

KARÁCSONY PÉTER – REICHEL BLANKA

VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA ÉS A MUNKAVÁLLALÓK ELÉGEDETTSÉGE KÖZÖTTI KAPCSOLAT ELEMZÉSE

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) javítása rendkívül fontos feladat, hiszen minden szervezet kölcsönhatásban van a környezetével és munkavállalóival. Napjaink globalizált üzleti világában ahhoz, hogy egy vállalat hosszútávon sikeresen tudjon működni, segíthet a társadalmi felelősségvállalás. A társadalmi felelősségvállalás bevezetésével a szervezetek versenyelőnyhöz juthatnak a piacokon, továbbá segítségével elérhető, hogy a munkavállalók lojálisak legyenek a szervezethez. Jelen kutatás vizsgálatának tárgya a magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a munkavállalók elégedettsége közötti kapcsolat elemzése volt. A kérdőíves kutatás során elemzésre került a megkérdezett munkavállalók CSR-programokhoz való hozzáállása, azokkal való elégedettsége, valamint a programokon keresztül a munkahelyük megítélése. A kutatás egyik fő eredménye, hogy a társadalmi felelősségvállalás a dolgozóknak fontos, mivel azok kapcsolódnak a munkavállalók fizikai és pszichológiai jólétéhez. A kutatásban azonban az is bizonyítást nyert, hogy a magyar munkavállalók esetében a CSR még nem szerepel egyedüli feltételként ahhoz, hogy munkahelyükkel elégedettek legyenek.

Bevezetés

A CSR megfogalmazás egy rövidítése a Corporate Social Responsibility fogalomnak, amely magyarul Vállalati Társadalmi Felelősségvállalást jelent. Kialakulása leginkább Howard Bowen és Milton Friedman Nobel-díjas közgazdászok nevéhez köthető. Bowen 1953-ban említi először a társadalmi felelősségvállalást a „Social Responsibility of the Businessmen” című könyvében. Szerinte olyan politikát szükséges folytatniuk az üzletembereknek, valamint olyan döntéseket kell hozniuk, amelyek társadalmunk céljai és értékei szempontjából kívánatosak (Bowen, 1953). Friedman más szemszögből közelíti meg a témát: szerinte nem kellene a társadalmi felelősségvállalást elvárunk a vállalatoktól, hiszen az ő feladatuk elsődlegesen a profit termelése (Győri, 2010; Karácsony, 2020). Mindezen felfogások alig tíz év alatt más irányt vettek, 1963-tól már a komplett vállalat társadalmi felelősségvállalásának összetett fogalmát kezdték el vizsgálni. Joseph W. McGuire 1963-ban megállapította, hogy a „szociális felelősség” gondolata azt feltételezi, hogy a vállalat nemcsak gazdasági és jogi kötelezettséget vállal, hanem bizonyos felelősséggel tartozik a társadalomért is, melyben működik (McGuire, 1963). Ez a figyelem pedig ne merüljön ki csak a törvényi szabályozás keretein belül, hanem akár azon túlmenően is gyakorolható legyen (Jones, 1980).

Dr. Karácsony Péter, egyetemi tanár, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar Módszertani és Menedzsment Intézet

Reichel Blanka, egyetemi hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar

DOI: <https://doi.org/10.58269/umsz.2024.1.2>

Szakirodalmi áttekintés

A CSR kedvezményezettjei a Stakeholderek, vagyis a különböző érintettek (Raffay-Danyi, & Hajmásy, 2021). A Stakeholder-elmélet R. Edward Freeman nevéhez kapcsolható (Braun, 2015; Freeman, 1984), aki két csoportra osztotta fel az érintetteket: az első a belső érintettek, azaz a tulajdonosok, menedzserek, alkalmazottak; ezen kívül pedig vannak a külső érintettek, például a kormányzat, szállítók, versenytársak, szakszervezetek, helyi közösségek, természeti környezet, bankok, fogyasztók, fogyasztói érdekvédők stb. (Csapóné, & Tóth, 2017). A külső és belső érintett csoportokon kívül megkülönböztethetünk külső és belső CSR-dimenziókat is (Chen, 2022). A vállalatok által folytatott társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos külső akciók a helyi közösségeket, az üzleti partnereket, a beszállítókat, a fogyasztókat, a különféle hatósági és kormányzati szerveket érintik, ide sorolható akciók pl. a környezetvédelem, a jótékonykodás és az önkéntes tevékenységek (Géring, 2014). A belső társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos vállalati akciók közvetlenül a munkavállalók fizikai és pszichológiai környezetéhez kapcsolódnak, ilyen például a munkavállalók egészsége és jóléte, alkalmazottak képzése, esélyegyenlőség biztosítása, valamint a munka-magánélet egyensúlyával kapcsolatos műveletek (Czapla, 2019).

A társadalmi felelősségvállalás kapcsán gyakorta felmerül a kérdés, hogy vajon valóban olyan jó szándékok vezérlik csak, mint azt az elmélet állítja. Természetesen mind a hasznossága mellett és ellen is találhatunk véleményeket. David Vogel a „The market for virtue” című írásában megállapítja a CSR-al kapcsolatban, hogy az üzleti életben három rivális elmélet van jelen aszerint, hogy milyen szerepet is tölt be. Az első vélemény Friedman elképzelése, mely szerint a felelősségvállalás veszélyes, mert rontja a piaci hatékonyságot. A második Bakan felfogása, aki szerint a CSR csak a nagyvállalatok által a társadalom elvárásaira reagálva felvett tetszetős álca. Végül pedig Hollenderé és Hopkinsé, akik szerint viszont a jövőben a CSR feltétele lesz a vállalatok működésének (Vogel, 2006).

