

**A CSR egyik lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozó és a társadalmi  
vállalkozói attitűd mérése**

*Social entrepreneur as possible future of CSR and measuring social entrepreneurial attitude*

PUTZER PETRA, PHD

adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar MTI, putzerp@tkk.pte.hu

BÁNYAI EDIT, PHD

habilitált docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar MTI, edit@tkk.pte.hu

**Absztrakt**

A CSR napjainkban egyre divatosabb kifejezéssé válik, ám ezzel együtt egyre több esetben derül ki, hogy a felelős tevékenység mögött nem a 'társadalmi jó' szolgálata áll, hanem egyszerűen csak új marketingeszköznek tekintik a vállalatok. Ugyanakkor a társadalmi vállalkozók megjelenésével egy lehetséges új jövőkép is körvonalazódni látszik a valódi felelősségvállalás kapcsán. Úgy tűnik, hogy a vállalkozók új generációja mentheti meg a CSR koncepciót. A tanulmány célja kettős, egyfelől a társadalmi vállalkozó fogalmának bemutatása és annak a CSR keretrendszerében való értelmezése, majd ezt követően a társadalmi vállalkozói attitűd mérése szolgáló eszköz kialakítása. A fogalmi tisztázás és a társadalmi vállalkozások vállalkozói spektrumon elfoglalt helyének vizsgálata alapján határoztuk meg, hogy a társadalmi vállalkozói attitűd mérésekor milyen aspektusokat veszünk számításba. A mérésre alkalmas kérdőív kidolgozása szekunder kutatás segítségével történt, amely a három fő kérdésblokk (vállalkozói attitűd, társadalmi érzékenység, CSR attitűd) esetében alkalmazott és validált skálák feltárását és integrálását foglalja magában. Kutatásunk hazai és nemzetközi szinten is hiánypótló, eredményei alapját adják további kutatásoknak a társadalmi vállalkozások mélyebb megértése céljából.

*Kulcsszavak: társadalmi vállalkozó, vállalkozói attitűd, társadalmi érzékenység, CSR attitűd*

**Abstract**

CSR is becoming more and more popular and fashionable nowadays, but in many cases the responsible actions or activities are not about serving the social good; these are just simply new marketing tools for companies. At the same time, with the emergence of social entrepreneurs, a possible new vision for the real responsibility seems to emerge. It gives the impression that the new generation of entrepreneurs can save the CSR concept. The aim of the study is to present the concept of a social entrepreneur(ship) and to interpret it in the framework of CSR, and based on these to develop a tool for measuring social entrepreneurial attitude. According to the conceptual clarification and the analysis of social enterprises in the entrepreneurial spectrum, we determine what aspects of the social entrepreneurial attitude should be taken into consideration. A questionnaire, which is suitable for measuring social entrepreneurial attitude, is developed using secondary research. We explored and integrated applied and validated scales for measuring the three main question blocks (entrepreneurial attitudes, social sensitivity, and CSR attitudes). Our research has relevant importance both at domestic and international level, our results is going to give the basis and implication for further research connected to deeper analysis and understanding of social enterprises.

*Keywords: social entrepreneur, entrepreneurial attitude, social sensitivity, CSR attitude*

## 1. Bevezetés

A CSR napjainkban egyre divatosabb kifejezéssé válik, ám ezzel együtt egyre több esetben derül ki, hogy a felelős vagy annak tűnő tevékenység mögött nem a 'társadalmi jó' szolgálata áll, hanem egyszerűen csak új marketingeszköznek tekintik a vállalatok, amit érdemes használni. A felelősségvállalásnak ráadásul számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig. A magyar vállalatok CSR-rel kapcsolatos motivációja és az attitűdjük inkább a felszínes, nem is annyira felelős tevékenységeknek kedvez. A vállalatokat négy fő tényező motiválja a CSR tevékenységek során: a kommunikációs érték, az érintett csoportok meggyőzése, a pénzügyi előnyök és az altruizmus, vagyis többnyire külső nyomás hatására kezdenek el ilyen akciókat végrehajtani, s leginkább a felszínes, olcsóbb tevékenységeket választják (PUTZER, 2016).

Miközben a CSR kezd egyre többször negatív színezetet kapni, a társadalmi vállalkozók vagy divatosabb nevükön „social entrepreneur”-ök, az üzleti vállalkozások, illetve vállalkozók új generációja mentheti meg a CSR koncepciót. A társadalmi vállalkozók megjelenésével egy lehetséges új jövőkép is körvonalazódni látszik a valódi felelősségvállalás kapcsán.

A tanulmány célja kettős, egyfelől a társadalmi vállalkozó fogalmának bemutatása és annak a CSR keretrendszerében való értelmezése, majd ezt követően a társadalmi vállalkozói attitűd mérése, illetve az ezt lehetővé tévő kérdőív kidolgozása a szakirodalmi szttenderdek mentén a vállalkozói attitűd, a társadalmi érzékenység és a CSR attitűd mentén.

