibe a társadalmi felelősségvállalás kérdését, akkor versenyelőnyre tehet szert a piacon a vevőkért vívott harcban.

A piaci szabályok folyamatosan változnak és szigorodnak, a befektetők egyre több feltételt állítanak a cégek elé, valamint a fogyasztók és a társadalom is egyre inkább érdeklődik a zöldebb megoldások és a zöldülő cégek iránt, ezért hamarosan elkerülhetetlen lesz, hogy a fenntarthatósági, környezetvédelmi és zöld célkitűzések beépüljenek a vállalati stratégiákba és azok szerves részeivé váljanak, mind tervezési mind pedig megvalósítási szinten.

Miután a CSR tevékenység nemcsak a vállalaton kívüli társadalmi problémák megoldására irányulhat, hanem a vállalaton belüli problémák megoldásában is segít, így tehát egyaránt épül a cég külső- és belső érintettjeivel való együttműködésre. Ebből is következik, hogy az eredményes társadalmi tevékenységhez elengedhetetlen, hogy a felelősségvállalás beépüljön a vállalati kultúra alapjaiba, mert ezáltal lehet sikeres és teremthet értéket az érintettek számára.

A stratégiai szemlélet fontos részét képezheti a Valóban Felelős Vállalat (VFV) elve, melynek értelmében egy felelős cég öt területen gondolkodik és cselekszik másképpen, mint a hagyományos vállalatok. Tóth Gergely (2007) szerint a vállalatok méretét tekintve egy VFV célja az optimális vállalati méret a Fenntartható Fejlődés elveit figyelembe véve, míg egy hagyományos vállalat növekedési kényszerpályán mozog. Egy zöld vállalat közlel, kis távolságról szerzi be a termékeit és az alapanyagait, míg a tradicionális cég számára a beszerzés alapvetően egy költségtenyező, melynek minimalizálására törekszik. A VFV számára fontos a méltányos kereskedelem, a megfelelő munkakörülmények és az arányos munkabér, míg a hagyományos vállalatoknál ez alapvetően nem vállalati szempont. A szokványos vállalati működés során a legfontosabb a gazdaságosság, míg ezzel szemben az új koncepcióban megjelenik az ökonómizmus. A felelős vállalat olyan termékeket és szolgáltatásokat értékesít, mely valódi és racionális fogyasztói szükségleteket elégít ki, míg a hagyományos vállalat mindent elad, amit el lehet adni a piacon.

Hazánkban még a CSR megerősödése van folyamatban, de már megjelent egy új filozófia és keretrendszer, melyen a vállalatok sikeressége is múlhat. Az ESG (environmental, social, and governance) a Fenntartható Fejlődés égisze alá tartozó működési keret, mely néhány nagyobb cégnél tetten érhető. Szerencsére ez nem csak egy újabb „felkapott” trend, hanem egyre több cég veszi figyelembe és egyre több gazdasági tranzakcióban jelent értékelési szempontot a döntések során. A befektetők számára is egyre értékesebbek az olyan vállalkozások, melyek a fenntarthatósági ismérvek és az ESG három pillére alapján is jól teljesítenek. Az ESG alapvető szempontjai a következők: környezeti hatások vizsgálata és azok negatív következményeinek csökkentése (klímaváltozási stratégia, biodiverzitás megőrzése, víz- és energiafelhasználása hatékonysága, környezeti menedzsment rendszer kidolgozása), a társadalmi kérdéskörök kezelése (esélyegyenlőség, egészség és biztonság, emberi jogok, gyermekmunka megszüntetése, egyesülés/társulás szabadsága, fogyasztói és termékfelelősség) és vállalatirányítási eszközök használata (üzleti etika, etikus normák, érintetti elköteleződés, testületi diverzitás, irányelveknek való megfelelés, részvényesek egyenlősége).

Az ESG elmélete bekerült a Környezetbarát vállalatirányítás tárgyunk tananyagába, mely szélesebb körben és mélyebben fókuszál a Fenntartható fejlődés vállalati lehetőségeire, természetesen a CSR továbbra is fontos része oktatásunknak.

4. Hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalása

Három kutatás eredményét vettük górcső alá, mikor saját kutatásunk kérdéseit összeállítottuk. Ezen felmérések azon részeredményeit foglaljuk össze, melyek összefüggésbe hozhatók saját kutatásunk témájával. A Braun and Partners, hazánk vezető CSR és marketing stratégiai tanácsadó ügynökségének kutatása (CSR vezetői szemmel, 2006) szerint a hazai cégek közel kétharmada felismerte a CSR fontosságát és annak hosszú távú üzleti hasznát. Az ügynökség és a GfK Hungária 2006-os kutatási eredményei szerint a megkérdezett cégek 80%-a nem rendelkezik CSR stratégiával annak ellenére, hogy a vezetők 64%-a gondolja úgy, hogy azok a vállalatok, amelyek nagyobb hangsúlyt fektetnek a CSR-ra hosszabb távon jobb pénzügyi eredményeket érnek el. A kutatásból az is kiderült, hogy a vállalatvezetők által megnevezett két tényező, melyeknek köszönhetően a CSR jelentősége növekedni fog, a tulajdonosi attitűdváltás és a versenylőny.

