

A CSR tevékenység ismertsége és a cég imázsa közötti kapcsolat vizsgálata - a drogerie markt (dm) példája

Examination of Relationship between Awareness of CSR Activity and Image of a Company - The Example of Drogerie Markt (dm)

MAJLÁTH MELINDA

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet
majlath.melinda@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt

Jelen tanulmány célkitűzése, hogy összehasonlítsa a német és magyar gazdasági felsőoktatásban tanulók CSR-ral kapcsolatos elvárásait és a drogerie markt (dm) példáján keresztül megvizsgálja a CSR tevékenységek ismertségének imázssal való kapcsolatát. Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar hallgatók legalább ugyanolyan fontosnak tartják a társadalmi felelősségvállalás Carroll félé piramisának szintjeit, mint a német hallgatók, és hasonló vállalati területeket jelöltek meg kiemelkedően fontosnak (munkavállalók megfelelő kezelése, termékek minősége és környezetvédelem), ám a német hallgatók számára a fair kereskedelem relatíve fontosabbnak bizonyult. A magyar hallgatók számára a dm imázsa pozitívabb, mint a németeknek és a nők mindkét mintában több ismerettel rendelkeztek a dm CSR tevékenységeiről. Fontos tanulság azonban, hogy a CSR tevékenységek magasabb szintű ismertsége nem eredményez feltétlenül kedvezőbb megítélést az imázsban. Ezt más kutatások egyrészt a fogyasztók szkepticusságával, másrészt a CSR stratégiai és taktikai szintű különbségeivel magyarázzák. A dm mind Németországban, mind Magyarországon aktív CSR tevékenységet folytat, mely a saját márkás és környezetbarát termékekkel kiegészített termékkínálattal, az alapvető üzenettel összeegyeztethető, és alapvetően proaktív akciókkal együtt, hosszabb távon is megkülönböztető előnyt jelenthet a háztartási vegyszerek, a szépségápolás és a kozmetikai cikkek kiskereskedelmében.

Kulcsszavak: CSR, imázs, kiskereskedelem, online megkérdezés

Abstract in English

The goal of this study is to compare the CSR expectations of German and Hungarian students at business faculties, and to examine the relationship between the awareness of CSR actions and the image of a company through the example of Drogerie Markt (dm). Results show that Hungarian students find the four levels of Carroll's CSR pyramid as much important as they are for German students, and they name the same actions of companies as extremely important (like good employee treatment, high product quality and environmental protection) as their German counterparts. However, for German students, fair trade is relatively more important than for the Hungarian respondents. The image of dm was significantly more positive among Hungarian students than among German respondents, and female students showed higher awareness of CSR activities of dm than male ones in both countries. However, there is an important edification: higher awareness of CSR activity does not necessarily result in better perceived image. Other studies explained that with the scepticism of consumers, or with the difference of strategic and tactic CSR. Dm's proactive CSR policy – both in Germany and in Hungary, with its own private label products, and environmentally friendly product lines, and with its actions which fit to the basic message of the brand – creates a differentiating competitive advantage for the company on the home care-, beauty- and cosmetic product market on the long run.

Keywords: CSR, image, retailing, online survey

1. Bevezetés

A Deloitte által 2015-ben, Közép-Európában végzett felmérés szerint a megkérdezett CSR-vezetők (Corporate Social Responsibility - vállalati társadalmi felelősségvállalás) $\frac{3}{4}$ -e látja pozitívan a felelős vállalati irányítás alakulását a következő néhány évben, és „egyharmaduk szerint az elkötelezettség el fogja érni azt a szintet, ahol az üzleti modell része lesz, hogyan kezelje a cég a társadalmi és környezetvédelmi kérdéseket. Annál is inkább, mert az Európai Unió 2017-től a legnagyobb uniós cégek számára előírja a nem pénzügyi jelentések és diverzitási jelentések készítését (...) A CSR-vezetők 75 százaléka szerint a fogyasztók elvárják, hogy a piacon társadalom- és környezettudatos termékek, illetve szolgáltatások közül válogathassanak.”¹² Ezek az eredmények azt mutatják, hogy bár a CSR önkéntes alapon működik, mégis érezhető egyfajta nyomás a fogyasztók és a kormányzat oldaláról is a társadalmilag felelősebb működés irányába.

Jelen cikk szeretné bemutatni és feltárni, hogy a fiatal fogyasztók (pontosabban gazdasági felsőoktatásban részt vevő hallgatók) milyen elvárásokat fogalmaznak meg a cégek CSR tevékenységével kapcsolatban valamint hogy egy adott cég CSR tevékenységének ismerete milyen szerepet játszik a cég imázsában – mindezt két ország mintáján összehasonlítva. A magyar minta mellé kiválasztott ország - benchmark jelleggel- Németország: nem véletlenül. A német fogyasztók nemcsak a pénztárcájukat tekintve tudatosak, hanem környezettudatosak is és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának gyakorlata is korábban megjelent. Emellett a vállalatok ösztönzésére a szövetségi kormány 2010-ben indította útjára a CSR Cselekvési Terv-et¹³. Ezért a kutatáshoz példaként igyekeztünk olyan céget választani, ami (1) mind a német, mind a magyar hallgatók között ismert, (2) termékeit férfiak és nők is vásárolják, (3) országos hálózattal bír mindkét országban és (4) a CSR több területén is aktív és ezt kommunikálja is. Így választottuk ki a dm-et (drogerie markt), mely háztartási vegyi cikkekkel, szépségápolási termékekkel és élelmiszerekkel is jelen van mindkét piacon.