## 2. A CSR csúcsa, a társadalmi vállalkozó

Miért jelentheti a társadalmi vállalkozó a CSR megmenekülését? A kérdés megválaszolásához először áttekintsük a fogalmat. CHELL (2007) általános definíciót ad, amely szerint a társadalmi vállalkozók olyan tevékenységeket folytatnak, amely társadalmi misszióval, céllal, vagy értékkel bír, majd pontosítva az eredeti definíciót, CHELL et al. (2010) úgy írja le a társadalmi vállalkozót, mint társadalmi céllal bíró innovatív tevékenységet végző szereplőt, akár for-profit, akár CSR, akár nonprofit területen valósul meg.

Nem elegendő azonban csupán a felelős célt szolgálni, mindezt úgy kell tenni, hogy közben a tevékenység gazdaságilag is jövedelmező lehessen, hiszen csak így lehetséges a cél folyamatos kiszolgálása, ezért DI DOMENICO et al. (2010) a társadalmi cél szolgálatán túl meghatározásába foglalja a pénzügyi fenntarthatóságot is. THOMPSON (2002), valamint CHENEY és ROPER (2005) korábban ezt úgy fogalmazták meg, mint a for-profit és nonprofit mellett kialakuló harmadik, not-for-profit típust, vagyis a társadalmi vállalkozó kitűnően ötvözi a nonprofit szervezetekre jellemző társadalmi célorientáltságot és a for-profit vállalkozások gazdasági szemléletét. Vagyis például hiába gondolja magát valamilyen NGO társadalmi vállalkozásnak, ha a piaci alapon való gondolkodás hiányában képtelen a termékét/szolgáltatását eladni.

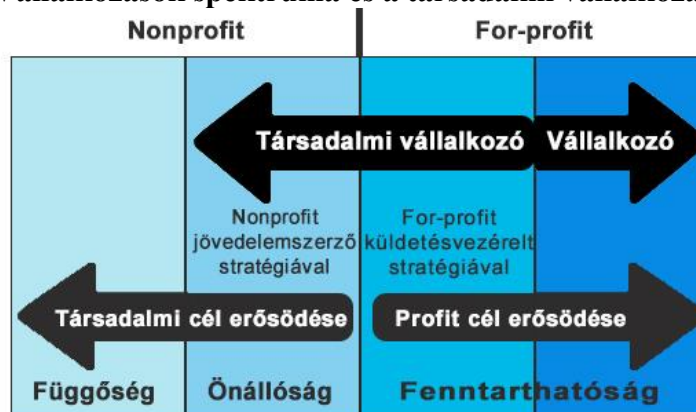
TIMÁR (2014) is kiemeli, hogy sikeres társadalmi vállalkozás elengedhetetlen részei a megfelelő üzleti modell és vállalkozói kompetenciák. Előbbi azért is fontos, mert nem minden szervezeti megoldás, működési forma képes a társadalmi értéket teremteni és nem minden érték kinyerését célzó stratégia szolgál társadalmi célokat, azonban megfelelő esetben a társadalmi vállalkozás az, amely képes olyan érték teremtésére és kinyerésére, amely a társadalmi célokat szolgálja. (AGAFONOW, 2014)

Az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2011) pedig az alábbi módon határozza meg a társadalmi vállalkozást:

- gazdasági tevékenysége valamilyen társadalmi célt is szolgál, gyakran a magas szintű társadalmi innováció formájában,
- nyeresége jelentős részét visszaforgatja e szociális cél elérése érdekében,
- demokratikus vagy részvételi alapelvű működés, vagy a társadalmi igazságosság célkitűzésein nyugvó felépítés vagy tulajdonlás jellemzi.

A social entrepreneur típusú vállalkozók, vállalatok tehát a szocioökonómiai hatásukra koncentrálnak, ami megfelelően adja vissza a mélyebb típusú CSR felelős „doing well by doing good” alap gondolatát. Ez alapján ugyanis ezen szereplők a klasszikus üzleti vállalkozásokhoz hasonlóan pénzügyileg önfenntartóak, azonban elsődleges céljuk nem a profitmaximalizálás, hanem társadalmi változások stimulálása, társadalmi cél megvalósítása a tevékenységük révén. Az eddig bemutatott vállalkozói spektrumot és a társadalmi vállalkozások határát szemlélteti az alábbi 1. számú ábra.

