

CSR – Merre tovább?

A CSR-rel, vagyis a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával a marketing mellett számos más terület is foglalkozik. Egyre népszerűbbek azok a folyamatos vitát generáló tanulmányok is, amelyek a CSR vállalati teljesítményre gyakorolt vélt vagy valós pozitív hatásait igyekeznek kimutatni. Jelen tanulmány a marketing és a pénzügy határterületén járva, szakirodalmi kutatás segítségével azt vizsgálja, hogy vajon a CSR és a vállalat pénzügyi teljesítményének kapcsolata hogyan befolyásolhatja a marketingesek jövőbeli feladatait. Az eredmények alapján a marketingnek egyszerre két kihívással is szembe kell néznie: a CSR-t mint kommunikációs eszközt és mint vállalati DNS-t is kezelnie kell.

Kulcsszavak:

*CSR,
társadalmi felelősségvállalás,
pénzügyi teljesítmény,
CFP, CSP,
játékelmélet*

BEVEZETÉS

A marketing-gondolkodásmód fejlődése során számos szerzőnél megjelenő társadalom-központú marketingkoncepcióba (Kotler 1991, Berkowitz et al. 1989, Etzel et al. 2004, Hoffmann-né 2000, Józsa 2000) illeszthető, a napjainkban egyre erősödő trendként megjelenő vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) igen sok kérdést hordoz még magában. Egy ilyen vitatott kérdés, hogy vajon valóban értéket képvisel-e a felelős vállalati lét. Megéri-e felelőssé válni, és ha igen, akkor kinek? A vállalatok profitorientált szervezetek, így csak azok a CSR-fajták, -elemek maradhatnak fenn, amelyek a vállalat számára hosszú távon kimutatható haszonnal járnak.

Ehhez kapcsolódóan a marketingesek számára is fontos kérdés a CSR jövőbeni iránya, hiszen más kihívást jelent, ha a CSR a vállalati DNS részévé válik, mintha a CSR csupán kommunikációs eszköz marad. Nemzetközi kutatásoknak a vállalati pénzügyi teljesítmény és a CSR közötti kapcsolatára vonatkozó eredményei, illetve ezekre építve egy egyszerű játékelméleti modell segítségével igyekszem megválaszolni a kérdést, hogy a CSR-rel kapcsolatban vajon mire számíton a marketingszakma. Amint az eredményekből látható, nagy valószínűséggel ezen a területen is polarizálódás fog bekövetkezni.

A CSR SZINTJEI

A CSR-nek számtalan megjelenési módja ismert napjainkban, amelyeket a témával foglalkozó szerzők igyekeznek nagyobb csoportokba foglalni. Kotler és Lee (2007) hat nagy kategóriát különít el, amíg Tóth (2007) egy négy szintű piramisba rendszerezi a felelős akciókat. Utóbbi megközelítésében problémát jelent, hogy nem különülnek el teljes mértékben a nonprofit és a profitorientált vállalatok. Véleményem szerint viszont fontos lenne az elkülönítés, hiszen a nonprofit vállalatok által folytatott társadalmi marketing és a profitorientált vállalatok által használt társadalmi felelősségvállalás már céljaikban is markánsan különböznek. Bármilyen felosztást is veszünk alapul, az egyes CSR-típusok közötti alapvető különbség a társadalom iránti elköteleződés és együttműködés mélységében rejlik. A fent említett két kategorizálást alapul véve – véleményem szerint – a profitorientált vállalatoknál alkalmazott CSR szintjei az alábbi piramisban foglalhatók össze (1. ábra). A piramis alján azok a vállalatok találhatóak, amelyek ugyan nem kezdeményeznek CSR-akciókat, de a törvényeket betartva működnek, illetve azok a vállalatok is viszonylag alul helyezkednek el, amelyeknél a CSR pusztán kommunikációs eszközt jelent. A cél, hogy valamit fel tudjanak mutatni a részvényesek és a fogyasztók irányába. A probléma, hogy ezen vállalatok nagy része a CSR kommunikációs funkcióját felhasználva a hírnevén esett csorbát akarja

kiköszörülni, illetve a közvéleményt próbálja lekenyezni akcióival. A piramis tetején lévő vállalatoknál a felelősség túlmegy a marketingkommunikáción, a cég más egységeiben is megjelenik, vagyis beépül a vállalati DNS egy-egy részébe vagy akár annak egészébe. A profitorientált tehát a felelősséggel kapcsolatos törekvések is helyet kapnak, ideális esetben pedig egy felelős eszmére, termékre építhető fel a teljes profitorientált vállalkozás.

Fontos megjegyezni, hogy bármelyik szinten is legyünk, a CSR a vállalatok részéről sosem önzetlen dolog. A felelős akcióktól, illetve a felelős léttől mindig valamilyen előnyt várnak. Például a „felelős” kommunikációtól jobb imázst, ebből fakadóan magasabb értékesítést remélhetnek, miközben a termelésben megjelenő újrahasznosított anyagok, a kevesebb szemét kibocsátása pénzbeli megtakarításként realizálódhatnak. Persze a felelős akciók költségei is eltérőek, hiszen olcsóbb csak pénzzel segíteni valakit, mint átállni egy új termelési rendszerre. Adódik tehát a kérdés, hogy vajon a piramis mely irányába mozdulunk el.