A dm jelentős piaci szereplő a háztartási vegyi cikkek és szépségápolási termékek terén. Hazánkban 2015-ben a cég az FMCG kiskereskedelmi toplistán tizedik volt bruttó 76,7 milliárd forintos forgalommal.¹⁴ Németországban a dm 1973 óta van jelen, hazánkban 1993 júliusában nyílt meg első üzletük. A vásárlási szokások és az életszínvonalbeli különbségek miatt kezdetben a termékkínálat lényeges eltérést mutatott a két piacon – mára ez a különbség nagymértékben csökkent. Jelenleg a cég Németországban 1622 egységgel és közel 39000 alkalmazottal, míg hazánkban 256 dm üzlet közel 2500 alkalmazottal működik.¹⁵

A dm-mel a fiatalabb generáció nem csak az üzletekben találkozhat: a cég hazánkban is aktívan igyekszik kommunikálni velük: Facebook oldaluk 193 ezer rajongóval rendelkezik, az Instagramon 26000 követőjük van; emellett a YouTube, on-line csatornákon és e-mail hírleveleken keresztül is tartják a kapcsolatot vevőikkel.¹⁶

A dm hazai CSR tevékenysége látványos és sok visszhangot generál: több, jelentős szakmai CSR díjat és elismerést is szereztek (Magyar Adományozói Fórum Felelős Támogató Védjegy, CSR Hungary 2015 díj, Legjobb Munkahely díj - Aon Hewitt Magyarország; Legvonzóbb Munkaadó cím -Randstad Award).¹⁷

¹² <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/deloitterol/articles/a-felelos-vallalatoke-a-jovo.html> letöltés ideje: 2017. 05.14.

¹³ <http://www.csr-in-deutschland.de/EN/Policies/CSR-national/CSR-Policies-in-Germany/csr-policies-in-germany.html>

¹⁴ <http://brandtrend.hu/kepes-hir/2016/06/08/tovabbra-is-a-tesco-az-fmcg-toplista-elen>

¹⁵ https://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/vallalat/vallalat_szamok_adatok_vallalatiadatok/ letöltés ideje: 2017.02.24.

¹⁶ <http://markamonitor.hu/markak/Az-innovacio-eve-a-dm-nel/1652/> letöltés ideje: 2017.02.23.

¹⁷ <http://markamonitor.hu/markak/Az-innovacio-eve-a-dm-nel/1652/> letöltés ideje: 2017.02.23.

Ezen túl a dm termékkínálatával is igyekszik a fenntarthatóságot elősegíteni. A dm polcain több mint 3000 saját márkás terméket találnak a vásárlók, melyek jellemzően környezetkímélő termékek környezetkímélő csomagolással, emellett pedig a vállalat a disztribúciót is igyekszik zöldíteni: rövid szállítási utakat részesít előnyben, és törekszik a regionális gyártók és európai gyártó üzemek kiválasztására. 2015 áprilisában debütált a dm-ben az egészséges táplálkozást segítő dmBio márka, mára 440 cikkelemmel gazdagítva kínálatot¹⁸ A dmBio márka 2017-ben másodszorra lett a vevők értékelése alapján az Év terméke a bio élelmiszer kategóriában.¹⁹

A dm "Itt vagyok önmagam, itt vásárolok" szlogenje elsősorban az individualizmusra és önmegvalósításra utal, míg a rendszeresen megjelenő, akciókat hirdető szóróanyagaikban a „dm-mindig megéri” szlogent használják elsősorban, ami inkább a jó ár-érték arány érzését erősíti. A dm alkalmaz egy harmadik szlogent is, mely a cég aktív CSR tevékenységére utal a hazai piacon: "Együtt egymásért". Ennek "középpontjában az egészséges életmód, a gyermekek helyes fogápolása, és napvédelme, valamint a szociálisan hátrányos helyzetű kisgyermekes családok megsegítése áll"²⁰. A magyar dm honlapján²¹ a „Vállalati felelősségvállalás” menüpont²² alatt a konkrét kampányokról szerezhetünk ismereteket. Jelenlegi kampányaik: (1) A Nap gyermekei CSR kampány, (2) Mosolygó fogacskák CSR kampány, (3) Együtt a babákért CSR kampány, (4) Egy nap másokért – önkéntes dolgozói program és (5) Jótettekkel egy jobb világért kezdeményezés. A kampányok elsősorban a kisgyermekes családokat célozzák meg.

A németországi dm CSR tevékenysége sokkal szerteágazóbb. A dm német honlapján²³ az „Elkötelezettségek” a „Vállalat” főmenü-pontban rögtön a második helyen jelennek meg, és ezen belül a CSR bővebb témakörei jelennek meg, amik alatt számtalan programot és kezdeményezést olvashatunk. Ezek a témakörök (1) Állampolgári részvétel, (2) Emberek a dm-nél, (3) Természeti környezet és erőforrások, (4) Fenntarthatóság a termékkínálatban, (5) Újrahasznosítás. Az információk köre sokkal tágabb, részletesebb és ennél fogva sokkal hitelesebb képet ad, hiszen a vállalat alaptevékenységébe ágyazottan mutatja be a cég gondolkodásmódját és működési elveit (pl. a dolgozók képzése, a termékkínálat fenntarthatósága, a bevásárlótáskák környezetbarát jellemzői, a szállításhoz használt elektromos teherautók és az intelligens klímaberendezés példáin keresztül).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1 Szakirodalmi áttekintés

A CSR az Európai Bizottság definíciója szerint (2011): "a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásuk iránti felelőssége"²⁴. A klasszikus felfogásban a társadalmi felelősségvállalás négy szintjét különböztethetjük meg, mely szintek egyre magasabb elköteleződést fejeznek ki a társadalom iránt. Ezek a gazdasági felelősség (nyereség termelés); jogi felelősség (jogszabályok betartása); etikai felelősség (etikus magatartás) és filantropia (visszaadni a közösségnek/társadalomnak) (CARROLL, 2001).

A cégek CSR tevékenységét két dimenzió alapján (a CSR üzleti modellbe való intézkedése és a vállalat magatartása) négy csoportba sorolhatjuk: stratégiai, reaktív, altruisztikus és etikus

¹⁸ <http://markamonitor.hu/markak/Az-innovacio-eve-a-dm-nel/1652/> letöltés ideje: 2017. 03.12.

¹⁹ http://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/dm_sajto/aktualis_sajtkozlemenyek/983422/20170313_ev_termeke_dij_dmbio.html letöltés ideje: 2017. 03.18.

²⁰ http://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/vallalat/felelossegvallalas/ letöltés ideje: 2017. 03.16.