A fő kritika, amely máig éri a társadalmi felelősségvállalás létjogosultságát, hogy sok vállalat önérdéken alapuló gazdasági kalkuláció részévé tette a CSR-t. Így sokan csak PR eszköznek használják a CSR tevékenységet (Kreipl, 2017). Tóth (2018) szerint nem lehet teljesen összeegyeztetni a felelősséget a haszonnal, alapvetően nem egymásba átszámítható kategóriákról van szó. Ha mindenki etikus lenne, megszűnne a felelősség megkülönböztető jellege. Továbbá, ha a felelősségvállalás mindenképpen profitot termelne, akkor nem is beszélhetnénk igazán etikáról, mivel akkor a gazdasági racionalitás szerint nem lennének felelőtlenül viselkedő vállalatok (Győri, 2010). Taliento (2019) szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás ugyan rontja a rövidtávú megtérülést, de hosszabb távon piaci átlag feletti eredményt hozhat (Taliendo et al., 2019).

Magyarországon még napjainkra sem olyan elterjedt jelenség a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, mint tőlünk nyugatabbra. Ennek okaira több indokot olvashatunk a szakirodalomban. Győri (2010) szerint a hazai vállalatok társadalmi felelősségvállaláshoz való hozzáállását erősen befolyásolta az 1948 és 1989 között fennálló szocialista rendszer, valamint a rendszerváltás után eltelt húsz év. Amikor az új piacgazdasági rendszer beköszöntött, a vállalatok nem tudták, hogyan is kell gazdaságilag, környezetvédelmileg és társadalmilag is megfelelő vállalatirányítást létrehozni – egyrészt a tudás és tapasztalat hiánya miatt, másrészt a szükséges erőforrások sem álltak rendelkezésükre (Győri, 2010). További probléma, hogy a helyi cselekvés sokkal inkább a közeli közösségekben megtalálható kis- és középvállalkozások feladata lenne, azonban ők kevésbé aktívak a társadalmi felelősségvállalás terén, mint nagyvállalati társaik (Ligeti, 2007).

A dolgozói elégedettség rendkívül komplex fogalom, így közvetlenül nem mérhető, csak a munkavállalók más attitűdjein keresztül (Raffay-Danyi, & Hajmásy, 2021). Azonban ahhoz, hogy egy vállalat jól működjön, valamint eredményes és versenyképes legyen, ki kell alakulnia a munkavállalói elkötelezettségnek, amelynek alapja a munkatársi elégedettség növelése (Gyökér, & Krajcsák, 2009). Amennyiben egy dolgozó elégedett, akkor produktívabb, elkötelezettebb, kevesebbet hiányzik és ke-

vesebb hibát is vét a munkavégzés során (Yuen et al., 2018), ezen kívül a termelékenységre is pozitív hatást gyakorol az elégedettség (Csóka, & Szőke, 2020). A munkavállalói elégedettséghez hozzájáruló tényezők megállapítása sokrétű, ide sorolandó például a munkahelyen betöltött pozíció vagy a munkaviszony hossza is (Nemes, & Szlávicz, 2011). Hozzájárulhatnak a munkahelyi elégedettséghez a vezetési stílus, a vezetői dicséret, a karrier- és továbbképzési lehetőségek is. További nélkülözhetetlen tényezők a rugalmasság, a munka-magánélet egyensúlya (Géring, 2016), valamint hogy adottak-e a munkahelyen az egészséges és biztonságos munkakörülmények (Gyökér, & Krajcsák, 2009).

Anyag és módszer

Jelen kutatás célja elemzeni a vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a munkavállalók elégedettsége közötti kapcsolatot. Ennek vizsgálatára empirikus kérdőíves kutatást végeztünk, melyet az ELTE PPK Kutatásetikai Bizottsága elfogadott (2022/96). Az adatgyűjtés módszere hólabda módszer volt, amely a mintavételi eljárások közül a nem valószínűségi kiválasztás egy módszere. Ezen metódus lényege, hogy a megcélzott populáció lekérdezése után a megkérdezettek tovább adják a kérdőívet másoknak, így hozzájuk hasonló kitöltőket ajánlanak. Így sokkal szélesebb rétegekhez jut el a kérdőív. Ezen eljárás mód azonban nem garantálja, hogy a minta reprezentatív legyen, sokkal inkább feltáró céllal használható (Babbie, 2008). A mintába 207 fő került bele önkéntes alapon, a kérdőív kitöltése online formában valósult meg. A kérdőív két szakaszra oszlott. Az első részében főként demográfiai adatok (például a válaszadók neme, életkora és iskolai végzettsége), azaz feleletválasztós kérdések kaptak helyet. A második részben főként Likert-skálás választást megengedő kérdéssor került kialakításra, melyek a kutatási kérdések megválaszolásában segítettek. A kérdések mindegyike zárt kérdés volt, egyes kérdéseknél „egyéb” lehetőség kiegészítésével. A felmérés 2022 év végén valósult meg. A kérdőív kitöltése anonim volt. Az összegzett eredmények végül Excel formában kódolásra kerültek, és statisztikai próbák segítségével a Jamovi programban lettek feldolgozva és kielemezve.