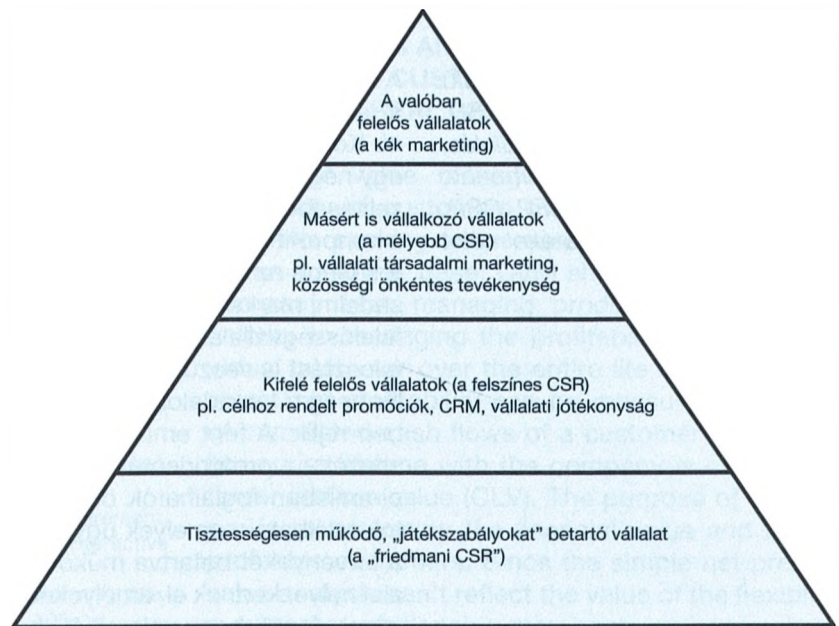
Egy lehetséges irányt jelent, hogy a CSR beépül a vállalati DNS-be, és stratégiai elem lesz. Vagyis a szervezet egészét és a működés minden területét át-hatja, azaz a piramis teteje felé mozdulunk el. De az is elképzelhető, hogy a felelősség-vállalás csak reklámokban, PR-akciók vagy a márkaépítés során jelenik meg, vagyis tulajdonképpen a greenwashing jelenségéről van szó, és hosszú távon a vállalatok a piramis aljára kerülnek. Utóbbi lényege, hogy a vállalat kisebb méretű és jelentőségű környezetbarát akciók szervezésével és kommunikálásával igyekszik meggyőzni a fogyasztókat arról, hogy környezetbarát, miközben tulajdonképpen ezen akciók célja a káros tevékenységéről való figyelemelterelés. Vagyis a fogyasztókat félrevezetve igyekszik magát a valóságosnál „zöldebbnek” beállítani (Paetzold 2010). A következőkben azt vizsgálom, hogy e két lehetséges irányból vajon melyik valósulhat meg. A kérdés megválaszolásához pedig a vállalati pénzügyi teljesítmény (CFP) és a CSR, illetve a vállalati felelős teljesítmény (CSP) kapcsolatát fogom tanulmányozni.

A VÁLLALAT PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNYÉNEK SZEREPE A CSR JÖVŐJÉBEN

Bár a CSR önkéntes és önzetlen tevékenységként körvonalazódik a legtöbb definícióban, és kimarad belőlük a profitorientáltság (lásd például Webster 1974, Berkowitz et al. 1989, EC 2001, Etzel et al. 2004, Ligeti 2006, Széchy 2006, Kotler–Lee 2007), ennek ellenére több szerző is említi felelős tevékenységből adódó előnyöket. Ilyen, CSR-ből származó haszon lehet az erősebb márka, a kedvezőbb vállalati imázs, a növekvő értékesítés és piaci részesedés, az alacsonyabb működési költség, a befektetők nagyobb érdeklődése, a javuló pénzügyi kimutatás, a tranzakciós költségek csökkenése, a tartós versenyelőny és a vállalat számára fontos csoportokra, például dolgozókra, hatóságokra, fogyasztókra, üzleti partnerekre gyakorolt kedvező hatás (Kotler–Lee 2007, Ligeti 2006, Matolay 2010). Sőt az is előfordulhat, hogy a vállalatnak a piacon való talpon maradás miatt kell ilyen jellegű tevékenységet folytatnia. A definíciókban említett önzetlenség és önkéntesség tehát nem azt jelenti, hogy a CSR-nek nincs létjogosultsága a profitorientált világban, hanem csupán annyit, hogy a felelős létnek a vállalat számára valamilyen előnnyel kell járnia.

1. ábra

A CSR fokozatainak piramisa



Forrás: Putzer (2011, 338)

Abban az esetben, ha ezek az előnyök megjelennek, és hosszú távon kimutathatóak a vállalati, jellemzően a pénzügyi teljesítményben, akkor a CSR-piramis csúcsa felé indulhatunk el, és a marketingeseknek a CSR-t stratégiai eszköznek kell tekinteniük, és a marketing teljes folyamatába be kell építeniük. Ugyanakkor azok a vállalatok, amelyek nem realizálnak semmilyen előnyt az olykor igen költséges programokból, nem fognak etikai és lelkiismereti okokból valóban felelős vállalattá válni. Feltehetően megmaradnak a piramis alján, amelyhez kapcsolódó akciók nem olyan költségesek számukra, és még a vállalati pénzügyi teljesítményükben is mutatkozhat javulás. Matolay (2010) is megjegyzi, hogy számtalan olyan felelős viselkedésből származó előny van, amelyet a vállalatok kis beruházással realizálhatnak. Tehát ebben az esetben lefelé mozdulnánk el a piramison. Adódik így a kérdés: mely vállalatok indulhatnak el a piramis csúcsa felé, és melyek ragadnak meg vagy csúsznak vissza az alsó részére?

A kérdés megválaszolásához a vállalati pénzügyi teljesítmény (CFP) és a CSR kapcsolatával foglalkozó releváns, komoly metodológiai háttérrel alkalmazó cikkek eredményeit hívom segítségül. Ezek segítségével keresem a választ arra, hogy a felelősség pénzügyi teljesítménnyel való kapcsolata miként tereli a vállalatokat a piramis egyes részei felé.