Az Inspira Research a hazai vállalatok és az állami intézmények, cégek társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos gyakorlatát kutatta (Társadalmi felelősségvállalás a magyar vállalatok körében, 2018), melynek során vállalatvezetői mélyinterjúkat készítettek és vállalatvezetői kvantitatív kériőves kutatást valósítottak meg. A felmérésben résztvevő cégek szerint a multinacionális vállalatoknak és az állami szektornak nagyobb erőforrás bázisa van a CSR tevékenységek megvalósításához. A kkv-k is magukénak érzik a kérdést, de jelenleg nagyon csekély részük (9%) végez CSR tevékenységet, míg ez az arány a nagyvállalatoknál 35% és az állami szektorban 30%, a jövőben a második két szektor szereplőinek fele tervez társadalmi

akciókat. A kutatásban résztvevő cégek jelentős részénél a munkavállalók ötleteire és kezdeményezésére (megkérdezésük után) valósítanak meg CSR programokat, melyek alapvetően konkrét anyagi támogatásként és saját élő munka formájában jelennek meg. A külső CSR tevékenységek között a három leghangsúlyosabb a felelős foglalkoztatás, a helyi közösségek életében való részvétel és az etikus működés. A belső CSR fókuszja az esélyegyelőségen, a rugalmas munkaidőn és az ingyenes sportoláson van.

Az IFUA 2019-ben készített kérdőíves felmérése (Helyzetkép és inspiráció: felmérés a magyarországi vállalati társadalmi felelősségvállalásról, 2019.) szerint a megkérdezett magyarországi vállalatok 72%-a végez CSR tevékenységet a tulajdonosi elköteleződés miatt, 52%-uknál jelentkezik erre munkavállalói igény (jellemzően külföldi tulajdonban), és 41%-uk jelölte meg a marketing célokat motivációként (jellemzően magyar tulajdonban). A cégek jelentős részénél pozitív, tehát támogató attitűd jelenik meg mind a menedzsment (91%), mind pedig a munkatársak (75%) részéről a társadalmi felelősségvállalás gyakorlatával kapcsolatban. Ahol működik a cégnél CSR-ért felelős szervezeti egység, ott készül CSR stratégia (44%), melyet megfelelően kommunikálnak is, a válaszadók 38%-a nem rendelkezik külön CSR stratégiával, e nélkül végeznek társadalmi tevékenységet. A felmérésben résztvevő cégek háromnegyede jelenleg a szponzorációra és adományozásra fókuszál, és CSR tevékenységükben megjelenik a fizikai önkéntesség is, és kisebb mértékben megjelenik a szakmai vagy üzleti partnerség is. A külföldi tulajdonban lévő cégek sokkal innovatívabbak a társadalmi felelősségvállalás területén.

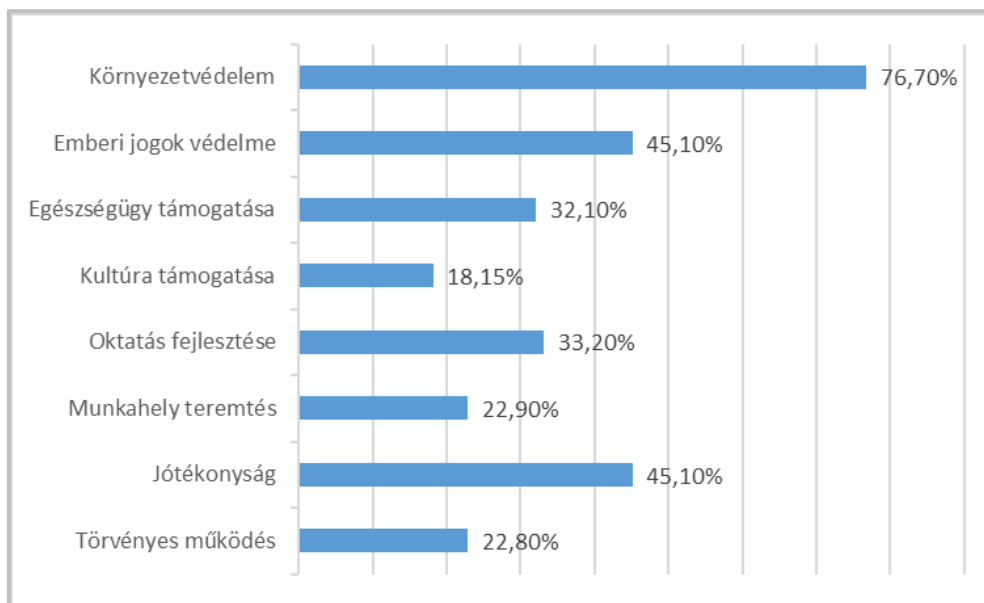
Kutatásunk aktualitását számos tényező támasztja alá. A Fenntartható Fejlődés egyre fontosabbá válik és egyre több vállalkozás fókuszába is bekerül, de ez sok esetben csak a gazdasági fenntarthatóságot jelenti. Hazánkban is vannak olyan úttörő vállalatok, melyek már régebb óta foglalkoznak a környezetvédelmi kérdésekkel a gazdasági érvényesülés mellett, az ő számukra a következő lépés a társadalmi felelősségvállalás kérdése és a társadalmi problémák megoldásában való részvétel. A CSR témában készült kutatások alapvetően nem fókuszáltak a vezetői attitűdre, és nem is vizsgálták a jövő vezetőinek elképzeléseit. A jövő vállalati vezetői és tulajdonosai a jelenlegi egyetemi generáció, akiknek az attitűdje jelentős mértékben befolyásolja a cégek jövőbeni Fenntartható Fejlődéshez való hozzáállását és tényleges cselekedeteit. Ez a generáció formálja és alakítja ki a vállalati kultúra mérföldköveit, valamint ők lesznek az üzleti kultúra meghatározói.

