

# **OTDK-dolgozat**

**2023**

**SOPRONI EGYETEM**  
**LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**BRANDEK HÁBORÚBAN VAGY BRANDEK HÁBORÚJA? – A  
KIVONULÁS MINT CSR TEVÉKENYSÉG  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS MEGKÖZELÍTÉSE**

**BRANDS AT WAR OR BRANDS OF WAR? – A MARKETING  
COMMUNICATION APPROACH OF EXITING AS A CSR ACTIVITY**

**Horváth Kata**

Konzulensek:

Dr. Pirger Tamás

Dr. Paár Dávid

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. november 7.

## NYILATKOZAT

Alulírott, Horváth Kata (WS755X), jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a Brandek háborúban vagy brandek háborúja? A kivonulás, mint CSR tevékenység marketingkommunikációs megközelítése című (megfelelő rész jelölendő)

- ☐ házi dolgozat;
- ☒ tudományos diákköri dolgozat;
- ☐ diplomadolgozat;
- ☐ szakdolgozat;
- ☐ záródolgozat;
- ☐ szakmai beszámoló

(a továbbiakban: dolgozat) **önálló munkám**, a dolgozat készítése során betartottam a *szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv.* szabályait, valamint az egyetem által előírt, a dolgozat készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében<sup>1</sup>.

Kijelentem továbbá, hogy a dolgozat készítése során az önálló munka kitétel tekintetében a konzulenszt, illetve a feladatot kiadó oktatót **nem tévesztettem meg**.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy a dolgozatot **nem magam készítettem**, vagy a dolgozattal kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem **megtagadja a dolgozat befogadását és ellenem fegyelmi eljárást indíthat**.

A dolgozat befogadásának megtagadása és a fegyelmi eljárás indítása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Kelt: Sopron, 2022. 11. 06.



Horváth Kata

hallgató

<sup>1</sup> 1999. évi LXXVI. Tv. 34. § (1) a mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.

36. § (1) nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, ha csak ez lehetetlennek nem bizonyul.

## TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. BEVEZETÉS .....</b>                                                           | <b>1</b>  |
| <b>2. A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS - CSR .....</b>                     | <b>2</b>  |
| <b>2.1. A CSR TÖRTÉNETE ÉS FOGALMA.....</b>                                         | <b>2</b>  |
| 2.1.1. Vállalati társadalmi felelősség kialakulása .....                            | 2         |
| 2.1.2. Nemzetközi szakértők meghatározásai .....                                    | 2         |
| 2.1.3. Magyar szakértők meghatározásai .....                                        | 8         |
| <b>2.2. A CSR FAJTÁI, TERÜLETEI.....</b>                                            | <b>9</b>  |
| 2.2.1. Vállalati felelősségvállalás koncepciói.....                                 | 9         |
| 2.2.2. Társadalmi felelősség területei a CFI elmélete alapján .....                 | 10        |
| 2.2.3. Társadalmi felelősségvállalás területei Kotler és Lee elmélete alapján ..... | 13        |
| 2.2.4. A társadalmi felelősségvállalás szokatlan formája .....                      | 14        |
| <b>2.3. A CSR MINT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS/PR ESZKÖZ .....</b>                       | <b>15</b> |
| 2.3.1. CSR tevékenységek kialakítása és előnye .....                                | 15        |
| 2.3.2. CSR tevékenységek hátrányai és az azt ért kritikák .....                     | 16        |
| 2.3.3. CSR tevékenységek motivációi .....                                           | 18        |
| <b>3. HÁBORÚK .....</b>                                                             | <b>20</b> |
| <b>3.1. HÁBORÚ MINT TÁRSADALMI JELENSÉG.....</b>                                    | <b>20</b> |
| 3.1.1. Háború kialakulása.....                                                      | 20        |
| 3.1.2. Háborús ideológiák, kiindulópontok .....                                     | 20        |
| <b>3.2. UKRÁN-OROSZ KONFLIKTUS.....</b>                                             | <b>22</b> |
| 3.2.1. Ukrán-orosz konfliktus kiindulópontja .....                                  | 22        |
| 3.2.2. Ukrán-orosz konfliktus napjainkban .....                                     | 24        |
| 3.2.3.1. <i>Az energia ára és ellátása</i> .....                                    | 25        |
| 3.2.3.2. <i>Kereskedelem</i> .....                                                  | 25        |
| 3.2.3.3. <i>Pénzügyi szektor</i> .....                                              | 26        |
| 3.2.3.4. <i>Előre tekintés</i> .....                                                | 26        |
| <b>4. BRANDEK ÉS VILÁGMÁRKÁK - AZOK MEGÍTÉLÉSE AZ UKRÁN-OROSZ HÁBORÚBAN .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>4.1. ÁLTALÁNOS MÁRKAMEGÍTÉLÉS.....</b>                                           | <b>27</b> |
| 4.1.1. A márka kialakulása és elemei.....                                           | 27        |
| 4.1.2. A márkaimázs és a márka hozzáadott értéke.....                               | 27        |
| 4.1.3. A stabil márkaépítés előnyei .....                                           | 28        |
| 4.1.4. A márka és a fogyasztók kapcsolata.....                                      | 29        |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.5. Megfoghatatlanság reputációja .....                         | 30 |
| 4.2. MÁRKÁK CSR TEVÉKENYSÉGEI AZ UKRÁN-OROSZ HÁBORÚK ALATT .....   | 30 |
| 4.2.1. Márkák tevékenységei az orosz piacon .....                  | 30 |
| 4.2.1.1. Korlátozást bevezető cégek listájának F kategóriája.....  | 31 |
| 4.2.1.2. Korlátozást bevezető cégek listájának D kategóriája ..... | 31 |
| 4.2.1.3. Korlátozást bevezető cégek listájának C kategóriája.....  | 32 |
| 4.2.1.4. Korlátozást bevezető cégek listájának B kategóriája.....  | 33 |
| 4.2.1.5. Korlátozást bevezető cégek listájának A kategóriája.....  | 33 |
| 4.2.2. A márkák szankcióit kiváltó okok.....                       | 34 |
| 5. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK .....         | 36 |
| 6. A KUTATÁS EREDMÉNYEI .....                                      | 39 |
| 6.1. LEÍRÓ STATISZTIKA .....                                       | 39 |
| 6.2. ÖSSZEFÜGGÉS VIZSGÁLATOK .....                                 | 47 |
| 7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....                             | 54 |

## TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

### TÁBLÁZATOK

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.táblázat: A CSR hatása a jólétre és a profitra.....                                                                                    | 17 |
| 2. táblázat: A márkák korlátozásainak oka és a dolgozóikkal szemben tanúsított támogatás formája.....                                    | 35 |
| 3. táblázat: Kutatás során alkalmazott kódolások.....                                                                                    | 38 |
| 4. táblázat: Nemek vizsgálata az alapján, hogy mely márkák kivonulásáról hallottak (n=272)..                                             | 49 |
| 5. táblázat: Felhasználás gyakoriságának vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes márkák korlátozásainak bevezetéséről (n=272)..... | 52 |
| 6. táblázat: A kivonuló brandekkel kapcsolatos tájékozottság és az információk forrása (n=272).....                                      | 52 |

### ÁBRÁK

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra: A vállalati felelősség szintjei.....                                                                                             | 4  |
| 2. ábra: Vállalati felelősségvállalás pillérei.....                                                                                       | 7  |
| 3. ábra: Oroszország fennhatósága alatt álló ukrán területek (piros) (2022.07.29.).....                                                   | 24 |
| 4. ábra: Magyarországi fogyasztói árak változása.....                                                                                     | 26 |
| 5. ábra: A nemek megoszlása (n=306).....                                                                                                  | 39 |
| 6. ábra: A generációk megoszlása (n=306).....                                                                                             | 40 |
| 7. ábra: Az iskolai végzettség megoszlása (n=306).....                                                                                    | 40 |
| 8. ábra: Településtípusok megoszlása (n=306).....                                                                                         | 41 |
| 9. ábra: A világban zajló eseményekről történő tájékozódás forrásai (n=306).....                                                          | 42 |
| 10. ábra: Az orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását követően az orosz piacról kivonult cégekről történő tájékozottság (n=306)..... | 43 |
| 11. ábra: A „kivonuló” vállalati magatartással való egyetértés (n=272).....                                                               | 43 |
| 12. ábra: A felsorolt, korlátozást bevezető márkákról való tájékozottság mértéke (fő, n=272).....                                         | 44 |
| 13. ábra: Az felsorolt, korlátozást bevezető márkák használati gyakorisága (n=272).....                                                   | 45 |
| 14. ábra: A „kivonuló” magatartás hatásai a fogyasztási szokásokra (n=272).....                                                           | 46 |
| 15. ábra: Nemek vizsgálata az alapján, hogy milyen mértékben értenek egyet a „kivonuló” magatartással (n=272).....                        | 47 |

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 16. ábra: Nemek vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról (n=306).....                | 48 |
| 17. ábra: Életkori kategóriák vizsgálata az alapján, hogy milyen mértékben értenek egyet a „kivonuló” magatartással (n=296).....          | 50 |
| 18. ábra: Életkori kategóriák vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról (n=296).....  | 50 |
| 19. ábra: Településtípusok vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról (fő, n=306)..... | 51 |
| 20. ábra: Tájékozódási forrás vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról.....          | 53 |

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány év rengeteg olyan eseményt hordozott magával, amelyek számos területen súlyos következményüket fejtették ki. A COVID-19 világjárvány eddigi fő hullámainak lezárulását követően rengeteg természeti katasztrófa, gazdasági válság, az ehhez szorosan kapcsolódó politikai konfliktusok, illetve az ezek egy részéből kirobbanó ukrán-orosz háború sújtotta a világot és annak gazdaságát. Ezen történések nem csak a magánemberek életére gyakorolnak hatást, a vállalati szférában is jelentős mértékű változások következnek be és a mindennapi megszokott rendszerek erőteljesen módosulnak. A téma aktualitását illetően a háborúval kapcsolatos gazdasági hatásokat és változásokat vizsgálom a cégek, illetve a magyar fogyasztók szempontjából, ugyanis a forráskutatásaim is igazolták, hogy az említett téma nem került még feldolgozásra, hiszen túlságosan új ahhoz, hogy megfelelő mennyiségű szakirodalom álljon a kutató rendelkezésre.

A választott témát fokozatosan közelítem meg, így elsőként bemutatom a társadalmi felelősségvállalás meghatározását – több nemzetközileg elismert kutató által definiált fogalmak alapján –, kialakulását, területeit, illetve annak PR, valamint marketingkommunikációs hatásait. Ezt követően a háborúk kialakulására, az azt kiváltó okokra, ideológiákra, illetve a következményeire vonatkozó általánosítások következnek. Az ukrán-orosz konfliktust egészen a kiindulópontjától napjaink történetéig elemzem, majd annak gazdasági hatását vizsgálom világszinten. Továbbá a brandek és világmárkák háborús idők alatti megítélésével foglalkozom a márka, illetve az imázs fontosságának és előnyeinek kiemelésével, majd a vállalatok „kivonuló” magatartásának mértékét egy öt kategóriából álló lista segítségével szemléltetem, végül a primer kutatásom eredményeit ismertetem és elemzem.

Számos márka döntött különböző okokból amellett, hogy a kialakult konfliktusos helyzet hatására kivonul, illetve korlátozásokat vezet be az orosz piacon folytatott tevékenységeire vonatkozóan. Ez a lépés a társadalmi felelősségvállalás eddig nem látott, szokatlan formája, hiszen a háborútól való elszigetelődés célja, valamint egyéb, nem fenntartható gazdasági okok váltották ki ezen cselekedetet a vállalatoknál. Számos kérdést vet fel ezen lépés. Hány vállalat és milyen mértékben vitte véghez ezt a folyamatot? Milyen hatással van ez a megítélésükre? Mekkora kockázatot vállaltak ezzel? Változott-e a fogyasztói magatartás ennek hatására? Ezekre mind választ adok dolgozatomban.