²¹ http://www.dm-drogeriemarkt.hu/hu_homepage/vallalat/ letöltés ideje: 2017. 03.12.

²² A magyar dm honlapja nem „társadalmi” hanem „vállalati” felelősségvállalás elnevezést használja.

²³ <https://www.dm.de/unternehmen/> letöltés ideje: 2017. 03.12.

²⁴

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_hu.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_hu.pdf) letöltés ideje: 2017. 05.14.

CSR. A stratégiai CSR a vállalatok olyan proaktív, az elvárásokat meghaladó magatartása, amely nagymértékben illeszkedik a cég üzleti modelljébe. Az ilyen típusú CSR hosszú távú befektetés és a cég megkülönböztetésének alapvető eleme. Az altruisztikus CSR az elvárásokon túlmutató, de az üzleti modellbe alapvetően nem illeszkedő tevékenységet jelent. A reaktív CSR valamelyik érintett csoport nyomására végzett tevékenység, jellemzően a szükséges minimum megteremtése. (WASSMANN, 2014)

A fogyasztók észlelése szempontjából is differenciált a CSR: az egyik csoport számára ez egy kölcsönös engedményeken alapuló konstrukció, ami elfogadja és figyelembe veszi a vállalat érintettjeinek érdekeit is. A másik csoport számára a gazdasági szempontok kerülnek előtérbe: az üzleti siker feltétele a társadalmi felelősségvállalás. A harmadik fogyasztói megközelítés értelmében a CSR egyszerű marketingfogás - a CSR tevékenységgel igyekeznek több profitot elérni és ennek érdekében sokszor túlzó és így hiteltelen a cégek CSR kommunikációja. (ÖBERSEDER et al, 2013).

A cégek aktív CSR tevékenységének a vásárlási magatartásra gyakorolt közvetlen hatását többen igyekeztek feltárni (MOHR et al, 2001; MOHR és WEBB, 2005; DEVINNEY et al. 2010) és sok esetben a válaszadók pozitív reakcióját figyelték meg (GUPTA és PIRSCH, 2008, CASTALDO et al, 2009) – azonban a társadalmi elvárásoknak való megfelelés sok esetben torzítja a megkérdezések eredményeit. A CSR vásárlási döntésre gyakorolt hatását korlátozhatja az egyén személyes törődésének szintje és a vállalat CSR tevékenységével kapcsolatos informáltsága. Ez utóbbin belül a CSR információ szintje (nincs, kevés, magas szintű) és az információ típusa (pozitív vagy negatív) is szerepet játszik. Ha a fogyasztónak van információja a cég CSR tevékenységéről, akkor értékelni fogja azt abból a szempontból, hogy számára ezek releváns tevékenységek, vagy sem. Ezeken túl a kutatás a válaszadók anyagi helyzetét (válaszadók feltételezése szerint a társadalmilag felelős vállalatok termékei drágábbak), periférikus faktorként pedig a vállalat imázsát, a CSR tevékenység hitelességét és a kortárs csoport hatását azonosították. (ÖBERSEDER et al. 2011)

A CSR-ról szóló sok információ más miatt sem eredményez biztosan pozitív választ. A proaktív CSR kommunikációs stratégia és a vállalat által kontrollált információs csatornák használata a fogyasztók szempontjából álszentnek és képmutatónak tűnhet és emiatt inkább negatívan befolyásolja a fogyasztók magatartását (WAGNER et al, 2009). Sok fogyasztó csak akkor érzi hitelesnek a cég CSR kezdeményezéseit, ha az a vállalat alapvető üzleti tevékenységével összhangban van. Ez viszont ritkán köthető konkrét termékekhez: a CSR a cég imázsát tudja elsősorban befolyásolni és ezen keresztül hat a cég termékeinek megítélésére. A kommunikációs csatorna és a kommunikáció stílusa is befolyásolja a hitelességet: az agresszív, és harsogó CSR kommunikáció inkább gyanút keltő (ÖBERSEDER et al. 2011).

A CSR egyes területeinek eltérő fontosságát figyelhetjük meg a vállalatok és a fogyasztók számára. Míg a vásárlók (fair árak, magas minőség, széles termékválaszték, megfelelő termékinformációk nyújtása) és a munkavállalók érdekeinek (megfelelő munkakörülmények, fair bérek, diszkrimináció-mentesség, családok támogatása) figyelembe vétele mindkét csoport számára a legfontosabbnak tartott aspektusok, addig a természeti környezet iránti felelősség a fogyasztóknál magas relatív fontosságot kapott, míg a vállalatok számára csak közepes minősítést. A társadalommal kapcsolatos CSR akciók (pl. kultúra, oktatás, sérült emberek támogatása) és a helyi közösség támogatása (elsősorban a munkahelyteremtés- és megőrzés révén) közepes fontossággal bír mindkét stakeholder-csoport számára. (ÖBERSEDER et al, 2013)

2.2 A kutatás hipotézisei

Espigares és Lopez (2006) pozitív kapcsolatot találtak a cégek társadalmi felelősségvállalásának mutatói és az OECD országok gazdasági növekedése között, valamint

szignifikáns, de nem túl erős kapcsolatot a CSR indikátorok és az EU tagok gazdasági növekedése között is. Mivel a társadalmi felelősségvállalás iránti érzékenység szintje korrelál a gazdasági jóléttel, ezért feltételezhető, hogy a magyar hallgatók kevésbé tartják majd fontosnak a vállalatok profittermelésen túli felelősségvállalás elemeit. Ennek alapján fogalmazódott meg az első hipotézis.

1. *hipotézis: A magyar hallgatók kevésbé tartják fontosnak a társadalmi felelősségvállalás piramisának két felső szintjét: azaz az etikai felelősséget és a filantrópiát, mint a német hallgatók.*

A fentiekben már ismertetett Öberseder és társai által végzett kutatás (2013) szerint a fogyasztók számára legfontosabb CSR tevékenységek a munkavállalók érdekeinek figyelembevétele, a termék magas minősége, a fair árak és a természeti környezet védelme. A hipotézist ehhez képest annyival egészítenénk ki, hogy a magyar fogyasztók jellemzően magas árérzékenysége miatt a „fair árak” kedvezőtlenebb megítélést kaphatnak – ahogy egyébként ezt a témában végzett kvalitatív kutatás szintén alátámasztja (ÖBERSEDER et al., 2011): a társadalmi felelősségvállalás költségesnek feltételezett tevékenység és így megemeli a termékek árát, ez pedig nem kívánatos a fogyasztóknak.