5. Mit jelent hallgatónk számára a társadalmi felelősségvállalás?

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy mit gondolnak egyetemünk hallgatói a cégek társadalmi felelősségvállalásáról és elkötelezettségük fontosságáról. Három területet vizsgáltunk, nevezetesen: ismeret/tudás, attitűd és tényleges cselekvés/magatartás (Ajzen, 1991, 2002). Próbáltuk feltérképezni, hogy hallgatónk mennyire ismerik a CSR elméleti hátterét és tartalmát, milyen attitűddel rendelkeznek a cégek felelősségvállalását illetően, valamint mennyire tájékozottak a valós társadalmi tevékenységek kapcsán és részt vesznek-e CSR akciókban, illetve fogyasztói döntéseiket befolyásolja-e a társadalmi aspektus. Felmérésünkben többféle módszert alkalmaztunk, ezek között szerepelt a szakmai interjú, a kérdőíves megkérdezés, kurzusok keretében az órai csapatmunka értékelése és a témához kapcsolódó egyéni esszék. Kutatásunk első részében a Kereskedelem és Marketing szak nappali képzésében résztvevő hallgatóinak véleményére voltunk kíváncsiak. Hallgatónk társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos attitűdjét és ismereteit kérdőíves megkérdezéssel vizsgáltuk, melynek során 317-en küldték be a válaszaikat. A kérdőívet a Coospace-n online formában, anonim töltötték ki. Az attitűddel kapcsolatos kérdéseknél az öt-fokozatú Likert skálát alkalmaztuk. Hangsúlyozni szeretnénk, hogy jelen kutatásunk induló állomás egy átfogó vizsgálat kezdéseként. Tanulmányunk eredményei segítik oktatási tevékenységünket, irányadóak lehetnek abban is, milyen elméleti anyagot és milyen gyakorlati példákat építsünk be a kurzusokba, amelyek segítenek hallgatónk pozitív attitűdjének kialakításában. Zsóka és szerzőtársai (2012) kutatási eredményeiből az derült ki, hogy a felsőoktatásban megvalósuló környezetvédelemmel kapcsolatos oktatás során megszerzett ismeret mennyisége kapcsolatban van a környezeti attitűd pozitív jellegével. Egyértelműen

azon hallgatók motiváltabbak környezetvédelmi szempontból akik tájékozottabbak és részletesebb ismerettel rendelkeznek a Fenntartható Fejlődés terén.

Felmérésünkéből kiderült, hogy a megkérdezettek jelentős része a CSR legfontosabb területének a környezetvédelmet tartja, mely eredmény nem volt számunkra meglepő, hiszen nagyon sokan a környezetvédelem fontosságát hangsúlyozzák a Fenntartható Fejlődésen belül is, sőt sokszor azzal azonosítják, egyéni és vállalati gondolkodás terén egyaránt. Kagawa (2007) mintegy hatezer egyetemi hallgató válaszaiból kiindulva arra az eredményre jutott, hogy a fiatalok fenntarthatóságot főképpen környezetvédelemmel azonosítják. Kutatásunkban a másik két legfontosabb terület az emberi jogok védelme és a jótékonyosság (mely összecseng a társadalmi szerepvállalással), és jóval kisebb hangsúlyt kapott az egészségügy támogatása és az oktatás fejlesztése, illetve a munkahelyteremtés.



1. ábra: CSR területei hallgatói szemmel

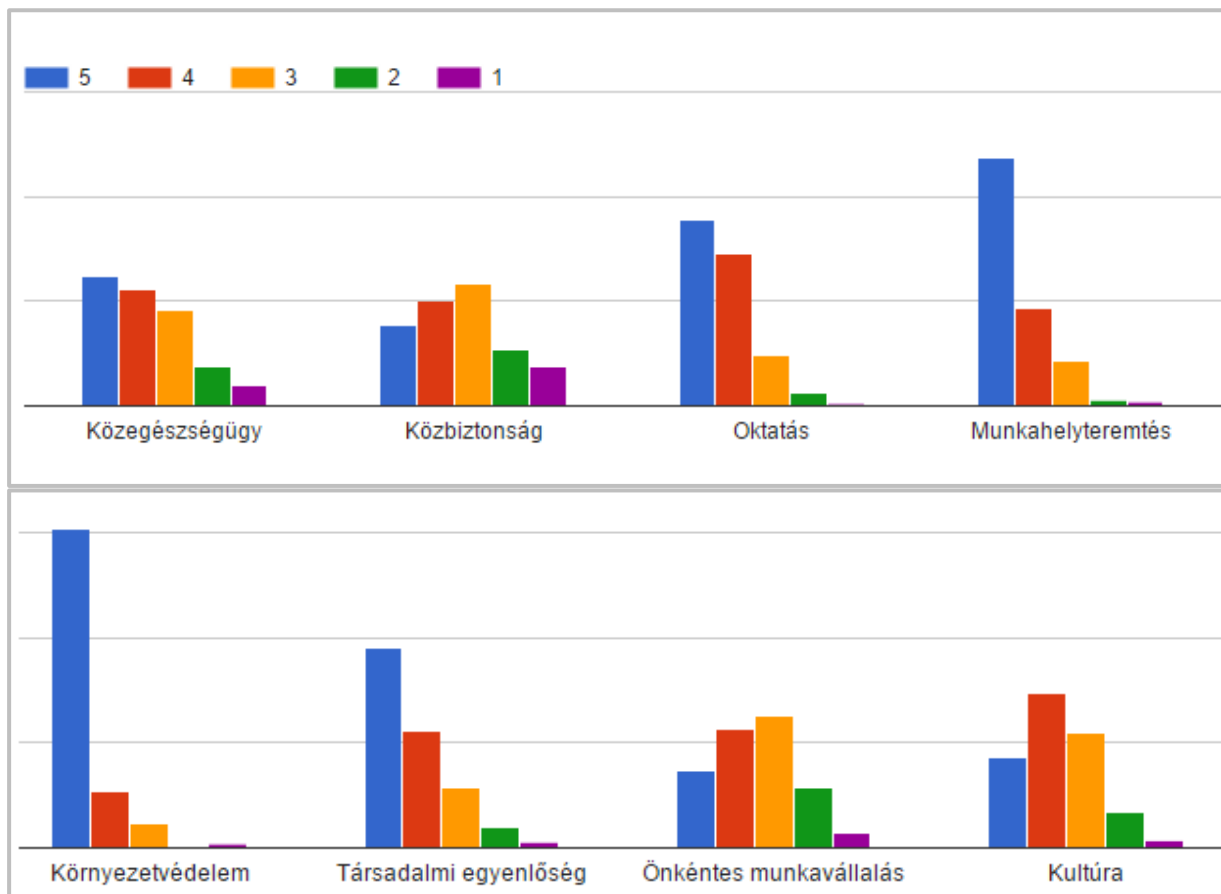
Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás (2020)