A kutatásban résztvevők demográfiai adatai szerint 79,7%-a nő volt, 20,3%-a pedig férfi. Életkorukat a születési idejük alapján, kategorizálva adták meg, a legkevesebben (1,4%) az 1946–1964 között születettek adták, akik a baby boomer generációt képviselték. Az X (1965–1979) és Y (1980–1994) generáció ugyanolyan arányban vett részt a felmérésben, 15,9%-kal. A Z generáció (1995–2010) pedig a válaszadók 66,7%-át szolgáltatta. Lakóhelyüket tekintve a válaszadók majdnem 50%-a fővárosban él (46,9%), városban 23,7%, ezen felül megyei jogú városban 19,3%, a válaszadók közel 10%-a pedig községben élt. A legkisebb arányban a falu megjelölése fordult elő, itt 1 válaszadó él. Hasonlóan 1 kitöltő választotta, hogy alapfokú végzettséggel rendelkezik, 18,8%-nak szakmai középfokú végzettsége, 31,4%-nak pedig gimnáziumi középfokú végzettsége volt. A fennmaradó 49,3%-nak pedig felsőfokú végzettsége volt a megkérdezéskor.

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja a lehetséges összefüggést a vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a munkavállalók elégedettsége között. A megismert hazai és nemzetközi szakirodalom alapján a következő kutatási kérdések kerültek kialakításra.

Q1: Kimutatható-e a vállalat CSR tevékenysége és a dolgozói elégedettség között pozitív kapcsolat?

Q2: Felfedezhető-e összefüggés a munkavállalók demográfiai jellemzői és a CSR programokhoz köthető hozzáállása között?

Q3: Összefüggenek-e a szervezetek különböző jellemzői Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás jelenlétével a munkahelyen? Megfigyelhető-e összefüggés a szervezet nagysága és a CSR-programok jelenléte között? Van-e eltérés a CSR-programokkal kapcsolatos vélekedésben az állami- és a versenyszférában?

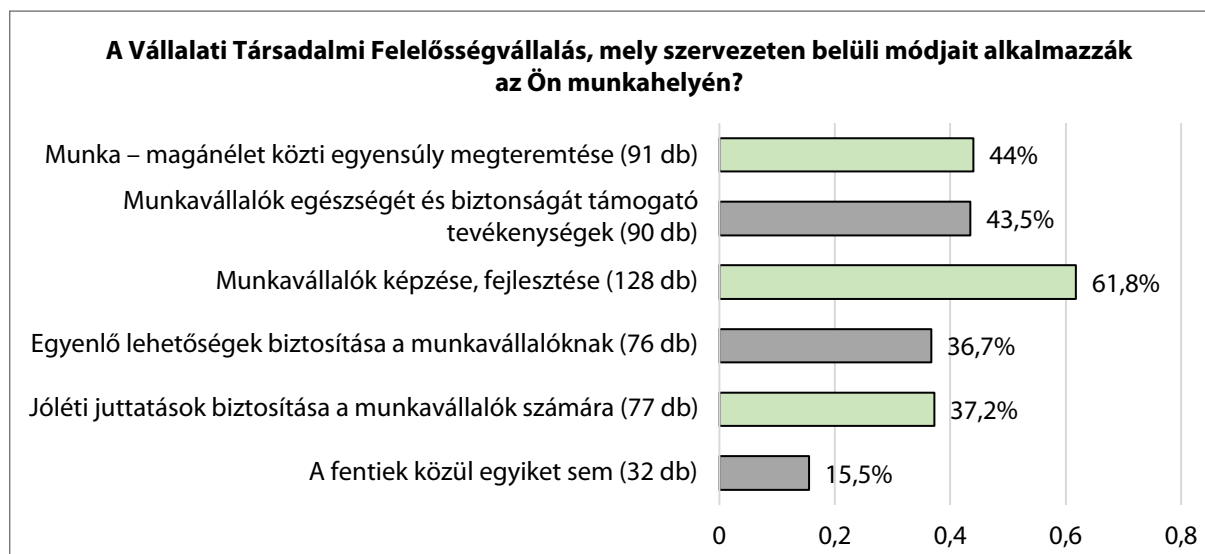
Q4: Kimutatható-e, hogy a szervezet Vállalati Társadalmi Felelősségvállalása befolyásolja a HR egyes funkcióit? Van-e összefüggés a CSR és a munkahelyválasztási preferenciák között? Hatással vannak-e a megtartásra a CSR-programok, nő-e a lojalitás a szervezetekben a felelős viselkedés hatására?

Q5: Milyen befolyásoló tényezők határozzák meg leginkább a munkahelyi elégedettséget a megkérdezetteknek?

Kutatás eredményei

A válaszadók 75,8%-ának van a munkahelyén társadalmi felelősségvállalásnak valamilyen formája. Az 1. ábra alapján kijelenthető, hogy a vizsgált hazai szervezetek által leginkább használt belső CSR-tevékenységek a „Munkavállalók képzése, fejlesztése” és a „Munka-magánélet közti egyensúly megteremtése” volt.