**1. ábra: Vállalkozások spektruma és a társadalmi vállalkozások határai**



Forrás: ABU-SAIFAN (2012: 26)

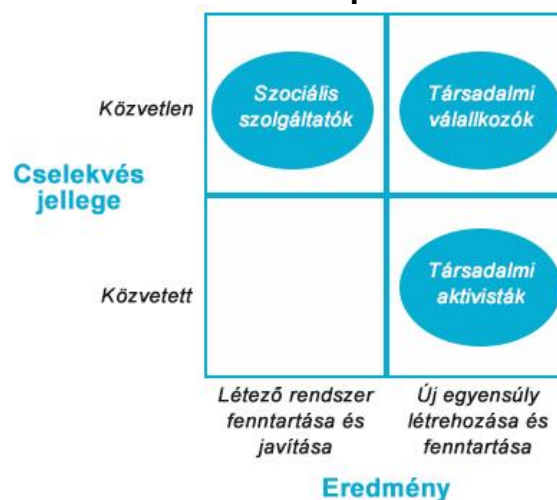
Carroll elméletének megfelelően egyszerre szolgálják, egyensúlyozzák ki a gazdasági, társadalmi és környezeti értékeket saját maguk és stakeholdereik számára is (CHOLETTE et al., 2014), s ennek megfelelően NICOLOPOULOU (2014) amellet érvel, hogy a társadalmi vállalkozó koncepciója a CSR egy speciális területe. Ráadásul számos start-up ma már eleve CSR misszióval is bír indulásakor, felelős-orientáltság jellemzi őket (CHOLETTE et al., 2014). Ugyanis azon túl, hogy jövedelmező üzletet, for-profit vállalkozást szeretnének, már az induláskor megfogalmazódik bennük, hogy mindezt valamilyen társadalmi cél szolgálatával tegyék, akár felelős termékek, szolgáltatások nyújtása révén, ily módon tehát a társadalmi vállalkozó és a társadalmi vállalkozás a CSR legintegráltabb formáját és egyúttal a CSR piramis csúcsát is jelenti.

A fogalom tisztázást követően érdemes arra is kitérni, hogy mi jellemzi a társadalmi vállalkozókat, hiszen a társadalmi vállalkozói attitűd méréséhez fontos ezek megállapítása. DEES (1998) ezeket a jellemzőket az alábbi 5 pontban foglalja: küldetése nem csak saját, hanem társadalmi érték létrehozása és fenntartása; az előbbi küldetést szolgáló újabb és újabb lehetőségek folyamatos figyelése és alkalmazása; elkötelezett a folyamatos innováció, alkalmazkodás és tanulás mellett, tudatosan/határozottan cselekszik, nem engedi, hogy rendelkezésére álló erőforrásai korlátozzák és transzparensten működik, vagyis fokozottan ügyel a tevékenysége átláthatóságára, elszámoltatható és bemutatja az általa generált eredményeket.

BASDEKIDOU (2017) is kiemeli, hogy a személyes értékek szerepe fontos hajtóerő e terület esetében gazdasági, társadalmi, pszichológiai és politikai katalizátorok mellett. A társadalmi vállalkozók vagy a társadalmi vállalkozások vezetői egyszerre innovátorok, vagyis keresik az újabb lehetőségeket és társadalmilag érzékenyek, társadalmi értéket teremtenek (CHENEY -ROPER, 2005; ABU-SAIFAN 2012).

Fontos továbbá az is, hogy az üzleti szemlélet integrálása mellett a társadalmi vállalkozók csoportja szerepvállalásában is eltér, akár a társadalmi jóért küzdő aktivistáktól, akár a társadalmi ügyeket szolgáló NGO-któl. A 2. számú ábrán látható, hogy a szociális szolgáltatóként definiált csoporthoz hasonlóan közvetlenül cselekednek, vagyis nem mások meggyőzésén, befolyásolásán keresztül igyekeznek hatni, mint az aktivisták csoportja. Azonban míg a szociális szolgáltató jellegű szervezetek a meglévő rendszer fenntartásán és javításán dolgoznak (például afrikai árvák számára iskolák építése az iskolázottság növelése érdekében), hasonlóan az aktivista csoporthoz, a társadalmi vállalkozók egy új egyensúly megteremtésére, új rendszer kiépítésére és fenntartására törekednek (MARTIN - OSBERG, 2007), amely ismételten mutatja az innovatív gondolkodásmódjukat.

**2. ábra: A társadalmi szerepvállalás tiszta formái**



Forrás: MARTIN - OSBERG (2007:39)

A társadalmi vállalkozók számosságát tekintve elmondható, hogy a társadalmi vállalkozások őshazájának tartott Nagy-Britanniában 71.000 ilyen vállalkozást tartanak számon, valamint az 5 és fél millió kis- és középvállalkozó ötöde állítja magáról, hogy társadalmilag hasznos is a tevékenysége. Magyarországon a definíciónak megfelelő, valódi társadalmi vállalkozások száma 100-200 közé tehető, amely lehetne akár 1500 is, amennyiben hozzászámoljuk a szociális szövetkezeteket, azonban utóbbiak sajnos többnyire csak egy-egy pályázat kapcsán jelennek meg, s a projekt kifutását követően el is tűnnek. (HARSÁNYI-LÉVAI, 2017). Hazai társadalmi vállalkozásra példa a Matyodesign, amely a matyó kultúra motívumaival díszített ruhákat és kiegészítőket értékesít. A termékek hímzését a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Tard asszonyai végzik, fizetésüket pedig a termékek értékesítéséből fedezi a társadalmi vállalkozás.