Rákérdezve a CSR területek fontosságára ismét a környezeti felelősségvállalást tartották jelentősebbnek (pl. hatékony energiafelhasználás, környezetbarát technológiák alkalmazása, kisebb környezetterhelés) a társadalom támogatásával (pl. adományozás, helyi szervek támogatása, érintettek érdekeinek figyelembevétele) szemben.

Hallgatóink – egyáltalán nem meglepő módon – a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban is az internetről tájékozódnak, az internetes hírek képviselik a válaszadók 95%-a számára a megfelelő forrást. Az elkötelezettebb és érdeklődőbb hallgatók (48%) felkeresik a vállalatok weboldalát, és ott informálódnak a cégek társadalmi tevékenységéről. Szintén nem meglepő, hogy a megkérdezett generáció forrásai esetében háttérbe szorul a nyomtatott sajtó és a tv reklámok, ezeket a médiumokat saját (órai) elmondásul alapján nem használják. Valamint vállalati kiadványokkal is alapvetően csak az egyetemi szemléltetőanyagok bemutatásakor találkoznak. Az oktatás során ezen eredményre is jól tudunk támaszkodni a szemléletformálás során.

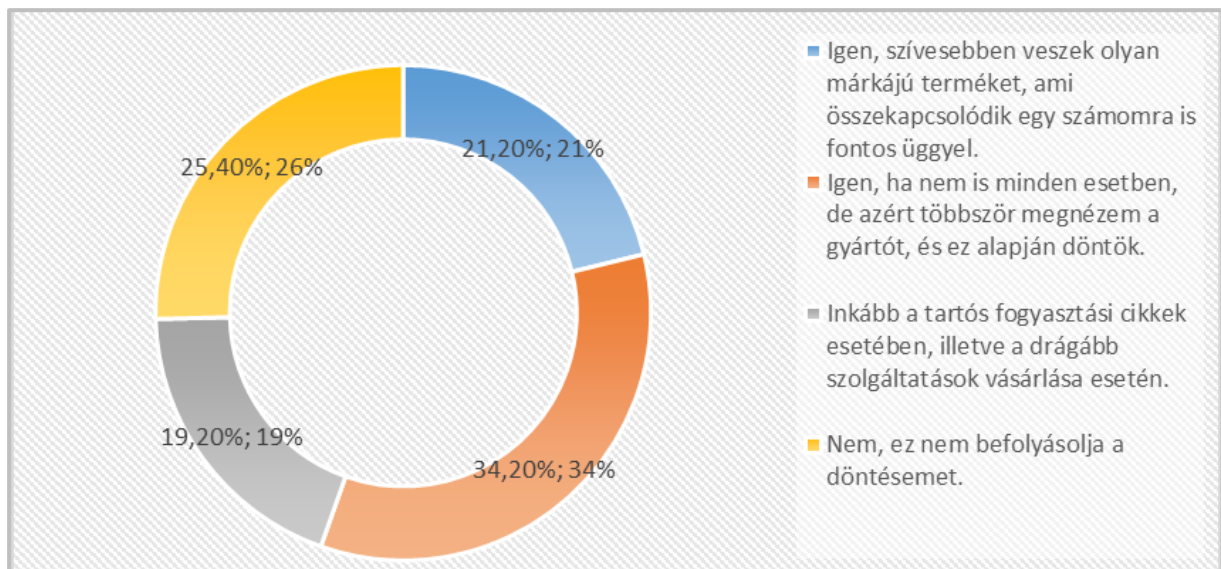
Hallgatóink úgy értékelik, hogy a multinacionális vállalatok esetében sokkal fontosabb a CSR tevékenység megvalósítása, míg a magyar vállalatok számára ez nem olyan fontos lépés. Ez összefüggésbe hozható azon hallgatói megállapítással, mely szerint a társadalmi felelősségvállalás egyértelműen az anyagi háttér kérdése, és egy nemzetközi- illetve nagyvállalatnak jelentősebb anyagi forrás áll rendelkezésére, hogy megvalósíthassa CSR akcióit. Ez összecseng az előzőekben bemutatott Inspira Research 2018-as gyakorlati eredményeivel.