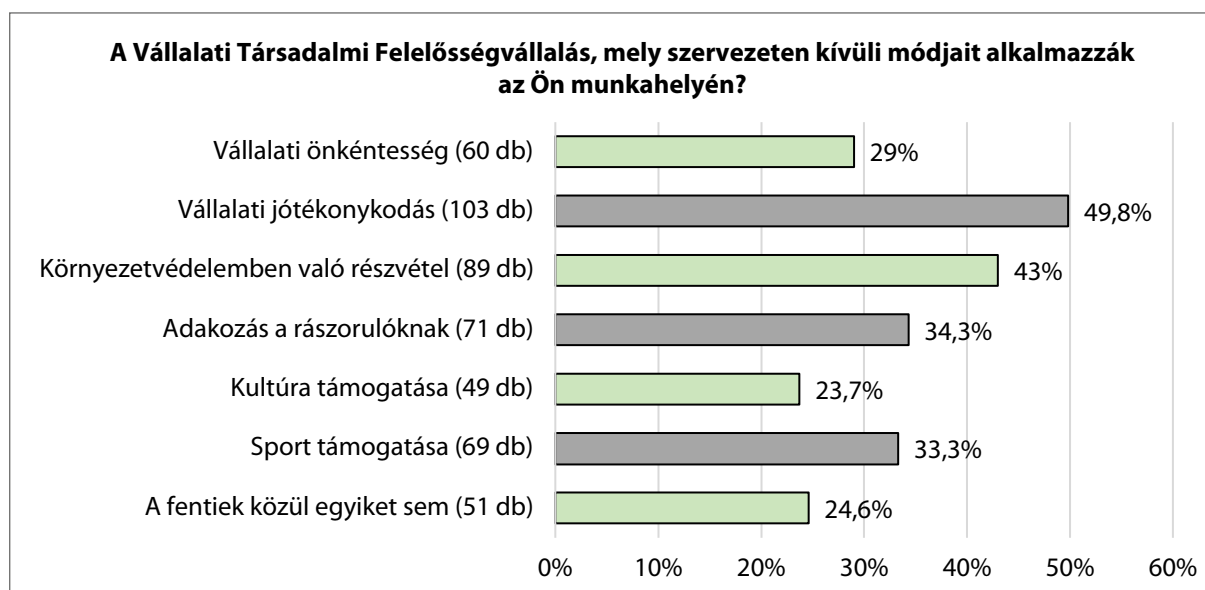
1. ÁBRA: BELSŐ CSR-TEVÉKENYSÉGEK MEGOSZLÁSA



Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A külső CSR-tevékenységek esetén (2. ábra) a „Vállalati jótevékenység” szerepelt az első helyen, ezt szorosan követte a „Környezetvédelemben való részvétel”.

2. ÁBRA: KÜLSŐ CSR-TEVÉKENYSÉGEK MEGOSZLÁSA



Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A saját kutatás egyik eredménye szerint a munkahely elutasítását a válaszadók csupán 2,9%-a választaná, ha nem lenne a potenciális munkahelyen CSR-tevékenység. Továbbá 27,1% kis eséllyel utasítana el, 33,3% pedig nem utasítana el egy munka-ajánlatot a CSR hiányában. Azonban ha van társadalmi felelősségvállalás az adott szervezetnél, akkor az a munkavállalók számára közepesen hozzájárul az elégedettséghez és a szervezet iránti lojalitás növekedéséhez is. Tehát a CSR-programok jelenléte a szervezeteknél a munkavállalók számára főként előnyként írható le, mintsem feltételként.

A kutatási kérdések hipotézisvizsgálata során Khi-négyzet próbát végeztünk első körben (1. táblázat). A Khi-négyzet próbának a nullhipotézise (H_0), hogy a vizsgált változók között nincs összefüggés. Abban az esetben, ha az értékhez tartozó szignifikanciaszint (p) 0.05-nél alacsonyabb, akkor elvetjük a nullhipotézist, tehát elfogadjuk, hogy van összefüggés. A Cramer's V értéke pedig megmutatja, hogy mennyire erős az összefüggés a két változó között.

1. TÁBLÁZAT: KUTATÁSI KÉRDÉSEK KHI-NÉGYZET PRÓBÁJÁNAK ADATAI

Változók	Szignifikancia szint (p)	Összefüggés (van/nincs)	Cramer's V értéke (φ)
életkor – CSR elégedettség*	>0.103	-	<0.172
iskolai végzettség – CSR elégedettség	>0.091	-	<0.174
nem – CSR elégedettség	>0.529	-	<0.124
betöltött pozíció – CSR elégedettség	>0.231	-	<0.171
munkaviszony van-e – CSR elégedettség	>0.164	-	<0.177

*CSR elégedettség: az összes CSR-kapcsolatos változó közül a legkisebb érték („mennyire elterjedt jelenség Magyarországon a Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás”, „mekkora jelentőséggel bír az Ön számára, hogy a potenciális munkahely részt vesz-e Vállalati Társadalmi Felelősségvállalásban”, „mekkora eséllyel utasítana el egy munka-ajánlatot, ha a munkahely nem vesz részt Vállalati Társadalmi Felelősségvállalásban”, „milyen mértékben járul hozzá az Ön munkahelyi elégedettségéhez a Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás jelenléte”, „milyen mértékben járul hozzá az Ön munkahelyi lojalításához a Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás jelenléte”).

Változók	Szignifikancia szint (p)	Összefüggés (van/nincs)	Cramer's V értéke (φ)
lakóhely – CSR elterjedtség	0.046*	+	0.179
lakóhely – CSR munkahelyén	0.035*	+	0.224
munkavállalók száma – CSR munkahelyén	<0.001***	+	0.370
munkavállalók száma – belső CSR	<0.001***	+	0.312
munkavállalók száma – külső CSR	<0.001***	+	0.365
munkahely jellege – CSR elterjedtség	0.016*	+	0.243
munkahely jellege – CSR munkahelyén	0.023*	+	0.157
munkahely jellege – CSR okozta lojalitás	0.048*	+	0.215
munkahely jellege – elégedettség	0.007**	+	0.261
betöltött pozíció – CSR munkahelyén	0.008**	+	0.274
CSR elterjedtség – CSR munkahelyén	<0.001***	+	0.406*

Megjegyzés: * 0,5; ** 0,01; *** 0,001 szinten szignifikáns. Cramer's V értéke: $V \in [0.1 - 0.3]$: gyenge asszociáció, $V \in [0.4 - 0.5]$ *: közepes asszociáció, $V > 0.5$ **: erős asszociáció).

