

Országos Tudományos Diákköri Tanács

A társadalmi felelősségvállalás hatása a sportszervezet arculatára

Széles József

Szűcs Roland

egyetemi tanársegéd

Sportmenedzsment tanszék

Lezárás: 2021, November

Tartalom

Bevezetés:.....	3
Célkitűzés	4
Társadalmi szerepvállalás fogalma és közgazdaságtani megítélése.....	4
Társadalmi szerepvállalás a versenyszférában	5
A társadalmi szerepvállalás a sportvállalkozások életében	6
Társadalmi szerepvállalás és a szponzoráció kapcsolata:.....	8
A társadalmi szerepvállalás hatása egy márká arculatára.....	9
Anyagok és módszerek.....	10
Vizsgálati módszerek és azok bemutatása.....	10
Eredmények.....	10
H1 hipotézis: Sportvállalkozásokkal kapcsolatos eredmények:	11
H2 hipotézis: Sportolók megítélésével kapcsolatos eredmények:.....	11
H3 hipotézis vizsgálata:	12
Megbeszélés	15
Összefoglalás.....	18
Irodalomjegyzék:.....	19
Függelék.....	20

Bevezetés:

Jelen dolgozatomban a társadalmi felelősségvállalás szerepét kívánom megvizsgálni a sportvállalkozások tekintetében, valamint ezek hatását a sportvállalkozás arculatára és a fogyasztói megítélésre.

Témaválasztásomat elsősorban az amerikai futball szeretete és a sportmarketing iránti mély érdeklődés motiválta. Az amerikai futball lelkes követőjeként szembetűnő, hogy míg az NFL (National Football League) franchise rendszerben működő sportvállalkozásai mekkora hangsúlyt fektetnek a társadalmi felelősségvállalásra, és ez a vállalati kultúrájuk szerves része, addig Európában, de főleg Magyarországon ez mennyire nem szembetűnő a professzionális sportvállalkozás esetén.

A sportvállalkozásokkal ellentétben a versenyszféra szereplői körében már régebb óta ismert és használt eszköz a Corporate Social Responsibility (CSR) azaz a társadalmi felelősségvállalás.

Véleményem szerint a hazai sportvállalkozások társadalmi felelősségvállalásának erősítése kedvező hatással lehet a sportvállalkozás arculatára, pozitívan erősíti a társadalom és a fogyasztók megítélését, hosszú távon a versenyszféra szereplőivel is összekötheti őket egy-egy közös ügy vagy kezdeményezés, ami akár szponzorációban is testesülhet, vagy éppen meglévő szponzorral indíthatnak közös CSR programot. A társadalmi felelősségvállalás segítségével egy sportvállalkozás kiemelkedhet a sportszolgáltatók szürke tömegéből és egy-egy jól megválasztott támogatandó üggyel akár új célcsoportokhoz is eljuthatnak. A sporttal összekapcsolt pozitív érzések jól összekapcsolhatók egy-egy CSR tevékenység pozitív érzéseivel. Egy-egy jó ügy a megfelelő sportolóval kommunikálva, akire példaképként tekintenek, elismerik kemény munkáját stb., nagyobb hatású és még kedvezőbb fogadtatású lehet. Sportolói szemszögből a társadalmi ügyek felkarolása sokat segíthet olyan sportolók arculatán, akiket a társadalom egy része jelenleg túfizetett jelzővel aposztrofál és gyakran szerepelnek támadások kereszttüzében.

A felkarolt kezdeményezések is profitálhatnak egy-egy ilyen együttműködésből, kihasználva, hogy a sport nagyon jó kommunikációs csatorna és ezáltal ők is új célcsoportokhoz juthatnak el, ügyüket többen, akár országos körben is megismerik.

Célkitűzés

Dolgozatom célkitűzése, hogy megismerjem a társadalmi felelősségvállalás elméleti háttérét, versenyszférában és a sportban betöltött szerepét. Majd mindezek után felmérjem egy kérdőíves kutatásban, hogy a mintámban szereplő fogyasztók mennyire értékelik ezt fontosnak, befolyásoló tényezőnek egy sportoló vagy sportvállalkozás arculatára nézve.

Társadalmi szerepvállalás fogalma és közgazdaságtani megítélése

A Corporate Social Responsibility (továbbiakban CSR) létjogosultsága az üzleti szférában évtizedes múltra visszatekinthető és ezáltal gyakorlatban is használatos eszköz immáron Magyarországon is.

Mielőtt kibontanám a CSR közgazdaságtani megközelítését, fontos leszögezni, hogy mit értünk társadalmi felelősségvállalás alatt. Az Európai Bizottság 2011-es definíciója alapján „a vállalkozások társadalomra gyakorolt hatásaikra vállalt felelősség” (EC, 2011, 6.o). A mindennapi gyakorlatban ez azt jelenti, hogy egy-egy vállalat önkéntesen beépít a működésébe, ellátási láncába etikai, társadalmi vagy környezeti megfontolásokat. Konkrét példaként a jelen zöld társadalmi elvárásoknak megfelelően a gyorséttermi láncok kezdik elhagyni az egyszer használatos műanyag eszközöket a kínálatukból, mint például a szívószál. Ez az ökológiai hasznosságon túl rövid versenyelőnyt is jelenthet számukra, ha ezt megfelelően kommunikálják a felhasználók irányába.

