

A társadalmi felelősségvállalás szerepének megítélése a fogyasztók körében

Fogyasztói reakciók, válaszok és vélemények a
vállalati társadalmi felelősségvállalás kapcsán

Consumers' assessment of the role of social responsibility

Consumer reactions, responses, and opinions
regarding corporate social responsibility

PROF. DR. GARAI-FODOR MÓNICA egyetemi tanár, Óbudai Egyetem,
Keleti Károly Gazdasági Kar – Marketing, Menedzsment és Módszertani
Intézet, email: fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

DR. HABIL. POPOVICS ANETT egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti
Károly Gazdasági Kar – Marketing, Menedzsment és Módszertani Intézet,
email: popovics.anett@kgk.uni-obuda.hu

DOI: <https://doi.org/10.65513/MaMi.2025.11.31>

Abstract

The study analyzes the issue of corporate social responsibility in line with consumer reactions. The study presents the partial results of quantitative primary research: we analyzed 2,198 questionnaires as a result of an online survey. Based on the results, it can be demonstrated in which areas consumers consider corporate social responsibility to be truly important and significant, and what consumer reactions CSR activities elicit.

Consumers increasingly expect companies to act responsibly and have a positive impact on society and the environment, so CSR activities can be key to the long-term success of companies. Corporate social responsibility is important in the business world because it helps build reputation and manage reputation. Through CSR, companies can have a positive impact on society and the environment, contributing to sustainable development while achieving long-term stability and competitiveness in the market.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Consumer Behavior; Generations; Trust; Purchase Intention

JEL-codes: M10; M14; M31; M19

Absztrakt

A tanulmány a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kérdését elemzi a fogyasztói reakciókkal összhangban. A tanulmányban kvantitatív primer kutatás részeredményeit ismertetjük: online megkérdezés eredményeként 2198 kérdőívet elemeztünk. Az eredmények alapján kimutatható, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalását milyen területeken érzik a fogyasztók igazán fontosnak és mérvadónak, valamint, hogy a CSR-aktivitások milyen fogyasztói reakciókat eredményeznek.

A fogyasztók egyre inkább elvárják a vállalatoktól, hogy felelősségteljesen cselekedjenek és pozitív hatást gyakoroljanak a társadalom és környezet iránt, így a CSR-aktivitások kulcsfontosságúak lehetnek a vállalatok hosszú távú sikeréhez. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása fontos az üzleti világban, mivel segít a reputációépítésben, a hírnév menedzselésében. A CSR segítségével a vállalatok pozitív hatást gyakorolhatnak a társadalomra és a környezetre, hozzájárulva a fenntartható fejlődéshez, miközben hosszú távú stabilitását és versenyképességet realizálnak a piacon.

Kulcsszavak: Vállalati társadalmi felelősségvállalás; Fogyasztói magatartás; Generációk; Bizalom; Vásárlási szándék

JEL-kódok: M10; M14; M31; M19

1. Bevezetés

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility – CSR) az elmúlt két évtizedben az üzleti szféra egyik legfontosabb stratégiai területévé vált. A globalizáció, a digitalizáció és a fenntarthatósági kihívások hatására a vállalatok már nem pusztán gazdasági szereplőkként jelennek meg, hanem olyan társadalmi aktorokként is, akiknek tevékenysége közvetlen hatással van a környezetre, a közösségekre és a fogyasztói szokásokra. A 2020-as években a CSR jelentősége tovább erősödött, hiszen a COVID–19 világjárvány, az energiaválság és a klímaváltozás sürgetővé tették az etikus és fenntartható üzleti modellek kialakítását (Ioannou & Serafeim, 2022).

A CSR fontosságát a fogyasztói oldal elvárásai is alátámasztják: egyre több vásárló hoz döntést nem csupán az ár és a minőség alapján, hanem figyelembe veszi a vállalat társadalmi és környezeti felelősségvállalását is (Nguyen et al., 2021). A bizalom és lojalitás szempontjából meghatározóvá vált, hogy a cégek hiteles, transzparens és társadalmi értéket teremtő tevékenységet folytassanak.

Magyarországon a CSR diskurzusa fokozatosan erősödik, különösen az élelmiszeriparban, a banki szektorban és a szolgáltatóiparban, ahol a fogyasztók érzékenyen reagálnak a fenntarthatósági és etikai kérdésekre (Kovács & Tóth, 2021). Ugyanakkor a hazai fogyasztók körében továbbra is megfigyelhető egyfajta szkepticizmus: sokan a CSR-t még mindig inkább PR-fogásként, semmint hiteles vállalati stratégiaként értékelik (Szabó, 2020).