A fejezetben részletesen bemutatásra kerültek a társadalmi vállalkozók, illetve vállalkozások jellemzői, amely alapján körvonalazódott, hogy az ehhez kapcsolódó attitűd mérésének három blokkja alakítható ki: vállalkozóiság, vállalkozói attitűd, társadalmi

érzékenység és a CSR attitűd. A következőkben a társadalmi vállalkozói attitűd méréséhez használandó kérdőív kialakításának menetét mutatjuk be.

### **3. Kérdőív kialakítása a társadalmi vállalkozói attitűd mérésére**

Jelen tanulmány célja a társadalmi vállalkozói attitűd mérésére alkalmas kérdőív kidolgozása szekunder kutatás segítségével, amely a három fő kérdésblokk (vállalkozói attitűd, társadalmi vagy szociális érzékenység, CSR attitűd) esetében alkalmazott, illetve már validált skálák feltárását és integrálását foglalja magában. A bemutatott lehetőségek mentén ezt követően pedig a későbbi lekérdezések eszközüül szolgáló kérdőívet ismertetjük.

A társadalmi vállalkozói attitűd mérésére jelenleg nincs egy nemzetközileg elismert, gyakorlatban alkalmazott kérdéssor, az irodalomkutatás során körvonalazódott az a három fő terület, amelynek mérésével közelíthető a társadalmi vállalkozói attitűd, illetve annak erőssége, milyensége is, vagyis a különböző csoportok, klaszterek azonosítása is lehetővé válik az 1. ábrabeli vállalkozói spektrumon. A következőkben bemutatjuk az egyes kérdésblokkok tartalmát, indoklását, majd az ezek mentén összeállított végső kérdőívet.

#### *3.1. A vállalkozói attitűd mérésére szolgáló kérdésblokk*

A tervezett kérdőív első kérdésblokkja a vállalkozói attitűd meglétét hivatott mérni. A szakirodalom relatíve gazdag az e célt szolgáló validált mérési skálákat tekintve. ROBINSON et al. (1991) Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) skálája 1-10-ig terjedő Likert skálán méri a 75 állítással való egyetértés vagy egyet nem értés mentén az innováció, a vállalkozói függetlenség, a teljesítmény utáni vágy és az önbecsülés alskálákat, valamint az attitűdöt. A skálát egyetemi hallgatók, vállalkozók és „nem vállalkozó” csoportok segítségével validálták. Jelen formájában a kérdőív használata kérdéses lehet, hiszen csupán egyetlen blokknak rendkívül hosszú, azonban az eredeti kérdőívnek létezik egy rövidebb 11 kérdéses verziója, amely még kellően robosztus. BOLTON és LANE (2012) az egyéni vállalkozói orientációt (Individual entrepreneurial orientation, IEO) méri a kockázatvállalás, az innováció, valamint a proaktivitás mentén. Az egyetemi hallgatókkal validált, korábbi EO skálák továbbgondolásával összeállt kérdéssor 10 állítást tartalmaz, amelyekkel való egyetértést 1-5-ig terjedő skálán tudták kifejezni a válaszadók. CARDON et al. (2013) vállalkozói identitást, szenvedélyt méri a feltalálás (új piaci lehetőségek nyomon követése, új termékek fejlesztése), alapítás (szükséges pénzügyi, humán és egyéb erőforrások megszerzése) és fejlesztés (növekedés és terjeszkedés) dimenziók segítségével. A vállalkozók segítségével validált végső kérdőív 13 állítást mér 1-5-ig terjedő Likert skálán.

A hazai szerzők közül SZAKÁCS et al. (2003) rendkívül komplex vizsgálatot alkalmazva elemzi a vállalkozói személyiséget, feladatokat és különböző területek mérését szolgáló kérdőíveket kombináltak, amelyek eredményeként négy faktort (vállalkozói alkalmasság, függetlenség, szervezői teljesítmény és belső kontroll) határoztak meg, amelyek mérése túlságosan komplex lenne a tervezett kérdőív esetében. FARKAS és S. GUBIK (2013) GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) nemzetközi kutatási projekt kérdőívét alkalmazta, amely az egyetemi hallgatók vállalkozásindítással kapcsolatos elképzeléseit és vállalkozási tevékenységét méri. A kutatás négy kérdéscsoport köré szerveződik (vállalkozási szándék, attitűdök, szubjektív normák, észlelt magatartási kontroll), s ezek tizenhat kérdéscsoportja többségében zárt kérdéseket tartalmaz, alternatívákat és szelektíveket egyaránt. A kérdőív tehát az előzőektől eltérően nem kizárólag Likert-skálán mért állításokkal való egyetértést tartalmaz.

A fentiek alapján a legvonzóbb GUESSS kérdőív lenne, azonban ennek terjedelme túlságosan hosszú, hasonlóan az eredeti EAO skálához, ezért a terület méréséhez az IEO

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

skálát fogjuk használni, amely hasonlóan a GUESSS-hez alapvetően hallgatókra vonatkozik és méri azokat a vállalászói kulcsterületeket, amelyek a társadalmi vállalkozó személyiségjegyei alapján fontosak, azaz a kockázatvállalást, az innovációt, valamint a proaktivitást. Ennek megfelelően a tervezett kérdőív első vállalászói attitűd blokkja az alábbi állításokat (1. táblázat) fogja tartalmazni, amellyel való egyetértést 1-5-ig terjedő skálán fejezhető ki.