A társadalmi felelősségvállalás kérdését az 1950-es években még nem magára a vállalatokra, hanem az üzletemberekre vizsgálták. „Az üzletemberek társadalmi felelősségvállalásának kifejezését gyakran használják. Ez utal az üzletemberek azon kötelezettségére, hogy ezen döntéseikkel, cselekvési irányukkal kövessék azokat, amelyek kívánatosak társadalmunk céljainak és értékeinek szempontjából.” (Bowen H.R. 1953, 6.o.).

Ám a közgazdaságtanban nem mindenki értett egyet a társadalmi felelősségvállalás szükségességével vagy létjogosultságával. Ilyen volt a Nobel-díjas Milton Friedman is, aki 1970-ben publikált egy cikket a New York Times magazinban, „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” címmel, melyben azt taglalja, hogy vállalatnak nem lehet ilyen irányú felelőssége, mert egy vállalat és a benne dolgozók elsődleges célja a profit maximalizálás kell, hogy legyen.

„Csak az emberek viselhetnek felelősséget. A vállalat mesterséges személy, és ebben az értelemben lehetnek mesterséges felelősségei, de az "üzletnek" összességébe nem mondhatjuk, hogy lehet felelőssége, még ebben a homályos értelemben sem.” (Friedman M., 1970)

Friedman megközelítésével szemben az elmúlt években a fogyasztói és jogalkotói oldalról is egyre erőteljesebb igény fogalmazódott meg a vállalkozásokkal szemben, hogy aktívan vegyenek részt etikailag, társadalmilag és környezetileg fontos témákban. Ezen igényeket nagyban erősítette, hogy a globalizáció és a multinacionális vállalatok térhódítása mellett nőtt a környezetszennyezés és a társadalmi egyenlőtlenségek is, amikkel az egyes kormányok nem vagy csekély mértékben tudták felvenni a harcot. A nemzeti kormányok mellett az erőforrások nagy része a multinacionális vállalatoknál központosul, így ezen problémák megoldása megkerülhetetlen az ő részvételük nélkül. (Chikán A. 2008)

Caroll 1991-ben a vállalati felelősség négy területét azonosította: gazdasági, jogi, etikai és a diszkrecionális vagy más néven filantróp felelősséget. (Caroll, 1991, Géring 2014).

Mivel a vállalkozások társadalmi felelősségvállalási programja a kedvező megítélés miatt akár versenyelőnyt is biztosíthat, így a jelenség marketing szerinti definícióját pedig Kotler és Keller könyvében találjuk: „A társadalom-központú marketingkonceptió szerint a szervezet feladata az, hogy meghatározza a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit és ezeket a versenytársaknál hatékonyabban elégítse ki oly módon, amely megőrzi vagy növeli a fogyasztó és a társadalom jólétet.” (Kotler és Keller, 2006, 59.o)

A nagyvállalatok esetén a kérdés mindig ott fog lebegni, hogy a CSR cselekedeteik nem-e csak PR fogások, hogy a környezetre vagy egyéb aspektusokra káros tevékenységeiket elfedjék, kozmetikázzák.

„Amennyiben környezetvédelmi célokra akar áldozni a saját pénzéből, megteheti, de ha e tevékenysége miatt csökken a részvényesek nyeresége, akkor már nem. Hiszen bármilyen magas is a pozíciója, mégiscsak a részvényeseinek alkalmazottja, és a haszonmaximalizálás kötelezettségénél fogva mély erkölcsi felelősséggel tartozik irányukba.” (Bakan, J, 2005, 50.o.)

Társadalmi szerepvállalás a versenyszférában

Nagy potenciál rejlik a vállalat társadalmi felelősségvállalási programjának sport általi bevezetésében és azt, mint közvetítő csatorna használatában. A helyi közösségek elérése és onnan történő pozitív visszacsatolás gyors és hatásos lehet. A sport mozgósító erejének kihasználása különös lehetőség a sportvállalkozások részére és mindazon piaci szereplők részére, akik a sportot, mint eszközt használnák a CSR programjukhoz. A lenti ábrán a vállalat szemszögéből mutatja a két potenciális csatornát, amin eljuthat a társadalmilag hasznos tevékenységéhez. Az egyik út a sporton keresztül vezet, annak egyedi erejét kihasználva, a

másik út más egyedi lehetőségeken keresztül vezethetnek, mint például a kultúra vagy a művészet.

Angyal (2009. 82.o.) megítélésé alapján „a hazai vállalati gyakorlatok alapján a következő területek tekinthetők a legjelentősebbeknek: adományozások különböző civil szervezeteknek, intézményeknek különböző fejlesztésekre. Csapatépítő körében végzett jótékony munkák. A művészet, a tudomány és sport támogatása.”

A hazai sportvállalkozások és egyesületek számára hasznos, ha egyre több piaci szereplő kezd bele társadalmilag fontos kérdésekbe és ezekből a sportra is áldoz. Az ilyen jellegű kapcsolatokat organikusan is tovább fejlődhetnek szponzorációs megállapodásokká, vagy innovatív marketing szemléletű sportvállalkozás esetén kölcsönös CSR tevékenységgé.

A társadalmi szerepvállalás a sportvállalkozások életében

A társadalmi szerepvállalásnak és a sportnak már akkor történelmi kapcsolata volt, amikor CSR-ról még nem is beszéltünk és sportvállalkozások sem működtek. Az 1800-as évek végén Angliában a futball csoportosulások a helyi közösségekhez volt köthető, kocsmákhoz, iskolákhoz, de nagy részük egyházi intézményekhez, templomokhoz. (Mason, 1980). A helyi templomok számára futball kiváló lehetőség volt arra, hogy a környékbeli utcagyerekeknek segítsen. Az utcagyerekeket összefogdosták az utcákról, ahonnan a környező templomba vitték őket. Azokat a futball klubokat, amiket templomok alapítottak, mint például az Everton, Aston Villa, Fulham azok ezekből az utcagyerekekből toborozták első játékosait. A gyerekek azért, hogy a templom csapatában játszottak ételt kaptak, megtanulhattak írni vagy olvasni. (Bausenwein, 2006, 269.o.) A fenti példa alapján a sport volt maga az eszköz az angol egyház környékbeli fiatalokat segítő programjában, amire mai szemmel akár CSR aktivitásként is tekinthetünk.