Saját szerkesztés a kérdőív alapján.

A táblázat külön mutatja azokat az eseteket, amelyekben megfigyelhető és amelyekben nem az összefüggés a függő és a független változók között. A különböző generációk és a CSR-rel kapcsolatos elégedettség egyik változója között sem igazolódott be az összefüggés a vizsgált mintában. Tehát nem nyert igazolást, hogy az eltérő generációk másképp vélekednének a CSR-ről. Mindegyik születési év kategóriánál az egytől ötig terjedő skálán átlagosan 3-as értéket mutat a CSR-rel kapcsolatos elégedettség, a kitöltők több mint 33 százaléka választotta a közepes értéket a társadalmi felelősségvállalás jelentősége kapcsán a munkahelyén. Szintén nincs összefüggés a mintában az iskolai végzettség és a társadalmi felelősségvállalás jelenléte között, ugyanezt figyelhetjük meg a „nem” és a „munkaviszony megléte vagy hiánya” független változóknál is.

Ezzel szemben jelentős összefüggés mutatkozott a lakóhely és a CSR-programokkal kapcsolatos elégedettség között. A különböző lakóhelyeken (főváros, megyei jogú város, város, község, falu) eltérő az elégedettség, tehát szignifikáns összefüggés mutatkozik ($0,046 < 0,05$)*. Ugyanezen független változó (lakóhely) és a „CSR munkahely (van-e)” függő változó között is megfigyelhetünk kapcsolatot, tehát a különböző településeken eltérő arányban alkalmaznak a szervezetek CSR programokat a megkérdezettek szerint. A munkavállalók száma erősen szignifikáns egyrészt azzal, hogy alkalmaznak-e az adott munkahelyen CSR-t, másrészt azzal, hogy hány darab belső (munkavállalókat érintő), illetve külső (nem a munkavállalókat célzó) CSR-programot működtetnek. A munkahely jellege (versenyszféra, állami szféra) bizonyíthatóan szignifikáns kapcsolatban áll azzal, hogy a munkavállalók hogyan vélekednek a CSR-tevékenységről.

Az adatokat varianciaanalízissel is teszteltük. Ennek feltétele, hogy a változók folytonosak legyenek, a mintaeloszlás pedig normális, valamint az egyes csoportokban lévő értékek függetlenek legyenek egymástól. Az Eta négyzet (η^2), vagyis a hatásnagyság vagy más szóval hatásmérték, két változó kapcsolatát jellemző mutató. Megmutatja, hogy populációban mekkora magyarázó értékre számíthatunk a vizsgálat eredményeiből (Soltész-Várhelyi, 2022). A Cohen's d a hatásméret mutatója szerint ha a két csoport átlaga közötti különbség kisebb, mint 0,2 szórás, akkor a különbség elhanyagolható, akkor is, ha statisztikailag szignifikáns (Gobertpartners, 2022). A varianciaanalízis hasonló eredményre vezetett, mint a Khi-négyzet próba. Így több független változó (nem, kor, iskolai végzettség, munkaviszony megléte) és függő változó (jelentős-e, hogy van CSR a munkahelyen; visszautasítana-e egy állásajánlatot, ha nincs CSR) között nem áll fent szignifikáns kapcsolat a statisztikai próba alapján. Ezen független változók átlagai statisztikailag megegyeztek egymással a független változók hatására. Azonban a lakóhely, munkahely jellege (verseny- vagy állami szféra), munkavállalók száma a munkahelyen, valamint a pozíció vizsgálata során figyelhetők meg eltérések (2. táblázat).

A 2. táblázat oszlopaiban a független változók kaptak helyet, a sorokban pedig a függő változók. A kapcsolatukat három mutató alapján érdemes elemezni: egyrészt a szignifikancia szint (p), másrészt az eta négyzet és a Cohen's d alapján. Az elemzés során a varianciaanalízis nullhipotézise (H_0), hogy az átlagok megegyeznek egymással, nem különböznek. A kiszámított P érték alapján tudjuk meghatározni azt, hogy a két átlag megegyezik vagy nem. Ha az érték 0,05-nél nagyobb, akkor a nullhipotézis igaz, és az átlagok megegyeznek egymással. Míg ha 0,05-nél kisebb, akkor elvetjük a H_0 -t, tehát az átlagok különbözőek. Mindez – ahogyan a táblázatban is láthatjuk – több esetben is beigazolódott, hogy eltérő középértékeket kaptunk. Egyes értékek kiemelkedően szignifikáns eredményeket mutatnak, ezek három csillaggal vannak megjelölve. Az eta négyzet és a Cohen's d az erős szignifikancia értékkel rendelkező változó párok esetén is minimum közepes, de sokkal inkább nagy hatást mutatnak. Mindez azt jelenti, hogy a válaszadók lakóhelye, munkájuknak jellege, munkavállalók száma a szervezetnél és hogy milyen beosztásban dolgoznak, eltérő adatokat eredményez a CSR-rel kapcsolatosan.