**1. táblázat: A tervezett kérdőív vállalászói attitűdre vonatkozó kérdései**

RISK1	Szeretek merészen belépni az ismeretlenbe.
RISK2	Hajlandó vagyok sok időt és/vagy pénzt fektetni olyan dolgokba, amelyek magas haszonnal kecsegtetnek.
RISK3	Hajlamos vagyok bátran cselekedni kockázatos helyzetekben.
INNOV1	Gyakran szeretek kipróbálni új és szokatlan dolgokat, amelyek nem jellemzőek rám, de nem feltétlenül kockázatosak.
INNOV2	Általában inkább azokat a projekteket szeretem, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek az egyedülálló, újfajta megközelítésekre, mint azokat, amelyek már kipróbált és bizonyított megközelítéseket igényelnek.
INNOV3	Amikor új dolgokat tanulok, jobban szeretem azokat kipróbálni a magam módján, mintsem úgy, ahogyan mindenki más.
INNOV4	A problémamegoldás során inkább a kísérletezést és az eredeti megoldásokat szeretem alkalmazni, mint e probléma megoldására az általában mások által használt vagy bevált módszereket.
PROACT1	Általában a jövőbeli problémák, szükségletek vagy változások figyelembevételével cselekszem.
PROACT2	Hajlandó vagyok előre tervezni a projektek esetében.
PROACT3	Inkább szeretek cselekedni, amikor kell, hogy haladjon a projekt, mint ülni és várni, hogy valaki más megcsinálja az adott dolgot.

Forrás: BOLTON–LANE (2012)

### 3.2. A társadalmi érzékenység mérésére szolgáló kérdésblokk

A következő kérdéscsoporttal a válaszadók egyéni társadalmi érzékenységét kívánjuk mérni, hiszen az induló vagy friss vállalkozások esetében az egyén szociális érzékenysége lesz a mérvadó, nem a szervezeté. A társadalmi érzékenység számos formát ölthet. Egyrészt fokozott érdeklődést jelent a mindennapi hazai és nemzetközi események, folyamatok, a politikai-gazdasági-társadalmi szféra változásai, problémái és kihívásai iránt, másrészt érzékenységet mutat a hátrányos helyzetűek, a kisebbség irányában. Ugyanakkor esetünkben különösen fontos, hogy a társadalmi érzékenység tettekben is kifejeződjön, hiszen a társadalmi vállalkozók közvetlenül, aktivitásukon keresztül igyekeznek hatni és céljukat elérni.

A szakirodalmat áttekintve pontos definíciót sem, és így értelemszerűen validált skálát sem találtunk a társadalmi érzékenységre. Ugyanakkor fontosnak tartjuk e tényező vizsgálatát, mivel véleményünk szerint meghatározó részét képezi a társadalmi vállalkozói attitűdnek. Két skála kérdéseinek integrálása mellett döntöttünk a társadalmi érzékenység mérésé.

Az egyik MEIJER és SCHUYT (2005) által használt és újvalidált skála. Munkájuk PAUL et al. (1997) által fejlesztett és validált skálán alapszik, mely eredetileg az amerikai fogyasztók érzékenységét mérte a vállalati társadalmi teljesítményt (corporate social performance - CSP) illetően. A CSP multidimenzionális „felépítmény”, melyben négy fő területen összegződnek a vállalat kezdeményezései: természeti környezet (például

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

környezetbarát termékek), az alkalmazottakkal való bánásmód (például profitmegosztás), a munkahelyek diverzitása (például nemek, szexuális-orientáció alapú diverzitás) és a vevő és termék biztonsága (BERMAN et al., 1999).

A skála validálását újból elvégezte MEIJER és SCHUYT (2005) holland fogyasztók bevonásával. Vizsgálatukban támaszkodtak azokra a korábbi vizsgálati eredményekre is, melyek különböző társadalmi, demográfiai jellemzők hatását vizsgálták a környezeti problémákkal szembeni érzékenységre. Kutatási eredményük igazolta a CSP skála megbízhatóságát és nyugat-európai országokban való alkalmazhatóságát. Vizsgálatuk eredménye alapján a holland fogyasztók számára a vállalati társadalmi teljesítmény elvárt minimum, mintsem motivációs tényező vásárlásaikkor. A társadalmi demográfiai jellemzők közül a politikai hovatartozás, az iskola végzettség, a kor és nem befolyásolja a társadalmi teljesítménnyel kapcsolatos érzékenységet (MEIJER – SCHUYT, 2005).