A versenyszféra számára a sport is egy hatékony csatornája lehet a társadalmi szerepvállalási programjainak, amit akár össze is kapcsolhatnak a sportvállalkozás saját CSR programjaival.

A sportvállalkozások tekintetében a marketing mix és eszköztár azonos, mint a más szektorokban működő vállalkozások esetében, így komolyabb marketing tevékenységet végző sportvállalkozásoknál már a társadalmi felelősségvállalás is eleme lett a marketingkommunikációs eszköztárukban. Az észak-amerikai piac szereplői európai társaiknál is aktívabbak a helyi közösségi és kulturális hagyományoknak köszönhetően. Shank és társának

lenti megközelítése a CSR eredeti definíciója helyett immáron imázsépítési és marketingkommunikációs eszközként tekint a társadalmi felelősségvállalásra.

„A nyilvánosság mellett a sportszervezetek imázsának erősítésére szolgáló másik hatalmas public relation lehetőség a közösségi részvétel, más néven társadalmi felelősségvállalás.” (Shank és Lyberger, 2015, 422.o)

A sport erkölcsi értékekkel is gazdagít és pozitív attitűddel vértéz fel a mindennapi élet és munka világába. A sport személyiségformáló hatásai között szerepel a kitartás, sportszerűség és a kemény munka és az ellenfél tisztelete. A csapatsportok esetén a csapatmunka és a csapatszellem kialakulása és annak tisztelete. A pozitív erkölcsi értékekkel felvértezett sportoló nem csak a pályán, hanem azon kívül, a közösségében is példakép szerepet tölthet be.

A sporttal és élsporttal kapcsolatban Hofmeister-Tóth és társai végeztek egy kutatást 2008-ban, ahol „az élsporttal kapcsolatban a kemény munka, az elszántság, az akaraterő, a kitartás, a rendszeresség, a siker, a verseny, a győzelem, a teljesítmény, az elkötelezettség, a megszállottság, az áldozatvállalás, a tehetséges, az olimpia, (...) asszociációk kerültek felszínre”. (Hofmeister-Tóth, 2008, 8.o)

A fenti kutatásból megállapításra került pozitív asszociációk alapján a sport a pozitív példákkal megfelelő csatornája lehet a társadalmilag hasznos témáknak, könnyen összekapcsolható ezen fontos kérdésekkel és így az üzenet átvitele hangsúlyosabb és erősebb lehet. A társadalmi felelősségvállalás kézzel fogható hasznosságán túl megfelelő marketing eszköz egy sportvállalkozás imázsának erősítésére. Valamint a sport által közvetített tudatosság egy piaci vállalkozás számára is hasznos szempont lehet, amikor a saját CSR programjának megvalósítására keres partnereket. A sport által képviselt példák pozitív előnyt jelenthetnek egy ilyen kapcsolat létrejöttéhez.

„A CSR vonatkozásában semmi sem különbözteti meg a sportszervezeteket a vállalatoktól. Mindkettő a közösség tagja és mindkettő a társadalom elvárásainak van alávetve, amiből potenciális társadalmi hasznot generálhatnak.” (Smith és Westerbeek, 2007, 6.o)

Smith és Westerbeek 2007-es tanulmányában vizsgálta, hogy a sport mennyire lehet eredményes közvetítője a társadalmi felelősségvállalásnak. A vizsgálat során arra jutottak, hogy a lenti 7 eszköz segítségével ez sikerre vihető:

1.) Tömegmédia használata és a kommunikációs erő

A sport globális népszerűsége és elérése biztosítja azt, hogy a sport általi CSR-nak erős kommunikációs ereje és globális disztribúciója van a tömegmédiának köszönhetően.

2.) Fiatalság felhívása & bevonása

A gyerekek könnyebben vesznek részt olyan CSR programokon, amit vagy egy sportszervezet vagy egy sportoló közvetít feléjük.

3.) Egészségre gyakorolt pozitív hatás

A sport általi célzott programok pozitív hatást fejthetnek ki az egészségre és az egészséges életmódra. Ilyen programokat bemutatok röviden a következő oldalakon.

4.) Társadalmi érintkezés

A sport csoportos üzése elősegíti a társadalmi interakciókat és érintkezéseket.

5.) Fenntarthatóság

A sportesemények (és minden más rendezvény) rendezése során kiemelten lehet (és kellene) figyelni a környezeti fenntarthatóságra. A Sydney-ben és Salt Lake Cityben rendezett olimpiák során is kiemelten figyeltek erre. 2021-ben ez sajnos még mindig megkülönböztető tud lenni.

6.) Kulturális integrációs és sokszínűség

A sport eszméje nemre, vallásra, nemzetiségre való megkülönböztetés nélkül hirdeti annak pozitív erejét.

7.) Azonnal megjelenő előnyök

A sportban történő részvétel azonnali előnyökkel kecsegtet.