## **2. A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS - CSR**

### **2.1. A CSR TÖRTÉNETE ÉS FOGALMA**

#### **2.1.1. Vállalati társadalmi felelősség kialakulása**

A kultúra és a társadalom folyamatos fejlődésével az értékek magánszférájának és közszférájának határai idővel elmosódtak, egyre nagyobb figyelmet kapott a korlátozott környezeti erőforrások témája, a természet emberi tevékenységből eredő pusztítása és olyan további égető ügyek, mint például az éhínség, illetve a szegénység. Mindezek által előtérbe került a társadalmi felelősségvállalás fogalma is, amely nem egy újdonsült meghatározás, kialakulása a 20. század közepére vezethető vissza. Ekkoriban merült fel egy új megközelítés a vállalatok életében, amelyben azt taglalták, hogy van-e a pénzügyi eredményességen túli felelőssége a vállalat legfőbb döntéshozóinak a cég működése során. Egy olyan üzleti-etikai hagyomány létezését vitatták, amely morális cselekvőként tekint a vállalatokra, tehát azt feltételezi, hogy az egyes cégek működésének társadalmi következményei számon kérhetők az adott szervezeten (French, 1979).

Jelen fejezetben elsőként bemutatásra kerülnek a társadalmi felelősség témájához kapcsolódó fogalmi meghatározások, párhuzamba állítva annak fejlődési történetével. Kronológiailag, az '50-es évektől kezdve egészen napjainkig bemutatásra kerül az irányzatok alakulása, illetve kiemelem saját gondolataimat az általam fontosnak tartott CSR (Corporate social responsibility) szemléleteken keresztül. Az idő előre haladtával a vállalati felelősségvállalás értelmezése folyamatosan fejlődött és viszonylag jól elhatárolható korszakokra lehet bontani a kialakult irányzatokat. A meghatározások tanulmányozása során jól látható, hogy az adott periódusban képviselt gondolatok nagymértékben függenek a megalkotó nézőpontjától és nemzeti kultúrájától is.

#### **2.1.2. Nemzetközi szakértők meghatározásai**

Elsőként az Amerikai Egyesült Államokban jelent meg a felelősségvállalás fogalma, amelyet először Bowen (1953) fejt ki könyvében: „[a]z üzletemberekkel kapcsolatban milyen, a társadalom irányába kifejtett felelősséget kell feltételezzünk?” (Bowen, 1953, o. 45.). Bowen úgy gondolta, hogy az általa említett üzletemberek úgy cselekedjenek, olyan döntéseket hozzanak, amelyek összhangban állnak a társadalom általános céljaival és értékeivel. Ez azt jelenti, hogy tisztában kell lenniük azzal, hogy döntéseik következményei bőven túlmutatnak a vállalati szektorban betöltött felelősségükön, meg kell felelniük bizonyos társadalmi

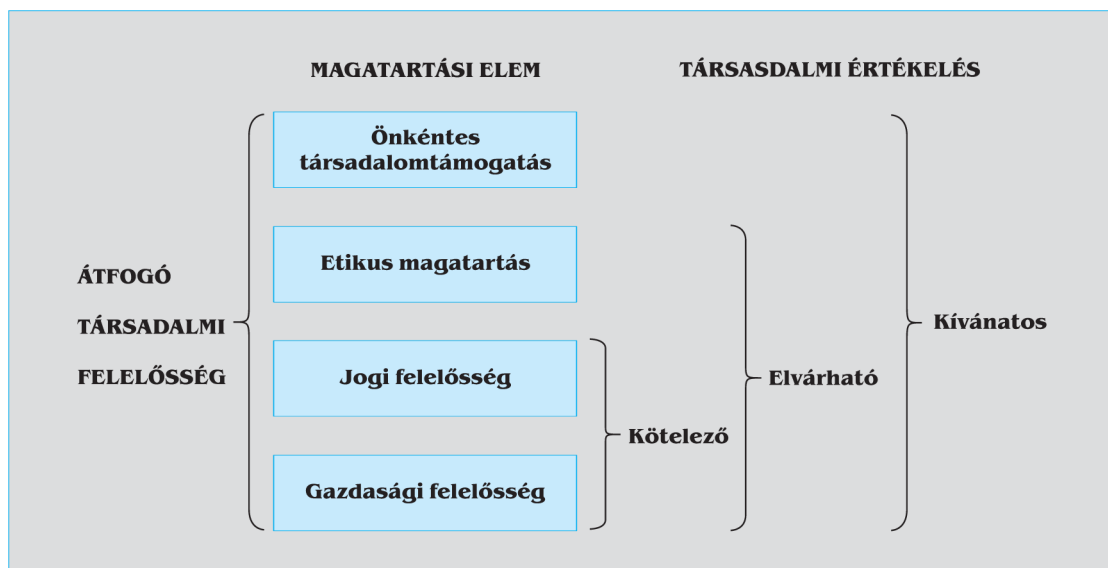
elvárásoknak, céloknak és feltételeknek is. Ez tehát az első olyan forrás, ahol találkozhattunk a társadalmi felelősségvállalás fogalmával, azonban ekkoriban a felelősséget még nem a vállalat, hanem az üzletember feladataként fogalmazta meg a szakértő (Bowen, 1953).

Néhány évvel később Keith Davis vitte tovább a Bowen által kifejtett gondolatokat. Ezekben az években előtérbe került a felelősségvállalás vállalati szempontból vizsgált fontossága is. A szemlélet központjában az arányosság állt, ugyanis Davis elképzelése szerint a vállalat felelősségének arányosnak kell lennie annak üzleti-társadalmi hatalmával és erejével. A politikai kontextusba helyezett elmélet szintén kitért az üzletemberek példájára is, miszerint felelősségüknek összemérhetőnek kell lennie társadalmi erejükkel, azonban a hangsúly már inkább a cégekre helyeződött ebben a korban, ezzel közelebb kerülve a vállalati társadalmi felelősségvállalás mai meghatározásához (Braun, 2015).

Az ötvenes-hatvanas évek CSR elméleteinek fókuszában vallásos és humán filozófiák álltak, jelentős szerepet kapott a filantrópia fogalma. A közösségek fejlesztése és szolgálata, illetve a szegénység csillapításának fontossága már ekkoriban elkezdett beépülni a társadalmi felelősségvállalás meghatározásába (Aminu, 2015).

Az ezt követő évek elején megjelent a felelősség témájában megosztónak bizonyult, úgynevezett Friedman-doktrína, amely egy magyar származású Nobel-díjas közgazdász, Milton Friedman nevéhez köthető. A New York Times folyóiratban kiadott írás fő gondolata, hogy az üzleti döntéshozóknak csak pénzügyi felelősségük van, illetve kizárólag a tulajdonosok megbízásából és érdekei szerint cselekednek. Ez azt jelenti, hogy ha a menedzserek a profitmaximalizálás mellett egyéb célok elérésével is foglalkoznak, az vagy a tulajdonosok, vagy a munkavállalók (ha az ő bérük terhére történik), vagy a fogyasztók (ha a termék/szolgáltatás árának terhére történik) érdekeit sérti. Az említett jelenséget egyfajta adóként kell elképzelni, ami problémát jelent, hiszen a vállalatoknak nincs jogosultságuk ilyen jellegű beavatkozáshoz. Friedman amellet érvel, hogy a vállalatok nem rendelkezhetnek felelősségi körrel, hiszen azok nem emberek, csupán mesterséges személyek, ezáltal a felelősségeik sem lehetnek emberiek. A közgazdász kritikájával azt a célt szándékozott elérni, hogy megőrizze a szabad és torzításmentes piacot, amely önmagát szabályozva eredményezi a társadalmi előrehaladást biztosító gazdasági viszonyok kialakulását. Kronológiai szempontból nem elhanyagolható a most említett, egyik legmegosztóbb meghatározás, azonban később, a kritika megfogalmazása során is jelentős szerepet tölt be Friedman neve (Friedman, 1970).

Egy 1979-es cikkében fogalmazta meg Archie B. Carroll a vállalati felelősség négy alapelvét. A gazdasági, a jogi, az etikai és a diszkrecionális elvárások, amelyeket a társadalom támaszt a szervezetekkel szemben, egyaránt a hetvenes-nyolcvanas években jellemző CSR-felfogást tükrözik. Az 1. ábrán látható elképzelés szerint a hangsúly a külső kényszerre és az elvárásokra helyeződik a vállalat belső motivációja helyett, tehát annak viselkedése csupán külső nyomás miatt alakult ki, elvárásokat szándékozik teljesíteni. Az önkéntesség fogalma a későbbiekben jelenik csak meg. A most következő négy vállalati felelősségi szint tekinthető az egyik legelterjedtebb CSR modellnek manapság. A gazdasági, valamint a jogi felelősség a szervezetekkel szemben támasztott alapvető elvárások közé tartozik, amelyeket minden cég köteles betartani és azoknak megfelelően tevékenykedni. Ezen szintek követelményei a vállalat legegyszerűbb működési feltételeiként szolgálnak. A harmadik szinten nemzetenként eltérő elvárások mutatkoznak meg, ezek ugyan nem kötelező, azonban a társadalom által elvárható kritériumok. Az ebbe a kategóriába tartozó feltételeket számos tényező, mint például a kultúra formálja, így ide sorolható a munkavállalókkal kapcsolatos bánásmód, azok bérezése, valamint a megfelelő munkakörülmények megteremtése is. A legfelső szint az önkéntes társadalomtámogatás képében jelenik meg, amely nem kötelező, nem is elvart, azonban kritériumainak teljesítése igencsak kívánatos értékeléseket hordoz magával. Minden olyan eleme ide tartozik a vállalati magatartásnak, amelyek javítják a közvetlen környezetet, tágabb értelemben pedig a társadalom életminőségét (Carroll, 1991).



2. ábra: A vállalati felelősség szintjei

Forrás: Carroll, 1991

A hetvenes-nyolcvanas évek jellemző CSR felfogásának fő elemeként szolgált az elkötelezettség területeinek kiszélesítése, egyre szabályozottabbá váltak a felelősségvállalási tevékenységeket körülvevő korlátozások. Előtérbe került az önkéntesség fogalma, háttérbe szorult a külső kényszer alapján történő cselekvés, valamint egyes irányításbeli problémákat is igyekeztek áthidalni, amellyel a Firedman-doktrína keletkezésekor létrejött ellentábor törekedtek csillapítani (Aminu, 2015).

Ezt követően John Elkington fogalmazta meg a hármas eredményességekritériumot, amely nagy áttörést eredményezett a társadalmi felelősségvállalás témakörében. A szerző arra ösztönözte a vállalatokat, hogy a pénzügyi sikerek elérése mellett társadalmi, valamint környezeti értékteremtésre is elegendő hangsúlyt fektessenek működésük során. Legfőbb célja ezen rendszernek, hogy a cégek csökkentsék a tevékenységeikből keletkező károkat (Elkington, 1998).

A 20. század második felében a legjelentősebb amerikai vállalatok vezetőit és nívós egyetemi kutatókat összefogó CED (Committee for Economic Development) három körben határozta meg a társadalmi felelősségvállalás fontosságát. A belső kör magában foglalja a hatékony üzleti növekedéshez szükséges felelősségeket; illetve a termékek, munkahelyek, valamint a gazdasági növekedés iránti felelősségeket is. A második, vagyis a középső körbe tartoznak azon felelősségek, amelyek különös figyelmet igényelnek az üzleti működés, valamint a változó társadalmi értékek és prioritások témájában. Ilyen tényező például a munkavállalók felvétele, illetve a velük történő együttműködés, továbbá a környezet állapotának megőrzése és a munkahelyi sérülések elkerülése. A harmadik és egyben külső kör pedig a még ki nem alakult és a nem egyértelműen elhatárolható felelősségi viszonyokat tartalmazza, amelyekkel lehetősége nyílik a vállalatoknak, hogy aktívan alakítsák társadalmi környezetüket (CED, 1971).