A CFP ÉS A CSP KÖZÖTTI KAPCSOLAT JELLEMZŐI

A cikkek eredményeinek ismertetése előtt fontos tisztázni, hogy e téma irodalma is egyre növekszik, viszont eredményei még igen változatosak. Ennek több oka is van. Ahogyan Beurden és Gössling (2008) is kiemeli cikkében, hogy a felelősség, illetve a felelős teljesítmény (CSP) mérése igen változatos. Némelyek csak azt vizsgálják, hogy a vállalat készít-e CSR vagy fenntarthatósági jelentést, mások ennél komolyabb felelős viselkedést mérnek, a vállalat által végrehajtott akciókat értékelik, amíg a csúcstól az összetett CSR-indexekkel történő mérés jelenti. Azonban ez utóbbinál is felmerül a probléma, hogy a napjainkban használt indexek meglehetősen eltérőek, nincs egységes felelős mutató és mérési módszer. Amint azt látni fogjuk, az utolsó három feldolgozott tanulmány mindegyike egy-egy indexszel értékeli a felelős teljesítményt, azonban három különbözővel. CSP értéke mellett problémás a pénzügyi teljesítmény mérése is. Ezt mérhetjük piaci alapon, például részvényárral, illetve számviteli alapon, például nyereségességgel, ROA- vagy ROE-mutatókkal. Mindkét fajta teljesítménymutatónak megvannak az előnyei és hátrányai, a feldolgozott cikkekben találkozunk piaci és szám-

viteli CFP-vel is. A CSP és a CFP mérésének változatosságát Matolay és Wimmer (2008) is felveti. Az indexek mellett gondot okoz a nem megfelelő mintavétel, illetve a kutatások közötti hasonló módszertan, amelynek köszönhetően sok egyező, ám könnyen félrevezethető eredményt kaphatunk. Mindezen problémák ellenére több szakcikk összevetésével fontos következtetéseket vonhatunk le.

Beurden és Gössling (2008) a témával kapcsolatos szakirodalmak eredményeit összefoglaló cikkében arra jut, hogy a CSP és a CFP között egyértelműen pozitív kapcsolat van. A vizsgált irodalmak közül 23 szignifikáns pozitív kapcsolatot mutatott ki a pénzügyi és a felelős teljesítmény között, 6 semleges és csupán 2 negatív kapcsolatot igazoló tanulmány volt. A CSR-t befolyásoló faktorokat is vizsgálták a közleményekben. Összesen három szignifikáns változót találtak, amelyek a következők voltak: a méret, az iparág és a K+F. A szerzők szerint a korábbi negatív összefüggést kimutató tanulmányok többnyire már idejüket múltak, a '90-es évek előtt, illetve elején készültek, és a CSR újradefiniálása óta született elemzések már pozitív kapcsolatot mutatnak.

Matolay (2010) is összeveti cikkében a témával kapcsolatos irodalmak eredményeit. Ő is arra jut, hogy a társadalmi és a pénzügyi teljesítmény közötti kapcsolat inkább pozitív, de mégis vegyes. A szerző ugyanis kritikusabban értékeli az eredményeket, és kiemeli, hogy a pozitív kapcsolatot hozó tanulmányok között igen sok hasonló módszertannal dolgozik, ami így több esetben maga után vonta az azonos végkövetkeztetést. Továbbá azt is kiemeli, hogy bizony a lehetséges hasznok realizálódása gyakran országspecifikus. Például hazánkban nem mutathatók ki egyértelműen a felelős létből fakadó előnyök. Barnea és Rubin (2005) is vegyes kapcsolatot mutatott ki cikkében, igaz kissé másképp. A szerzők ugyanis a 3000 vállalatot magában foglaló Broad Market Social Indexet (BMSI) vizsgálva arra jutottak, hogy a CSR ugyan növeli a részvényesi értéket, azonban csak egy adott szintig. Egy ponton túl ugyanis túlságosan sokat költenek a felelős akciókra, illetve ezzel együtt a jó hírnév fejlesztésére, és így hosszú távon a részvények értéke csökkenni fog. Vagyis a CSP és CFP közötti kezdeti pozitív kapcsolat hosszú távon negatívba fordul.

A következő három tanulmány részben cáfolja Beurden és Gössling (2008) eredményeit, és rámutat arra, hogy pénzügyi szempontból a felelősség nem mindig jövedelmező. Ez pedig a későbbiekben fontos lesz a marketingre váró kihívások kapcsán. A tanulmányok mindegyike egy-egy CSR-indexet, tehát a felelősség legmélyebb szintjét megtestesítő mutatót

használja a CSP mérésére. A pénzügyi teljesítmény esetében piaci és számviteli alapú mutatók is megjelennek.

Bechetti et al. (2007) a CSR és a tőkepiac kapcsolatainak tanulmányozásához a Domini 400 Szociális Indexet használták egy hosszabb 1990–2004 közötti megfigyelési időszoron. Az index 8 kategóriát (pl. közösség, vállalatirányítás) vizsgál, minden kategórián belül számba veszi a vállalat erősségeit és gyengeségeit. A kategóriákon belül az erősségek növelése vagy a gyengeségek csökkentése a vállalat számára költséges, azonban a CSR-akciók kedvezően hathatnak. A piaci alapú pénzügyi teljesítményt a listára való fel- és onnan kikerülésre történő piaci reakciókkal mérték, a részvényárakat és az abnormális megtérülést figyelve. Feltételezik ugyanis, hogy ha a befektetők racionálisak és tökéletesen informáltak, akkor az elvárt érték azonnal reagál az új információkra. Így ez esetben az index által nyújtott információ, miszerint az adott vállalat felelős-e vagy sem, befolyásolja a részvények értékét és végső soron a vállalati profitot is. A megfigyelési időszakban 287 vállalatnak összesen 327 fel- és lekerülése volt, 27 vállalat többször is érintett volt. A kutatás folyamán megpróbálták kiszűrni a piaci sokkok hatását is.