„A fenti hét tulajdonság is bizonyítja, hogy a sport CSR lehetőséget kínál mind a kereskedelmi mind a sportszervezetek számára. Az a tény, hogy a sport a társadalom szerves, mélyen ágyazott része, azt mutatja, hogy a kereskedelmi szervezetek lehetősége van arra, hogy kapcsolatban lépjenek sportszervezetekkel és együtt hajtsanak végre CSR programokat, egymást erősítve.” (Walters, 2009, 85.o)

Társadalmi szerepvállalás és a szponzoráció kapcsolata:

Még mielőtt rátérnék a társadalmi szerepvállalás hatására egy sportvállalkozás arculatára, megvizsgálom, hogy lehet-e kapcsolat a társadalmi szerepvállalás és a szponzoráció között?

Az előző fejezetekben, ahol a versenyszféra CSR tevékenységeit és azok összekapcsolhatóságát elemeztem egy sportvállalkozás társadalmilag hasznos tevékenységeivel már szóba került, hogy ez akár szponzorációban is manifesztálódhat.

Dean megállapítása szerint „A menedzsment szponzorálással kapcsolatos céljai lehetnek gazdasági indíttatásúak: a megnövekedett bevétel és nyereség, a márka ismertségének növekedése, a csatornánk belüli érdeklődés fokozása a márka iránt, és nem gazdasági indíttatású is mint például a közösséggel való jóakarat (goodwill) létrehozása, a vállalati imázs javítása, a munkavállalói morál erősítése, az új alkalmazottak toborzása vagy tiszta önzetlenség. (Dean, 2002, 77o.)

Amennyiben tehát egy versenyszférában tevékenykedő vállalat sportszponzorációját pusztán a jóakarat vezérli és önzetlen támogatásról, vagy tudatos PR tevékenységről van szó, akkor figyelembe kell venni azt, hogy „a sportszponzorálást jellemzően kevésbé tekintik a jóakarat (goodwill) szempontjából hitelesnek, mint a kulturális vagy jótékonyági események szponzorálását. (Plewa, Carrilat, Mazodier, Quester, 2016) Ám számtalan sikeres példa is bizonyítja, hogy a sportszponzoráció és az ahhoz kapcsolt társadalmi szerepvállalási program hasznos és hiteles tud lenni.

„A nagy és lojális közönség miatt, egy szponzoráció megvalósítása egy sportvállalkozással, aminek van egy társadalmi szerepvállalási kezdeményezése is ideális kommunikációs eszközként szolgálhat a vállalat számára a reklám és közönségkapcsolati célkitűzéseinek egyidejű elérése érdekében!” (Fortunato, 2013 163o.)

Pozitív példákat az amerikai major ligákból említhetünk, mint például az NFL és a Procter & Gamble együttműködése a példák között is említett NFL Play60 kezdeményezéssel kapcsolatosan. A 2011-es Pro Bowlhoz kapcsolódva, ami az NFL All-Star gála mérkőzése, a liga és a szponzor egy „Touchdown for Kids” nevű programot indított. A program lényege az volt, hogy a Pro Bowl mérkőzésen szerzett touchdown-ok után (a gólszerzése az amerikai futballban) egyenként 5000 dollárt ajánlanak fel a helyi United Way alapítvány részére. A mérkőzésen 13 touchdown született, így a Procter & Gamble 65 000 dollárt ajánlott fel a mérkőzés miatt, amit más NFL városokban végzett adományokkal kiegészítve összesen 100 000 dollárra emelt. (Fortunato, 2013)

A társadalmi szerepvállalás hatása egy márka arculatára

Győri Zsuzsanna (2009. 35o.) szerint egy vállalat társadalmi felelősségvállalásának eredményeként nőhet a vállalat reputációja, imázsa, valamint nő a külső és belső fogyasztók lojalitása és motiváltsága. A vállalat CSR tevékenységének kedvező szerepe van a PR szempontból is. A pozitív megítélés segíthet csökkenteni a társadalmi szervezetek, illetve a jogalkotói és kormányzati irányból érkező támadásokat, sőt a felelős viselkedés elősegítheti a

vállalatokat a különböző irányból érkező támogatásokhoz. Sportvállalkozásokat pedig szponzorációs megállapodásokhoz.

Anyagok és módszerek

Fogyasztói kérdőívemben három hipotézist állítottam fel.

H1: A sportfogyasztók kedvezően ítélik meg a sportvállalkozások társadalmi szerepvállalásait és ezek kedvezően befolyásolják az adott sportvállalkozás brandjét vagy imázsát.

H2: A sportfogyasztók kedvezően ítélik meg egy játékos általi társadalmi szerepvállalást és ennek híre könnyebben eljut hozzájuk a játékos közösségi oldalain keresztül.

H3: Magasabb iskolai végzettség és nettó jövedelem esetén nagyobb szerepet játszik a megítélésben a társadalmilag fontosabb kérdések.

Vizsgálati módszerek és azok bemutatása

Hipotéziseim alátámasztásához készítettem egy kérdőíves kutatást, mellyel megvizsgáltam, hogy a magyar sportfogyasztók mennyire tartják fontosnak egy sportvállalkozás / játékos esetén a társadalmi szerepvállalásukat. Ha fontosnak tartják, akkor egy sportegyesület vagy a játékos esetén tartják-e hitelesebbnek vagy ez nem válik szét egyesület és játékos szintjén.

Primer kutatásom egy egyszeri, specifikus, online (Google Forms) felületen kitöltendő kérdőív volt.

Eredmények

A primer, online felületen közzétett kérdőívemre 114 válasz érkezett, ebből 8 db választ ki kellett szűrni, mert a válaszadók se nem jártak sporteseményre se nem követték azokat TV vagy online felületen. A vizsgált témám szempontjából őket célcsoporton kívülnek soroltam, így a kérdőív automatikusan véget ért számukra. Primer kérdőívem az 1. számú mellékletben található.