A kétezres évek eleje hozta el a vállalati felelősségvállalás intézményesülését, amely során kialakultak annak népszerűsítését vállaló civil szervezetek, tanácsadó vállalatok, illetve önálló, erre szakosodott egyetemi tanszékek is. 2004-ben a World Bank Institute által tartott konferencián a következő meghatározásban állapodtak meg a résztvevők: „a gazdaság elkötelezettsége a fenntartható fejlődés felé, mely magában foglalja az alábbi kérdések kezelését: a korrupció csökkentése, a méltányos munkakörülmények elősegítése és intézményesítése, a környezetvédelem növelése, a helyi és szélesebb értelemben vett társadalom segítése, valamint a marketing igazságtartalmának növelése.” (WBI, 2004, o. 7.). Ez már egy meglehetősen komplex összefoglalása a témának, amelyből fontos kiemelni olyan megjelenő kulcsszavakat, mint a fenntartható fejlődés, illetve a korrupció csökkentése. Az idő

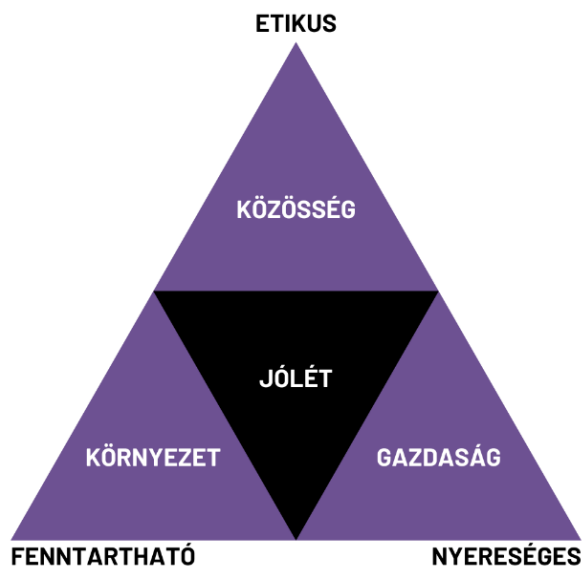
előrehaladtával egyre közelebb kerülünk a manapság elfogadott jelentéshez, egyre bővebbé és átfogóbbá válnak a definíciók.

A David Vogel által képviselt szemléletben jelent meg először a társadalmi felelősségvállalás munkavállalókra, illetve munkakörülmények fejlesztésére vonatkozó megfogalmazása, amely az alapvető törvényi és jogi előírásokon túlmutat. „A CSR olyan eszközök összessége, melyek törvényi előírásokon túlmenően fejlesztik a munkakörülményeket, illetve kedveznek a társadalomnak.” (Vogel, 2006, o. 2.). Manapság egyre nehezebb elhatárolni a szabályoknak való megfelelést, valamint az azon túlmutató tevékenységeket, ezáltal számos vállalat próbálja az alapvető fejlesztéseket és környezeti előírásoknak való megfelelést CSR tevékenységként kommunikálni (Berkesné Rodek, 2018).

Az ezt követő években Philip Kotler a következőképpen fogalmazza meg a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos gondolatait: „A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat” (Kotler & Lee, 2007, o. 11.). Kotler tehát elkötelezettségként tekint a társadalmi felelősségvállalásra, amellyel azt kívánja hangsúlyozni, hogy ez egy hosszú folyamat, nem csupán alkalmi jótékonykodásról van szó. Ebben a meghatározásban jelenik meg először az önkéntesség és a közösségi jólét támogatásának fogalma, amelyek már egészen közel állnak a mai értelemben vett gondolatokhoz. A nemzetközi szakértők közül a Kotler által képviselt irányzattal értek egyet, hiszen meghatározásában hosszú távú elkötelezettségként tekint a társadalmi felelősségvállalásra, amelyet én is szintén így gondolok. A vállaltok tartósan és önkéntesen hivatottak példát mutatni az fogyasztók és a többi szervezet számára társadalmi felelősségvállalásukkal. Ezen tevékenységek hosszú távú beruházásként térülnek meg a cégek számára.

A későbbi évek során az Európai Unió elfogadott egy irányelvet, amely elvárást fogalmazott meg a vállalatokkal szemben arra vonatkozóan, hogy éves jelentésük CSR-jelentést is tartalmazzon. Az Unió kijelentette, hogy innentől kezdve a cégek hozzájárulnak az Európai Unió fenntartható fejlődéséhez és a kiemelkedően versenyképes szociális piacgazdaságra vonatkozó célkitűzéseinek megvalósításához. Az Európa 2020 stratégia is kiemeli a társadalmi felelősségvállalás fontosságát. Ebbe a körbe tartozik a jelenlegi gazdasági válság társadalmi hatásainak enyhítéséhez nyújtandó segítség, amely magába foglalja a munkahelyek megszűnéséből adódó hatásokat is. Fontos kiemelni, hogy az Európai Parlament hangsúlyozza, hogy a vállalati felelősségvállalás nem válhat pusztán marketingeszközzé, ez később a CSR kritikája során is előkerül (European Parliament, 2013).

Az Európai Tanács alapvető fogalomként tekint a társadalmi felelősségvállalásra, amely tevékenységeknek célja, hogy segítsék a szervezeteket a társadalmi, illetve ökológiai kérdések vállalati tevékenységeikbe történő integrálásában. Ezen megfogalmazás alapján a vállalatok felelősségét három pillérre bonthatjuk. Az etikusság, a nyereségesség, illetve a fenntarthatóság szolgálnak kiindulási pontokként számunkra. A 2. ábrán középen helyezkedik el a legfőbb cél, a jólét. Ahhoz, hogy a vállalatok ezt elérhessék, figyelembe kell venniük az egyes társadalmi közösségek érdekeit, illetve azoknak megfelelően, etikusán kell eljárniuk. A környezet megóvása és az onnan származó erőforrások fenntarthatósága legalább ugyanennyire fontos tényező a vállalat hosszú távú sikeres működése során. A harmadik pillér a nyereséges gazdaság fenntartását mutatja be, hiszen a cégek alapvető célja a profit realizálása, ez szintén alapvető feltétel a jólét eléréséhez.<sup>1</sup>



**2. ábra: Vállalati felelősségvállalás pillérei**

Forrás: [https://www.csr-kompetenz.de/fileadmin/dokumente/CSR\\_TRAINING\\_HU.pdf](https://www.csr-kompetenz.de/fileadmin/dokumente/CSR_TRAINING_HU.pdf)

Saját fordítás

A kilencvenes évektől napjainkig eljutva már stratégiai szempontból érdemes tekinteni a felelősségvállalás koncepciójára. A CSR nemzetközileg kialakított fogalmának köszönhetően egyértelmű az elvárás a vállalatokkal szemben, amelyek az előírások rendszeres betartásával versenyelőnyhöz juthatnak, különösképpen a fenntarthatóság, illetve a környezetvédelem témakörében (Aminu, 2015).

<sup>1</sup> Felelősségvállalás pillérei: [https://www.csr-kompetenz.de/fileadmin/dokumente/CSR\\_TRAINING\\_HU.pdf](https://www.csr-kompetenz.de/fileadmin/dokumente/CSR_TRAINING_HU.pdf)

### 2.1.3. Magyar szakértők meghatározásai

A nemzetközileg elismert fogalmak mellett érdemes megvizsgálnunk, miként értelmezik a társadalmi felelősségvállalás fogalmát a magyar szakértők. „A társadalmi felelősségvállalás a vállalatok egyfajta válaszaként értelmezhető korunk olyan nagy kihívásaira, mint a környezetszennyezés, a globális klímaváltozás, a fajok kihalása, a világméretű szegénység és éhínség, az emberi társadalmakban végbemenő kizsákmányolás és egyenlőtlenségek fokozódása, a korrupció és az üzleti életben felmerülő etikai és erkölcsi dilemmák.” (Széchy, 2006, o. 10.). A Széchy által megfogalmazott irányzat középpontjában a felelősségvállalás globális jellemzője áll, ugyanis szerinte a vállalatok világméretű problémákat hivatottak megoldani. Ezen definíció azt célzott kifejezni, hogy a világ vezető nagyvállalataira hárul a felelősségvállalás fogalma, hiszen a kisebb cégek nem rendelkeznek elegendő erőforrással ilyen nagy volumenű problémák megoldásához. Tehát ez a kijelentés a kis- és középméretű szervezetek felelősségvállalási terheit leveszi azok vállairól, ezzel egyenlőtlen elosztást okozva a regionális és globális társadalmi problémák megoldása terén.

Ligeti a CSR témájában kifejtett gondolatai a következőképp szólnak: „a CSR önkéntes elköteleződés a közjó fejlesztése mellett: az üzleti gyakorlaton keresztül, a cég erőforrásainak bevonásával. Ha a cég társadalom- és/vagy környezettudatos, olyan módon törekszik a jelenben a sikerre, hogy nem éli fel a jövő lehetőségeit: a szociális, a környezeti és az üzleti szempontokat egymástól elválaszthatatlannak tekinti” (Ligeti, 2007, o. 90.). Szlávik szerint „a vállalatok társadalmi felelősségvállalása az a vállalati gyakorlat, amikor a vállalat értékrendje és célrendszere alapján önkéntes, a szabályozáson túlmutató módon környezeti és társadalmi szempontokat épít be az érintettekkel való kapcsolatrendszerébe és működési gyakorlatába” (Szlávik, 2009, o. 54.). A két szakértő által megfogalmazott irányzat meglehetősen hasonlít egymásra, rendkívül átfogó és mai értelemben is használatos képet adnak a témáról.

Véleményem szerint a magyar szakértők közül az utóbbi két szerző társadalmi felelősségre tett megfogalmazása adja az eddigi legátfogóbb képet a CSR témájában. Olyan kulcsszavak jelennek meg meghatározásaikban mint az önkéntesség – tehát a vállalat belső indíttatása alapján cselekszik, nem pedig külső kényszerre alapozza tevékenységeit – valamint a jogszabályokon és előírásokon való túlmutatás, amely ugyancsak az önkéntesség fogalmára utal vissza. Úgy gondolom, a társadalmi felelősségvállalás mára már elengedhetetlen eszköz egy nagyobb cég sikeres stratégiájának megvalósítása során. Az ezzel kapcsolatos tevékenységek kommunikálása manapság már nem versenyelőnyként használatos, hanem alapvető elvárásként tekintenek ezekre a fogyasztók.

## **2.2. A CSR FAJTÁI, TERÜLETEI**

### **2.2.1. Vállalati felelősségvállalás koncepciói**

A vállalati felelősségvállalás több szegmensre bontható arra vonatkozóan, hogy egyes cégek milyen céllal, milyen erőforrások felhasználásával építették be a CSR tevékenységeiket a stratégiájuk kialakítása során. Bár a fogalmak meglehetősen közel állnak egymáshoz, három fő koncepciót tudunk elkülöníteni.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR- Corporate social responsibility) azon vállalatokra, intézményekre, illetve szervezetekre vonatkozik, amelyek működésük során a törvények és előírások betartása mellett tekintettel vannak a társadalmi elvárások kielégítésére is. Ez több kisebb területre is lebontható, ezek a későbbiekben kifejtésre kerülnek. Ebben a rendszerben a hangsúly az önkéntességre helyeződik az elvárások és a kötelezettségek betartása mellett.