A tanulmány célja a CSR fogalmának és fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának elemzése, különös tekintettel arra, hogyan befolyásolják a nemi, generációs és kulturális különbségek a CSR-hez való viszonyt, és milyen szerepe van mindebben a vállalati bizalomnak, reputációnak és hosszú távú fenntarthatóságnak.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A fogyasztói magatartás és a CSR kapcsolata

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) széles körben úgy értelmezett, mint a piac olyan jelzése, amely csökkenti a bizonytalanságot a vállalat értékeivel és integritásával kapcsolatban, és ezáltal alakítja a fogyasztói reakciókat. Az utóbbi évek integratív és meta-analitikus áttekintései arra a következtetésre jutottak, hogy a CSR és a kulcsfontosságú fogyasztói kimenetek – mint például a márka iránti attitűd, a bizalom, a lojalitás és a prémium ár megfizetésének hajlandósága – között pozitív kapcsolat van (Nguyen, Pham, & Le, 2021; Velte, 2022; Vieira, de Almeida, & Lunardi, 2023; Wang, Lee, & Kim, 2021; Wang, Tong, & Li, 2021). Különböző kategóriákban a CSR kognitív (pl. hitelesség, észlelt érték) és affektív (azonosulás, büszkeség, márkaszeretet) útvonalakon keresztül is hat, amelyek segítenek megérteni, mikor fordul át a felelős magatartás tényleges vásárlási magatartásba (Tan et al., 2022; Vieira, de Almeida, & Lunardi, 2023; Zhao, Qu, & Gursoy, 2021). Szolgáltatási és kiskereskedelmi környezetben, ahol nagyobb a kockázat és a megfoghatatlanság, a CSR külön diagnosztikai értékkel bírhat a fogyasztók számára, amikor alternatívákat hasonlítanak össze, így a bizalomra épülő közvetítők különösen hangsúlyossá válnak (Ajayi & Mmutle, 2021; Castro-González, Bande, & Fernández-Ferrín, 2021; Wang, Lee, & Kim, 2021). Ezzel szemben a hiteles CSR hiánya – vagy az opportunisták állítások jelenléte – növelheti az észlelt kockázatot, és szkepticizmust válthat ki, ami csökkenti a vásárlási szándékot (Bernini, Giuliani, & La Rosa, 2024; Mu & Lee, 2023).

2.2. CSR kommunikáció és a bizalom kialakulása

A CSR viselkedési kimenetekbe való átfordulása kritikus mértékben függ a kommunikáció minőségétől. Az átlátható, specifikus és kétirányú kommunikáció (pl. a közösségi platformokon) fokozza az üzenet hitelességét, erősíti a márkahírnevet és támogató magatartást vált ki (Ajayi & Mmutle, 2021; Jia, Iqbal, Ayub, Fatima, & Rasool, 2023; Wang, Lee, & Kim, 2021). Kísérleti és felmérési bizonyítékok arra utalnak, hogy a CSR-információ növeli a fogyasztói bizalmat, amely közvetítőként hat a vásárlási szándék és a lojalitás növekedésére; ez összhangban áll az érintetti és társadalmi identitás nézőpontokkal (Vieira, de Almeida, & Lunardi, 2023; Zhao, Qu, & Gursoy, 2021). Fontos, hogy a kommunikáció hatékonysága nem csupán a mennyiségről vagy gyakoriságról szól, hanem az észlelt hitelességről, a vállalati identitással való illeszkedésről és a hosszú távú következetességről (Nguyen, Pham, & Le, 2021; Velte, 2022). Azok a cégek, amelyek kiegyensúlyozottan mutatják be motivációikat (elismervén mind a társadalmi hatást, mind az üzleti relevanciát), kevésbé váltanak ki szkepticizmust, és hitelesebbnek számítanak, mint azok, amelyek túlzottan promóciós „erényjelzést” alkalmaznak (Bernini, Giuliani, & La Rosa, 2024; Mu & Lee, 2023).