Az elemzésre összegyűlt mintám tehát 106 érvényes választ tartalmazott (n=106).

Kérdőívemben az vizsgáltam, hogy a sportfogyasztók mennyire tartják fontosnak egy sportvállalkozás vagy sportoló aktivitását társadalmi szerepvállalás szemszögéből.

A sportvállalkozásokkal és a sportolókkal kapcsolatos kérdések is tartalmaztak egyszerű eldöntendő kérdéseket és a sportvállalkozás és a sportoló megítéléséhez köthető szempontrendszer alapján egy 1-6-os skálán történő értékelést.

H1 hipotézis: Sportvállalkozásokkal kapcsolatos eredmények:

Egy egyszerű, zárt kérdéssel vizsgáltam, hogy a mintám körében mennyire gondolják úgy, hogy ha egy sportvállalkozás aktív társadalmi felelősségvállalási szempontból, akkor az pozitívan segíti-e a megítélését.

A 106 érvényes válaszból 84 válasz érkezett az igenre (79,2%), 10 a nemre (9,4%) és 12 volt a bizonytalan (11,3%).

Kérdőívemben hat szempont alapján értékelhettek a válaszadók egy sportvállalkozással kapcsolatos szempontokat, egy 1-6-ig terjedő skálán, ahol az 1-es a legkevésbé a 6-os pedig a leginkább fontos volt a megítélésükben. A válaszok érdekes sorrendet adtak, a szurkolói hangulat holtversenyben a játékosok személyével végzett az élen 4,71 pontos értékkel. Ezt követte csak a sportsikerek, majd a múlt és tradíciók. A sportvállalkozás CSR tevékenysége 0,08 százalékponttal a 4-es átlag alá szorulva zárt, 3,92-es átlaggal. Az 1-6-os skálán ez még eléggé fontos szempont a szurkolói megítélés szerint.

1.Táblázat: A sportvállalkozások megítélése a válaszadók szerint:

Sportvállalkozás megítélése a válaszadók szerint:	
Ismérv	Érték
Játékosok személye:	4,71
Szurkolói hangulat, jó társaság:	4,71
Sportsikerek, pályán elért teljesítmény:	4,59
Sportvállalkozás múltja, tradíciói:	4,08
A sportvállalkozás társadalmi felelősségvállalása:	3,92
Sportvezetők személye:	3,84

Első hipotézisem így megerősítésre került.

H2 hipotézis: Sportolók megítélésével kapcsolatos eredmények:

A sportolók esetén is egy egyszerű, zárt kérdéssel vizsgáltam, hogy a mintám körében mennyiben gondolják úgy, hogy a sportoló aktív társadalmi felelősségvállalása pozitívan befolyásolja a megítélését.

A 106 érvényes válaszból 91 válasz érkezett az igenre (85,8%), 9 a nemre (8,5%) és 6 volt a bizonytalan (5,6%). A sportvállalkozásokra 79,2% gondolta ezt fontosnak, ezzel szemben a sportolókra, mint egyénekre ez az érték 6,6%-kal több.

A fentieket megerősítette a hat válaszlehetőséget tartalmazó 1-6-os skálán értékelhető szempontokra adott válaszok is. Ahol a válaszadók a sportoló személyes megítélésében

második legfontosabbnak értékelték a sportoló aktív társadalmi felelősségvállalását, 4,22-es átlag értékkel, megelőzve ezzel a klubhűséget is.

2. Táblázat: A sportolók megítélése a válaszadók szerint

Sportoló megítélése a válaszadók szerint:	
Ismérv	Érték
Sportsikerek, pályán elért teljesítmény	5,03
Sportoló társadalmi szerepvállalása	4,22
Klubhűség	3,88
Sportoló imázsa	3,87
Sportoló magánélete	3,25
Sportoló fizetése	2,08

Második hipotézisem így megerősítésre került.

H3 hipotézis vizsgálata:

A harmadik hipotézisem az volt, hogy a magasabb iskolai végzettség és nettó jövedelem esetén nagyobb szerepet játszik a sportvállalkozás brandjének megítélésben a társadalmilag fontosabb kérdések.

A válaszadók 79%-a pozitív megítélésben részesítette egy sportvállalkozás társadalmi szerepvállalási tevékenységét, így bár elkészítettem a hipotézisem vizsgálatára a kereszttáblás vizsgálatokat, a lenti táblázatból is látható, hogy sok esetben 0 válasz született.

A bérkategóriák szerint százalékosan arányosítottam a válaszokat, ami előre vetítette, hogy nem lesz kapcsolat a nettó háztartási kategóriák és a válaszok között.

3. Táblázat: Válaszadók kereszttáblába rendezése a bérkategóriák szerint

	Igen	Nem	Nem tudja
1 251 000 Ft felett	88%	13%	0%
751 000 - 1 250 000 Ft között	80%	13%	7%
501 000 - 750 000 Ft között	72%	10%	17%
301 000 - 500 000 Ft között	73%	9%	18%
151 000 - 300 000 Ft között	95%	5%	0%
150 000 Ft alatt	100%	0%	0%

A H3-as hipotézisem vizsgálatára két kereszttáblába rendeztem az adatokat.