Első hipotézisük a befektetők felelősség iránti érdeklődésének növekedésére épült. Vagyis feltételezték, hogy a listára való fel- vagy az arról történő lekerülés hatása az évek során nőtt. Ennek igazolásához egy lineáris regressziós modellt használtak, amely alapján beigazolták, hogy a CSR-alapok jelentősége nőtt, mivel a trend koefficiens szignifikáns pozitív értéket mutatott. A második hipotézis már a CSP és az abnormális megtérülés kapcsolatát vizsgálta, vagyis jelenlegi témánk szempontjából ennek eredménye fontosabb. A szerzők arra jutottak, hogy a lekerülés 4%-os visszaeséssel járt a lista megjelenésének napján, majd ez a negatív hatás az idők folyamán fokozatosan megszűnt, a visszaesést a 11. és 24. nap közötti időszak elnyelte. A listára való *felkerülés hatása viszont szinte 0 volt*. Vagyis amíg a lekerülés szignifikáns negatív hatást mutat a közlemény megjelenésének környékén, ez nem mondható el a felkerülésről. A használt modellek hatékonyságát, robusztusságát is tesztelték, amely során a korábbi eredményekhez képest eltérést jelentett, hogy a negatív hatás hosszabb idő, 90 nap alatt halt el, illetve a listáról való lekerüléshez vezető ok is fontossá vált, mert *a csőd, valamint a pénzügyi és szociális érdekek képviselésének hiánya* volt az a két fontos tényező, amely az abnormális megtérülést jelentősen csökkentette.

Bechetti et al. tanulmánya alapján tehát úgy tűnik, hogy bár fontos a befektetőknek a CSR kérdése, azonban *a CFP-re csak a „nem felelős” teljesítmény hat, mégpedig negatívan*. Sőt a *negatív hatást is csak a felelőtlenség bizonyos fajtái eredményezik*. Probléma, hogy *a valódi felelősségvállalás nem mutatkozik meg a pénzügyi teljesítményben, vagyis nem jelenik meg a más tanulmányok által hirdetett szignifikáns pozitív kapcsolat*.

Brammer et al. (2009) a Business Ethics által összeállított America's 100 Best Corporate Citizens listájának 2000–2004 közötti adatait felhasználva elemzik annak részvényekre gyakorolt rövid és hosszú távú hatását. Az előzőhöz hasonlóan az éves kutatás közzététele által generált abnormális hasznót mérték, vagyis ismét piaci alapú a CFP mérése. A Business Ethics által a CSP mérésére használt multidimenzionális mutató kialakításakor a benne foglalt számos szempontot 1–5 skálán osztályozták aszerint, hogy a vizsgált tényező a vállalat erősségei közé tartozik, vagy aggodalomra ad okot. De ezen túlmenően a vállalatok számviteli alapú pénzügyi teljesítményét is figyelembe vették a mutató végső értékének meghatározásához. A felelős és nem felelős vállalatok közti különbségek megállapításához kontrollcsoportot használtak, mégpedig az S&P 500-as listájának azon vállalatait, amelyek nem szerepelnek a Business Ethics 100-as listáján.

„Rövid távon a felelős vállalatok a piaci átlaghoz képest igen minimális, nem szignifikáns, de pozitív abnormális megtérülést mutattak, amíg hosszú távon a kiegyensúlyozott felelős portfóliók a kontrollként használt S&P 500-as lista vállalataihoz képest átlagosan 3,3%-kal nyújtottak alacsonyabb teljesítményt az éves megtérülésben.”

A vizsgálat célja a felelős vállalati lét részvényárakra gyakorolt rövid és hosszú távú hatásának kimutatása volt. A rövid távú hatás megállapításához ferdeségében módosított t-próbát használtak, és összesen 21 napot figyeltek: a lista megjelenésének napját, illetve az azt megelőző és azt követő 10 napot. A jelentés feltételezett rövid távú hatása egyfajta nyomás, amely eredményeként a befektetők a romló szociális teljesítményt nyújtó vállalatok részvényeitől szabadulnak meg, és a listán előkelő helyen szereplő vállalati részvényeket keresik inkább. A pozitív befektetői reakción túl a jelentésben szereplő vállalatok ismertté, részvényeik pedig keresettebbé válnak, vagyis a listának jelentős marketinghatása is van. A hosszú távú hatás mérésére a szerzők által kialakított egyenlően súlyo-

zott portfóliók teljesítménye szolgált alapul, és a hatás kimutatásához lineáris regressziós modellt alkottak. A Fama és French által kifejlesztett portfólió megtérülési idősoros regressziós egyenlettel pedig a magas szociális teljesítményű vállalatok karakterisztikájának teljesítményre gyakorolt hatását vizsgálták.