2.3. Hitelesség, autentikusság és a „greenwashing” problémája

A CSR hitelessége a fogyasztói reakciók középpontjában áll. Ahogy a fogyasztók fenntarthatósági műveltsége növekszik, egyre jobban vizsgálják az állításokat, és az észlelt „greenwashing” – még a finom formái is – aláássa a bizalmat, a márkaértékelést és a vásárlási magatartást (Bernini, Giuliani, & La Rosa, 2024; Mu & Lee, 2023). Szisztematikus áttekintések egyre növekvő módszertani szigorúságot dokumentálnak a greenwashing vizsgálatában, és olyan indikátorokat kínálnak, amelyeket a fogyasztók az autentikusság megítélésére használnak (pl. független hitelesítés, hosszú távú elköteleződés és magas

CSR-márka illeszkedés) (Bernini, Giuliani, & La Rosa, 2024; Velte, 2022). A kutatások azt is kimutatták, hogy az autentikusság észlelése közvetíti a CSR és az eredmények kapcsolatát: amikor az érintettek úgy ítélik meg az intézkedéseket, hogy azok „hűek a márkához”, a lojalításra és az ajánlásokra gyakorolt pozitív hatások szignifikánsan erősebbek (Castro-González, Bande, & Fernández-Ferrín, 2021; Vieira, de Almeida, & Lunardi, 2023). Ezzel szemben az alacsony illeszkedésű vagy eseti CSR önérdelkeltségi attribúciókat válthat ki, amelyek csökkentik a hitelességet és tompítják a viselkedési hatást (Nguyen, Pham, & Le, 2021; Wang, Lee, & Kim, 2021).

2.4. Generációs különbségek

A generációs hatások erőteljes témát jelentenek a legújabb CSR-kutatásokban. Az Y-generáció és a Z-generáció fokozott érzékenységet mutat a környezeti és társadalmi kérdések iránt, és erősebb elvárásokat fogalmaz meg aziránt, hogy a márkák igazodjanak ezekhez az értékekhez. Elmondható az is, hogy ezek a hozzáállások gyakran nagyobb CSR-alapú differenciálódást eredményeznek a választásokban (Jia, Iqbal, Ayub, Fatima, & Rasool, 2023; Luger, Hofer, & Floh, 2022; Wang, Lee, & Kim, 2021). A közép- és kelet-európai, köztük a magyarországi bizonyítékok hasonló mintákat mutatnak: a fiatalabb kohorszok nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezeti és társadalmi felelősségre a márkaértékelésben, míg az idősebb generációk inkább a funkcionális értéket és az árat helyezik előtérbe (Garai-Fodor & Popovics, 2023; Popovics, 2024). A nem rendszeresen interakcióba lép az életkorral: a nők átlagosan nagyobb mértékben reagálnak a CSR-jelekre, és hiteles kezdeményezésekből nagyobb bizalmi nyereséget jelentenek, bár ez a különbség a fiatalabb fogyasztók körében szűkülni látszik (Castro-González, Bande, & Fernández-Ferrín, 2021; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2021; Wang, Lee, & Kim, 2021).

2.5. CSR Közép- és Kelet-Európa (Magyarország) kontextusában

A közép- és kelet-európai piacokon a CSR a periférikus filantrópiából a stratégiai integráció felé mozdult el, amit az EU-szabályozás, az érintetti nyomás és a növekvő fogyasztói tudatosság hajt. Magyarországi kutatások arról számolnak be, hogy a hiteles CSR – különösen a környezetvédelmi felelősségvállalás és a tisztességes munkahelyi gyakorlatok – erősíti a márkabizalmat, és egyre inkább befolyásolja a vásárlási döntéseket, különösen a Z-generáció és a millenniumi generáció körében (Garai-Fodor & Popovics, 2023; Garai-Fodor & Huszák, 2024; Popovics, 2024). Ennek ellenére egyes szegmensekben az intézményi bizalomhiány és az árérzékenység határt szab; ezért a lokalizáció (kézzelfogható közösségi szerepvállalás, átlátható jelentéstétel) elengedhetetlen a hitelesség fenntartásához (Garai-Fodor & Popovics, 2023; Popovics, 2024; Velte, 2022).