2. TÁBLÁZAT: VARIANCIA ANALÍZIS EREDMÉNYEI

Változók	Értékek	Lakóhely	Munkahely jellege	Munkavállalók száma	Pozíció
CSR elterjedtség	p	0.063	0.022*	0.006**	0.242
	η^2	0.043*	0.025*	0.098*	0.033*
	Cohen's d max	0.268*	0.360*	0.974***	0.531**
CSR munkahelyén	p	0.034*	0.023*	<0.001***	0.007**
	η^2	0.050*	0.025*	0.137**	0.075*
	Cohen's d max	0.749**	0.355*	1.005***	0.6925**
Belső CSR	p	0.058	0.002**	<0.001***	0.008**
	η^2	0.044*	0.045*	0.259***	0.075*
	Cohen's d max	0.387*	0.484**	1.565***	0.475 **
Külső CSR	p	0.006**	<0.001***	<0.001***	0.048*
	η^2	0.069*	0.053*	0.316***	0.054*
	Cohen's d max	0.146	0.527**	1.851***	0.712**
Mennyire járul hozzá az elégedettségéhez a CSR	p	0.522	0.634	0.116	0.104
	η^2	0.016	0.001	0.052*	0.044*
	Cohen's d max	0.195	0.074	0.141	1.183***
Loyalitás nő-e	p	0.503	0.181	0.047*	0.256
	η^2	0.016	0.009	0.067*	0.032*
	Cohen's d max	0.146	0.209*	0.328*	1.119***

Megjegyzés: A p érték * 0,5; ** 0,01; *** 0,001 szinten szignifikáns. Az eta négyzet η^2 értéke *0,02 – kicsi, **0,13 – közepes, ***0,26 – nagy. A Cohen's d értéke kis hatást mutat, ha *0.2, közepes, ha **0.5, nagy hatást, ha ***0.8.

Saját szerkesztés a kérdőív alapján.

A lakóhellyel összefüggésben megállapítható, hogy a társadalmi felelősségvállalás eltérő módon terjedt el. Azok szerint, akik faluban valamint községben élnek, egyáltalán nem elterjedt a CSR, közülük mindenki az egytől ötig terjedő skálán maximálisan a hármas értéket választotta. A városban, megyei jogú városban élők 82%-a szerint közepesen elterjedt, vagy elterjedt, azonban egyikőjük sem választotta a nagymértékben elterjedt alternatívát. A nagymértékben elterjedt választ adók 100%-a a fővárosban él. A válaszadók 75%-ának munkahelyén alkalmaznak CSR-programokat, de ebből csupán 7% él faluban vagy községben, 42% pedig a fővárosban.

A munkahely jellegének vizsgálatakor kiderül, hogy a versenyszférában dolgozók 31%-a szerint minimum elterjedt a CSR. Míg az állami szférában dolgozók csupán 11%-a válaszolt 4-gyel vagy 5-tel erre a kérdésre. A versenyszférában dolgozók 80%-ánál alkalmaznak CSR-t, ugyanez a másik csoportnál csupán 64%.

Ha a munkavállalók száma szerint összevetjük a szervezetek méretét a CSR-programok elterjedtségével, akkor azt kapjuk, hogy akik szerint elterjedt a felelősségvállalás, azok 40%-a nagyvállalatnál, 40%-a középvállalatnál, 11%-a kis- és 8%-a mikro-vállalatnál dolgozik. A nagyvállalatoknál dolgozók 95%-ánál, a középvállalatok 90%-ánál, a kisvállalkozások 65%-ánál és mikro-vállalkozások 57%-ánál alkalmaznak CSR-t. Mindezen munkáltatók akcióinak 99%-a belső CSR-t céloz meg és 88%-a külsőt. A lojalitással is összefüggésbe hozhatóak a CSR-akciók, a válaszadók 43%-nak nő a lojalitása a CSR hatására, azonban ennek csupán 4% a mikro vállalkozásnál dolgozók aránya, többi mind a nagyobb vállalkozások dolgozói. Tehát főként a nagyobb szervezetek felelős viselkedése teszi a munkavállalóit hűségessé. További érdekes megfigyelés, ha a CSR hatását vizsgáljuk a pozíciókkal összefüggésben, ebben az esetben az önmagukat tulajdonosnak kategorizált kitöltők 100%-nál van CSR.

Jelen kutatás kitért arra is, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a társadalmi felelősségvállalás mellett/helyett befolyásolják a munkavállalók munkahelyi elégedettségét (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT: MUNKAHELYI ELÉGEDETTSÉG TÉNYEZŐINEK BEMUTATÁSA

	Elég- CSR	Elég- Javadalmazás és juttatások	Elég- Közvetlen vezetés jellege	Elég- Kollégákkal való kapcsolat	Elég- Előrelépési lehetőségek	Elég- Munka feladatok jellege	Elég- Munkahelyi környezeti tényezők
N	207	207	207	207	207	207	207
Mean	3.16	4.38	4.03	4.35	4.09	4.28	4.12
Median	3	5	4	5	4	4	4

Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Az átlagokat összehasonlítva azt az eredményt kapjuk, hogy leginkább a javadalmazás, a kollégákkal való kapcsolat, valamint a munkafeladatok jellege járul hozzá a munkahelyi elégedettséghez a megkérdezettek körében. A maximum pontot (5) a javadalmazások, a kollégákkal való kapcsolatnál figyelhetünk meg, a legkevesebbet pedig a társadalmi felelősségvállalásnál.

Következtetések

A továbbiakban a kutatás következtetéseinek összefoglalására, valamint az elért eredményeknek a hazai és nemzetközi szakirodalommal történő összevetésére kerül sor.