A lista rövid távú hatása gyakorlatilag nulla, a megjelenését megelőző 10 napon az átlagos abnormális megtérülés minimális (0,2%–1,3%) volt. Ráadásul a leg-erőteljesebb hatása az első évnek, az első ízben elkészített listának volt, hisz ennek volt a legmagasabb az újinformáció értéke. Összességében tehát elmondható, hogy a *lista hatása meglepően szerény, valószínűtlen, hogy a jelentés nagy és azonnali nyomást gyakorolna az árakra*. Ennek oka lehet, hogy a befektetők csak jelentős késéssel reagálnak, vagyis a megjelenő listát csak a portfóliójuk ismételt kiegyensúlyozásakor veszik figyelembe, de az is előfordulhat, hogy a befektetők elutasítják a lista adatait. A befektetők esetleges lassú reakciója miatt érdekes lehet tehát a hosszabb távú hatás analízisének eredménye. *Hosszú távon vizsgálódva a szerzők szignifikáns negatív kapcsolatot mutattak ki a CSP és CFP között*, ugyanis a Top 100-as lista vállalatainak megtérülése 8,2%-kal alacsonyabb a Top 100-on kívüli vállalatokénál. Az abnormális hozamok esetében is átlagosan 3,3%-kal gyengébben teljesítenek a felelős portfóliók a piaci portfóliókhoz képest. A listán való mozgás – legyen az javulás vagy romlás – sem módosította ezt az alulteljesítést, csupán annak mértékében mutatkozott különbség. *Azonban pozitív kapcsolatra is van példa*. Az S&P 500-as listán nem szereplő kisméretű felelős vállalatok 7,2%-kal teljesítettek jobban a hagyományos vállalatoknál. Egy másik jól teljesítő vállalati csoport az újonnan listára lépők csoportja, amelynek abnormális hozama átlagosan 3,8%-kal magasabb. A szerzők e két csoportot együttesen növekvő vállalatokként kategorizálják. Végezetül a vállalati jellemzőket szűrve elmondható, hogy azok fontos szereppel bírnak az alulteljesítés kapcsán, ezek szűrésével a negatív eredmény valamelyest csökken. Azonban az is kiderül, hogy a Business Ethics listáján szereplő, de az S&P 500-as listán nem szereplő vállalatok jó teljesítményüket nem „felelőségüknek”, csupán vállalati jellemzőiknek köszönhetik. Kizárólag az újonnan belépők esetében jelentős a felelős viselkedés generálta pozitív pénzügyi hatás, ugyanis a specifikumokat szűrve az elvártnál 12,4%-kal magasabb teljesítményt nyújtottak. Ennek oka a bekerülés által generált marketingérték, hisz a piac és a portfóliómenedzserek is értesülnek ezen vállalatok létéről.

Összefoglalva az eredményeket elmondható, hogy *rövid távon a felelős vállalatok a piaci átlaghoz képest igen minimális, nem szignifikáns, de pozitív abnormális megtérülést mutattak, amíg hosszú távon a ki-*

egyensúlyozott felelős portfóliók a kontrollként használt S&P 500-as lista vállalataihoz képest átlagosan 3,3%-kal nyújtottak alacsonyabb teljesítményt az éves megtérülésben. Arbitrázs stratégiát tesz lehetővé az, hogy a listáról lekerülőket jelentősen alulteljesítettek az újonnan felkerülőkhöz képest. A vállalati hatásokat szűrve az alulteljesítés még mindig megmaradt, de annak mértéke csökkent. Vagyis ez esetben is megfigyelhető a Barnea és Rubin (2005) által leírt jelenség, amely szerint a felelős lét kezdeti pozitív hatása folyamatosan átvált negatívba. Ezt a szerzők magatartásbeli okokkal, egész pontosan a piac túlzott mértékű reakciójával indokolják. A befektetők túlreagálják az információt, és növekvő keresletükkel feljebb nyomják a részvények árát. Az idők folyamán az eufória és így a részvények iránti kereslet is csökkenni fog, amely miatt a felelős vállalati lét hosszú távon negatív korrelációt mutat a részvények jövőbeli teljesítményével, vagyis *a magas CSP-jű vállalatok a nem felelős vállalatokhoz képest alul fognak teljesíteni*.

Artiach et al. (2010) a két teljesítmény közötti kapcsolaton túl vizsgálták a CSR lehetséges mozgatórugóit és a magas CSP-jű vállalatok jellemzőit is. Ez esetben a 2002–2006 közötti 5 éves mintaperiódus Dow Jones Sustainability World Indexével (DJSI) mérik a CSP-t, amely mutató a pénzügyi felelős beruházásokat és a stratégiai szemléletet is magában foglalja. A felelős és nem felelős vállalatok közti különbségek összehasonlításához pedig a vezető felelős vállalatokkal hasonló GICS ipari csoportban lévő és a vizsgált periódusban a DJSI-listán nem szereplő S&P 500 index vállalatait választották. Így a mintát végül 130 CSP-vállalat és 1381 „hagyományos” vállalat alkotta. Kapcsolódva a korábbi eredményekhez a szerzők meglátása szerint a CSP-be való beruházás javíthatja a pénzügyi teljesítményt, de nem minden esetben. Vannak ugyanis olyan vállalatspecifikus jellemzők, amelyek befolyásolják a két tényező közti kapcsolatot, és fontos a stakeholderek ereje is. A felelősség és az ezúttal számviteli alapú, például ROE- és ROA-mutatóval mért pénzügyi teljesítmény közötti kapcsolat tehát nem minden vállalat esetében ugyanolyan. A tanulmány öt hipotézise is a vállalati jellemzők figyelembevételével vezethető le:

1. *A vállalat mérete és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn*. Feltételezhető ugyanis, hogy a politikusok és a közvélemény részéről is nagyobb érdeklődés övezi a nagyvállalatokat, jobban szem előtt vannak, illetve nagyobb valószínűséggel felelnek a kialakuló szociális és egyéb problémákért, mint a kkv-k. Erre lehet stratégiai válasz a stakeholderi igények kielégítése és a felelős tevékenységbe történő beruházás. Ráadásul a nagyvállalatok esetében még a méretgazdaságosság is megvalósulhat ezen akciók során.