Összefoglalva, a legújabb szakirodalom alapján három integratív megállapítás emelhető ki. Először is, a CSR befolyásolja a fogyasztói magatartást azonosítható kognitív-affektív mechanizmusokon keresztül – hitelesség, érték, azonosulás – amelyek relatív súlya kategóriánként és szegmensenként változik (Vieira, de Almeida, & Lunardi, 2023; Wang, Lee, & Kim, 2021; Zhao, Qu, & Gursoy, 2021). Másodszor, az autentikusság nem opcionális: az észlelt greenwashing megbízhatóan aláássa a bizalmat és semlegesíti a nyereségeket, így az illeszkedés, az átláthatóság és a független hitelesítés központi tervezési szemponttá válnak (Bernini, Giuliani, & La Rosa, 2024; Mu & Lee, 2023; Velte, 2022). Harmadszor, a kohorsz és a kontextus számít: a fiatalabb fogyasztók és a közép- és kelet-európai piacok

(beleértve Magyarországot is) jutalmazza a hiteles CSR-t, de továbbra is válogatósak; ezért a szegmensspecifikus célzás és a helyileg megalapozott kezdeményezések jelentik a hatékony utat (Garai-Fodor & Huszák, 2024; Garai-Fodor & Popovics, 2023; Popovics, 2024). Ezek a következtetések keretezik és motiválják az alábbiakban bemutatott primer kutatást.

3. Anyag és módszer

Primer kutatás keretében kvantitatív, sztenderdizált kérdőívvel végzett, online megkérdezéses adatfelvételt valósítottunk meg magyar fogyasztók körében. A mintavételi eljárások közül az önkényes mintavételt alkalmaztuk, törekedve arra, hogy a mintába eltérő életkorú, nemű és lakhelyű alanyok is bekerüljenek. Az önkényes mintavételi módszer nem valószínűségi mintavételi módszer, nem is törekedtünk arra, hogy bármely alapsokaságot reprezentáló mintavételt valósítsunk meg. Célunk volt az alapsokaság tipikusnak, átlagosnak tekintett, egyben legkönnyebben elérhető elemeinek beválasztása a mintába. Az önkényes mintavételben belül a rétegzett technikát alkalmaztuk, ahol a rétegekhez tartozás volt. A rétegzett önkényes mintavétel célja az egyes generációkból való sikeres rekrutálás volt egyszerű és költséghatékony módon. Ennek ellenére a mintavételi technika nem reprezentál semmilyen alapsokaságot, a technika adottságából fakadóan a mintán nyert eredmények a nagy elemszám ellenére sem reprezentatívak. Így a tanulmányban ismertetésre kerülő megállapítások, eredmények az adott mintára érvényesek. A mintavétel sajátosságaiból eredően az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. A kutatás ebbéli korlátát szeretnénk feloldani a jövőben tervezett, nem szerint reprezentativitást mutató kvóta szerinti mintavétel alkalmazásával.

Az online megkérdezés eredményeként 2198 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kutatási segédeszköz esetében a skálás kérdések tekintetében Likert- és szemantikus differenciál skálákat alkalmaztunk a nominális (szelektív és eldöntendő kérdéstípusok) mérési szintek mellett.

A mintagok legnagyobb része (49%) városban él, 33 % fővárosi lakos, mindössze 13% él falun, községben. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a középfokú végzettséggel bírók voltak a legtöbben (65%), melyet 30%-kal az alacsonyabb képesítéssel bírók követtek, végül a felsőfokú képesítéssel rendelkezők 5%-kal. A nemek tekintetében 47% -a mintának férfi és 53%-a nő volt. A lakóhely regionális megoszlása szerint a minta nagyobb arányát (60%) Közép-Magyarország lakói adták, akiket 10-10%-kal követte Észak-Magyarország és Közép-Dunántúl lakói.

A kutatási segédeszköz előtesztelt, sztenderdizált kérdőív volt, melynek témakörei a társadalmi felelősségvállalás és annak fogyasztásra gyakorolt hatása, az élelmiszervásárlás és az etnocentrikus magatartás elemzése. A sztenderdizált kérdőív fejlesztéséhez a szakirodalmi konklúziók mellett egy kvalitatív kutatás eredményét is felhasználtuk. Ennek keretében egyéni interjúkat folytattunk le félig strukturált interjúvázzlat segítségével, minden generációból önkényesen 5-5 fő kiválasztásával. A kvalitatív kutatás legfőbb témakörei a társadalmi felelősségvállalás megítélése generáció-specifikus aspektusból, az élelmiszervásárlás és annak fogyasztásra gyakorolt hatása, ezen belül az egyes generációk között fellelhető differenciák, az élelmiszervásárlás és az etnocentrikus fogyasztói magatartás megítélése és annak élelmiszervásárlásra gyakorolt hatása. A kvalitatív kutatás eredményeit hagyományos tartalomelemző módszerrel dolgoztuk fel, cél a kvantitatív kutatás megalapozása – a kutatási segédeszköz és a hipotézisek – tekintetében.