2. *hipotézis: A magyar és német hallgatók számára egyaránt a legfontosabb CSR tevékenységek a munkavállalók érdekeinek figyelembevétele, a termékek magas minőségének biztosítása, valamint a természeti környezet védelme, de a fair árak a német hallgatók számára fontosabbak, mint a magyar hallgatók számára.*

Feltételezzük, hogy a dm intenzív CSR tevékenységének imázsra gyakorolt hatása – főleg a nem kézzelfogható dimenziókban - mint hitelesség, vagy fair magatartás- pozitív. A németországi dm szélesebb körű CSR tevékenységét valószínűleg nem a versenykörnyezet eltérése (ugyanúgy a Rossmann és a Müller a legnagyobb versenytársai), hanem a fogyasztók magasabb szintű elvárásai illetve a tulajdonosok stratégiai szemléletű CSR-elképzelései indokolhatják. A német fogyasztók magasabb szintű CSR-elvárásai (és magasabb jövedelme) miatt elképzelhető, hogy a dm imázsa számukra kevésbé lesz pozitív, mint a magyar hallgatók számára.

3. *hipotézis: A dm imázsa a magyar hallgatók körében kedvezőbb, mint a német hallgatók között.*

A nők társadalmi témák iránti nagyobb érzékenységét számos kutatás igazolta (FRIEDMAN et al. 1980, HALL, 1979- idézi RIGGIO, 1986). A bolthálózat termékkínálatának jellegénél fogva a nők valószínűleg nagyobb gyakorisággal vásárolnak a dm-ben, ami feltételezi, hogy a cég bizonyos CSR tevékenységeiről többet tudnak és emiatt pozitívabb számukra a cég imázsa. Ezt az áttételes kapcsolatot két hipotézisben fogalmaztuk meg:

4. *hipotézis: A dm CSR tevékenységeit a nők nagyobb arányban ismerik, mint a férfiak – mindkét mintában.*

5. *hipotézis: A dm CSR tevékenységét jobban ismerő nők számára a dm imázsa pozitívabb, mint a CSR tevékenységeket kevésbé ismerő nőké.*

2.3 A kutatás módszertana

A primer kutatást online kérdőív segítségével végeztük magyar és német nyelven. A kérdőívek tartalmának egyezőségét szakfordító segítségével biztosítottuk. A kérdőív a Carroll által meghatározott négy CSR szintnek tulajdonított fontosság 5 fokú Likert-skálán való mérésével nyitott, majd egyes, CSR-ral közvetlenül kapcsolatba hozható vállalati tevékenységek közül kellett a különösen fontosnak tartottakat kiválasztani a hallgatóknak. Ezután szűkítettük a témát a dm-re: az imázs dimenzióit szemantikus differenciálskálán mértük, majd a vásárlási gyakoriságot kérdeztük, ezt követően pedig a cég egyes CSR tevékenységének ismeretére kérdeztünk rá. A kérdőívet a demográfiai kérdések zárták.

A mintába gazdasági felsőoktatásban tanuló hallgatókat választottunk. A fiatal felnőttek attitűdjének és magatartásának kutatását indokolja, hogy ők tekinthetők a társadalmi és kulturális változások barométerének, növekvő márka-tudatosság jellemzi őket és társadalmi érzékenységüket már az oktatás során is alakították. Másrészt ők lesznek a jövő menedzserei és döntéshozói, így attitűdjük megismerésre érdemes. Az adatgyűjtés a német minta esetében 2016 novemberében²⁵, a magyar minta esetében 2017 februárjában valósult meg. Az adatok ellenőrzése és tisztítása után a német mintát 91, a magyart 152 elemezhető kérdőív alkotta.

3. Eredmények

3.1 Válaszadók bemutatása

A mintában gazdasági alap-, mester- és posztgraduális képzésben részt vevő hallgatók szerepeltek: a német mintában a bocholti Westfälische Hochschule hallgatói, a magyar mintában pedig az egyik budapesti egyetem²⁶ hallgatói vettek részt. Az átlagéletkor a német mintában 25,56 év (szórás 8,23 év) a magyar mintában 24,77 év (szórás 6,88 év), amelynek eltérése összességében nem szignifikáns ($t(241)=0,798$ $p>0,05$). Az életkori csoportoknál azonban a 24-28 éves korcsoport aránya szignifikánsan eltér a két mintában (Chi-négyzet 13,42 df.2. $p<0,05$) (lásd az 1-es táblázatot).

1. táblázat: A minta összetétele nem, életkor és vásárlási gyakoriság szerint

	Megoszlás (%)	Német minta N=91	Magyar minta N=152
Nemek	férfi	36,3	71,1
	nő	63,7	28,9
Életkori csoportok	18-23	48,3	59,9
	24-28	39,3	18,4
	29-	12,4	21,7
Vásárlás gyakorisága dm-ben	hetente egyszer	12,1	10,5
	havonta néhányszor	36,3	40,1
	havonta egyszer	26,4	25,0
	ritkábban	25,3	24,3

Forrás: saját szerkesztés

A két minta összetétele a dm-ben való vásárlási gyakoriság alapján szintén nem mutat szignifikáns különbséget (Chi-négyzet 0,407 df. 3; $p=0,939$), azonban a nemek aránya a két mintában jelentősen eltér (Yule mutató: -0,623). Emiatt szükséges és alapvetően érdekes is nemek alapján történő bontásban megvizsgálni a hipotéziseket. Ezt egyrészt indokolja a nők általában nagyobb szenzibilitása a társadalmi problémák iránt, másrészt a magasabb vásárlási gyakoriságuk a dm-ben. Ugyanis a várakozásoknak megfelelően a nők mindkét mintában többször vásároltak a dm-ben: a német nőknél 19% ill. 48,3 % volt a hetente illetve havonta néhányszor vásárlók aránya, a magyar mintában pedig 22,7% és 45,5%; míg ugyanezen arányok a német férfiakkal 0% és 15,2%, a magyar férfi hallgatóknál pedig 0 % és 38 % voltak.