Korábbi kutatások (ABDUL RASHID - ABDULLAH, 1991; KINARD et al., 2003; OWEN – SCHERER, 1993) a menedzsment attitűdjét vizsgálták a társadalmi teljesítménnyel szemben. A társadalmi vállalkozóknál azonban fontos, hogy jellemzően induláskor még nem irányítanak klasszikus üzleti szervezetet, másrészt ők cselekedeteiken keresztül igyekeznek hatni és céljukat elérni, így célszerűbbnek láttuk az érzékenységüket megragadni fogyasztói mivoltukban. MEIJER és SCHUYT (2005) által validált fogyasztói érzékenység skála kérdései pedig épp arra fókuszálnak, hogy a fogyasztók aktivitását, történetesen a vásárlásukat mennyire befolyásolja a terméket, szolgáltatást előállító cég társadalmi teljesítménye.

A másik skála PEKAAR et al. (2018) által validált érzelmi intelligencia skála (Rotterdam Emotional Intelligence Scale - REIS), pontosabban annak néhány kérdése. Az érzelmi intelligencia mérésével és az üzleti világgal való kapcsolatával több szakirodalom foglalkozik, amelyek alapján az üzleti világ szereplőinek érzelmi intelligenciája és teljesítménye között a kapcsolódás több szinten is egyértelmű (vezetői kiválóság, vállalkozásalapítás) (WONG – LAW, 2012; LINDEBAUM – CARTWRIGHT, 2010; ALTINDAGA – KÖSEDAGIA, 2015; FAKHRELDIN, 2017). A társadalmi vállalkozók vizsgálatakor a skála azon kérdéseit használjuk, melyek mások érzéseinek felismerésére, az empátiára vonatkoznak.

Ennek megfelelően a tervezett kérdőív második, társadalmi érzékenységet mérő az alábbi állításokat (2. táblázat) fogja tartalmazni, amellyel való egyetértést 1-5-ig terjedő skálán fejezhető ki.

## 2. táblázat: A tervezett kérdőív társadalmi érzékenységre vonatkozó kérdései

SENS1	Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely példamutató a nők támogatásában és alkalmazásában.
SENS2	Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely aktívan tesz a környezetért.
SENS3	Nem fektetnék be olyan cégbe, amelynek társadalmi felelősségvállalása elégtelen.
SENS4	Bojkottálom azokat a vállalatokat, amelyek nem vállalnak társadalmi felelősséget.
SENS5	Igyekszem elkerülni azon termékek megvásárlását, amelyek gyártóinak társadalmi felelősségvállalása elégtelen.
SENS6	Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely példamutató az etnikai kisebbség támogatásában és alkalmazásában.
SENS7	Zavarna, ha olyan vállalat alkalmazásában állnék, amelynek társadalmi felelősségvállalása elégtelen.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

SENS8	Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amelynek reklámja nem támogatja az erőszakot.
SENS9	Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely nem használ állatkísérleteket termékfejlesztéséhez.
SENS10	Dühít, ha a vállalatok társadalmilag felelőtlenek.
SENS11	Hajlandó lennék kicsivel többet fizetni olyan vállalat termékért, amely inkább új munkahelyeket teremt, mintsem leépít.
EI1	Tudatásban vagyok a körülöttem levő emberek érzelmeinek.
EI2	Tudom milyen érzelmeket tapasztalnak mások.
EI3	Ha ránézek másokra, látom, hogyan éreznek.
EI4	Képes vagyok empátikus lenni a körülöttem levő emberekkel.
EI5	Megértem, hogy más emberek miért éppen úgy éreznek, ahogy.
EI6	Képes vagyok megkülönböztetni más emberek érzelmeit.
EI7	Képes vagy jól megítélni, ha bizonyos helyzetek valakit érzelmileg megérintenek.

Forrás: MEIJER - SCHUYT (2005) és PEKAAR ET AL. (2018)

### 3.3. A CSR attitűd mérésére szolgáló kérdésblokk

Az utolsó kérdéscsoport a CSR attitűd mérését szolgálja. Az egyik cél annak vizsgálata, hogy vajon az első két blokk eredményeivel összhangban megjelenik-e magas vállalkozói attitűd és társadalmi érzékenység esetén a CSR iránti elköteleződés is, másrészt e blokk azt is megmutatja, hogy szervezetben való gondolkodás esetén mennyire érvényesülnek a szociális szempontok. A CSR attitűd mérésére vagy nagyon komplex megoldások léteznek, vagy pedig a CSR egy-egy szeletére fókuszálnak, mint például Lock és Seele (2017) egészen friss PERCRED (Perceived Credibility) skálája, amely a CSR jelentések, illetve CSR kommunikáció hitelességének megítélését méri. A komplex mutatók mérik az olyan dimenziókat, mint a CSR folyamat, irányelvek vagy vállalatirányítás, értékek, a környezet, a személyes beállítódás, a profit, az érintettek és a politika (lásd például Mahoney - Thorne, 2005; Toliver, 2013). Egy több területet mérő, kellően komplex, ám kezelhető állításszámmal bíró skála a nemzetközi irodalomban is gyakran alkalmazott a 2009-ben Turker által publikált CSR skála. A 18 állítást tartalmazó, érintett elméleten alapuló – a négy mért érintett csoport a társadalom, az alkalmazottak, a fogyasztók és az állam - kérdéssort adaptáljuk a tervezett utolsó nagyobb témakör mérésére (3. táblázat).