A legtöbb demográfiai adat – mint a nem, kor, iskolai végzettség – nem befolyásolja statisztikailag szignifikánsan a CSR-programokhoz való hozzáállást, azonban a nemzetközi vizsgálatok egyes esetekben más eredményt mutatnak. A demográfiai adatok közül a kor Barbara Wisse (2018) és szerzőtársai szerint összefügg a CSR-ral, mégpedig úgy, hogy minél inkább idősebbek a munkavállalók, annál elégedettebbek a CSR-ral, hiszen jobb jövőt tudnak biztosítani a következő generációk számára (Wisse et al., 2018). Az iskolai végzettség, valamint a nem és a CSR-programokhoz való hozzáállás között sem a szakirodalom (Kovács, 2013), sem a saját vizsgálatok nem mutattak ki összefüggést. Hasonló a helyzet a munkaviszonyban lévők és a munkahellyel nem rendelkezők átlaga esetén is, e szerint nem függ össze a CSR-ról való gondolkodás azzal, hogy a megkérdezettek éppen rendelkeznek-e jelenleg munkahellyel vagy sem. A lakóhelyet tekintve a szakirodalom gyenge, de szignifikáns összefüggést mutat be (Kovács, 2013). Jelen kutatásban egyértelmű bizonyítást nyert, hogy a kisebb településen élők sokkal kevésbé tartják elterjedtnak a felelősségvállalás e formáját, mindez abból is fakadhat, hogy a munkahelyükön sokkal kevésbé találkoznak vele. A kisebb vál-

lalkozások hátrányból indulnak – mindez abban mutatkozik meg, hogy a legtöbb CSR-programot a közép- és nagyvállalatok végzik hazánkban.

A kutatás eredményei alapján megfigyelhető, hogy van összefüggés a munkahely jellege, valamint CSR függő változói között, tehát a verseny- és állami szférában dolgozók véleményei számottevően eltértek egymástól. A versenyszférában dolgozók sokkal nagyobb eséllyel és nagyobb arányban találkoznak a munkahelyükön társadalmilag felelős tevékenységekkel.

Az adatok kiértékelése során szignifikáns, statisztikai bizonyíték nem mutatkozott arra vonatkozóan, hogy a CSR befolyásolja-e a válaszadók munkahelyválasztási preferenciáit, tehát megkönnyítve ezzel a HR feladatainak egy részét, a toborzás, felvétel folyamatát. Azonban megmutatkozott az eredményekben, hogy a CSR-programok jelenléte főként előnyként írható le, de nem feltételként. A nemzetközi szakirodalmak egy része azonban talált összefüggést a társadalmi felelősségvállalás és a szervezeti vonzerő között. Legfontosabb ezen kutatások szerint a munkavállalóknak, hogy a CSR segítse a munkahelyi diverzitást és a munkavállalói kapcsolatokat, valamint a környezetvédelmet (Lis, 2012). Kutatási eredmények kimutatták, hogy a lojalitást növeli a társadalmi felelősségvállalás. Ezt Berk (2017) is megerősítette kutatásában. Egy másik vizsgálat tanúsága szerint pedig a társadalmilag felelős vállalatoknál végzett munka pozitívan kapcsolódik a munkahelyi elkötelezettséghez (Wisse et al., 2018).

A munkahelyi elégedettség több tényező megvalósulása esetén következik be, köztük a CSR-programok is hozzájárulnak ehhez az elégedettséghez, bár nem ez a legmeghatározóbb. Mindazonáltal egyáltalán nem elhanyagolható mértékben befolyásolja a munkavállalókat. Mindezt megannyi nemzetközi kutatás is bizonyítja, hogy a társadalmi felelősségvállalás hatással van a dolgozók elégedettségére, mégpedig pozitív irányban. A CSR tevékenységei elősegítik szervezeten belül a törődés, az átláthatóság, az őszinteség és a bizalom érzéseinek kialakulását (Li et al., 2021). Jelen kutatás szerint szignifikáns értelemben nem állapíthatunk meg egyértelmű összefüggést a társadalmi felelősségvállalás és a dolgozói elégedettség között. Azonban arra bizonyítékot találtunk Adu-Gyamfi és szerzőtársaival egyetértve, hogy a társadalmi felelősségvállalás miatt a munkavállalók szívesebben választanak egyes munkahelyeket és akár lojálisabbak is a CSR-programokat alkalmazó szervezetek iránt (Adu-Gyamfi et al., 2021).

A kutatási korlátok közül ki kell emelni, hogy az empirikus eredmények nem reprezentatív mintán kerültek tesztelésre. A másik tényező pedig az, hogy a kérdőíves felmérés területileg lehatárolt volt, ugyanis csak egy országban, Magyarországon készült. Mindezekről függetlenül úgy véljük, hogy az elvégzett kutatás eredményei is visszaigazolták, hogy a társadalmi felelősségvállalás magyarországi ismertségén és elterjedtségén szükséges lenne javítani. Mindezek segítségével elképzelhető, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás hatása a munkavállalók elégedettségére is sokkal szorosabb kapcsolatot mutatna a jövőben. Továbbá fontos megemlíteni, hogy jelenleg külön a társadalmi felelősségvállalásban segítő céges szakember kevés van idehaza. Ha több CSR-szakértő lenne hazánkban, akkor a kis- és középvállalatoknál is hatékonyabbá válhatna a társadalmi felelősségvállalás. Matkó (2018) is hasonlóan vélekedik: szerinte ha egy vállalat szeretné a felelősségvállalást a stratégiájába beépíteni, akkor szükséges egy ezért felelős részleget, esetleg osztályt létrehozni, annak működtetése, felügyelete érdekében. Így az alkalmazottak is sokkal inkább magukénak érezhetik a CSR-t. Végezetül célzott kormányzati ösztönzésre is szükség lenne idehaza, mert a piac magára hagyva nem tudja a társadalmi felelősségvállalást megfelelően kialakítani.