3.2 A társadalmi felelősségvállalás megítélése általában

A két minta adatainak összehasonlításából az látszik, hogy a vállalatok helyénvaló viselkedésére vonatkozó normatív elvárások általánosak. (lásd az 1-es ábrát) A profitszerzés semmi esetre sem az egyetlen célja a vállalkozásoknak, mindkét országban, mindkét nemnél

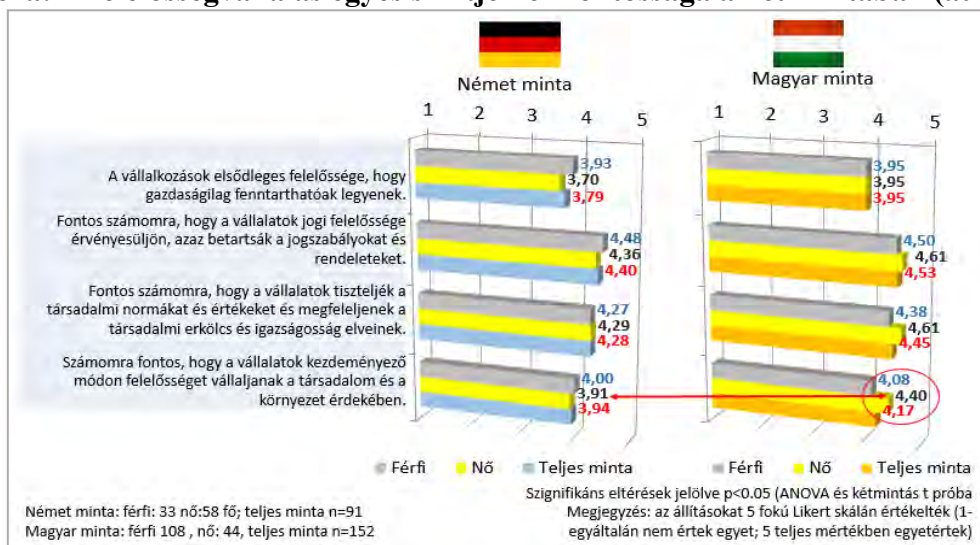
²⁵ A német kérdőív összeállításában, a hallgatói kitöltés agitálásában Linda Bröring MSc hallgató közreműködését ezúton is köszönöm.

²⁶ A cikk esetleges elfogadása után pontosan megnevezésre kerül.

hasonló ez a vélekedés. Az átlagok magas szintje és alacsony szórása jelzi, hogy a vállalatok társadalmi szerepvállalása iránt egyértelmű az igény.

A várakozásokkal ellentétben azonban a magyar hallgatók ugyanúgy elvárják, hogy a cégek ne csak a jogi előírásoknak, hanem az erkölcs és igazságosság elveinek is megfeleljenek, mint német társaik, sőt, a társadalom és környezet respektálását a magyar női válaszadók átlag feletti módon igénylik. (t próba=-2,896 df.,100 p<0,01 és F(1,150)= 4,408 p<0,05). Emiatt kijelenthetjük, hogy a vizsgált mintában nem igazolódott a H1 hipotézis.

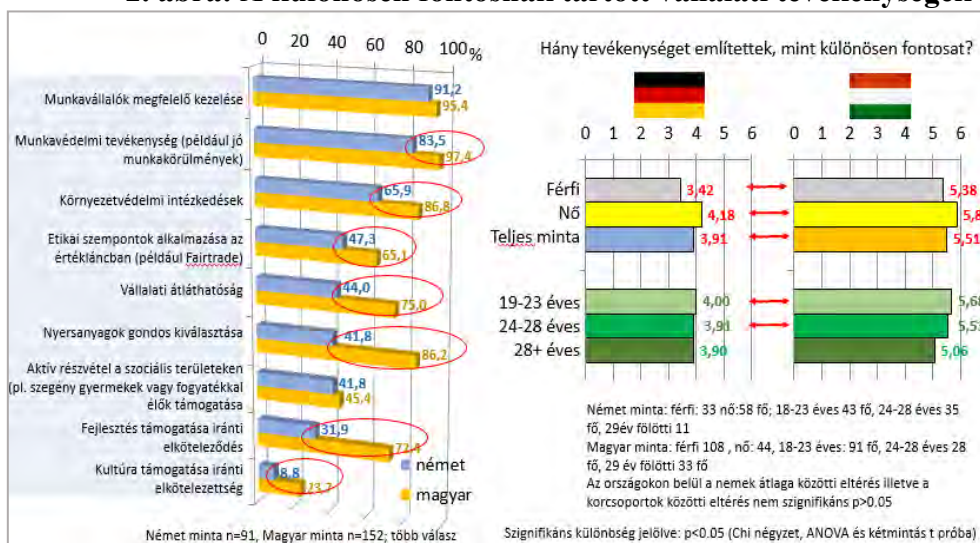
1. ábra: A felelősségvállalás egyes szintjeinek fontossága a két mintában (átlagok)



Forrás: saját szerkesztés

A vállalatokkal kapcsolatos elvárások mindkét ország megkérdezettjeinél elsősorban a munkavállalók megfelelő kezelésére és a jó munkakörülmények biztosítására vonatkoznak. Harmadik helyen mindkét mintában a környezetvédelem igénye áll. A magyar mintában azonban ezt követően a nyersanyagok gondos kiválasztása, a vállalati átláthatóság és a fejlesztések támogatása iránti elköteleződés áll (mindegyik 70% feletti említéssel), míg a német mintában negyedik helyen az értékláncban alkalmazott etikai szempontok (pl. fairtrade), majd ezt követően a vállalati átláthatóság és a nyersanyagok gondos kiválasztása áll.