### 3. táblázat: A tervezett kérdőív vállalkozói CSR attitűdre vonatkozó kérdései

SOC1	A vállalatoknak részt kell vennie olyan tevékenységekben, amelyek célja a környezet állapotának megóvása és javítása.
SOC2	A vállalatok olyan beruházásokat kell folytassanak, amelyek jobba teszik a jövő generációk életét.
SOC3	A vállalatoknak olyan speciális programokat kellene megvalósítani, amelyekkel minimalizálják környezetre gyakorolt negatív hatásukat.
SOC4	A vállalatok célja a fenntartható növekedés kell legyen, amely figyelembe veszi a jövő generációit is.
SOC5	A vállalatok támogassanak olyan nem állami szervezeteket, amelyek valamilyen fontos probléma megoldásán dolgoznak.
SOC6	A vállalatok vegyenek részt olyan kampányokban és projektekben, amelyek elősegítik a társadalom jólétét.
SOC7	A vállalatoknak bátorítani kell az alkalmazottaikat, hogy önkénteskedjenek.



# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

SOC8, CUST1	A vállalatoknak hangsúlyoznia kell a társadalmi felelősség fontosságát.
EMP1	A vállalatpolitikának lehetővé kell tennie az alkalmazottak számára, hogy fejlesszék képességeiket és építsék karrierjüket.
EMP2	A vállalatok vezetősége első sorban alkalmazottai szükségleteivel és igényeivel foglalkozzon.
EMP3	A vállalatok tegyenek lehetővé olyan rugalmas megoldásokat, amelyek jó munkamagánéletközi egyensúlyt tesznek lehetővé a dolgozók számára.
EMP4	A munkavállalókkal kapcsolatos vezetői döntések legyenek tisztességesek.
EMP5	Cégek támogassák azokat a dolgozóikat, akik további oktatásban, képzésben szeretnének részesülni.
CUST2	Vállalatok tartsák tiszteletben a fogyasztói jogokat a törvényben előírtakon túlmenően is.
CUST3	Cégek nyújtsanak teljes körű és pontos információkat a termékeikről a vásárlók számára.
CUST4	A fogyasztói elégedettség legyen kiemelten fontos egy vállalat számára.
GOV1	A vállalatok rendszeresen fizessenek adót.
GOV2	A vállalatok a törvények életbelépést követően azonnal és teljes körűen feleljenek meg azoknak (ne keressenek kiskaput, ne éljenek az esetleges türelmi idővel).

Forrás: TURKER (2009)

## 4. Összefoglalás

Tanulmányunk a társadalmi vállalkozó fogalmi rendszerének tisztázása mellett a társadalmi vállalkozói attitűd mérésére fókuszált. A mérésre alkalmas kérdőív kidolgozása szakirodalmi források feldolgozására támaszkodott, három fő aspektus - a vállalkozói attitűd, a társadalmi érzékenység és a CSR attitűd – mérésére használt, validált skálák integrálásával. A kutatás következő (a tanulmány írásakor zajló) fázisában a minta összeállítása, az adatfelvétel helyszínének és módjának tesztelése történik a kérdőív próbakérdésével párhuzamosan. Célunk a létrehozott skála validálása, annak vizsgálata, hogy a három fő blokk mindegyike valóban jó közelítéssel méri a társadalmi vállalkozói attitűdöt. E kérdés különösképpen érdekes és fontos a második blokk, a társadalmi érzékenység esetében, hiszen ez egyrészt két skálát integrál, másrészt az eredeti skálákat fogyasztói mintán validálták.

Kutatásunk hazai és nemzetközi szinten is hiánypótló, eredményei alapját adják további kutatásoknak a társadalmi vállalkozások mélyebb megértése céljából.

## Irodalomjegyzék

Abdul Rashid, M. Z. - Abdullah, I. (1991): Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in Malaysia. *Corporate Governance*. 2 (4) 10-16.

Abu-Saifan, S. (2012): Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*. February 2012 22-27.

Agafonow, A. (2014): Toward A Positive Theory of Social Entrepreneurship. On Maximizing Versus Satisficing Value Capture. *Journal of Business Ethics*. 125 (4) 709-713.