A kvantitatív eredmények feldolgozása, a felállított hipotézisek vizsgálata céljából leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztunk SPSS 26.0 szoftver felhasználásával. A metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk, azon

belül is az egyszempontos, több mintaátlag összehasonlítására alkalmas ANOVA-módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés. Ennek során a szignifikanciaértékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához ($\text{sig} \leq 0,05$). A csoportátlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve. A tanulmányban ismertetett összefüggés-vizsgálatok esetén, ahol az ANOVA-tábla szerinti szignifikancia értéke 0,05 alatti volt, igazoltá vált a két változó közötti statisztikai kapcsolat.

4. Eredmények

Első ízben azt kérdeztük a válaszadóktól, hogy mely területen tartják fontosnak a társadalmi felelősségvállalást. Az eredmények szerint a környezetvédelem, a fenntartható fejlődés, az egészségmegőrzés, betegségmegelőzés a legfontosabb területek, melyeket a munkakörülmények követtek.

1. táblázat: A vállalati felelősségvállalás területeinek megítélése

Az alábbi területeken mennyire tartja fontosnak a vállalati felelősségvállalást?	N	átlag	szórás
gazdasági növekedés	2198	2,83	0,967
környezetvédelem, fenntartható fejlődés	2198	3,52	0,745
emberi jogok	2198	3,39	0,828
szegénység elleni küzdelem	2198	3,10	0,917
női egyenjogúság elősegítése	2198	3,03	1,014
gyermekvédelem	2198	3,34	0,875
állatok jóléte	2198	3,18	0,896
oktatás	2198	3,19	0,890
korruptiómentesség	2198	3,27	0,904
munkakörülmények	2198	3,45	0,778
egészségmegőrzés, betegségmegelőzés	2198	3,52	0,767

Forrás: Saját kutatás, 2025. N=2198 (átlag, ahol 1= egyáltalán nem fontos, 4= teljes mértékben fontos)

A következőkben azt elemeztük, hogy milyen hatással van a válaszadóra a vállalatok társadalmilag felelős magatartása. A válaszadók leginkább aktív fogyasztói magatartással reagálnak: előnyben részesítik vásárlás során annak a vállalatnak a termékét / márkáját / szolgáltatását, mely szerintük társadalmilag felelős magatartást folytat. A bizalom növelés egyik eszköze is lehet a CSR az eredmények alapján. Azt is tapasztaltuk, hogy a megkérdezettek nagy arányban igazolták vissza, hogy nem csak a bizalmuk nőtt meg és a preferenciarendszerük módosult az adott vállalati felelősségvállalás hatására, hanem meg is vásárolták annak termékét / igénybe vették annak szolgáltatását.

Az eredmények szerint tehát jól látható, hogy az adekvát CSR-aktivitások, stratégiák befolyásolják a fogyasztói preferenciát, és a vásárlói magatartást is.

2. táblázat: *A vállalati felelősségvállalás fogyasztói döntéseket befolyásoló szerepe*

Milyen hatással van Önre a vállalatok társadalmilag felelős magatartása?	N	átlag	szórás
megnőtt a bizalmam az adott vállalat / márka iránt	2198	2,94	0,921
megvásároltam annak termékét / igénybe vettem szolgáltatását	2198	2,84	0,898
előnyben részesítem vásárlás során annak termékét / márkáját / szolgáltatását	2198	2,95	0,903
meséltem a vállalatról / márkáról barátaimnak, családtagjaimnak	2198	2,66	1,009
én magam is olyan célra adományoztam, melyet a vállalat / márka támogatott	2198	2,22	1,009
pozitív visszajelzést adtam a vállalatnak / márkának (pl. Facebook, Instagram lájk)	2198	2,47	1,097

Forrás: Saját kutatás, 2025. N=2198 (átlag, ahol 1= egyáltalán nem jellemző rám, 4= teljes mértékben jellemző rám)

E két kérdést a nemek szerinti összefüggésben is elemeztük, mert korábbi kutatások rávilágítottak arra, hogy a CSR-aktivitások megítélése nemek szerint differenciált utat (Garai-Fodor & Huszák, 2024; Garai-Fodor & Popovics, 2023; Popovics, 2024).