4. Táblázat: A válaszadók kereszttáblába rendezve bérkategóriájuk szerint

	Igen	Nem	Nem tudja	Szumma
1 251 000 Ft felett	7	1	0	8
751 000 - 1 250 000 Ft között	12	2	1	15
501 000 - 750 000 Ft között	21	3	5	29
301 000 - 500 000 Ft között	24	3	6	33
151 000 - 300 000 Ft között	18	1	0	19
150 000 Ft alatt	2	0	0	2
Szumma	84	10	12	106

5. Táblázat: A válaszadók bérkategóriájának vizsgálata, Khi négyzet próbával

	Igen	Nem	Nem tudja	Szumma
1 251 000 Ft felett	0,07	0,08	0,91	1,05
751 000 - 1 250 000 Ft között	0,00	0,24	0,29	0,53
501 000 - 750 000 Ft között	0,17	0,03	0,90	1,09
301 000 - 500 000 Ft között	0,18	0,00	1,37	1,55
151 000 - 300 000 Ft között	0,58	0,35	2,15	3,08
150 000 Ft alatt	0,11	0,19	0,23	0,52
Szumma	1,10	0,89	5,84	7,83

A Khi-négyzet próba során a tényleges és várt gyakoriságok relatív négyzetes különbségét vizsgálva a X^2 -re 7,83-as eredményt kaptam.

Az összehasonlításból származó valószínűségi értéket összehasonlítva a szignifikancia szinttel, ahol a szabadságfokom 10.

Itt a kritikus érték 18,31 lett (X^2 eloszlás táblázat, $p = 0,05$ -ös oszlopa, $df = 10$ sora)

Az excelben, a khinegyet.eloszlás.jobb függvény segítségével kiszámolt

$p = 0,645242012$

Döntés:

1.) $X^2 = 7,83 < \text{kritikus } x^2 = 18,31$

2.) $p = 0,05 < 0,645$

A fenti számítások alapján azt a következtetést kell levonjam, hogy a válaszadók nettó háztartási jövedelem szintje és az egyesület pozitív megítélése között társadalmi szerepvállalása alapján nincs kapcsolat, és ezek függetlenek egymástól. Az eredmény annak köszönhető, hogy a válaszadók 79%-ban hasznosnak ítélték ezen eseményeket, így elenyésző, egyes kategóriákban nem is érkezett válasz a nem-re, vagy nem tudja válaszokra.

Ezt a módszert elvégeztem az iskolai végzettségre adott válaszok és a társadalmi felelősségvállalás pozitív brand hatására adott válaszok összehasonlításával is, ahol szintén kereszt-tábla elemzést végeztem el.

6. Táblázat: Válaszadók keresztáblába rendezése iskolai végzettség alapján

	Igen	Nem	Nem tudja	Szumma
középfokú	33	1	7	41
felsőfokú	51	9	5	65
Szumma	84	10	12	106

7. Táblázat: Válaszadók iskolai végzettség vizsgálata Khi-négyzet próbával

	Igen	Nem	Nem tudja	Szumma
középfokú	0,01	2,13	1,20	3,33
felsőfokú	0,01	1,34	0,76	2,10
Szumma	0,01	3,47	1,95	5,44

A Khi-négyzet próba során a tényleges és várt gyakoriságok relatív négyzetes különbségét vizsgálva a X^2 -re 5,44-es eredményt kaptam.

Az összehasonlításból származó valószínűségi értéket összehasonlítva a szignifikancia szinttel, ahol a szabadságfokom 2.

Itt a kritikus érték 5,99 lett (X^2 eloszlás táblázat, $p = 0,05$ -ös oszlopa, $df = 2$ sora)

Az excelben, a khinegyet.eloszlás.jobb függvény segítségével kiszámolt

$p = 0,066$

Döntés:

1.) $X^2 = 5,44 < \text{kritikus } x^2 = 5,99$

2.) $p = 0,05 < 0,066$

A fenti számítások alapján itt is azt a következtetést kell levonjam, hogy a válaszadók iskolai végzettsége és az egyesület pozitív megítélése között társadalmi szerepvállalása alapján nincs kapcsolat, és ezek függetlenek egymástól. Harmadik hipotézisem elvetésre került.

Megbeszélés

Dolgozatomban megvizsgáltam a társadalmi szerepvállalás szerepét a versenyszférában és a sport világában. Majd egy kérdőíves kutatásban vizsgáltam meg a sportot kedvelő és sporteseményekre járók körében ennek fontosságát.

A nemzetközi szakirodalom és az ottani példák alapján szembetűnő, hogy a nagyvállalatok előszeretettel használják a társadalmi szerepvállalást. A mögöttes indokok természetesen különbözőek lehetnek:

- tényleges törekvés a társadalmi hasznosságra a haszon maximalizálása mellett. Részvénytársaságok esetén ez problémás, hiszen ott az elsődleges kényszer a befektetők számára való megfelelés és a profit, haszon maximalizálása.
- marketing & PR megfontolásokból mert elvárják a fogyasztók, vagy mert ez által vélt vagy valós versenyelőnyhöz juthatnak

Jelen korunk fogyasztói magatartásában egyre több az, aki tudatos fogyasztónak vallja magát, megválogatja kitől és mit vásárol. Az ilyen fogyasztók elérésében sokat segíthet a jól megtervezett és kivitelezett CSR program. Ez vélhetően a jövőben tovább fokozódik majd.

A vállalatok számára a sport a CSR vonatkozásában két módon is figyelem középpontjába került. Egyrészt, mint a CSR tevékenység célkeresztje, másrészt egy sportvállalkozással karöltve, azt csatornaként használva. Így erősítve egymás CSR tevékenységét, vagy az üzenet eljuttatását minél szélesebb körbe.