A vállalati felelősségvállalás (CR- Corporate responsibility) olyan területekre terjed ki a cégek életben, amikor azok üzleti tevékenysége hatással van a környezetre, a munkavállalóira, a gazdaságra, valamint a környezetre. A legtöbb esetben a CSR és a CR fogalma szinonimaként használatos, azonban a CR jelentése valamivel szélesebb körben értendő, nagyobb figyelmet kap a környezetvédelem a vállalati felelősségvállalás során, ugyanis az adott cég felelősségérzetét nagymértékben növeli az általuk kifejtett, esetleges negatív hatások a külvilág irányába, amit igyekeznek kompenzálni felelősségvállalási tevékenységeik megtervezése során.

Az utolsó kategória a vállalati társadalmi elkötelezettség (CC- Corporate Citizenship) koncepciója, amely az eddigi két típust összevonja, illetve kiegészül azzal a fő céllal, hogy a társadalmat érintő témákban ne csak jelen legyen az adott vállalat, hanem saját feladatának érezze az azt előrevivő elvek alkalmazását is. Jellemzője ezen tevékenységeknek az önkéntes, nonprofit befektetés. A társadalmi kötelesség teljesítése során a vállalatok számára fontos, hogy jogi kereteken belül maradjanak és a szervezetek által előírt versenykövetelményeknek megfeleljenek (Pirger, 2021).

## 2.2.2. Társadalmi felelősség területei a CFI elmélete alapján

A Corporate Finance Institute szakértői négy, egymástól jól elkülöníthető kategóriába sorolják a felelősségvállalási tevékenységeket a vállalat által meghatározott közösségi cél alapján. A típusokat egyes vállalatok példáján keresztül is szemléltetni fogom.

A manapság elterjedt környezetvédelmi és ökológiai törekvések a legtöbb nagyvállalat stratégiájában szerepelnek már. Ezalatt kiemelhetjük a környezetszennyezés megakadályozását, a megújuló energiaforrások alkalmazását, a vállalat által szennyezett területek megtisztítását, valamint a vállalat által létrehozott hulladékok újrahasznosítását is. Fontos megemlíteni, hogy ezen törekvések első sorban a nagyvállalatok céljai között szerepelnek, ugyanis a kisebb szervezetek nem rendelkeznek elegendő erőforrással az ilyen nagy mértékű projektek megvalósításához.<sup>2</sup> Az egyik legnagyobb bútorgyártó cég, az IKEA, kiváló példája ennek a törekvésnek, hiszen a vállalat marketingtevékenységei során nagy hangsúlyt fektet a környezetvédelemre, különös tekintettel az újrahasznosításra. A használt bútorokat visszavásárolják partnereiktől azzal a céllal, hogy csökkentsék a keletkezendő hulladék mennyiségét és támogassák a költséghatékony újrahasznosítást. Ezen kezdeményezés keretein belül 2019-ben 47 millió darab bútor kapott lehetőséget a második életre az újrafeldolgozási és átdolgozási folyamatok során. A cég jövőre vonatkozó tervei is eléggé sokat ígérnek a környezetvédelem témájában, ugyanis 2030-ra kizárólag megújuló vagy újrahasznosított anyagokat fognak használni működésük során. Céljuk a teljes mértékű körforgásos gazdaság megteremtése, ennek megfelelően alakítják ki alapanyagaik beszerzését, a gyártási folyamataikat, valamint a kereskedelmi partnereik megválasztását is.<sup>3</sup>

Az emberi jogok védelme vállalaton belül és azon kívül is egyaránt jelentős szerepet képvisel a CSR témakörében. A munkavállalók érdekei és jólétük fenntartása a gazdasági szempontok közé sorolandó, ez a későbbiekben kerül kifejtésre. A külső tényezőket vizsgálva fontos kiemelni azt a tényt, miszerint a fogyasztók elismerésének és hűségének elnyerése érdekében elengedhetetlen azok védelmének biztosítása. Ebből adódóan számos vállalat a becsületességre helyezi a hangsúlyt a kommunikációja során. A termékek cseréjének biztosítása, a garanciavállalás, a veszélyes termékek ellenőrzésére irányuló lépések, illetve bármely olyan megmozdulás ide tartozik, amely azt támogatja, hogy a vállalatok a fogyasztóval közösen és nem pedig a fogyasztó mellett működnek. Jó példa erre a Tupperware néven futó cég, ami elsősorban konyhai és háztartási cikkek, valamint élelmiszerek tárolására alkalmas

---

<sup>2</sup> CFI meghatározásai: [https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/corporate-social-responsibility-csr/?fbclid=IwAR2dCifSf2dxdk0\\_7KOCGPIDvHYL4YXi8gl1UwiK9OmVvII0quanVIY8QDE](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/corporate-social-responsibility-csr/?fbclid=IwAR2dCifSf2dxdk0_7KOCGPIDvHYL4YXi8gl1UwiK9OmVvII0quanVIY8QDE)

<sup>3</sup> IKEA újrahasznosítás: <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/>

műanyag edények előállításával foglalkozik. A vállalat örökgaranciát vállal termékeire, miközben nagy hangsúlyt fektet ennek kommunikálására a fogyasztók irányába. Az idő múlásával megjelenő problémák, mint kopás, törés, karcolódás, eldeformálódás, teljes mértékben lefedettek a garanciavállalás során, azonban a gondatlan használatból eredő hibákat nem fedezi a cég. Ez a legtöbb fogyasztó számára egyfajta pénzügyi biztonságot ad azáltal, hogy a vásárlóban tudatosul, nem szükséges minden évben új háztartási cikket és tárolóedényeket vásárolni, csupán egy megbízható vállalat időtálló termékeire van szükség.<sup>4</sup> Az elmúlt néhány évben egyre erősebben figyelhető meg az egyenlőség, az egyenlő jogok, valamint az elfogadás fogalmának térhódítása. Ez megnyilvánulhat abban, hogy az adott cég kisebbségi vállalkozótól szerzi be a működéséhez szükséges erőforrásokat, továbbá abban is, hogy az üzletének telepítését kevésbé forgalmas térségekbe tervezi (Pirger, 2021). Az egyenlő jogok mellett kiálló cégek gyakran hangsúlyozzák az LMBTQ közösség, vagyis a heteroszexuális irányultságtól eltérő emberek összefoglaló megjelölésének elfogadását is, amely az utóbbi években nagy népszerűségnek örvendett a világvezető cégek marketingstratégiáinak kialakítása során. A sorozatokat és filmeket széles skálán kínáló HBO büszkén emeli ki saját céljaként a világ és a benne élő emberek sokszínűségének bemutatását, az elfogadást, valamint egymás megértésének fontosságát. Számos film, illetve sorozat megtalálható a cég kínálatában, amelyben bemutatják az érintett kisebbségi közösségek mindennapos küzdelmeit és felhívják a figyelmet az őket ért megkülönböztetésre. Az LMBTQ közösség támogatását is igyekeznek időnként kiemelni például közösségi médiában megjelenő cikkek formájában, amelyben az LMBTQ vonatkozású karaktereket összegyűjtik a nagy népszerűségnek örvendő sorozatokból, illetve filmekből és hozzájuk kapcsolódó kérdéseket tesznek fel a nézők számára, ezzel aktívan bevonva őket a kampányba.<sup>5</sup>

A vállalati filantrópia alkalmazása során az emberek iránti szeretetre összpontosul a legtöbb figyelem, jellemzően jótékonyági intézmények támogatásában, ösztöndíjak létrehozásában, oktatási intézmények támogatásában, valamint a művészet és a kultúra támogatásában nyilvánulnak meg ezen tevékenységek (Pirger, 2021). A McDonald's több évtizede világméretű kezdeményezést indított a Ronald McDonald Gyermeksegély Alapítvány létrehozásával, amelynek hazai szervezetét 1994-ben hozták létre. Az úgynevezett Ronald Házak azon családoknak biztosítanak térítésmentes lakhatást a kórházak közelében, akiknek beteg gyermeke lakóhelyétől távol eső tartós orvosi kezelésre szorul. A gyorsétteremlánc a kasszák mellett elhelyezett adományládákkal, illetve az általa kínált Happy Meal Menü kiemelt

---

<sup>4</sup> Tupperware garanciavállalás: <https://www.tupperware.com/pages/warranty>

<sup>5</sup> HBO mozgalmai: <https://humenonline.hu/az-hbo-es-az-lmbtq-tartalmak/>

reklámozásával igyekszik kiállni a filantróp irányzat mellett, ugyanis minden egyes ilyen termék megvásárlása után 5 Ft támogatást kapnak a fentebb említett Házak. Az indulás évétől számítva közel 9000 magyar beteg gyermeknek és családjának segített ez a kezdeményezés a nehéz időszakokban.<sup>6</sup> Szintén a nagyobb vállalatok esetén figyelhető meg a közösségi szolgálat elvégzése, mint kiemelt cél. Ez magában foglalja az egyes civil csoportok segítését; különféle segítségnyújtási tevékenységeket az oktatás, valamint az egészségügy területén; illetve olyan eszközök biztosítását, amelyek egyes közösségi problémák megoldásához vezethetnek (Pirger, 2021). A világ legnagyobb szoftvervállalata, a Microsoft, a 2021-es év során 1,4 milliárd dollár értéknek megfelelő szoftvert és eszközt adományozott világszerte olyan szervezetek számára, ahol a technológia elérése komoly nehézségeket okozott korábban. A cég ezen kezdeményezésével hozzájárult ahhoz, hogy 19.550 nonprofit szervezet és iskola számára is elérhető legyen a szükséges technológiai készség és tudás. A vállalat a saját weblapján külön oldalt tart fent azon szervezetek számára, akiknek hasonló segítségre van szüksége, folyamatosan várják a jelentkezéseket. Továbbá a cég munkavállalóinak összefogása is példás, ugyanis a több mint 134 ezer alkalmazott 75%-os részvételi arányban 156 millió dollárt gyűjtött össze adományozás céljából, amelyet szintén jótékonyági keretek között költöttek el.<sup>7</sup>

A negyedik kategóriába tartoznak a gazdasági felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységek, amelyek szorosan összekapcsolódnak a munkavállalók jólétének fenntartásával, ugyanis ezt általában gazdasági érdekek vezérlik. Egyes szervezetek a társadalmi felelősségvállalásukat a vállalaton belüli pozitív bánásmód kiemelésével igyekeznek népszerűsíteni. Ilyenkor általában nagyobb figyelmet kap a foglalkoztatottak egészségügyi helyzetének javítása, illetve a rugalmas munkaidő megteremtése. Az Adobe, az egyik legnépszerűbb amerikai szoftverfejlesztő cég, abban hisz, hogy az alkalmazottak megfelelő munkamoráljának és motivációjának kialakításához, illetve fenntartásához szükség van azok folyamatos fizikai, érzelmi és pénzügyi támogatására is. Elsősorban a cég biztosítja a munkavállalói számára a konditerem használatot, továbbá az alkalmazottak érzelmi állapotának megfelelő szintjét meditációkkal, videókonzultációkkal, illetve az irodai területre kiképzett pszichológiai specialistákkal igyekeznek fenntartani. Az alkalmazottak gyermekvállalása esetén az Adobe 16 hét fizetett szabadságot biztosít az anyáknak, apáknak, valamint örökbefogadó szülőknek egyaránt, ezzel támogatva mentális állapotuk megőrzését.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ronald McDonald Gyermeksegély Alapítvány: <https://www.mcdonalds.hu/rolunk/sajto-szoba/gyermekmenukkel-a-beteg-gyermekekert>

<sup>7</sup> Microsoft jótékonyág: <https://news.microsoft.com/bythenumbers/en/give>

<sup>8</sup> Adobe munkavállalók: <https://www.forbes.com/sites/alankohll/2019/03/05/how-adobe-puts-the-employee-at-the-center-of-their-global-well-being-program/?sh=229b99a0189a>

### **2.2.3. Társadalmi felelősségvállalás területei Kotler és Lee elmélete alapján**

Az eddigiek során ismertetésre kerültek a felelősségvállalás területei a vállalat által meghatározott közösségi cél alapján, azonban egy másik megközelítés szerint Kotler és Lee hat kategóriába sorolja a CSR-programokat azok végrehajtási módja alapján. Minden esetben a cél kiválasztása során fontos a vállalatnak szem előtt tartania, hogy az illeszkedjen az általa kínált termék, illetve szolgáltatás értékeihez, ugyanis ha a szervezet nem tud azonosulni az általa választott üggyel, hiteltelenné válik annak üzenete (Kotler & Lee, 2007).