Az eredményeink szerint is megerősítést nyert, hogy mind a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának területei, típusai, mind a vállalatok társadalmi felelősségvállalására adott fogyasztói döntések statisztikailag is igazolható kapcsolatot mutatnak a válaszadó nem szerinti hovatartozásával. Mindkét esetben rendre azt tapasztaltuk, hogy a hölgy válaszadókat jellemzi nagyobb fokú involváció, mind a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának területeit illetően, ahol minden egyes témát, területet a hölgyek tartottak fontosabbnak. Mind a CSR aktivitásokra adott válaszok vonatkozásában, ahol szintén azt tapasztaltuk, hogy minden pozitív válaszreakció – úgymint a bizalom erősödése, a preferencia- és a vásárlói magatartás változása – a hölgyekre volt jellemzőbb.

3. táblázat: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megítélése nemek szerinti*

Vállalatok társadalmi felelősségvállalásának területei a nemek szerinti összefüggésben		N	átlag	szórás	sig
gazdasági növekedés	férfi	1031	2,81	0,972	0,341
	nő	1167	2,85	0,963	
	Total	2198	2,83	0,967	
környezetvédelem, fenntartható fejlődés	férfi	1031	3,41	0,795	0,000
	nő	1167	3,62	0,683	
	Total	2198	3,52	0,745	
emberi jogok	férfi	1031	3,26	0,882	0,000
	nő	1167	3,51	0,758	
	Total	2198	3,39	0,828	
szegénység elleni küzdelem	férfi	1031	2,94	0,941	0,000
	nő	1167	3,24	0,871	
	Total	2198	3,10	0,917	
női egyenjogúság elősegítése	férfi	1031	2,77	1,067	0,000
	nő	1167	3,26	0,904	
	Total	2198	3,03	1,014	
gyermekvédelem	férfi	1031	3,19	0,924	0,000
	nő	1167	3,48	0,805	
	Total	2198	3,34	0,875	
állatok jóléte	férfi	1031	3,01	0,913	0,000
	nő	1167	3,33	0,853	
	Total	2198	3,18	0,896	
oktatás	férfi	1031	3,08	0,907	0,000
	nő	1167	3,29	0,862	
	Total	2198	3,19	0,890	
korrupciómentesség	férfi	1031	3,17	0,960	0,000
	nő	1167	3,36	0,842	
	Total	2198	3,27	0,904	
munkakörülmények	férfi	1031	3,37	0,810	0,000
	nő	1167	3,53	0,741	
	Total	2198	3,45	0,778	
egészségmegőrzés, betegségmegelőzés	férfi	1031	3,43	0,800	0,000
	nő	1167	3,60	0,728	
	Total	2198	3,52	0,767	

Forrás: Saját kutatás, 2025. N=2198, One-Way ANOVA, variancia-analízis

4. táblázat: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalására adott fogyasztói döntések a nemek szerint*

Vállalatok társadalmi felelősségvállalására adott fogyasztói döntések nem szerinti összefüggésben		N	átlag	szórás	sig
megnőtt a bizalmam az adott vállalat / márka iránt	férfi	1031	2,79	0,942	0,000
	nő	1167	3,07	0,880	
	Total	2198	2,94	0,921	
megvásároltam annak termékét / igénybe vettem szolgáltatását	férfi	1031	2,70	0,919	0,000
	nő	1167	2,97	0,860	
	Total	2198	2,84	0,898	
előnyben részesítem vásárlás során annak termékét / márkáját / szolgáltatását	férfi	1031	2,81	0,945	0,000
	nő	1167	3,08	0,843	
	Total	2198	2,95	0,903	
meséltem a vállalatról / márkáról barátaimnak, családtagjaimnak	férfi	1031	2,56	1,035	0,000
	nő	1167	2,75	0,978	
	Total	2198	2,66	1,009	
én magam is olyan célra adományoztam, melyet a vállalat / márka támogatott	férfi	1031	2,16	1,025	0,000
	nő	1167	2,27	0,992	
	Total	2198	2,22	1,009	
pozitív visszajelzést adtam a vállalatnak / márkának (pl. Facebook, Instagram lájk)	férfi	1031	2,43	1,102	0,118
	nő	1167	2,50	1,092	
	Total	2198	2,47	1,097	

Forrás: Saját kutatás, 2025. N=2198, One-Way ANOVA, variancia-analízis

5. Következtetések

Az eredmények alapján azt tapasztaltuk, hogy a válaszadók a vállalatok társadalmi felelősségvállalását épp az aktuális globális kihívásokkal összhangot mutató területeken várják el leginkább: ilyenek a környezeti problémák és az egészségmegőrzés. Ezen felül azt is láthattuk, hogy a CSR-aktivitások valós fogyasztói reakciókat eredményeznek, úgymint a bizalom megerősítése mellett a fogyasztó értékrendjéhez illeszkedő vállalatok termékeik előnyben részesítése és vásárlása. Az eredmények azt is igazolták, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalására a hölgyek figyelnek oda fokozottabban és rájuk jellemzőbb a vásárlói magatartásában megjelenő pozitív válaszreakció is.