Arra a kérdésre, hogy mely területekkel kellene foglalkoznia a vállalati CSR programnak a hallgatók válaszaikban a környezetvédelmet és a munkahelyteremtést jelölték meg legfontosabb területként, ezt követte a társadalmi egyenlőség és az oktatás hangsúlyozása.



2. ábra: CSR programok tartalmi fókuszai

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás (2020)



3. ábra: Hallgatói vásárlói döntés és CSR tevékenység

Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás (2020)

Szerettük volna egy kicsit megismerni hallgatónk fogyasztói attitűdjét is, vagyis hogyan nyilvánul meg az elméleti elköteleződésük a gyakorlatban vásárlásaik során. Megkérdeztük őket, hogy fogyasztói döntéseik során milyen mértékben veszik figyelembe az adott termék illetve szolgáltatás gyártójának/szolgáltatójának a társadalmi problémák megoldása iránti elköteleződését. A kitöltők harmada többször megnézi a gyártót és annak alapján hozza meg döntését, emellett nagyjából egyenlő arányban van azok száma, akik olyan márkát választanak,

mely egy fontos társadalmi ügyszöz kapcsolódik, illetve akiket nem befolyásol a vásárlás során semmilyen CSR tevékenység.

Arra a kérdésre, hogy hajlandó lenne-e többet fizetni egy termékért, ha tudná, hogy a gyártó cég CSR tevékenységet folytat a kitöltők közel 70%-a válaszolt igennel, és ezen belül a legnagyobb arányt az 5%-os többletfizetés jelentette, az általános igen (29%) válasz mellett. Tehát kutatásunkból is kiderül, hogy a hajlandóság és a pozitív attitűd nem mindig nyilvánul meg a tényleges cselekedetben, annak ellenére, hogy a fiatalok nagyon fogékonyak a társadalmi akciókra (Trade Magazin, 2013).

Válaszadóink egy 1-5-ig terjedő skálán az alábbiak szerint rendezték sorba a tényezőket, melyektől egyértelműen függ a vállalatok társadalmi felelősségvállalási törekvése – látható az összefüggés a felállított sorrend és a CSR piramis szintjei (gazdasági, jogi, etikai, filantrópia) között. A legfontosabb tényező a versenytárs felelősségvállalása, valós piaci előny, a fogyasztói elvárások, a cég és márka image (CSR marketing eszköz) és a média jelenlét (PR célok). Ezt követi szorosan az állami szabályozás (néha kényszerpálya), majd a társadalmi elvárás. S a legkisebb erővel hat a cégvezetői attitűd és az alkalmazottak önkéntessége.

A CSR definíciók közös pontja, hogy önkéntes tevékenységről van szó, hallgatónk ezzel szemben bizonytalanok (nem tudom eldönteni, 3-as), hogy a profit érdek az erősebb (Friedman, 1962) vagy az önkéntes társadalmi szerepvállalás, hiszen a vállalatok minden tevékenységüktől valamilyen hasznot várnak.

Az attitűd vizsgálat során választ kerestünk arra is, hogy mikor hatékony a vállalat CSR tevékenysége. Tanulóink 95%-a teljes mértékben egyetértett azzal, hogy a leghatékonyabb a felelősségvállalás, ha a cég önálló CSR stratégiával rendelkezik, többségében egyáltalán nem értettek egyet az adhoc/eseti társadalmi akciók hatékonyságával. Célravezetőnek (3-as) jelölték, ha beépül a cég alap stratégiájába és kultúrájába. Braun és Partners kutatása (2006) szerint a cégvezetők többsége úgy gondolja, hogy a CSR stratégia hosszabb távon pénzügyi hasznot hoz.

Hallgatónk szerint a CSR számos előnnyel jár mind a társadalom, mind pedig a cégek számára. Az előnyök között nyomatékosították (5-ös érték) a cég image javulását és ezzel szoros összefüggésben a versenyképesség növekedését, a márka erősödését, a versenylőny megszerzését, a növekvő értékesítést és árbevételt, valamint a profit növekedését. Szintén hangsúlyos volt (4-es érték) a társadalmi jólét javulása, a fogyasztók és munkavállalók cég iránti elköteleződése, a segítségnyújtás és támogatás, valamint a természeti környezet védelme. A hátrányok közé került (1-es érték) a növekvő céges költségek és ezzel együtt a nyereség csökkenése, az energiabefektetés és a tevékenységre fordított idő, valamint az esetlegesen felmerülő kétely, hogy vajon a CSR tevékenység valódi-e, vagy csak egy kommunikációs és marketing eszköz, illetve aktuális divat.

A megkérdezettek az alábbi cégeket nevezték meg, melyeknek részben vagy egészben ismerik a CSR programját: Szerencsejáték Zrt., Szentkirályi, SPAR, MOL, Prezi, Pöttyös, Coca-cola, Danone, Nestlé, Telekom, Lego – ennél a kérdésnél csak felsorolást kértünk, de a jövőben tervezzük, hogy az adott vállalat ismert programjaira és azok tartalmára is rákérdezzünk. Itt valószínűleg a téma iránt jobban érdeklődő hallgatóktól kapunk majd inkább válaszokat.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy karunk hallgatói milyen társadalmilag felelős programokban vettek részt (attitűd cselekvéssé válása), melyek elmondásuk alapján megalapozták vagy tovább erősítették pozitív attitűdjüket a CSR tevékenységek iránt. A következő programokat sorolták fel: adománygyűjtés, szemétszedés, véradás, jótékonyági futás, esélyegyenlőségi program, környezetvédelmi akciók, faültetés, önkéntes munka, mentorprogram, ételosztás, menhelyi kutyák segítése. A tanórák keretében ezekről a programokról bővebben is beszámoltak hallgatónk. A megkérdezettek közel 60%-a részt vett már valamilyen CSR tevékenységben, és 91%-uk tervezi, hogy a jövőben aktívan kiveszi a részét a társadalmi felelősségvállalásból, mely egyértelműen a pozitív beállítódást tükrözi.