Irodalomjegyzék

- Adu-Gyamfi, M., He, Z., Nyame, G., Boahen, S., & Frempong, M. F. (2021). Effects of Internal CSR Activities on Social Performance: The Employee Perspective. *Sustainability*, 13(11), 6235. <https://doi.org/10.3390/su13116235>
- Babbie, E. (2008). Nem valószínűségi kiválasztás. *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Berk, A. (2017). Small Business Social Responsibility: More than Size. *The Journal of Corporate Citizenship*, 67, 12-38. <https://doi.org/10.9774/TandF.4700.2017.se.00003>
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Braun, R. (2015). *Vállalati társadalmi felelősségvállalás: A vállalatok politikája*. Akadémiai Kiadó.
- Chen, C.-H. (2022). The mediating effect of corporate culture on the relationship between business model innovation and corporate social responsibility: A perspective from small- and medium-sized enterprises. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.01.001>
- Czapla, A. (2019). Corporate Social Responsibility in small and medium-sized enterprises. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 20(1), 117–124. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.2425>
- Csapóné R. T., & Tóth E. (2017). Vállalati felelősség: alkalmazottakat célzó belső CSR programok. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 12(4), 207-218. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2017.4.207-218>
- Csóka I., & Szőke T. (2020). A munkával való elégedettség tényezői a fiatal és az idősebb munkavállalók körében. *SZIGMA*, 51(3), 269-285.
- European Commision (2023). *Corporate sustainability reporting*. European Commision. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- Feketéné Csáfor H. (2009). *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása az Európai Unióban és lehetőségei Magyarországon*. Az Eszterházy Károly Tanárképző Főiskola tudományos közleményei. Tanulmányok a gazdaságtudomány köréből, pp. 14-25.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York: The New York Times.
- Géring Zs. (2014). Profit és/vagy közösségi szerepvállalás? – Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás vezető szemmel. *Vezetéstudomány*, 45(12), 53-66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2014.12.05>
- Géring Zs. (2016). Hiányzó egyensúly a vállalati felelősségvállalás kommunikációjában – a munka és magánélet egyensúlyának meg (nem) jelenése a vállalati honlapokon. *Vezetéstudomány*, 47(1), 2-17. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.01.01>
- Gobertpartners.com (2022). *Mit jelent a statisztika?* Gobertpartners. <https://gobertpartners.com/what-does-statistical-mean>
- Gyökér I. & Krajcsák Z. (2009). Az alkalmazotti elégedettséget és elkötelezettséget befolyásoló tényezők vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 40, 56-61. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2009.ksz.09>
- Győri Zs. (2010). CSR-on innen és túl. *Uni-corvinus*. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/552/1/gyori_zsuzsanna.pdf
- Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(2), 59-67. <https://doi.org/10.2307/41164877>
- Karácsony P. (2020). Analyzing the Relationship between Leadership Style and Corporate Social Responsibility in Hungarian Small and Medium-sized Enterprises. *Acta Polytechnica Hungarica*, 17(7), 183-195. <https://doi.org/10.12700/aph.17.7.2020.7.10>
- Kovács I. (2013). Examination of Socially Responsible Consumption. *Területi Statisztika*, 53, 372–386.
- Kreipl, C. (2017). Gesellschaftliche Verantwortung als Anforderung an Manager – Implikationen für Corporate Social Responsibility im Marketing. *CSR und Marketing*, 15–39. https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6_2
- Li, B.; Fan, X.; Álvarez-Otero, S.; Sial, M.S.; Comite, U.; Cherian, J., & Vasa, L. (2021). CSR and Workplace Autonomy as Enablers of Workplace Innovation in SMEs through Employees: Extending the Boundary Conditions of Self-Determination Theory. *Sustainability*, 13, 6104. <https://doi.org/10.3390/su13116104>

- Ligeti G. (2007). *CSR, vállalati felelősségvállalás*. Kurt Lewin Alapítvány.
- Lis, B. (2012). The Relevance of Corporate Social Responsibility for a Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness as a Determinant in Employees' Selection of a (Potential) Employer. *Management Revue*, 23, 279-295. https://doi.org/10.1688/1861-9908_mrev_2012_03_Lis
- Matkó A. (2018). CSR stratégia alkotás. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 344–354. <https://doi.org/10.21791/ijems.2018.3.28>
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc, 144.
- Nemes F., & Szlávicz Á. (2011). A vezetés szerepe a dolgozói elégedettség alakulásában. *Vezetéstudomány*, 42(9), 2-14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.09.01>
- Raffay-Danyi Á., & Hajmász Gy. (2021). A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSR tevékenységek tükrében. *Vezetéstudomány*, 52(4), 32- 47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.04.04>
- Rupp, D. E. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1, 72–94. <https://doi.org/10.1177/2041386610376255>
- Soltész-Várhelyi K. (2021). ANOVA elmélete 06 – R-négyzet, eta-négyzet, omega-négyzet. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=LpVVzr7L4PE>
- Taliento, M.; Favino, C., & Netti A. (2019). Impact of Environmental, Social, and Governance Information on Economic Performance: Evidence of a Corporate 'Sustainability Advantage' from Europe. *Sustainability*, (11), 6, 1738. <https://doi.org/10.3390/su11061738>
- Tóth, G. (2018). *A vállalati felelősségről. A Valóban Felelős Vállalat*. Budapest: Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET), 8-32.
- Vogel, D. (2006). *The Market for Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D. C.: Brookings Institution Press.
- Wisse, B.; Eijbergen, R.; Rietzschel, E. F., & Scheibe, S. (2018). Catering to the Needs of an Aging Workforce: The Role of Employee Age in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Employee Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 147, 875–888. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2983-8>
- Yuen, K. F.; Loh, H. S.; Zhou, Q., & Wong, Y. D. (2018). Determinants of job satisfaction and performance of seafarers. *Transportation Research Part A*, 110, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.02.006>