Azt gondoljuk mindezeket figyelembe véve, hogy a CSR igenis fontos marketing, PR-eszköz a vállalatok kezében, mely a fogyasztói magatartásváltoztatására is alkalmas. Ennek fényében a CSR-stratégiai tervezése, a vállalatok értékrendjével és a potenciális célcsoportok igényekkel történő összehangolása számos addicionális előnnyel járhat.

Irodalomjegyzék

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. I.** (2021). Corporate reputation through strategic communication of CSR. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2020-0100>
- Ali, H., Yin, J., et al.** (2023). The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior: The mediation of organic organizational cultures. *Frontiers in Psychology*, 13, 1065578. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1065578>
- Ali, W., & Frynas, J. G.** (2020). The evolution of CSR in global supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123145>
- Bernini, F., Giuliani, M., & La Rosa, F.** (2024). Measuring greenwashing: A systematic methodological review. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33(4), 649–667. <https://doi.org/10.1111/beer.12492>
- Bigné, E., & Andreu, L.** (2021). CSR and consumer loyalty in services. *Service Business*, 15(1), 23–42. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00427-y>
- Carroll, A. B.** (2021). Corporate social responsibility: A review of the concept and its applications. *Business & Society*, 60(6), 1252–1279. <https://doi.org/10.1177/00076503211002420>
- Carroll, A. B., & Brown, J. A.** (2021). The future of CSR: From the pyramid to ESG. *Journal of Business Ethics*, 174(2), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04691-0>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P.** (2021). Influence of firms' credibility and trust in CSR on consumer responses. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 268–279. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.05.001>
- Chen, Y., & Hung, M.** (2021). CSR disclosure and investor decisions. *Journal of Accounting and Economics*, 72(1), 101–118. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2021.101118>
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Gutiérrez-Rodríguez, P.** (2024). CSR influences on fashion consumers' purchase intention via brand engagement. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1167–1182. <https://doi.org/10.1002/mar.21940>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D.** (2021). Green marketing and consumers: Review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 889–918. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Duque, M., & Cerviño, J.** (2022). CSR communication and consumer trust. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 512–530. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0076>
- Fekete, A.** (2021). CSR és fogyasztói bizalom Magyarországon. *Közép-Európai Gazdasági Fórum*, 13(1), 45–59.
- Friede, G.** (2022). ESG investing and CSR: New directions. *Sustainability*, 14(9), 5442. <https://doi.org/10.3390/su14095442>

- Garai-Fodor, M., & Huszák, N.** (2024). Consumer awareness: Environmental consciousness, conscious lifestyle among Generation Z based on primary data. *Acta Polytechnica Hungarica*, 21(12), 73–87.
- Garai-Fodor, M., & Popovics, A.** (2023). Analysing the role of responsible consumer behaviour and social responsibility from a generation-specific perspective in the light of primary findings. *Acta Polytechnica Hungarica*, 20(3), 121–134. <https://doi.org/10.12700/APH.20.3.2023.3.8>
- Grover, P., et al.** (2019). Impact of CSR on reputation—Twitter evidence. *International Journal of Information Management*, 49, 318–329. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.006>
- Gupta, A., & Kumar, R.** (2020). CSR and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 30(4), 100725. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100725>
- He, H., & Harris, L.** (2020). The impact of COVID-19 pandemic on CSR and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hsu, K.-T.** (2021). CSR and brand trust: A systematic review. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 343–365.
- Hsu, Y., Wang, S., & Ho, C.** (2022). Consumers' perspectives and behaviors towards corporate social responsibility. *Sustainability*, 14(2), 615. <https://doi.org/10.3390/su14020615>
- Husted, B. W., & Allen, D. B.** (2020). Strategic CSR and value creation. *Journal of Management Studies*, 57(2), 269–295. <https://doi.org/10.1111/joms.12523>
- Ioannou, I., & Serafeim, G.** (2022). The rise of ESG and corporate sustainability. *Harvard Business Review*, 100(5), 44–55.
- Jamali, D., & Karam, C.** (2021). CSR in emerging markets. *International Business Review*, 30(5), 101–118. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101118>
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z.** (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: The boundary effects of CSR and brand image. *Sustainability*, 15(7), 6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D.** (2021). Generation Z and CSR. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(4), 456–470. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0186>
- Kim, S., & Lee, J.** (2021). Digital CSR communication on social media. *Journal of Business Research*, 124, 613–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.048>
- Kovács, G., & Tóth, A.** (2021). CSR gyakorlatok a magyar élelmiszeriparban. *Gazdálkodás*, 65(2), 45–58. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.311204>
- Lantos, Z.** (2022). CSR és ESG kapcsolata a hazai gyakorlatban. *Vezetéstudomány*, 54(1), 23–36. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.01.03>
- Lee, S. Y.** (2021). The effect of CSR fit on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 123–139. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04423-4>
- López, C., & Fornes, G.** (2021). CSR and brand reputation. *Corporate Reputation Review*, 24(3), 213–228. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00105-w>