A kérdőív zárásaként 10 állítást fogalmaztunk meg és ezeket is egy 5 fokozatú Likert-skála segítségével értékeltettük a hallgatóinkkal. Az eredmények alapján hallgatónk teljes mér-

tékben (5) egyetértettek azzal, hogy minden cégnek minimalizálnia kell a természeti környezetre gyakorolt negatív hatását, részt kell vennie a természet állapotát rekultiváló tevékenységekben és segítenie kell a társadalmi problémák megoldását. Mérsékelt (4) értettek egyet azzal, hogy a cégek támogassanak olyan NGO-kat, melyek a természeti környezet és a társadalmi jólét megővésén munkálkodnak. A Valóban Felelős Vállalat (Tóth, 2007) és a hagyományos vállalat összehasonlításánál 80%-ban a VFV-hoz viszonyultak pozitívan. Semleges (3) állásponton voltak a cégek által szervezett alkalmazotti továbbképzés és oktatás tekintetében, illetve nem látják az összefüggést a vállalati kultúra és a CSR között. Jó eredménynek értékeljük, hogy negatív attitűd (2 és 1) egyik állítás tekintetében sem jelent meg.

Kutatásunk első fázisában utánkötést is végeztünk (a szándék és viselkedés kapcsolatát vizsgálva), nevezetesen szakmai interjúk keretében megkérdeztük a már diplomázott hallgatóinkat, hogy a cégnél ahol jelenleg dolgoznak, mennyire hangsúlyos illetve fontos terület a társadalmi felelősségvállalás kérdése, illetve hogyan tudják érvényesíteni saját pozitív attitűdjüket. Három céget emelnénk ki a 10 interjúból, ebből kettőnél végzett hallgatóink csatlakozása előtt is már zajlott CSR tevékenység, a harmadik cégnél pedig diplomás tanítványunk hozzájárult a magyar leányvállalat társadalmi tevékenységének hangsúlyosabb megjelenéséhez. Alapvetően azt gondolhatnánk, hogy a multinacionális vállalatoknál egyszerűbb a CSR tevékenység megvalósítása, hiszen rendelkezésre áll az anyagi keret, de egyáltalán nem biztos, hogy az anyacég figyelembe veszi a helyi sajátosságokat, mely központosított felelősségvállalás nem biztos, hogy minden leányvállalatnál jó megoldás.

Hallgatónk a Celanese Hungary Kft.-nél (Celanese Corporation, a világ egyik vezető vegyipari vállalata, mely a mindennapi élethez elengedhetetlenül szükséges termékek vegyipari alapanyagait gyártja) dolgozik, és miután már az egyetemi évei alatt is érdeklődött a fenntarthatósági témák iránt, így pozitív attitűdjéből kifolyólag a céghez kerülésekor is kereste a lehetőségeket, hogyan vehetne részt társadalmi tevékenységekben, ezért csatlakozott a cég CSR csapatához. Lelkes ötletgazdaként és közreműködőként számos akcióban részt vett már, és több alkalommal is volt nálunk vendégelőadó magyar és angolképzésen, ahol bemutatta a Celanese CSR tevékenységét. Fürjes Tamással már egy közös CSR programot is megvalósítottunk, amit a karunk hallgatói dolgoztak ki az ötlettől a megvalósításig, és a kivitelezésben céges munkatársak és egyetemi hallgatók festették ki a gyerekkorukon szobáit.

Második céges példaként a The Body Shop-ot emelnénk ki – a cég legendásan híres a CSR tevékenységéről, hiszen alapítójának nevéhez (Dame Anita Roddick) szinte hozzánőtt a környezetvédelem és a társadalmi problémák megoldásának fontossága. Hallgatónk ehhez a céghez azért ment dolgozni, mert az egyetemi évei alatt nagyon szimpatikussá vált számára a cég fenntartható fejlődéssel kapcsolatos filozófiája és tevékenysége, valamint saját attitűdje pozitív irányban alakult az egyetemi évei során az oktatás hatására. Munkája során számos kampányba bekapcsolódott és környezetvédelmi valamint CSR akció ötleteivel gazdagította a már így is zöld palettát.

Az utánkötés során megkérdezett harmadik hallgatónk az Intermas Eastern Europe Kft.-nél dolgozik – a cég az alábbi szakterületeken van jelen: mezőgazdaság, kertészet, mélyépítés, építőipar és csomagolóstechnika, s kiemelt hangsúlyt fektetnek a kertészeti és a mezőgazdasági alkalmazásokra, a barkácsáruházak ellátására. Amikor hallgatónk felvételt nyert a céghez a hazai leányvállalat CSR tevékenysége még gyerekcipőben járt, így az anyavállalat adta keretek között ugyan, de szabadabb kezet kapott a társadalmi tevékenységek kialakítására, s így az egyetemen tanultak gyakorlati megvalósítására.