A magyarnál fejlettebb sportpiacokon már használják a társadalmi szerepvállalást a nagy sportszövetségek, ligák és klubok. A vélt és valós társadalmi hasznon túl ezzel erősítve az érintett sport entitás PR megítélését, vagy akár ezzel eljutva olyan fiatalokig, akiket később toborozhatnak és játékosaikká válhatnak. A sportvállalkozások CSR megközelítése ilyen szempontból nem különbözik a más szegmensekben versenyző piaci vállalatoktól.

A magyar futball a társadalom nagy részének célkeresztjében van a játékosok fizetése, illetve a stadionépítési programok miatt. Ezen réteg szemében a szállított produktum (a futball minősége és eredményei) nem állnak összhangban az érte kifizetett összegekkel, melyek sok esetben költségvetési forrásból érkeznek valamilyen módon.

Véleményem szerint a társadalmi felelősségvállalás erősítése ezen sokat tudna javítani. A teljes problémát nem oldaná meg, valamint a mutatott játékon se segítene, de ha ezt a szövetség, a

nagyobb klubok, netán játékosok tudatosabban használnák, akkor a társadalom másik fele még jobban elköteleződne.

A kérdőíves kutatásomra érkezett válaszok alapján látható, hogy erős fogyasztói igény van a sportvállalkozások és sportolók társadalmi felelősségvállalására. Az első és második hipotézisemre érkezett válaszok 79,2 százaléka értett egyet a sportvállalkozások és 85,8 százaléka a sportolók társadalmilag hasznos elköteleződésével. Ez döntő többség, még ha kis elemszámú is volt a kutatás.

A sportvállalkozások esetén a második kevésbé fontos, de így átlag feletti pontszámokat kapva (3,92 egy hatos skálán), míg a sportolók esetén a második legfontosabb ismerv lett (4,22-es érték a hatos skálán), megelőzve akár a klubhűséget is.

A válaszok alapján ez a fajta tudatos magatartást inkább a sportolókhöz kötik / kötnék jobban az emberek. Egy sportoló esetén, akire sok esetben példaképként is hivatkozunk, csak tovább növelné a pozitív gondolattársítást és mélyítené a pozitív példakép státuszt.

A kérdőíves kutatásomra kapott válaszok alapján a harmadik hipotézisemre, miszerint a végzettségnek és a jövedelemnek van hatása a társadalmi szerepvállalás megítélésére, azt a következtetést kellett levonnom, hogy nem, mert a válaszadók kis része gondolta csak úgy, hogy ezen aktivitások nem fontosak. Kevesebb mint tíz százalékuk. A harmadik hipotézisem megcáfolása jó hír a klubok számára, mert az fontos információ, hogy iskolai végzettségtől és anyagi bevételtől függetlenül fontosnak ítélték ezt válaszadóim.

A fentiek alapján úgy látom, hogy a magyar sportolók és sportvállalkozások előtt még hatalmas kihasználatlan potenciál van, ha a társadalmi felelősségvállalásra gondolunk. Az a klub nagy előnyre tehet szert saját sportágában, aki ezt mihamarabb felismeri és elkezdi használni.

A CSR kedvezően hathat a sportvállalkozás brandjére, annak pozitív megítélésére, valamint elősegíthet olyan alapvető feladatokat, mint például a toborzás, különböző iskolai programok által.

Valamint saját magát csatornaként felhasználva nyithat a CSR-t fontosnak ítéző versenypiaci szereplő felé, aki ezzel akár szponzorként, támogatóként is megjelenhet az sportvállalkozás mellett.

Elsődlegesen az aktivitások célkeresztjébe kerülő ügyeknek függenie kell a sportvállalkozás / sportoló ismertségétől. Egy nagyobb szervezet, mint például a Ferencvárosi Torna Club és

ennek sok szakosztályában rejlő ereje nagyobb, országos ügyek mellé is odaállhat, hiszen az FTC is országosan ismert és elismert klub. A szakosztályok pedig már kisebb, lokálisabb ügyeket felkarolva vagy iskolákat látogatva. Ilyen szempontból fontos, hogy egy nagy klub különböző szakosztályai ne versenyezzenek egymással, hanem ez összehangolt tevékenység legyen.

Kis klubok esetén pedig mindenképpen az adott városi, körzeti problémákat javasolnám felkarolni. Az amerikai profi franchise-ok és játékosok alapvető mantrája, hogy „adjunk vissza a helyi közösségeknek”. Ezek a helyi közösségek, akik ugyanabban a városban, kerületben élnek mint maga a klub vagy a játékosok. Ők, vagy családtagjaik azok, akik kimennek mérkőzésre, játszanak a klub utánpótlásában stb. Fontos, hogy egy klubnak erős legyen a háterszága, így ennek a háterszágnak a támogatása kiemelten fontos a klub részéről.

A háterszágba pedig sok kis aprósággal is lehet ezt a kötődést erősíteni, ezek az apróságok lehetnek akár egy tanterem kifestése, sporteszközök vásárlása egy iskolának, vagy közös testnevelés órák szervezése a gyerekeknek és a profi játékosoknak.

A helyi közösségben való szerep erősítése még két további kedvező fejleményt hozhat magával:

Növelheti a klub eseményeire kijáró szurkolók számát. Magyarországon, nem csak a futball tekintetében, hanem általános probléma, hogy kevesen járnak sporteseményekre nézőként. Ha a klubhoz jobban kötődnek a közösség tagjai a sikeres CSR tevékenységek révén is, az akár kedvezően hathat a hosszú távú nézői bevonódásra. Erősíti azon személyes kapcsolatokat, amiktől a néző érzelmileg hamarabb választ egy helyi sporteseményt, mint például egy mozifilm megnézését, vagy úgy alakítaná, hogy egyikről se kelljen lemondania. Ez részemről még csak feltételezés, újabb kutatást igényelne ennek bizonyítása.