2. ábra: A különösen fontosnak tartott vállalati tevékenységek



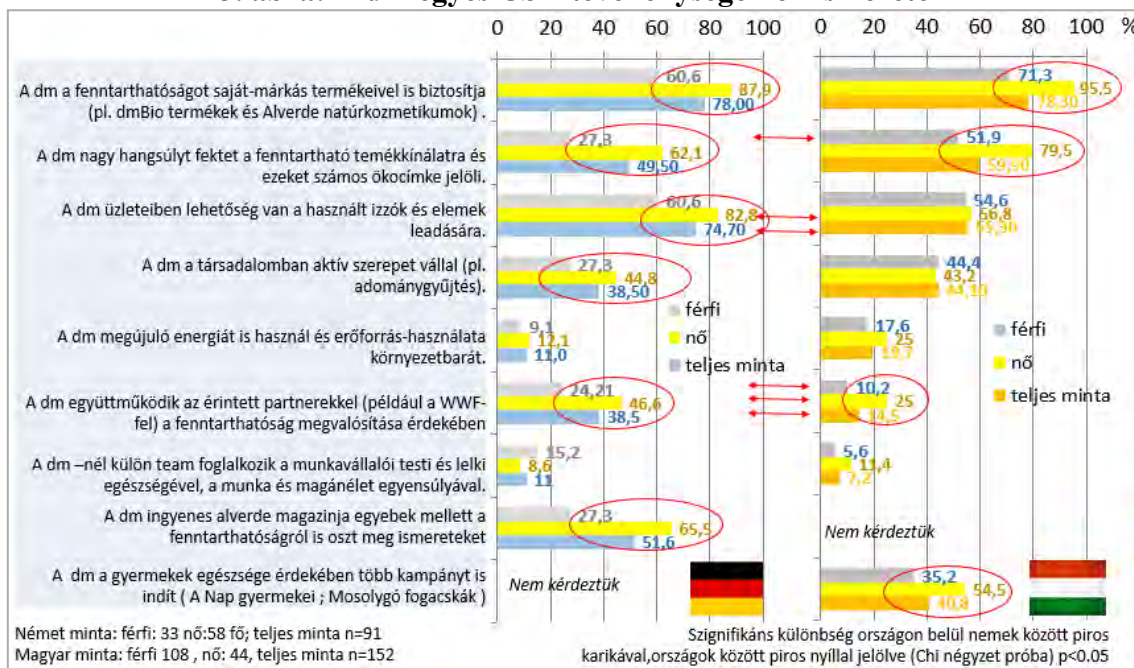
Forrás: saját szerkesztés

A szociális területen való aktív szerepvállalást mindkét mintában a válaszadók több, mint harmada említette (német 41,8%, magyar 45,4%), és a kultúra támogatása iránti elkötelezettség, mint különösen fontos tevékenység kapta a legkisebb említést (német: 8,8% vs. magyar: 23,7%). Bár a két sorrend közötti hasonlóság látványos, az említések százaléka szignifikánsan eltér a területek többségénél, ám ennek elsősorban az az oka, hogy a kérdés több választ tett lehetővé és a magyar hallgatók átlagosan 5,5 területet jelöltek meg, mint különösen fontosat, míg a németeknél az átlag szignifikánsan alacsonyabb, 3,91 (t próba - 6,415 df. 137,8 p<0,01). A nők mindkét mintában több tevékenységet jelöltek meg különösen fontosnak (német: 4,18 vs. magyar: 5,86 t próba -4,942 df. 95,9 p<0,01). Az eredmények tehát alátámasztják a második hipotézist.

3.3 A dm CSR tevékenységeinek ismerete

A megkérdezettek leginkább a termékinálathoz közvetlenül kapcsolódó elemeket: a saját-márkás környezetbarát termékeket ismerték. A környezettudatosság eltérő szintjét visszaigazolja a dm veszélyes-hulladék gyűjtő tevékenységének nagyobb arányú ismerete a német megkérdezettek között. Az ökocímkével ellátott termékek ismeretére vonatkozó különbségek a mintában a férfiak és nők között, illetve a német és magyar férfiak között is szignifikánsak. (3-as ábra).

3. ábra: A dm egyes CSR tevékenységeinek ismerete



Forrás: saját szerkesztés

Vélhetően CSR halo-hatásnak köszönhető, hogy a megújuló energia-használat, a WWF-fel való együttműködés is némileg ismert a magyar megkérdezetteknél, a magyar dm ugyanis semmilyen információt nem közöl a megújuló energiahasználatra, vagy más környezetvédő szervezetekkel való együttműködésre vonatkozóan.²⁷ Viszont ismerteti a zaj- és vízfelhasználás csökkentési, a hulladékcsökkentési gyakorlatukat és a bevásárló-táskákra vonatkozó környezetbarát megoldásait. Ezzel szemben a német dm honlapján számtalan információ érhető el az üzletek működésének energia-hatékonyságára vonatkozóan. Mivel a

²⁷ Sem a honlapjukon, sem sajtóközlemény formájában. Természetesen a honlapjukon van link a németországi honlapra, de ott nem a magyar üzletek energia-felhasználásáról kaphatnak információt. <https://www.dm-egyuttegymasert.hu/hu/felelossegvallalas-a-dm-nel/egyutt-a-kornyezetert/> letöltés ideje: 2017.03.15.

kérdőívben nem spontán, hanem támogatott ismertséget mértünk, így ez valószínűleg kissé felülbecsli az egyes tevékenységeket ténylegesen ismerők arányát.

A nők mindkét mintában több tevékenységet is szignifikánsan nagyobb arányban ismernek, és ez a magyar mintában a konkrét CSR kampányra, az érintettekkel való együttműködésre is igaz. Ez alátámasztja a 4. hipotézist. Ennek egyik kézenfekvő magyarázata, hogy a nők gyakrabban vásárolnak a dm-ben, így a termékinálatot és a boltot is jobban ismerik (a német illetve magyar női válaszadók 67,3 ill. 68,2%-a havi több alkalommal vásárol ott, míg a férfiaknak csak 15,2 illetve 38 %-a).