Elsőként a célhoz rendelt promóciót szeretném bemutatni, amely során a vállalat egy általa kiválasztott társadalmi probléma fontosságára hívja fel a figyelmet és nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a fogyasztók is részletesebben megismerjék azt. Ennek legfontosabb elemei a meggyőző kommunikáció, valamint egy jól kidolgozott promóciós stratégia, amellyel nem csak a tudatosságra hívják fel a figyelmet, hanem a pénzbeli, illetve a természetbeni adományok elérésére is (Piskóti, 2016).

Amikor a vállalat bevételeinek egy részét egy speciális célhoz rendeli, üggyhez kapcsolt marketing alkalmazásáról beszélünk. A fogyasztók vásárlóereje nagymértékben befolyásolja az adakozás mértékét, hiszen az értékesített termékmennyiség szolgál ezen rendszer alapjául. Ez általában megnyilvánulhat az egyes eladások után meghatározott összegben, vagy adott százalékban; egy konkrét tétel értékesítésében; illetve egy meghatározott időszakra vonatkozó nyílt végű ajánlatban is. Ebben az esetben általában egy jelentős, sokakat érintő ügyet választanak a vállalatok, valamint egy könnyen értelmezhető ajánlatot fogalmaznak meg annak érdekében, hogy a fogyasztók számára is egyértelművé váljon a cél (Piskóti, 2016).

A vállalati társadalmi marketing egy magatartás-változtatás szükségességén alapuló kampány, amely négy csoportot fogalmaz meg az egészségügy, a balesetmegelőzés, a környezetvédelem, valamint a közösségi részvétel problémáján keresztül. A probléma elismerése, tudatosítása, valamint a megváltoztatni kívánt hozzáállás meghatározása, egyaránt fontos szerepet töltenek be ezen kampány során (Kotler & Lee, 2007).

A manapság egyik legelterjedtebb forma a vállalati jótékonyság, amely keretein belül a cégek közvetlen adományt nyújtanak adott jótékonysági szervezetek számára. Ide sorolhatók a pályázati, illetve a tanulmányi ösztöndíjak; a készpénzadományok; a termék- és szolgáltatásadományok; a műszaki szakértelem biztosítása, valamint az eszközök és berendezések használata is. Az adomány értékét jelentős mértékben meghatározza a vállalat előző évi jövedelme, ugyanis a legtöbb esetben az adózás előtti eredmény egy meghatározott százaléka kerül felajánlásra (Kotler & Lee, 2007).

Gyakran előfordul, hogy a cégek közösségi önkéntes tevékenység teljesítését célozzák meg a dolgozók, valamint a kiskereskedelmi/franchise partnerek bevonásával. Ennek egyik formája a fizetett munkaidőben történő önkéntes közösségi munkavégzés, azonban egészen a vállalat által kiadott elismerő díjaktól kezdve az önkéntes csoportok vállalaton belüli szervezéséig számos tevékenység tartozik ide. Ezen tevékenységeket megelőzi a meghatározott társadalmi ügyek és alapítványok bemutatása az alkalmazottak számára, időnként választási lehetőségek biztosítása (Piskóti, 2016).

Végül, de nem utolsó sorban a társadalmilag felelős üzleti gyakorlat fontosságára szeretném felhívni a figyelmet, amely nem alkalmi, hanem hosszútávú, üzleti gyakorlat során betartott elköteleződést foglal magában. Fogyasztói információk adatvédelmének biztosítása; megfelelő tájékoztatás fogyatékos, illetve sérült emberek számára; számon kérhető célok és tevékenységek mérése, valamint azokról való beszámolás mind idesorolhatók. Továbbá a vásárlók által veszélyesnek talált termékek gyártásának beszüntetése is egy gyakori formája ennek a kezdeményezésnek, hiszen hosszú távon ez is pozitív fényt vet a vállalat imázsára (Piskóti, 2016).

#### **2.2.4. A társadalmi felelősségvállalás szokatlan formája**

Az utóbbi években számos olyan konfliktushelyzet adódott az egyes piacok és vállalatok között, amelyek azt eredményezték, hogy a cégek korlátozásokat vezettek be az adott piacon. Ez a jelenség szintén szorosan összefonódik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával, habár nem a klasszikus típusok közé tartozik. Ha a vállalat saját értékeit nem tekinti azonosnak az őt körülvevő piac által képviselt értékekkel, konfliktushelyzetek adódhatnak, amelyeket gyakran csak piacról való kivonulással lehet/ajánlott kezelni. Ez a szélsőséges megoldás nagy kockázatokat rejt önmagában, hiszen a vállalatnak mérlegelnie kell az adott piac fogyasztóinak felháborodását azzal párhuzamban, hogy a cég megítélése és imázsa mekkora mértékben ér el pozitív előrelépést ezen cselekedetével. A korlátozások háttérében a politikai indokok mellett leggyakrabban gazdasági érdekek állnak, mint például adózási törvények, kereslet megváltozása, illetve a gyorsan változó piaci trendek, amelyekhez a cég nem tud/nem akar alkalmazkodni. Azonban a fentiek közül a brand megítélésére a politikai okokon alapuló korlátozás van leginkább hatással, ezáltal a későbbiekben a háborús konfliktusok okozta piacról való távozás témáját fogom részletesebben kifejteni. Ilyen nem mindennapi esetben a béke melletti elköteleződés fontossága kerül előtérbe a vállalatok kommunikációja során, amely a felelős magatartással végzett üzleti tevékenységet hangsúlyozza.

## **2.3. A CSR MINT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS/PR ESZKÖZ**

### **2.3.1. CSR tevékenységek kialakítása és előnye**

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása egy olyan üzleti tevékenység, amely fontos szerepet játszik imázsuk kialakításában, ennek legfőbb célja a sikeres működés támogatása. Ez a fogalom nem csupán vállalati adományozást foglal magában, hanem kiemelten fontos a hatásgyakorlás azokra, akik közvetetten vagy közvetve befolyásolják a vállalat működését. A CSR tevékenységek sikeres integrálásához szükség van annak felismerésére, hogy a szervezet határai nem csupán a vállalaton belüli tevékenységekre korlátozódnak, ugyanis számos társadalmi csoport életére hatással vannak ezen cégek. Ez egy kölcsönös hatás, hiszen a vállalatok működését jelentősen befolyásolja az általuk elért csoportok attitűdje és preferenciája is, ezáltal szükség van a marketingkommunikációs és PR eszközök alapos megválogatására (Braun, 2015).

Az utóbbi évtizedekben a vállalati szektor egy olyan szemléletváltáson ment keresztül, amely során realizálták, hogy egy adott márka tulajdonlása a vállalatvezetési tevékenységeknél jóval tágabban értelmezhető. Előtérbe került egyes jelentéstartalmak a brandekhez történő kapcsolása, az asszociációk fontossága, amelyek kellemes érzéseket idéznek elő a fogyasztókban, ennek pedig kiváló eszköze lehet a társadalmi felelősségvállalás. Az így kialakított értékek és érdekek meghatározóvá válnak a vállalat képének kialakítása során, azonban van lehetőség ennek folyamatos formálására és fejlesztésére is. Az úgynevezett „bezárkózó” vállalat csupán a tulajdonosok érdekeit veszi figyelembe, nem foglalkozik annak működésének következményeivel. Az érintettek bevonásának elmaradása nagymértékben csökkenti a cég értékteremtő képességét, hiszen nincs meg az együttműködésből eredő, korábban említett kellemes asszociáció kialakulása. Ezáltal a tudatosan, fenntarthatóan működő és együttműködő vállalatok nagy előnyre tehetnek szert saját imázsuk kialakítása során.

A CSR számos előnyt biztosíthat a cégek számára, a megfelelő stratégia kialakítása mellett lehetősége nyílik a szervezeteknek, hogy versenyelőnyre tegyenek szert, javuljon reputációjuk és működési hatékonyságuk. Ennek hatására javul a munkaszellem, illetve a munkakörnyezet, ami elkötelezettebb, produktívabb és elégedettebb munkaerőt eredményez. A vállalat vonzóbbá válik a szakképzett munkaerő számára, ezáltal a szervezet képes lesz hatékonyabban megtartani munkaerőjét, csökken a fluktuáció. Bizonyos környezetvédelmi és fenntarthatósággal kapcsolatos beruházások is jelentős költségcsökkenést eredményeznek a vállalatnál támogatott projekteken formájában. A CSR tevékenységek megfelelő alkalmazásával a cég növeli esélyeit, hogy minőségi üzleti partnerekkel kerüljön kapcsolatba

és velük megfelelő partneri viszonyt alakítson ki. Lehetőség nyílik arra, hogy új üzleti, valamint kereskedelmi lehetőségekhez férjen hozzá a vállalat a fogyasztók, illetve a beruházók által tett pozitívabb visszajelzéseknek köszönhetően. Egyszerűbbé válik egyes forrásokhoz való hozzájutás, hiszen a cég vonzóbb, megbízhatóbb lesz a befektetők számára. Végül, de nem utolsónak pedig kisebb támadási felületté válhat a vállalat annak jó imázsából adódóan (Szakály, 2017).

### **2.3.2. CSR tevékenységek hátrányai és az azt ért kritikák**

Számos akadályozó tényezővel is szemben találhatják magukat a cégek a CSR tevékenységek megvalósítása során, ezeket említi Kotler és Lee *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása* című könyvében. A profit realizálása minden vállalat számára egyértelmű cél, azonban mérlegelni szükséges, hogy rövid távú, időnként nem túl etikus úton megszerzett nyereségre; vagy hosszú távú, fenntartható haszonszerzésre szeretnék helyezni a hangsúlyt. Az utóbbi eset veszélyei közé tartozik, hogy nehéz nyomon követni és számokban kifejezni a felelősségvállalás megtérülését. Az alaposan megtervezett tevékenységek több energiát és időt igényelnek egy egyszerű pénzadománynál, így ezen folyamatok nagymértékben igénybe veszik a vállalat erőforrásait. Előfordulhat, hogy a cég vizibilitása időközben elveszik, ezáltal nem valósul meg a fő cél, nem tudatosul a fogyasztókban, ki a „jótevő” (Kotler & Lee, 2007).

A társadalmi felelősségvállalás a fejlett nyugati országokban elfogadott és bevett üzleti gyakorlattá vált, azonban fontos megemlítenünk az ezt ért kritikákat is, amelyeket négy fő csoportba sorolhatunk. Az első kategóriába tartozók álláspontja szerint a CSR tevékenységek csupán PR eszközként funkcionálnak, nincs mögöttük a társadalom jóléte irányába történő tenni akarás. A második kritika azt fogalmazza meg, hogy bár úgy tűnhet, mintha a felelősségvállalás a gazdaság egészében bevett szokás lenne, azonban ez egyelőre a nagyvállalatok hatáskörébe tartozik, a kisebb cégek nem veszik figyelembe ennek fontosságát. A harmadik vélemény arra vonatkozik, hogy a nagyvállalatok a legtöbb esetben valóban felelősen működnek, ellenben a felelőtlen tevékenységeket az értéklánc különböző pontjaira terhelik, mint például a partnereikre és szállítóikra. A negyedik terület kritikája pedig azon alapszik, hogy a vállalatok felelősen működnek ugyan, azonban túl nagy mértékű befolyást gyakorolnak a társadalomra, ezt pedig etikátlan és felelőtlen gyakorlatokra is felhasználják. A vállalatok a 20. század végére az egyik legbefolyásosabb alakítóivá váltak életünknek közvetve és közvetlenül is egyaránt (Gering, 2018).