2. Az eladósodottság és a CSP között negatív kapcsolat áll fenn. Minél inkább eladósodott a vállalat, annál fontosabbak lesznek a pénzügyi stakeholderok, vagyis a hitelezők érdekei, miközben a többi stakeholder-csoport akarata, illetve a szociális szempontok háttérbe szorulnak.
3. A szabad pénzáram (Free Cash Flow – FCF) és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn. A magas FCF révén a vállalatnak megfelelő pénzügyi kapacitása van a fenntarthatósági programokba történő beruházásokra gazdaságilag fontos igények feloldozása nélkül.
4. A profitabilitás és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn. Magas profitabilitás mellett jóval alacsonyabb a hitelezői nyomás, továbbá megfelelő pénzügyi kapacitás is rendelkezésre áll a szociális töltetű programok megvalósítására. A nyereséges vállalat tehát a szociálisan érintett csoportok igényeit is ki tudja elégíteni.
5. A növekedési lehetőségek és a CSP között pozitív kapcsolat áll fenn.

A kedvező növekedési potenciállal, illetve a fizikai beruházások magas arányával rendelkező vállalatok nagyobb valószínűséggel képesek beépíteni a fenntarthatósági követelményeket a versenystratégiájukba, így magas lesz a felelős teljesítményük.

A hipotézisek tesztelését többfajta módszerrel végezték: a felelős és a hagyományos cégek közti különbségekre egyszerű több szempontos összehasonlítással (univariate comparison) kívántak rámutatni, az átlag és medián közti különbségek statisztikai összehasonlításához t-tesztet és Wilcoxon-próbát használtak, végül egy rögzített hatású regressziós modell megalkotásával is tesztelték a hipotéziseket. A tesztek eredményei alapján elmondható, hogy a felelős cégek szignifikánsan nagyobbak és profitábilisabbak a hagyományos vállalatoknál. Emlékezzünk, hogy a méretet mint befolyásoló faktort korábban Beurden és Gössling (2008) is kimutatta. A t-teszt alapján viszont nincs szignifikáns különbség a magas és alacsony CSP-jű vállalatok között az eladósodottság mértékében, a növekedési lehetőségben, a CFC-ben és a ROA-mutatóban. A non-parametrikus Wilcoxon-teszt alapján a méret és a ROE-vel kifejezett profitabilitás esetében mutatott különbségek ismét szignifikánsak, de statisztikailag szignifikáns eltérés mutatkozik immár a növekedési lehetőségek esetében is. Ezek után a szerzők a β paraméterek becslésére az egyenletet több függőváltozós (multivariate) tesztnek is alávetették. A mérethez tartozó együttható pozitív és szignifikáns minden esetben. Az eladósodottság és a pénzügyi kapacitás koefficiense nem

volt szignifikáns. Csakúgy, mint a korábbi tesztnél, a profitabilitás koefficiense abban az esetben mutat pozitív és szignifikáns eredményt, ha azt ROE- és nem ROA-alapon mérték. Ehhez hasonlóan a növekedési lehetőség is vegyes eredményt hozott. ROA-modell esetében ugyanis szignifikánsnak bizonyult a hozzá tartozó koefficiens, amíg ROE-val mért profitabilitás esetében nem. A szerzők ezek után kiterjesztették a kutatást, és megvizsgálták azt az esetet is, amikor a vállalatok csak felbukkantak a DJSI-listán, de a vizsgálati időszak egészében nem szerepeltek rajta. Azonban az így elvégzett analízis nem hozott újdonságot, konzisztens volt a korábbi tesztek eredményével.

Összességében tehát elmondható, hogy a tesztek alapján a vállalati méret erős és konzisztens pozitív kapcsolatot mutat a felelős vállalati léttel. A vezető CSP-vállalatok feltehetően nagyobb méretű vállalatok, mégpedig az 1. hipotézis során említett okok következtében. A növekedési lehetőség is szignifikáns, de kevésbé erős és közvetettebb kapcsolatot mutat a magas felelős teljesítménnyel. A jó növekedési lehetőségekkel rendelkező vállalatoknak több lehetőségük van a fenntarthatósági szabályok és elvárások működésbe való beépítésére. Sem a pénzügyi kapacitás, sem az eladósodottság mértéke nem befolyásolja a vállalat felelős voltát. Végül a CSP-vállalatok magasabb profitabilitási mutatóval rendelkeznek, mint a hagyományos vállalatok, de csak abban az esetben, ha ROE-mutatóval mérjük, ez pedig a stakeholder-elméletet támasztja alá.

A fentiekben áttekintett eredmények alapján tehát még mindig nem teljesen egyértelmű a CSP, vagyis a felelősség és a CFP közötti kapcsolat. Ha a pénzügyi teljesítményt számviteli alapon mérjük, akkor nagyobb valószínűséggel mutatható ki a két teljesítmény közötti pozitív kapcsolat, ugyanakkor a piaci alapú pénzügyi teljesítmény esetében egyáltalán nem zárható ki a negatív kapcsolat. Ráadásul hiába mérjük számviteli alapon a CFP-t, akkor sem érdemes minden vállalatnak CSR-t folytatni, hisz az több tanulmányból is kiderült, hogy bár a felelős vállalatok jobban teljesíthetnek, a felelősségen túl fontosak a vállalati jellemzők is. Itt fontos megemlíteni a Beurden és Gössling (2008) által leírtakat, miszerint önmagában a CSP és CFP közötti pozitív korreláció sem garantálja, hogy a CSR kifizetődő minden vállalatnak. A fent bemutatott eredmények alapján a nagyvállalatoknak lenne fontos a CSR, ugyanakkor úgy tűnik, hogy ez főként a nyilvánosság lekenyerezését szolgálja. A vállalatok jelentős részének, főként a kkv-knak nem éri meg felelőssé válni – egy kivétellel. A kedvező növekedési lehetőségekkel rendelkező vállalatok, amelyek valóban be tudják építeni működésükbe a fenntarthatóságot, szintén realizálhatják a magas szociális teljesítményből

származó, jobb pénzügyi teljesítményben megmutatkozó előnyöket. A kkv-kkal kapcsolatos felelősségvállalási problémákra Matolay (2010) is felhívja a figyelmet. Ugyanis a média, illetve a CSR-rel foglalkozó többi szak-sajtó is legtöbbször a nagyvállalati példákat mutatja be, amelyek drágák, vagyis egy kisvállalat ezeket meg sem tudja valósítani, miközben a nagyvállalatoknál érvényesülhet a korábban leírt méretgazdaságosság. Ezen kívül ez a nagyvállalati példadömping elnyomja, sőt mintegy megfojtja a kkv-k által folytatott CSR-t.