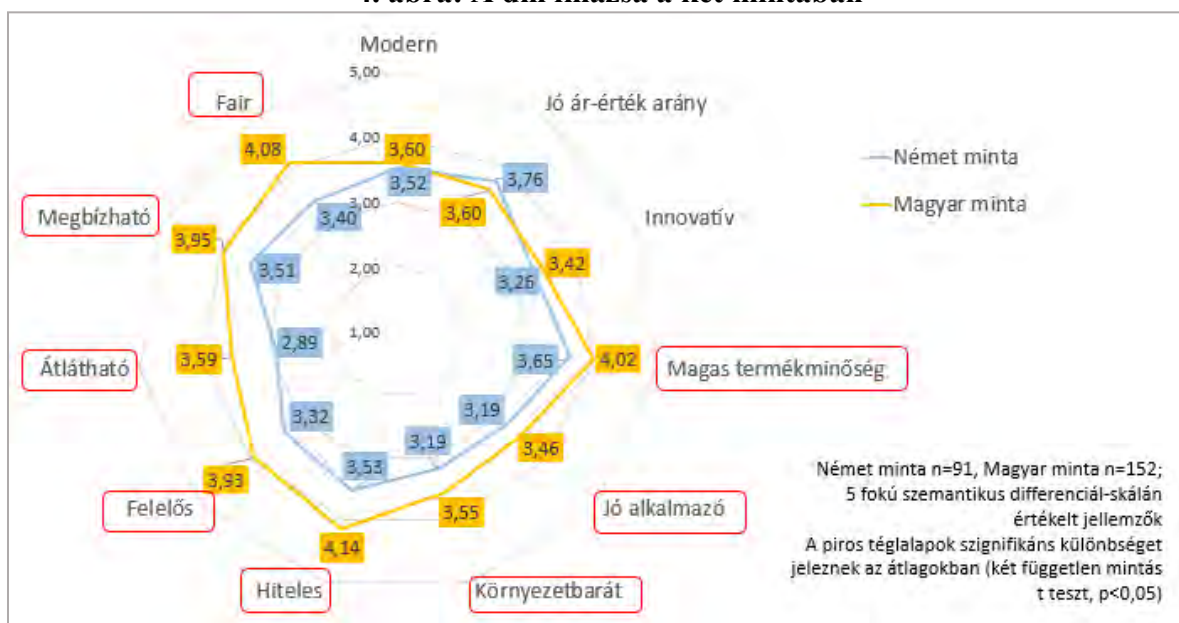
Érdekes, hogy bár a munkavállalókkal kapcsolatos korrekt bánásmódot jelölték meg mindkét mintában a legfontosabb vállalati kötelezettségnek, a dm munkavállalói programjairól rendelkeznek a legkevesebb ismerettel. Ennek magyarázata az lehet, hogy azon cégek esetében lesz ez igazán fontos, ahol munkavállalóként szeretne dolgozni az adott személy. Komolyabb reakciót kiváltó extrém állapotok - a gyermekmunka alkalmazása vagy a tömeges elbocsátásokról szóló hírek - reputációt negatívan érintő hatása azonban nem elhanyagolható a potenciális vásárlónak sem, de a dm-mel kapcsolatosan ilyen hírek nem láttak napvilágot egyik piacon sem.

A listában utolsóként szereplő egy-egy állítás a másik országban nem releváns, ezért itt nem tudunk közvetlen összehasonlítást végezni. A magyar piacon az elsősorban a kisgyermekeseket megcélzó kampányok is viszonylag magas ismertséget értek el, aminek egyik oka lehet, hogy ezek a kampányok hosszabb idő óta futnak (a Nap gyermekei kampány pl. 2011 óta), és az is, hogy ezek a kampányok a termékinálattal szoros összhangban állnak, így hitelesebbek is egyben, hiszen a fogápolás és a napvédelem fontosságának tudatosítása a cég üzleti céljaival is egybevág.

3.4 A dm imázsának eltérései a két mintában

A 4. ábrán jól kivehető, hogy a magyar hallgatók számára a dm imázsa egyértelműen pozitívabb – főleg a CSR-tevékenység által pozitívan befolyásolt, kevésbé kézzelfogható területeken, mint az átláthatóság, hitelesség, és felelős magatartás. Így a 3-as hipotézist nem vethetjük el.

4. ábra: A dm imázsa a két mintában



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók neme alapján végzett vizsgálatban a magyar és a német nők a teljes mintában talált különbségekből csak a dm termékminőségének észlelésében nem mutattak szignifikáns különbséget - bár a magyar értékelés picivel itt is magasabb -, (3,70 – német nők vs. 4,02- magyar nők átlaga- $t=-1,89$ df 91.98 $p>0,05$), a többiben ugyanúgy különböztek.

A magyar mintában a nők és a férfiak megítélése az átláthatóság és a modernitás dimenzióiban mutatott lényeges eltérést – a várakozásnak megfelelően a nők javára (átláthatóság: 3,84 vs. 3,48 $F(1,50)=4,931$ $p<0,05$) és modernitás (3,82 vs. 3,81 $F(1,150)=5,36$ $p<0,05$). A többi dimenziónál a nők értékelése nem különbözött lényegesen a férfiakétól. A német mintában a nemek alapján csak a dm innovatív jellegének megítélésében mutatkozott különbség – itt is az üzletet gyakrabban látogató nők értékelése volt kedvezőbb (3,43 vs 2,96 $F(1,89)=5,443$ $p<0,05$). A férfiak számára valószínűleg nehezebben értelmezhető az innovativitás a háztartási szerek és kozmetikumok kevésbé ismert világában.

Így az 5-ös hipotézis csak részben igazolódott, mivel a dm CSR tevékenységeit jobban ismerőkben (tehát a nőkben) kialakult dm imázs nem különbözik lényegesen az azt kevésbé ismerőktől. A különbségek sokkal inkább ország-specifikusak- itt lényeges eltérés van a magyar és a német hallgatók által észlelt imázsban.