Valamint kedvezően hathat a toborzásra. Az iskolákba történő eljutás és rendszeres jelenlét új utánpótláskorú játékosokat vonzana be a klubokba. Növelve ezzel a merítési lehetőségeket, az utánpótlásban versenyzők számát. Hosszú távon tovább erősíti a kapcsolatot az adott iskolákkal, hiszen ők is büszkéek lennének diákjukra. Ha a klubok sportszakmai együttműködést kötnek iskolákkal, ott automatikusan használnám mellék együttműködésként a társadalmi felelősségvállalást is.

Összefoglalás

Dolgozatomban megvizsgáltam a társadalmi szerepvállalás szerepét a versenyszférában és a sport világában. Majd egy kérdőíves kutatásban vizsgáltam meg a sportot kedvelő és sporteseményekre járók körében ennek fontosságát.

A szakirodalmi áttekintés és a külföldi példák megismerése alapján azt a konklúziót vonhatom le, hogy a társadalmi felelősségvállalás fontos eleme a vállalatok és külföldi sportszervezetek marketingkommunikációs eszköztárának. Széles körben alkalmazzák ligáktól kezdve, sportszervezeteken át a játékosokig.

Ezzel szemben Magyarországon ez még nem olyan bevett gyakorlat. Vannak biztató példák (FTC) de messze nincsenek olyan jól kommunikálva, ami átütné a fogyasztók pajzsát a kommunikációs zajban.

A kérdőíves kutatásomban három hipotézisre kerestem a választ:

- A sportfogyasztók kedvezően ítélik meg a sportvállalkozások társadalmi szerepvállalásait és ezek kedvezően befolyásolják az adott sportvállalkozás brandjét vagy imázsát.
- A sportfogyasztók kedvezően ítélik meg egy játékos általi társadalmi szerepvállalást és ennek híre könnyebben eljut hozzájuk a játékos közösségi oldalain keresztül.
- Magasabb iskolai végzettség és nettó jövedelem esetén nagyobb szerepet játszik a megítélésben a társadalmilag fontosabb kérdések.

A válaszadók döntő többsége szerint ezek fontos tevékenységek, amik kedvezően hatnak a sportvállalkozások és sportolók arculatára. Így az első és második hipotézisem alátámasztást kapott. A harmadik hipotézisem elvetésre került, ami jó hír a sportban tevékenykedő marketing szakemberek részére, mert iskolai végzettségtől és jövedelmi szinttől függetlenül gondolják ezt fontosnak.

Összességében tehát a hazai szereplők előtt még egy jövőbeli kihasználható marketingkommunikációs eszköz lehet a társadalmi szerepvállalás.

Irodalomjegyzék:

European Commission (2011): A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility Letöltve: 2020.04.13-án:

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)

Angyal Á. (2009): Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társaságirányítás. Kossuth Kiadó, Budapest

Bakan J. (2005): The Corporation. Független Média Kiadó, Budapest

Bausenwein C. (2006): Geheimnis Fussball: Auf den Spuren eines Phänomens, Verlag Die Werkstatt Gmbh, Göttingen

Bowen H.R. (1953): Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row

Caroll A.B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Manageent of Organizational Stakeholders. Business Horizon, (July-August)

Chikán A. (2008): Vállalati versenyképesség és társadalmi felelősség. Harvard Business Review, 10 évf. 11.sz. 6-13o.

Dean D.H. (200): Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. Journal of Advertising, 31(4), 77-88o.

Fortunato J.A. (2013): Sports Sponsorship. McFarland&Company, Jefferson

Friedman, M. (1970.09.13): The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times

Géring Zs. (2014): Profit és/vagy közösségi szerepvállalás? Vállalati társadalmi felelősségvállalás vezetői szemmel. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 45 (12). 53-66 o.

Győri Zs. (2010): A CSR-on innen és túl. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem

Hofmeister-Tóth Á., Malota E., Neulinger Á. (2008) A sport és az olimpia iránti attitűdök Magyarországon. Marketing és Menedzsment, 2008 évf. 3.sz. 8.o.

- Kotler P., Keller K.L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest
- Mason T. (1980): Association Football and British Society 1863-1915. Harvester, Brighton
- Plewa C., Carrillat F.A., Mazodier M., Quester P.G. (2016): Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?, European Journal of Marketing, Vol. 50.
- Shank M.D., Lyberger M.R. (2015): Sports Marketing, a strategic perspective. Routledge, New York
- Smith A., Westerbeek H. (2007): Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. The Journal of Corporate Citizenship 25 (Spring 2007)
- Walters, Geoff (2009): Corporate Social Responsibility through Sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. The Journal of Corporate Citizenship 35 (Autumn 2009)

Függelék

Táblázatok:

1. Táblázat: A sportvállalkozások megítélése a válaszadók szerint:
2. Táblázat: A sportolók megítélése a válaszadók szerint
3. Táblázat: Válaszadók kereszttáblába rendezése a bérkategóriák szerint
4. Táblázat: A válaszadók kereszttáblába rendezve bérkategóriájuk szerint
5. Táblázat: A válaszadók bérkategóriájának vizsgálata, Khi négyzet próbával
6. Táblázat: Válaszadók kereszttáblába rendezése iskolai végzettség alapján
7. Táblázat: Válaszadók iskolai végzettség vizsgálata Khi-négyzet próbával