Kutatásunk eszközei között szerepelt az órai csapatmunka értékelése (hallgatók társadalmi problémák iránti érzékenysége és a megoldáshoz való viszonyulásuk), valamint a kutatási témánkhoz kapcsolódó egyéni esszék. A hallgatók által egyik legérdekesebbnek tartott esszé téma a Lehet-e egy vállalatnak lelkiismerete? (Matthews, 1982) volt, melyre döntő többségében igenlő válasz érkezett, mivel a vállalat emberekből áll (alkalmazottak, tulajdonosok, menedzserek), akiknek jó esetben van lelkiismerete, és ha ez egy pozitív attitűddel párosul, akkor létrejöhet a társadalmi probléma megoldása vagy annak csökkentése.

6. Élményközpontú CSR oktatás – pozitív attitűdépítés

Úgy gondoljuk, hogy hallgatóink jobban elköteleződnek a társadalmi problémákon való segítség iránt, és pozitív irányba mozdul el az attitűdjük, ha személyesen „találkoznak” a problémával és saját maguk keresnek rá megoldási lehetőségeket. Véleményünk szerint az élmény megmarad és megalapozza a hosszútávú eltökéltséget és érzékenységet a társadalom irányában.

Kagawa (2007) szerint a hallgatóknak a változás ügynökeivé kell válniuk, így tehát az oktatásnak abban van szerepe, hogy megadja az elméleti alapokat és az infrastrukturális hátteret, de emellett mindenképpen be kell vonni őket aktívan a tanulásba.

A generációk folyamatosan változnak és így egyértelműen megváltozott oktatást igényelnek, az elméletre épített élmény egyre közelebb áll hozzájuk. Bevezettük a CSR kurzus (Kereskedelem és Marketing szak) oktatásába az élmény alapú oktatást, mely a következőképpen valósult meg. A hallgatók négy fős csapatokban dolgoztak, és első feladatként a Fenntartható Fejlődés három pilléréhez kellett két-két konkrét magyarországi problémát összeírniuk és jellemezniük. Ezt követően a társadalmi területre fókuszáltunk, és ehhez olyan hazai problémákat kellett gyűjteniük, aminek a csökkentésében aktívan részt tudnának venni. A következő lépésként mindegyik csapat a saját gyűjtésből kiválasztott két társadalmi problémát és azok csökkentésére külön-külön készített egy projekttervet, kitöltve hozzá a projektindító dokumentumot. A probléma kiválasztásában és a megoldási ötlet kidolgozásában egyértelműen szerepet játszott a hallgatók beállítottsága és az egyes társadalmi problémák iránti viszonyulása. A továbbiakban minden csapat ppt-vel prezentálta a projektjét a többieknek, s minden hallgató megszavazta a neki legjobban tetsző ötletet (Legjobb CSR projekt ötlet) és azt a projektet, aminek a kivitelezésében szívesen részt venne (Megvalósítandó projekt). A kurzus zárásaként a két nyertes megvalósítandó projektet a teljes hallgatói létszám (és a két szerző, mint tanár) részvételével kiviteleztek, a szervezés a nyertes projekt kitalálójának kezében volt. A teljesség igénye nélkül álljon itt példának néhány megvalósított hallgatói ötlet.

Nyertes és kivitelezett „Megvalósítandó CSR projekt”:

- Heim Pál kórház udvarának kitakarítása és virágültetés.
- Noé alapítvány önkéntesség – kenelek rendezése.
- Ajándékgyűjtés speciális óvodába járó gyerekeknek.
- Budaörsi állatmenhely adománygyűjtés és önkéntes kutyasétáltatás.
- Könyvgyűjtés a János kórház betegei számára.
- Törekvés SE – Vívó- és kerekesszékes Vívószakosztály tagjaival kerekesszékes kosárlabda bajnokság.
- Gyermekotthon szobáinak kifestése és sportversenyek a gyermekotthon lakóival.
- Muffin sütés együtt a tankonyhán és a sütemények kiosztása egy aznap vizsgázó teljes előadónyi hallgatónak kis lelkesítő üzenetekkel megtűzdelve.
- Saját tervezésű plakátok az olvasás népszerűsítésére és ezek kihelyezése az egyetem épületeiben.

Egyetemünkön önálló tárgy volt a CSR, időközben azonban kifutott, így a Környezetbarát vállalatirányítás tárgy keretei között folytatjuk a CSR oktatását is, valamint továbblépünk az ESG beintegrálásával. Tapasztalatunk alapján és a pozitív hallgatói visszajelzések szerint az élményalapú oktatás elnyerte hallgatóink tetszését, és hatékony „eszköz” a pozitív attitűd kialakítására és megerősítésére.

A hallgatói projektek mellett megszerveztünk egy önkéntes részvételen alapuló projektet a Független Színházzal együttműködve. Hallgatóink a Roma Hősök Workshop keretében négy európai roma színházi alkotó négy drámai hősével ismerkedhettek meg bemutató filmek segítségével, s ezt követően különböző társadalmi fókuszú kreatív feladatokat oldottak meg, melyek segítségével elemezték és értékelték a látottakat. Az egynapos workshop után élményekkel gazdagon és megváltozott attitűddel számoltak be tapasztalataikról a kurzuson többi hallgatójának.