4. Következtetések és javaslatok

Az első hipotézist az adatok alapján meg kellett cáfolnunk, és ez arra enged következtetni, hogy hasonlóan ahhoz a jelenséghez, hogy a környezetbarát magatartás éppen a szennyezett városokban élők számára fontosabb, a magyar piacon a CSR hiánya érzékenyíthet jobban. A társadalmi felelősségvállalásnak még kevesebb elkötelezett példáját láthatják a fogyasztók, miközben a hátrányos szociális helyzetűek problémáival és a korrupcióról napi szinten értesülnek, így az erkölcsi normák betartása, és a társadalom értékeinek tisztelete iránt nagyobb az igény.

A német és magyar mintában is igazolódott, hogy a hallgatók számára is a munkavállalók korrekt kezelése, munkakörülményeik biztosítása, a termékek minősége és a környezetvédelem a legfontosabb vállalati területek, ahol elvárják a vállalatok felelős viselkedését. A dm CSR tevékenységeinek súlya Németországban nagymértékben egybeesik ezzel a fontossági listával, míg a magyar dm-ben intenzívebben kommunikált CSR kampányok, melyek elsősorban a kisgyermekes családokat célozzák meg, csak részlegesen fedik le az elvárásokat.

Igazolást nyert az is, hogy a dm CSR tevékenységét a nők mindkét mintában jobban ismerik, de a támogatott ismertség vizsgálata, valamint a CSR-halo hatása miatt feltételezhető, hogy bizonyos válaszok nem tényleges ismereteken, hanem feltételezéseken alapultak. Az adatok alátámasztották azt is, hogy a cég imázsa a magyar hallgatók körében – a környezetbarát, hiteles, felelős, átlátható, fair, megbízható tulajdonságok, valamint a termékminőség és alkalmazói szerep tekintetében is - kedvezőbb. A dm imázsában viszont az alapján nem találtunk lényeges eltéréseket, hogy a CSR tevékenységet mennyire ismerik a válaszadók, ezzel az 5-ös hipotézis csak részben teljesült.

A kutatás gazdasági felsőoktatásban részt vevő hallgatók véleményén alapul, akik gazdasági tárgyú ismeretei átlagon felüliek lehetnek, ami az érzékelésüket is módosíthatja – jelen esetben a CSR-ra érzékenyebbé teheti őket. És bár a jövő gazdasági szakemberei és menedzserei lévén véleményük mindenképpen érdekes, a dm CSR kampányainak elsődleges célcsoportjába a kisgyermekesek tartoznak. Az egészséges életmód azonban mindkét csoport számára releváns lehet. A CSR észlelését az is befolyásolhatta, hogy mindkét piacon a Rossmann a dm legnagyobb konkurensa, és a Rossmann is intenzív CSR tevékenységet végez.

Az adatok alapján a német fogyasztók kritikusanabbak a dm-mel szemben, bár elméletben ugyanakkora elvárásokat támasztanak a cégek társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban,

mint magyar társaik. A magyar fogyasztók érzékenységét figyelembe véve pedig érthető, hogy a CSR tevékenység kommunikálása miért nem olyan intenzív – hiszen bár a CSR tevékenységet általában jó néven veszik a fogyasztók, de az azzal együtt járó magasabb költségeket már nem szívesen vállalnák át.

5. Összefoglalás

Az Európai Bizottság vállalati felelősségvállalással kapcsolatos stratégiájának része a CSR-ral kapcsolatos ismeretek integrálása az oktatás, képzés és kutatás különböző területeibe.²⁸ Emiatt is érdemes vizsgálni, hogy a felsőoktatásban résztvevők milyen attitűddel rendelkeznek a CSR-ra vonatkozóan.

Jelen tanulmány célkitűzése az volt, hogy összehasonlítsa a német és magyar gazdasági felsőoktatásban tanulók CSR-hoz való viszonyát és a dm példáján keresztül vizsgálja a CSR ismertségének imázssal való kapcsolatát. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos elvárások mindkét mintában egybehangzóan magasak. Fontos tanulság, hogy a CSR tevékenységek magasabb szintű ismertsége nem eredményez feltétlenül kedvezőbb megítélést az imázsbán. Ezt más kutatások egyrészt a fogyasztók szkeptikusságával, másrészt a CSR stratégiai vagy taktikai szintjével magyarázzák. A dm mind Németországban, mind Magyarországon aktív CSR tevékenységet folytat, mely a saját márkás és környezetbarát termékekkel kiegészített termékinálattal, az alapvető üzenettel összeegyeztethető és alapvetően proaktív akciókkal együtt hosszabb távon is megkülönböztető előnyt jelenthet a háztartási vegyszerek, szépségápolás és kozmetikai cikkek kiskereskedelmében.

Irodalomjegyzék

- Carroll, A.B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward a Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons* 34 pp. 39-48.
- Castaldo, S.-Perrini, F.- Misani, N.- Tencati, A. (2009): The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products, *Journal of Business Ethics* 84, pp. 1-15.
- Gupta, S.- Pirsch, J. (2008): The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15; pp. 516-526.
- Devinney, T. (2009): Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad and the ugly of corporate social responsibility. *The Academy of Management Perspectives* 23 (2), pp. 44-56.
- Mohr, L. A. - Webb, D.J. (2005): The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1); 121-147
- Mohr, L. A. - Webb, D.J.- Harris, K.E. (2001): Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp. 45-72.
- Öberseder, Magdalena - Schlegelmilch, Bodo B.- Gruber, Verena (2011): „Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions, *Journal of Business Ethics*, Vol 104, pp 449-460.
- Öberseder, Magdalena - Schlegelmilch, Bodo B.- Murphy, Patrick E. (2013): CSR practices and consumer perceptions, *Journal of Business Research*, Vol 66, pp 1839-1851.
- Riggio, Ronald E. (1986): Assessment of basic social skills. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51(3), Sep 1986, 649-660.
- Wagner, T. - Lutz, R. J.- Weitz, B.A (2009): Corporate hypocrisy. Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions, *Journal of Marketing* 73(6), pp 77-91.
- Wassmann, J. (2014): *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings*. Springer Verlag, Wiesbaden

²⁸ <http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/> letöltés ideje 2017.02.26.