JÁTEKELMÉLETI MODELL A CSP ÉS CFP KAPCSOLATA ALAPJÁN

A fenti, a CSP és CFP közötti összefüggéseket vizsgáló tanulmányok eredményeit felhasználva megalakítható egy egyszerű játékelméleti modell, a fogolydilemma. Feltételezzük, hogy a vállalatok a CSR-t stratégiaként kezelve hosszabb időtávban gondolkodnak, vagyis egyik napról a másikra nem tudnak lépni és felelőssé válni. Ráadásul a felelős léthez kapcsolódó, korábban részben bemutatott indexek is csak évente kerülnek nyilvánosságra. Így a vállalatoknak a stratégiaalkotás során el kell dönteniük, hogy felelős vagy „hagyományos”, CSR-t nem folytató vállalatok lesznek. Használjuk fel a Brammer et al. (2009) által kimutatott átlagos 3,3%-os piac alatti teljesítményt! Ekkor, ha feltételezzük, hogy a piaci megtérülés 12%, akkor egy felelős vállalat esetében ez csupán 8,7%. Tegyük fel továbbá azt is, hogy ha mindkét vállalat felelősen viselkedik, akkor még mindig megmarad a piaci alatti teljesítmény, de mivel mindenki felelős, így nem 3,3%-kal, csupán 1,6%-kal alacsonyabb a teljesítmény, azaz 10,4%! A számoknak önmagukban

túl nagy jelentősége nincsen, csupán az egyszerűbb nyomon követést szolgálják, a végső eredményen nem változtatnak. Ugyanis minden esetben a teljesítmények közötti különbség iránya a fontos, vagyis hogy a piac-hoz képest magasabb vagy alacsonyabb a felelős vállalatok megtérülése. Így a hagyományos vállalatok %-os teljesítményét jelölhetnénk x -szel is, a felelős vállalatoké ekkor $x-3,3$ lenne. Tegyük fel, hogy a vállalati vezetők olvasták a fenti szakirodalmat, ekkor feltételezve a fenti adatokat felírhatják a fogolydilemma kifizetési mátrixát és Nash-egyensúlyát (1. tábla)!

Ha feltételezzük, hogy a CSP és CFP között pozitív a kapcsolat, vagyis a felelős vállalatok jobban teljesítenek, ahogy egyes vállalattípusok, például növekvő vállalatok esetében Brammer et al. (2009) és Artiach et al. (2010) is leírták, akkor a kifizetési mátrix is változik a Nash-egyensúllyal együtt. Vegyük a Brammer által feltárt alacsonyabb pozitív kapcsolatot, a 3,8%-ot, miközben a piaci megtérülés maradjon 12%. Most is igaz, hogy alapvetően a kapcsolat iránya a meghatározó a kifizetési mátrixban, bármilyen más számot helyettesítve ugyanazt a végső egyensúlyt fogjuk kapni, így jelölhetnénk ismét x -szel és $x+3,8$ -del a kifizetéseket. Feltételezzük továbbá, hogy több CSR-es vállalat esetében a piac már nem értékeli olyan nagyra a felelősségvállalást, az általánosan elfogadottá válik, így az abnormális hozam ekkor csak 1,9%-kal magasabb, a hangsúly ezúttal is a pozitívumon, vagyis a növekményen van, nem a konkrét értéken. A fogolydilemma kifizetési mátrixa és Nash-egyensúlya ekkor a következőképp alakul (2. tábla).

A két Nash-egyensúly láthatóan eltér, az első esetben a „nem felelős – nem felelős”, amíg a második esetben a „felelős – felelős” magatartás mutatkozik célszerűnek. Vagyis a CSP és CFP közötti kapcsolat alapvetően be-

folyásolja azt, hogy a CSR milyen irányba fejlődik. Azon vállalatoknál, amelyeknél a két teljesítmény között pozitív lehet a kapcsolat, például a nagyvállalatok vagy a növekvő vállalatok esetében, meg kell jelennie a felelősségvállalásnak, amíg a hosszú távon inkább hátrányt szenvedő vállalatoknak, tipikusan kis- és középvállalatoknak komolyan meg kell fontolniuk, hogy egyáltalán érdemes-e elgondolniuk felelős akciók tervezésén. Természetesen ez egy igen egyszerű játékelméleti példa, amelyet a későbbiekben célszerű mélyíteni, jelen esetben azonban jól mutatja a CSR jövőjével kapcsolatos alapvető problémát.