- Luger, M., Hofer, K. M., & Floh, A.** (2022). Support for corporate social responsibility among Generation Y consumers in advanced versus emerging markets. *International Business Review*, 31(1), 101903. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101903>
- Mayer, C., & Roche, B.** (2021). Sustainability and corporate purpose. *Oxford Review of Economic Policy*, 37(4), 799–817. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grab027>
- Mu, H., & Lee, Y.** (2023). Greenwashing in CSR: Impact on trust and identification. *Sustainability*, 15(22), 15693. <https://doi.org/10.3390/su152215693>
- Nguyen, T. T., Pham, H. H., & Le, A. T.** (2021). CSR and consumer behavior: A meta-analysis. *Sustainability*, 13(14), 7859. <https://doi.org/10.3390/su13147859>
- Park, J., & Kim, H.** (2021). Millennials and CSR perceptions: Effects on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 567–582. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12636>
- Popovics, A.** (2024). Characteristics of consumer segments based on consumer habits and preferences from an environmental and social responsibility perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 21(12), 133–146.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I.** (2021). Gender differences in CSR perceptions and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 657–668. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3644>
- Schramm-Klein, H., & Morschett, D.** (2020). CSR and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Smith, N. C., & Langford, R.** (2020). The new CSR agenda. *MIT Sloan Management Review*, 61(4), 45–52.
- Szabó, R.** (2020). CSR és fenntarthatósági stratégiák Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 67(5), 421–440. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2020.5.421>
- Szűcs, K.** (2021). CSR a magyar bankszektorban. *Pénzügyi Szemle*, 66(3), 243–260.
- Tan, P.-L., et al.** (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and brand loyalty: Public vs. private universities. *PLOS ONE*, 17(4), e0266496. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266496>
- Toshmirzaev, D., et al.** (2022). The effect of corporate social responsibility on trustful brand communication intention and brand loyalty in a halal restaurant franchise. *Frontiers in Psychology*, 13, 9608516. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.9608516>
- Varga, J.** (2022). Fenntarthatósági jelentések és CSR Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 56(2), 67–82. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.02.05>
- Velte, P.** (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627–675. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
- Vieira, V. A., de Almeida, S. O., & Lunardi, G. L.** (2023). What makes the corporate social responsibility impact on customer loyalty? A meta-analytic assessment of the mediated mechanism through customer-company identification. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 475–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.06.004>

Wang, H., Tong, L., & Li, Y. (2021). CSR and firm performance: Evidence from emerging markets. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3895–3911. <https://doi.org/10.1002/bse.2826>

Wang, S., Lee, J., & Kim, H. (2021). The role of CSR perceptions in consumers' purchase intentions: Brand equity, credibility and reputation. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>

Zaharia, R., & Grundey, D. (2021). CSR in Central and Eastern Europe. *European Management Journal*, 39(6), 827–838. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.004>

Zaman, R., Jain, T., Samara, G., & Jamali, D. (2022). Corporate governance meets CSR: Mapping the interface. *Business & Society*, 61(3), 690–752. <https://doi.org/10.1177/0007650320909765>

Zhao, Y., Qu, H., & Gursoy, D. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation, and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 12, 766422. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>