Kritikai szempontból fontos újra megemlíteni Milton Friedman nevét, akinek elsőprő megosztottsággal vitatott gondolatait a 70'-es években követték a gazdasági élet szereplői. A

Friedman-doktrína az egyik legjelentősebb kritikai megfogalmazása volt a CSR témájának akkoriban. Friedman azt az elméletet helyezte előtérbe, miszerint „az üzletember kizárólagos felelőssége a profit termelése és a tulajdonosok pénzügyi elvárásainak teljesítése, aki aztán pénzből siker esetén önként adhat olyanoknak, akiknek vágyai és szakértelme a társadalom világának jobbítását célozza” (Friedman, 1970, o. 13.). Tehát a közgazdász a vállalat kizárólagos felelősségének csupán a profitmaximalizálást és a tulajdonosok elvárásainak teljesítését tartotta. Kritikájával elsősorban a szabad és torzításmentes piac megőrzése volt a célja, ugyanis feltételezte az akkoriban is megosztónak számító láthatatlan-kéz elméletét, amely szerint a gazdaság önmagát szabályozva eredményezi a társadalmi előrehaladást biztosító gazdasági viszonyok kialakulását (Friedman, 1970). Az említett doktrínának több kritikusa is akadt a későbbi évek során, Klein ezt tartotta a kétezres évek végi pénzügyi és gazdasági válság kiindulópontjának (Braun, 2015).

Az Economist 2005-ös riportja két dimenziót vizsgálva mutatja be a CSR projekteket a jólét és a profit mértékének változásaira kiélezve, ezt szemlélteti az *1. táblázat*. Eszerint az a tevékenység, amely növeli a jólétet és a profitot egyaránt, nem kiemelten társadalmi felelősségvállalásra ad bizonyítékot, csupán a cég jó menedzsmenttevékenységeit tükrözi. Az olyan CSR-tevékenység, amely ugyan növeli a profitot, de negatív hatással van a társadalom jólétére, ártalmas és legtöbbször ennek ellentettjét hangoztatják a vállalatok. Fordított esetben a jólét a profit terhére nő, ilyenkor valójában más érintettek javára valósul meg tulajdonosoktól történő erőforráselvonás, ezt kölcsönvett erkölcsnek nevezi a riport. A legfelelőtlenebb magatartás eredményezi mindkét tényező csökkenését, amely a megszokott win-win szituációk szöges ellentétjét tükrözi (Győri, 2010).

**1.táblázat: A CSR hatása a jólétre és a profitra**

|                             | <b>Növeli a jólétet</b> | <b>Csökkenti a jólétet</b> |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|
| <b>Növeli a profitot</b>    | Jó menedzsment          | Ártalmas CSR               |
| <b>Csökkenti a profitot</b> | Kölcsönvett erkölcs     | Megtévesztő CSR            |

Forrás: Győri, 2010

A cégek elsősorban azokat az információkat kommunikálják a külvilág felé, amelyek növelik imázsukat, jó színben tüntetik fel őket. Ebből kifolyólag számtalan ellentmondásos esettel lehet találkozni a CSR témájában, számos ehhez kapcsolódó botrányra derült fény az elmúlt évek során. 2001-ben a Philip Morris nevezetű dohányipari óriás 75 millió dollárt költött társadalmi felelősségvállalási tevékenységekre, ugyanakkor ezek kommunikációja 100 millió dollárba került a cég számára. Továbbá a British Petroleum olajvállalat 2004-ben, 2005-ben és

2007-ben is első helyen szerepelt a Fortune magazin CSR-elszámoltathatósági listáján, majd évekkel később az egyik legszörnyűbb környezeti katasztrófa okozójává vált a Mexikói-öbölben. Számos ellentmondást lehetne még sorolni a fent említett cégek mellé, azonban ezen példák is jól szemléltetik, hogy általánosságban a pozitív dolgok kommunikálását helyezik előtérbe, míg a negatív tevékenységek, kevésbé, vagy egyáltalán nem kapnak teret a vállalatok kommunikációja során (Pataki & Szántó, 2011).

### **2.3.3. CSR tevékenységek motivációi**

A vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmának meghatározása során fontos kulcsszóvá vált az önkéntesség, miszerint a vállalatok saját indíttatásból, külső kényszer befolyása nélkül tervezik meg CSR-programjukat. A kezdetekben ez az állítás valóban igaz volt, de vajon ez így történik napjainkban is? Burlingame és Frishkoff (1996) modellje öt olyan csoportot feltételez, amelynek tényezői a vállalatokat motiválják felelősségvállalási tevékenységeik kialakítása során.

Az altruizmus, vagyis az önzetlenség azon vállalatokra jellemző, amelyek koncentrációjának középpontjában mások jóléte áll. A segítségnyújtás általában nem jár haszonszerzéssel ilyen esetekben, nem kerül sor kommunikációra a külvilág irányába, ugyanis ennek alapvető tulajdonsága, hogy az adományozás névtelen.

A haszonmegosztó kategóriába azon cégek tartoznak, amelyek egy közösség jólétét támogatják jelentősebb elvárások nélkül. Az adott társadalmi csoport segítségével a vállalatok legfőbb célja, hogy növekvő vevőkörre tegyenek szert és ezáltal szélesebb körben oszthassák meg a hasznot. Általában a természetbeni adományozásban; vállalati képességekben; valamint a tudás önkéntes felajánlásának formájában nyilvánulnak meg ezen tevékenységek.

A felvilágosult érdekkövető vállalatok esetében az üzleti előny nagyobb hangsúlyt kap az eddigiekhez mérten, azonban a jólét növelése is hasonlóan fontos szerepet tölt be a stratégia kialakítása során. Az ilyesfajta CSR-programok véghezvitelével a cégek hosszú távú nyereséget várnak és kölcsönös előnyöket teremtenek az együttműködések során. Az ügyszökhöz kapcsolt marketing, valamint a reklámcélú adományozás kiváló példái ennek a kategóriának.

Őket követik a jótékony befektető vállalatok, amelyek az előző csoporttal ellentétben a rövid távú nyereségszerzésre fektetik a hangsúlyt, az elvárt haszon nagyobb, mint a cégek által befektetett erőforrás. Legjellemzőbb megjelenési formái a státuszadományozás, valamint a rövid távú célzott ajándékozás.

Végül pedig a gondoskodó vállalatokat említi Burlingame és Frishkoff modellje, amelyek esetében a tulajdonosok jólétének maximalizálására helyeződik a hangsúly. Elsődleges cél tehát

az említett vezetők vagyonának fokozása, amelyre olyan tevékenységek jelenthetnek megoldást, mint az adóstratégiák.

Ebben a megközelítésben kétféle módon értelmezhető, egyenes vonalú fejlődést figyelhetünk meg. Egyrészt a társadalmi visszacsatolások szempontjából, ahol a gondoskodó vállalatok számára rengeteget, míg az önzetlen cégek számára ezen tevékenységek szinte semmit nem jelentenek. Másrészt, ha a szervezetek érdekeit vizsgáljuk, az altruizmustól indulva a társadalmi érdekek kiszolgálása csökken, mígnem a gondoskodó típusnál már teljesen elmarad ennek fontossága (Moir, 2004). A modell kiválóan bemutatja, hogy egyes felelősségvállalási tevékenységek háttérében milyen sokrétű indokok állhatnak időnként. Külső szemlélőként gyakran nem egyértelmű az adott vállalat motivációja ebben a témában, azonban biztosak lehetünk abban, hogy a szervezetek társadalmi felelősségvállalási tevékenységeinek stratégiájukba való integrálásához rengeteg erőforrás felhasználására és alapos tervezésre van szükség.

### **3. HÁBORÚK**

#### **3.1. HÁBORÚ MINT TÁRSADALMI JELENSÉG**

##### **3.1.1. Háború kialakulása**

Történelmünk fejlődését a kezdetektől fogva végigkísérik kisebb nagyobb csaták, ütközetek, ostromok, illetve háborúk. Ezen konfliktusok mögött leggyakrabban területszerzési, vallási, politikai, illetve erőforrások megszerzéséhez és megtartásához kapcsolódó indokok húzódnak. A hadviselés fogalma eltérő időkben eltérő módokon alakult ki, majd idővel ezek összemosódtak. Kezdetben a gyűjtögető-vadászó életmóddal jelentek meg a csoportok között kialakult, megélhetési alapokon kiéleződött konfliktusok. Az első városállamok ezt követően jöttek létre és kialakulásukkal beköszöntött a csaták, valamint az ostromok korszaka is. Az állami szinten élő társadalmak, illetve a gyűjtögető-vadászó társaságok rendszeresen konfliktusba kerültek, majd egyre nagyobb teret nyertek világszerte és a gyakori összetűzésekből háborúk alakultak ki. Az idő múlásával, valamint a hadviselési tapasztalatok bővülésével megmutatkozott a háborúk sokszínűsége, ugyanis a szárazföldről elrugaszkodva a vízcsatákon keresztül egészen a légi harcokig is eljutottak a hadban álló felek (Keith, 2004).

##### **3.1.2. Háborús ideológiák, kiindulópontok**

A háborús ideológiák egy része azt a kérdést vitatja, miszerint milyen morális értékkel rendelkeznek egyes konfliktusok. Egyrészt a válasz megközelíthető pacifista szempontból, amely alapján a háborúk negatív hatással bírnak, hiszen számos ember életét veszélyeztetik; azonban a militarista ideológiát tekintve ezen konfliktusok önmagukban hasznosak, ugyanis általuk a társadalomnak lehetősége nyílik a morális fejlődésre (Nabulsi, 2005).

Továbbá az ideológiákat csoportosíthatjuk az alapján, hogy milyen jellegű elmélet szolgál a háború alapjául. A vallási jellegű igazolások elsősorban az ókorban, valamint a középkorban voltak jellemzőek, ezek során Isten akaratára, illetve a hit védelmére hivatkoztak a konfliktusban álló felek. A kora újkor kezdetétől a világ fő mozgatórugóit tudományos alapokra helyezték, legfőképp közgazdaságtanra, jogtudományra, történelemre, illetve földrajzra, ugyanis a 19. században nagy fejlődésnek indultak ezen tudományágak és több alkalommal is alapját képezték az összecsapásoknak. Manapság a háborúk leggyakoribb kiindulópontja politikai-gazdasági ideológiára épül, valamint a külpolitikai és a nemzetközi viszonyokkal kapcsolatos egyéb elméleteken alapszik (Ceadel, 1989).

### 3.1.3. Háborúk általános hatásai

Nehéz általános igazságokat megfogalmazni háborúkkal kapcsolatban, hiszen azok kiindulópontja, összetétele és volumene rendkívül változó és máshogy hat egyes társadalmak életére. Azonban vannak olyan hatások, amelyek a konfliktusok folyamán, illetve az azt követő időszakban elkerülhetetlenek, vagy nagy valószínűséggel bekövetkeznek.

Az élelmiszerellátás, illetve a közellátás általános gyengülése jellemző a hadban álló felek országára, várható a mezőgazdasági termelés mérséklődése az erőforrások átcsoportosítása miatt. Ez magával hordozza az élelmiszerárak emelkedését a rendelkezésre álló csekély mennyiségből adódóan, amihez nehezen juthatnak hozzá a fogyasztók. Gyakori intézkedés ilyen esetekben az erre vonatkozó jegyrendszer bevezetése, valamint a megvásárolható termékek mennyiségének korlátozása. Ezzel egyidejűleg csökken a munkások bérének értéke a növekvő infláció miatt, nehezebbé válik a megélhetés, az életszínvonal csökken (Bódy, 2007).