1. tábla

Fogolydilemma kifizetési mátrixa és Nash-egyensúlya a CSP és CFP között negatív kapcsolatot feltételezve

	<i>felelős a vállalat</i>	<i>nem felelős a vállalat</i>
<i>felelős a vállalat</i>	10,4 – 10,4	8,7 – 12
<i>nem felelős a vállalat</i>	12 – 8,7	12 – 12

Forrás: saját szerkesztés

2. tábla

Fogolydilemma kifizetési mátrixa és Nash-egyensúlya a CSP és CFP között pozitív kapcsolatot feltételezve

	<i>felelős a vállalat</i>	<i>nem felelős a vállalat</i>
<i>felelős a vállalat</i>	13,9 – 13,9	15,8 – 12
<i>nem felelős a vállalat</i>	12 – 15,8	12 – 12

Forrás: saját szerkesztés

A MARKETING SZÁMÁRA FONTOS KÖVETKEZTETÉSEK

A marketingszakma számára a CSP és CFP közötti kapcsolatot vizsgáló cikkek következtetései, illetve az azok alapján felírt fogolydilemma eredményei több okból is fontosak. Egyrészt úgy tűnik, hogy gyakran elég, ha a vállalatok bizonyos tevékenységeket kerülnek, nem kell hatalmas összegeket szociális akciókba ölniük, hisz a piac a listáról való lekerülést a többi eseményhez képest jobban bünteti. Mindez pedig azt jelenti, hogy a CSR-nek csak bizonyos részei, mégpedig *a kevésbé költséges akciói maradnak fenn, és kevésbé valószínű, hogy a vállalatok a mély felelősségvállalás irányába mozdulnak el.* Ugyanis *a jó szociális teljesítmény nem minden esetben jövedelmező.* Ebből pedig az következik, hogy a felelősség inkább a marketingkommunikációban fog megjelenni, mintsem valódi változások formájában. A cél a felelős PR-riportok, reklámok, kisebb akciók készítése lesz, vagyis a vállalat figyelme a gyakran greenwashing jellegű kommunikációra terelődik a CSR kapcsán.

Másrészt viszont a növekvő vállalatok (amelyek egy része újonnan listára felkerülő) és a *nagyvállalatok* számára *előnyösek* lehetnek a *CSR-akciók*. Ezen vállalatoknál egy mélyebb CSR jelenhet meg. Tehát a piramis csúcsa felé indulhatunk el, a CSR stratégiai elemmé, vállalati DNS-sé válhat. Ekkor már az arculattervezéstől kezdve a 4P-n át a legutolsó marketingprogram megvalósításáig minden területen be kell építeni a felelősséget úgy, hogy az hosszú távon valóban profitábilis legyen, tehát egy sokkal nagyobb kihívás vár a marketingesekre.

Összegezve elmondható, hogy a marketing területén amúgy is megfigyelt polarizáció a CSR esetében is megjelenik. A vállalatok feltehetően nagyobb része olcsóbb, inkább kommunikációs CSR-elemeket fog használni, amíg másik részük a felelősségvállalás mélyebb és gyakran költségesebb tevékenységeit sajátítja el.

HIVATKOZÁSOK

- Artiach, T., Lee, D., Nelson, D. and Walker, J. (2010), „The determinants of corporate sustainability performance”, *Accounting & Finance*, 50 1, pp. 31–51
- Barnea, A. and Rubin, A. (2005), „Corporate social responsibility as a conflict between owners”, letöltve: <http://escholarship.org/uc/item/4v06w78s>, 2011. október 5.
- Becchetti, L., Ciciretti, R. and Hasan, I. (2007), „Corporate Social Responsibility and Shareholder’s Value: An Event Study Analysis”, *Working Paper Series (Federal Reserve Bank of Atlanta)*, 2007–6, pp. 2–33
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A. and Rudelius, W. (1989), *Marketing*,

Homewood: Irwin

Beurden, P. van and Gössling, T. (2008), „The worth of values – A literature review on the relation between corporate social and financial performance”, *Journal of Business Ethics*, 82, pp. 407–424

Brammer, S., Brooks, C. and Pavelin, S. (2009), „The stock performance term of America’s 100 Best previous term Corporate term Citizens”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 49 1, pp. 1065–1080

EC (2001), „Green paper – promoting a European framework for Corporate Social Responsibility”, Letöltve: EUR-Lex – hozzáférés az európai uniós joghoz, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, 2010. május 17.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2004), *Marketing*, Boston: McGraw-Hill

Hoffmann Istvánné (2000), *Stratégiai marketing*, Budapest: Aula Kiadó

Józsa L. (2000), *Marketing*, Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó

Kotler, P. (1991), *Marketing management: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Kotler, P. and Lee, N. (2007), *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*, Budapest: HVG Kiadó

Ligeti Gy. (2006), *CSR: Vállalati felelősségvállalás*, Budapest: Kurt Lewin Alapítvány

Matolay, R. (2010), „Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – Hatékonysági vonzatok”, *Vezetéstudomány*, 41 7/8, 43–50.

Matolay, R. and Wimmer, Á. (2008), „Corporate social and business performance”, in: Csutora, M. – Marjainé Szerényi, Zs. (szerk.), *Sustainability and Corporate Responsibility: Accounting – measuring and managing business benefits proceedings*, EMAN-EU Conference, Budapest, pp. 39–42

Paetzold, K. (2010), *Corporate Social Responsibility (CSR): an international marketing approach*, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH

Putzer P. (2011), „CSR, vállalati DNS vagy pusztán marketingeszköz.”, in: Fojtik J. (szerk.), *MOK 2011 – Felelős Marketing, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, Pécs, 337–349. (ISBN:978-963-642-392-6)

Széchy A. (2006), „A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései”, *Vezetéstudomány*, 37 1, 10–16.

Tóth G. (2007), *A valóban felelős vállalat – A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*, Budapest: KÖVET

Webster, F. E. (1974), *Social Aspects of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

*Putzer Petra okleveles közgazdász, PhD-hallgató
PTE Gazdálkodástudományi Doktoriskola*

CSR – WHERE CAN THE CONCEPT DEVELOP?

Beside marketing many other disciplines deal with CSR, i.e. corporate social responsibility. The papers about the relation between corporate social performance (CSP) and corporate financial performance (CFP) become more popular in our days. There is also a dispute if this correlation is positive or negative or there is no correlation. This paper investigates with a literature review, how the correlation between CSP and CFP could influence the marketing function in the future. My results indicate that marketing should rise to two challenges. It should manage CSR as communication tool and also as corporate DNA.

Petra Putzer