7. Összegzés

Jelen kutatásunk első lépése volt egy nagyobb vizsgálatnak, így az induláshoz szükséges eredményeket kaptunk, és tapasztalatot szereztünk a téma fontosságát illetően. Hallgatóink többsége pozitív attitűddel rendelkezik a társadalmi problémák megoldása iránt, de ez nem minden esetben mutatkozik meg jelen cselekedeteik között (pl. nem vesznek részt társadalmi tevékenységben, nem tájékozódnak a termék gyártójának FF tevékenységéről, fogyasztói döntéseik során nem veszik figyelembe a cég társadalmi elköteleződését). Válaszadóink teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy a vállalatoknak figyelniük kell a környezet megóvására, és tevékenységük során minimalizálniuk kell a környezetre gyakorolt negatív hatást. A cégek az etikai normák szerint viselkedjenek, és legyenek tisztességesek mind az alkalmazottiakkal, mind pedig a fogyasztóikkal szemben. Hallgatóink többsége egyetért azzal, hogy a céges társadalmi tevékenység pénz kérdése, és a nagyvállalatok kötelessége, a kisebb méretű vállalatok nem tudnak érdemben „jótékonykodni”. A belső CSR szerepét ugyanolyan fontosnak ítélték meg, mint a külső CSR-t.

Kérdőívünkben az attitűd vizsgálathoz 5-fokozatú Likert-skálát alkalmaztunk, mely megadja a lehetőséget a semlegességre, amikor a hallgató nem foglal egyértelműen állást egyik irányban sem. Ez kibúvóként is szolgálhat, így a továbbiakban páros skálát alkalmazunk, mely értékelhetőbb eredményt ad a tényleges attitűdről. Ahhoz, hogy pontosabb képet kapjunk hallgatóink attitűdjéről és tényleges cselekvésükről még inkább fókuszált kérdéseket kell feltennünk. Valamint érdemes azt is vizsgálni, hogy az egyetemi oktatás mennyiben járul hozzá a hallgatók társadalmi attitűdjének alakulásához.

Kutatásunkat a jövőben több területtel szeretnénk gazdagítani és még több eszközt szeretnénk igénybe venni a kivitelezéshez. Terveink szerint összehasonlítjuk és vizsgáljuk a napali és levelező hallgatók attitűdje közötti különbséget. Folytatjuk a végzett hallgatóink utánkövetését, hogy képet kapjunk róla, hogyan befolyásolja céges tevékenységüket a pozitív CSR attitűd, valamint a megkérdezések során az oktatásban is hasznos céges példákat tudunk összegyűjteni. Interjúkat készítünk cégvezetőkkel annak érdekében, hogy kiderítsük mennyire fontos és meghatározó tényező számukra a Fenntartható Fejlődés, mennyire veszik figyelembe döntéseik során a zöld lehetőségeket, illetve beépítik-e a cégek stratégiájukba a társadalmi felelősségvállalást.

Szeretnénk arra is választ kapni, hogy valóban pénz kérdése-e a társadalmi felelősségvállalás és az ezzel kapcsolatos céges tevékenységek, vagy nem minden esetben igényel anyagi befektetést a problémák megoldása és a segítségnyújtás. Feltérképezzük, hogyan befolyásolja a társadalmi felelősségvállalást és a cégek támogatási kedvét és lehetőségeit a pandémia.

Terveink között szerepel a kutatás időbeli kiterjesztése is, nevezetesen az elsőévesek megkérdezése, mikor elkezdik az egyetemi tanulmányaikat, majd néhány évvel később egy újabb felmérés az egyetem befejezésekor. Tehát egy „előtte – CSR oktatás – utána” koncepcióban gondolkodunk, mely még jobban megmutatja, hogyan hat az oktatás a hallgatók attitűdjére. Ilyen irányú kutatás eddig nem készült, hasonló elképzeléssel egyetlen hazai kutatásban találkoztunk.

Felhasznált irodalom

- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior Organizational. Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, issue 2: p. 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology, Volume 32, Issue 4: p. 665–683. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Bowen, H. R. (1953): Social Responsibilities of the businessman. New York, Harper & Row
- Braun & Partners – GfK Hungária (2006): CSR vezetői szemmel. Cégvezetők a vállalati társadalmi felelősségvállalásról. Kutatási jelentés, Budapest

- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34(4):39-48
DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- European Commission (2001; 2011): GREEN PAPER: Promoting an European framework for Corporate Social Responsibility
- Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*
- Goodpaster, K. E. – Matthews, J. B., Jr. (1982): Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1982/01/can-a-corporation-have-a-conscience>
- IFUA Nonprofit Partner Közhasznú Nonprofit Kft. (2019): Helyzetkép és inspiráció: felmérés a magyarországi vállalati társadalmi felelősségvállalásról.
- Inspira Research (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyar vállalatok körében.
- Kagawa, F. (2007): Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8. 317–338.
DOI: <https://doi.org/10.1108/14676370710817174>
- Kotler, P. – Lee, N. (2005): *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc
- Porter, M. E. – Kramer, M. R. (2006): Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*
- Tóth G. (2007): A Valóban Felelős Vállalat – A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről. KÖVET, Budapest
- Trade Magazin (2013): A vásárlók értékelik a társadalmi célok támogatását. Letöltve: 2021.05.14.
<https://trademagazin.hu/hu/a-vasarlok-ertekelik-a-tarsadalmi-celok-tamogatast/>
- Zsóka Á. – Marjainé Szerényi Zs. – Széchy A. (2012): A környezeti képzés szerepe az egyetemisták környezeti tudatosságában – a BCE hallgatóinak példáján. In: Kerekes S. – Csutora M. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon*. Budapest: Aula Kiadó. 226-259.