A katonák ellátása hatalmas erőforrásokat igényel háború idején, így a mezőgazdasági szektorban felmerülő munkaerőhiány pótlására időnként hadifoglyokat alkalmaznak, valamint szélsőséges esetekben katonákat küldenek vissza anyaországukba a termelés megsegítése végett. A férfiak hadbavonulási kötelezettsége gyakran magával vonzza a női munkavállalás megnövekedését is, hiszen az ország megfelelő működéséhez és kritikus időkben történő fenntartásához elengedhetetlen a munkaerő (Kaposi, 2002).

Mivel az életkörülmények ilyen szélsőséges időkben rohamosan képesek romlani, a szociális intézkedések, a segélyezési folyamatok, valamint a gyermekvédelem fontos elemeivé váltak a háborús intézkedések listájának. A gyermekek rendszeres étkeztetése, a speciális kölcsönnyújtás, valamint a munkanélküliek segítése rendkívül fontosak a konfliktusos időkben, továbbá az államok a hadbavonultak családjait is gyakran kiemelt támogatásban részesítik. Gyermekvédelem szempontjából a hadiárvak ellátása, valamint a terhes és gyermeket nevelő nők védelme prioritást élvez ilyen időkben (Kiss, 2004).

A frontról hazaérkező rokkant, illetve sebesült katonák rehabilitációja szintén folyamatos és azonnali megoldást igénylő feladata a háborúban álló országoknak. A hadigondozás három feladatkörre bontható. Számos rendelet segíti a hadirokkantakat és családjukat; az árván maradt gyermekeket; illetve a hadiözvegyeket abban, hogy mentálisan, fizikailag és pénzügyileg is helyre tudjanak állni. Ide tartozik a háború martalékává vált középítmények, illetve lakóhelyek újjáépítése is. Ez rengeteg olyan erőforrást von el a gazdaságból, amiket eddig más területeken hasznosítottak, így a prioritások rendkívüli helyzetben történő átrendeződése mindig egy másik terület hátrányára fog történni. Gyakran vagyonkiegészítésben részesítik az említett

sebesülteket, illetve specializált munkaközvetítő szervezetek segítik a hadirokkantakat a rehabilitációjukat követő elhelyezkedésükben. Állandó felkészültséget igényel a kórházak és ellátó szervezetek megszokott működtetése mellett a hadirokkantak és sérültek ellátása is. Különös figyelmet kell fordítani a fertőző betegségekre a frontvonalról hazaérkezők esetében, ugyanis ezek nagy veszélyt jelenthetnek az adott országra nézve. Ilyen esetekre számos plusz intézet bevonására és egészségügyi dolgozóra van szükség, hogy a megnövekedett ellátási igényeket kielégítsék, ez azonban szintén munkaerőhiányt jelent más, addig zavartalanul működő szektorra nézve (Suba, 2010).

A háború ideje alatt legtöbbször oktatás folyik, azonban annak körülményei és feltételei nagymértékben változnak. A hadba vonult férfi pedagógusok hiánya általában erőteljes gyengülést eredményez az oktatás színvonalában, valamint gyakran a tanulókat is besorozzák a harcok során, így a diákok száma is lényegesen lecsökken. Az így felmerült problémákat gyakran redukált óraszámokkal és összevont osztályokkal igyekeznek megoldani (Nagy, 1994).

A fent említett tényezőket az ukrán-orosz háborúra fogom leszűkíteni a következő részben, majd bővebben kifejtem a konfliktus többi országra gyakorolt gazdasági hatásait is.

## **3.2. UKRÁN-OROSZ KONFLIKTUS**

### **3.2.1. Ukrán-orosz konfliktus kiindulópontja**

A 2022. évi ukrán-orosz háború a legnagyobb katonai invázió a II. világháború lezárása óta Európa térségében, azonban ennek előszele, a 18. századra vezethető vissza. Ebben az időben Ukrajna az oroszok geopolitikai-geostratégiai terveinek tengelyében helyezkedett el és akadályozta az országot szárazföldi terjeszkedésében, amely során a meleg tenger elérése volt a cél. A törekvéseket követően a kiváltó okok a rendszerváltás idejére helyezhetők, ugyanis a Szovjetunió felbomlásával függetlenné váló Ukrajna örökölt területeinek régiói eltérő politikával, történettel, gazdasággal és kulturális háttérrel rendelkeztek, valamint az ország Nyugat irányába történő orientációs kísérleteket folytatott. Ezáltal az ukrán területre kerülő oroszok egyik napról a másikra kisebbséggé váltak saját lakhelyükön, az ország etnikai összetétele heterogénné vált, számos nyelvi konfliktus alakul ki, ez pedig több bel- és külpolitikai, valamint biztonságpolitikai problémát vetett fel. Nem történt konszenzus abban a kérdésben, hogy a szovjet világ felbomlását követően a nemzetépítésben, továbbá az új identitás létrehozásában mekkora ereje legyen az orosz, illetve az ukrán nyelvnek (Brubaker, 1996).

Meglepő módon a Szovjetunió felbomlásakor nem kérte vissza Oroszország az addigra megszerzett Krímet, amelynek feltételezhetően az volt az oka, hogy az orosz hatalomgyakorlás részévé vált az az elv, miszerint az állam területeket és saját etnikumokat adományozott más nemzeteknek, amelyből később önálló nemzetállamok alakultak ki. Ezzel létrejött egyfajta függőségi viszony az adományozó nemzettel szemben és számos régiót sikerült ezen megmozdulásával megához láncolnia Oroszországnak. Ennek hatására olyan konfliktusok generálására lettek képesek az oroszok, amelyeket a szomszédos hatalmak képtelenek voltak egyedül, azok segítsége nélkül megoldani. A tagországok szabadságáért és békéjéért felelős NATO-hoz több olyan ország is szeretett volna csatlakozni, amelyek belépését Oroszország meggátolta. A hivatalos megfogalmazás szerint a bővítésbe a Szervezeten és a tagországon kívül harmadik fél nem szólhat bele, azonban a nagyhatalommal rendelkező európai ország átvitt értelemben képes volt ezen lépések megakadályozására. Így történt Ukrajnában is, amelynek a NATO-hoz, illetve az Európai Unióhoz való csatlakozási törekvéseit is lekoralázták. Kijev igyekezett megszabadulni az országa területén élő kisebbségek politikai befolyásától, így számos politikai üldözést hajtott végre, valamint erőszakos ukránosítást kezdeményezett a nyelvi problémák kiküszöbölése céljából. Ez azonban nem csak az ott élő oroszokat, hanem más kisebbségeket, köztük magyarokat is érintette. Mindeközben Oroszország igyekezett az adományozott területeken élő oroszok jogainak és identitásának védelmében aktívan cselekedni.<sup>9</sup> A kialakult konfliktus garanciát jelentett arra, hogy Ukrajna ne legyen felvehető se a NATO-ba, sem pedig az EU-ba, hiszen az ahhoz szükséges anyagi erőforrásokat a háború terheire kellett fordítani. Kijev tehát Moszkva és Nyugat befolyásoltsága között ingadozott. Rövid időn belül kiéleződött az említett két ország közti konfliktus és 2014-ben (vitatott legitimitású) népszavazást tartottak. A résztvevők magas részvételi aránya mellett elsöprő többséggel döntöttek az Oroszországhoz történő csatlakozás mellett, majd a helyi vezetés megkezdte ennek első lépéseit, Putyin orosz elnök pedig a terület bekebelezéséről számolt be. Ezzel megtörtént a Krím-félsziget Oroszországhoz történő visszacsatolása. Nem sokkal később az ukrán forradalom során eltávolították székéből Viktor Janukovicsot, az oroszbarát elnököt, majd ennek hatására Ukrajna keleti határain összegyűlt negyvenezer harcra kész orosz katona és éveken keresztül tartó csata vette kezdetét.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ukrajna és a NATO kapcsolata: <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-crisis-usa-exclusive-idUSKCN0J426U20141121>

<sup>10</sup> Az ukrán háború története: <https://hu.euronews.com/2022/02/28/az-ukrajnai-haboru-a-szovjetunio-felbomlasaval-kezdodott-celja-a-birodalom-feltamasztasa>

### 3.2.2. Ukrán-országi konfliktus napjainkban

Volodimir Zelenszkij 2019 áprilisában nyerte meg elsőprő többséggel az ukrán választásokat. Ígéretei között szerepelt a békekötés Oroszországgal, amely a fejezet címéből sejtve sikertelen volt. 2021 áprilisában százezer orosz katonát vezényeltek Ukrajna keleti határaihoz hadgyakorlat címszó alatt, azonban ez aggodalmat keltett az ukránokban. Zelenszkij a NATO-hoz való csatlakozást sürgette, azonban a teljesítendő feltételek hiányában nem valósulhatott meg az ország felvétele. Az orosz katonák számának növelésével a helyzet egyre aggasztóbbá vált, Joe Biden amerikai elnök figyelmeztette Putyit Ukrajna megszállásának következményeire. Ennek ellenére az orosz elnök arra kérte a NATO-t, hogy zárják ki véglegesen az ukrán nemzet felvételének lehetőségét, amelyre az a válasz érkezett, hogy nem képesek annak teljes megakadályozására. 2022 januárjában még az orosz külügyminiszter-helyettes Ukrajna lerohanásának szükségtelenségét jelentette ki, majd 1 hónappal később kitört a háború, amely során harmincezer orosz katona állomásozott az ukránok északi határának mentén. Innentől hosszas harcok vették kezdetét és rengeteg terület került orosz fennhatóság alá. A II. világháború óta ez volt a 2. eset a katonai erővel történő területfoglalásra Európában, amelyet a 3. ábrán kijelölt, már orosz fennhatóság alatt álló területek is jól mutatnak.<sup>11</sup>



3. ábra: Oroszország fennhatósága alatt álló ukrán területek (piros) (2022.07.29.)

Forrás: <https://hirtv.hu/radar/ukrajna-20-szazaleka-mar-orosz-fennhatosag-alatt-van-2550789>

<sup>11</sup> 2022-es háború okai: <https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20220224/miert-tamadta-meg-oroszorszag-ukrajnat-a-konfliktus-magyarazata-10-pontban-1122301#>

### **3.2.3. Ukrán-orosz konfliktus gazdasági hatásai Európában**

Könnyen gondolhatnánk azt, hogy az Ukrajna és Oroszország között kialakult háború csupán a két nemzet gazdaságát veszélyezteti, azonban a fegyveres konfliktus hatásai egész Európára, illetve a világgazdaságra is jelentős hatást gyakorolnak. Az energia árában, valamint ellátásában; a kereskedelemében; illetve a pénzügyi szektorban érezhető leginkább a kialakult konfliktus hatása.<sup>12</sup>

#### **3.2.3.1. Az energia ára és ellátása**

A háború hatására Európa energiaválságba került, az Európai Unió leállította az orosz energiahordozók importját elszigetelődési célból, azonban ez nem jelentette azt, hogy nem találna Moszkva Európán kívüli keresletet magának. A kialakult hiányhelyzet megoldására számos európai ország vezetett be korlátozásokat a maximálisan megvásárolható olaj, illetve üzemanyag mennyiségére vonatkozóan. Továbbá komoly problémákat okozhat a fűtés hiánya vagy annak mérsékelt használata, ami a hideg időszakokban nagy kockázatot jelenthet az emberek egészségére, valamint az ipar zavartalan működésére nézve. Európa számos alternatívát próbál biztosítani az így kialakult helyzetre akár megújuló energiaforrások igénybevételével, azonban néhány ország, köztük Németország messze nincs felkészülve a válságos időkre, jó néhány évig még nem tud megvalósulni a teljes függőségi viszony megszüntetése. Ebből a helyzetből egyértelműen látszik, hogy az orosz energiahordozók nélkül nem tud megélni a legtöbb európai ország.<sup>13</sup>