Altındaga E. – Kösedagıa J. (2015): The Relationship between Emotional Intelligence of Managers, Innovative Corporate Culture and Employee Performance. *Social and Behavioral Sciences*. 210 (2015 ) 270 – 282.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Basdekidou, V.A. (2017): Green Entrepreneurship & Corporate Social Responsibility: Comparative and Correlative Performance Analysis. *International Journal of Economics and Finance*. 9 (12) 1-12. doi:10.5539/ijef.v9n12p1
- Berman, S. L. -Wicks, A. C. - Kostha, S. - Jones, T. M. (1999): Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42 (5) 488-506.
- Bolton, D.L. – Lane, M.D. (2012): Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*. 54 (2/3) 219 – 233.
- Cardon, M.S. – Gregoire, D.A. – Stevens, C.E. – Patel, P.C. (2013): Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*. 28 (2013) 373–396.
- Chell, E. – Nicolopoulou, K. – Karatas-Ozkan (2010): Social Entrepreneurship: Innovation and Cross-Cultural Aspects. *Entrepreneurship and Regional Development*. 22 (6) 485-494.
- Chell, E. (2007): Social Enterprise and Entrepreneurship Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*. 25 (1) 3-19.
- Cheney, G. – Roper, J. (2005): The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*. 5 (3) 95-104.
- Cholette, S. – Kleinrichert, D. – Roeder, T. – Sugiyama, K. (2014): Emerging Social Entrepreneurial CSR Initiatives in Supply Chains. *The Journal of Corporate Citizenship*. 55 (September 2014) 40-72.
- Dees, J. G. (1998): The Meaning of “Social Entrepreneurship”. <https://pullias.usc.edu/wp-content/uploads/2012/06/dees.pdf>
- Di Domenico, M. – Haugh, H. – Tracey, P. (2010): Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34 (4) 681-703.
- Európai Bizottság (2011): Social enterprises, [http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises\\_hu](http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_hu)
- Farkas Sz. – S. Gubik, A. (2013): Az egyetemi-főiskolai hallgatók vállalkozói attitűdkutatásának módszertani sajátosságai. *Statisztikai Szemle*. 91 (10) 993-1012.
- FakhrEldin, H. (2017): The relationship between the emotional intelligence of entrepreneurs and the new venture creation: The role of age, gender and motive. *Arab Economic and Business Journal*. 12 (2017) 99 – 108.
- Harsányi A. – Lévai G. (2017): Társadalmi jót üzleti alapon, <https://vs.hu/gazdasag/osszes/tarsadalmi-jot-uzleti-alapon-0227#!s1>

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Kinard, J. - Smith, M. E. - Kinard, B. R. (2003): Business executives' attitudes toward social responsibility: Past and present. *American Business Review*. 21 (2) 87-91.
- Lindebaum, D. - Cartwright, S. (2010): A critical examination of the relationship between emotional intelligence and transformational leadership. *Journal of Management Studies*, 47 1317–1342.
- Lock, I. – Seele, P. (2017): Measuring Credibility Perceptions in CSR Communication: A Scale Development to Test Readers' Perceived Credibility of CSR Reports. *Management Communication Quarterly*. 31(4) 584–613.
- Mahoney, L.S. - Thorne, L. (2005): Corporate social responsibility and long-term compensation: Evidence from Canada. *Journal of Business Ethics*. 57 (3) 241-253.
- Martin, R.L. – Osberg, S. (2007): Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*. Spring 2007 29-39.
- Meijer M. – Schuyt T. (2005): Corporate Social Performance as a Bottom Line for Consumers. *Business & Society*. 44 (4) 442-461.
- Nicolopoulou, K. (2014): Social entrepreneurship between Cross-Currents: Toward a Framework for Theoretical Restructuring of the Field. *Journal of Small Business Management*. 52 (4) 678-702.
- Owen, C. L. - Scherer, R. F. (1993): Social responsibility and market share. *Review of Business*. 15 11-16.
- Paul, K. - Zalka, L. M. - Downes, M. - Perry, S. - Friday, S. (1997): U.S. consumer sensitivity to corporate social performance. *Business & Society*. 36 (4) 408-418.
- Pekaar K. A.- Bakker A.B. - Dimitri van der Linden, - Born M (2018): Self- and other-focused emotional intelligence: Development and validation of the Rotterdam Emotional Intelligence Scale (REIS) *Personality and Individual Differences* 120 (2018) 222–233.
- Robinson, P.B. – Stimpson, D.V. – Huefner, J.C. - Hunt, H. K. (1991): An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 15 (4) 13-32
- Szakács F.- Bánfalvi M. - Nagy I. - Veres N. - Karcicsics É. (2003): A vállalkozói személyiség. In G. Márkus Gy. (szerk.) *Tudományos Közlemények 9. – Európaizáció, Globalizáció, Reformok*. Budapest: Általános Vállalkozási Főiskola. 15-70.
- Thompson, J. L. (2002): The World of the Social Entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*. 15 (5) 412-431. <https://doi.org/10.1108/09513550210435746>
- Timár G. (2014): A sikeres társadalmi vállalkozás receptje, [http://www.piacprofit.hu/kkv\\_cegblog/a-sikerestarsadalmi-vallalkozas-receptje/](http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/a-sikerestarsadalmi-vallalkozas-receptje/)

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Toliver, A.D. (2013): Measuring Corporate Social Responsibility Through Organizational Values: a Scale Validation Study. PhD Dissertation, The University of Texas at Arlington

Turker, D. (2009): Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*. 85 (1) 411–427.

Wong, C. S. - Law, K. S. (2002): The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*. 13 243–274.