#### **3.2.3.2. Kereskedelem**

A globális ellátási láncok gyengülése nem csak az energia, hanem az élelmiszerek, a nyersanyagok, valamint az alkatrészek területére is jelentősen kiterjed. Az Oroszországból, valamint Ukrajnából irányuló export csökkenése nagymértékű kiesést okoz az ipari termelésben, amelynek egyik legnagyobb elszenvedője az élelmiszer-, valamint az autóipar. Továbbá a szállítási útvonalakon is zavarok alakultak ki az országok háborús helyzetre való berendezkedése miatt. Az innen származó termékek ára a hiány következtében rohamosan megugrott, a kereslet szinte változatlan maradt, ez pedig világszerte súlyos ellátási problémákat okoz.<sup>14</sup>

---

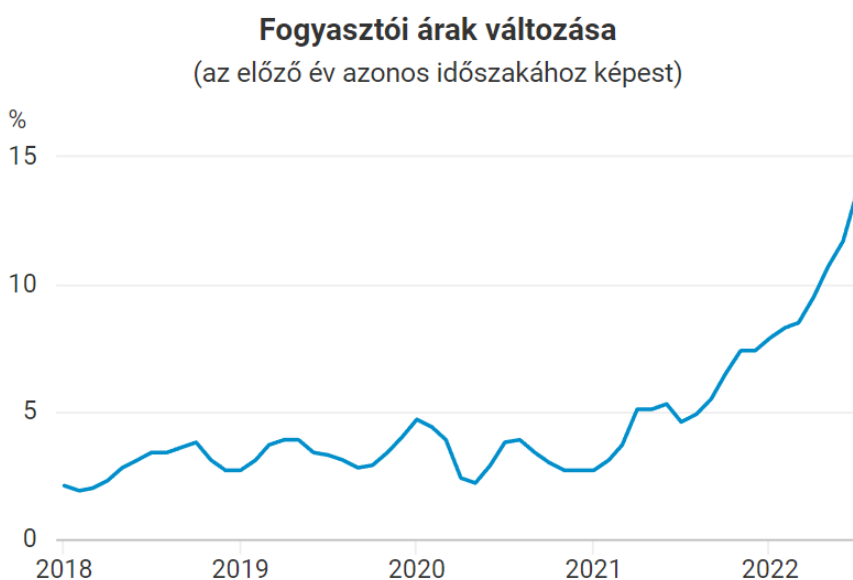
<sup>12</sup> Gazdasági hatások: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/02/ezek-az-orosz-ukran-haboru-varhato-vilaggazdasagi-hatasai>

<sup>13</sup> Energiaválság: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2022/05/belerokkanhat-europa-az-orosz-ukran-haboruba>

<sup>14</sup> Élelmiszeripari hatások: <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>

### 3.2.3.3. Pénzügyi szektor

A háború kezdete óta erőteljesen nő az infláció mértéke Európa országaiban. Az elmúlt évtizedekben nem látott sebességgel szöknek fel a megszokott árak, ez pedig rengeteg ember megélhetését és életszínvonalát veszélyezteti. Magyarországon 2021 februárjában még csak 3,1%-os volt a fogyasztói árváltozás az előző évhez viszonyítva, azonban 2022 júliusában már 13,7%-ra nőtt ez az érték, amely kiválóan megmutatkozik a 4. ábrán. A háború kitörésekor a rubel eddig nem látott mélypontra került, azonban az orosz vezetés olyan intézkedéseket vetett be, amelyek hatására rendkívül fellendült a fizetőeszközük értéke. A kialakult infláció a hitelfelvételre, valamint a hiteltörlesztésre is egyaránt kihat, ezzel befolyásolja a pénzügyi szektor GDP-termelő képességét.<sup>15</sup>



4. ábra: Magyarországi fogyasztói árak változása

Forrás: KSH

### 3.2.3.4. Előre tekintés

Rövid időn belül nagyon súlyos hatásai vannak és lesznek a háborúnak. A legtöbb európai országban válságos helyzet alakult ki az infláció miatt, a megélhetési lehetőségek rohamosan romlanak, egyre több az élelmiszer- és üzemanyagkorlátozás, valamint a hideg időjárás megjelenése további gazdasági és egészségügyi károkat fog okozni a jövőben fűtés hiányában. A világjárvány sújtotta országok épphogy kilábalnak a válságos helyzetből, azonban máris szembe kell nézniük a háború okozta következményekkel is.

<sup>15</sup> A kereskedelem és a pénzügyi szektor problémái: <https://www.gki.hu/language/hu/2022/03/28/lassulo-novekedes-gyorsulo-inflacio-keleti-zaras/>

## **4. BRANDEK ÉS VILÁGMÁRKÁK - AZOK MEGÍTÉLÉSE AZ UKRÁN-OROSZ HÁBORÚBAN**

### **4.1. ÁLTALÁNOS MÁRKAMEGÍTÉLÉS**

#### **4.1.1. A márka kialakulása és elemei**

A márka, vagy annak gyakran használt angol megfelelője a brand, a „branding” kifejezésből eredve arra az eljárásra utal, amely során az állatok bőrébe égették tulajdonosuk specifikus jelét, ezáltal azok könnyen azonosíthatóvá váltak. Ugyanez igaz a márkák felépítése során, ahol a legfőbb cél a versenytársaktól való megkülönböztetés a termék, illetve a szolgáltatás egyedi jellemzőkkel történő felruházásának segítségével (Healey, 2008).

A brandek egymástól eltérő, egyedi elemekből épülnek fel. A legfontosabb tényező a márkanév, ugyanis ez szolgál az azonosítás alapjául, valamint megtestesíti a márka kimondható, illetve leírható részét. A logó szorosan kapcsolódik az előbb említett elemhez, fizikailag jeleníti meg azt. Előnye, hogy a márkanévhez képest gyorsabban azonosítható, valamint országhatárokat átívelően, nemzetközileg is jól értelmezhető. A szlogen társít jelentést az előző két elemhez, hiszen azok önmagukban túl tömörek ahhoz, hogy ezt a funkciót betöltsék. Ez általában rövid, könnyen megjegyezhető, időnként dallamos szavak összessége, amely a brand által képviselt legfőbb értékeket közvetíti. Elmaradhatatlan továbbá az arculat és a design kapcsolata, ugyanis ezek társítanak egységes megjelenést a márkához. A nagyobb brandek időnként fizikailag észlelhető, adott piacra nem jellemző jellemvonásokat jelentetnek meg a termékeik vagy szolgáltatásaik esetén, ezáltal egyes formákról, illetve színekről asszociálhatnak a fogyasztók az adott cégre. Így tehát a formatervezésben is megjelenhetnek mértékadó különbségek, amelyek hozzájárulnak az egyedi kinézethez, ezáltal a könnyű felismerhetőséghez is. (Reketye & Töröcsik & Hetesi, 2019).

#### **4.1.2. A márkaimázs és a márka hozzáadott értéke**

A márkaimázs az érintettekben, adott márka termékéhez vagy szolgáltatásához kapcsolódó, gyakorlati tapasztalat alapján kialakult kép. Az érintettek csoportjába tartoznak a vevők, a funkcionális csoportok (például: alkalmazottak, szakszervezetek, beszállítók), a normatív csoportok (például: hivatalok, kormányzatok, igazgatótanácsok), valamint kisebb, a felsoroltak közé nem tartozó közösségek. Fogyasztói szemszögből megközelítve az imázskép azt tükrözi, hogy az adott brand milyen mértékben felel meg a vevő elvárásainak. Az imázs összetevői között kiemelten fontos szerepet foglal el a már korábban említett társadalmi felelősségvállalási

kör, amelynek során a vállalat tudatosan működik, figyelembe veszi a társadalomra, valamint a környezetre gyakorolt hatását, ami egy pozitív képet eredményez a fogyasztóban és elősegíti a márkakötődés létrejöttét (Reketttye & Hetesi, 2009). Fournier (1998) kutatásai során nagy figyelmet fordított a brandek és a fogyasztók kapcsolatának vizsgálatára. A márkahűség kialakulása nagy előnyt jelent a cégek számára, azonban egyes fogyasztók időnkénti túlzott, márkával történő azonosulása ellenszenvet válthat ki. Ennek során a vásárlók úgy érzik, hogy ők képesek jobban képviselni a brand értékeit, mint maga a cég, ennek következtében pedig szembe fordulhatnak a vállalattal olyan esetekben, mint például egy adott márka változat piacról történő kivonása, vagy annak jelentős mértékű megváltoztatása.

Az egyik legnevesebb tanácsadó cég, az Interbrands, három fő tényezőt határoz meg a márka értékének kialakítása során. Elsősorban az anyagi értéket emeli ki, amely az értékesítésből származó profitot jelenti. Ezt követi a döntést befolyásoló érték, amely azt a kérdést hivatott megválaszolni, miszerint mennyire erős hatással bír az adott brand a fogyasztói döntésre. Százalékos mutató formájában vizsgálják azt a jelenséget, hogy milyen hatással van a márka terméken történő szereplése, valamint szolgáltatáshoz való kapcsolódása. Ezeket rendszerint márkajelzés nélküli vaktesztekkel, téves márkajelzést felhasználó hamis tesztekkel, valamint a tényleges márkajelzés feltüntetésével, tehát márkatesztekkel vizsgálják. Az utolsó tényező a kapcsolati érték, amely a brand és a fogyasztók közötti kapcsolat tartósságát veszi figyelembe. Ennek során a kötődés és a márkahűség erősségét elemzik és az így kapott eredményeket az iparágban jelenlévő többi márkához, valamint a világ vezető márkáihoz viszonyítva állapítják meg.<sup>16</sup>

#### **4.1.3. A stabil márkaépítés előnyei**

Egy stabil értékekkel rendelkező brand kiépítésének hatására márkahűség alakul ki a vevőben; a múltban szerzett pozitív tapasztalatok, illetve visszacsatolások erősítik a vásárlásói lojalitást, amely egy kiszámíthatóbb bevételt eredményez az adott vállalatnál, valamint az ebből adódó fogyasztói szájreklám még nagyobb reputációt idéz elő. Ennek hatására a fogyasztó hajlandó lesz magasabb vételárat fizetni az adott termékért és szolgáltatásért, hiszen az addigra már bebizonyosodott, márkába vetett hit többlettartalmat hordoz magával a versenytársakhoz viszonyítva. Az így kialakult attitűd piaci előnnyel szolgál, tehát a brand az új termékeinek és szolgáltatásainak bevezetése esetén eleve elrendelt pozitív fogadtatásra számíthat. Egy jól felépített márka lehetőséget ad a további marketingköltségek megspórolására is, hiszen a brandhez köthető jellegzetes stílusnak köszönhetően a vásárlók könnyen felismerik az adott

---

<sup>16</sup> Interbrand márka értéke: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>

terméket, illetve szolgáltatást. Az erős márka nem csak a fogyasztó, hanem a vállalati partnerek és szállítók körében is növeli a cég hírnevét, ez magasabb bizalmi szintet hordoz magával, továbbá a munkavállalók elégedettségét és büszkeségérzetét is jelentősen befolyásolja a pozitív megerősítés (Bauer & Kolos, 2016).

#### **4.1.4. A márka és a fogyasztók kapcsolata**

A fogyasztó adott márkához való viszonyának alakulását több lépésben tudjuk meghatározni, amelyek nem egymást követően, hanem párhuzamosan zajlanak. Ahhoz, hogy egy általános kép kialakuljon a fogyasztóban, információgyűjtésre van szüksége az adott brandhez kapcsolódóan. A legfőbb cél az, hogy létre jöjjön a márkaismertség és a vevő tudatában rögzüljön az adott cég. A márka pontos meghatározásának további része a többi vállalattal való kapcsolatának megfigyelése, amelyekről közös márkázás, összehasonlító reklámok, vagy márkaszövetségek által szerezhető információt. Amint a brand énkéntessé válik a fogyasztó számára, kialakulnak egyes márkaasszociációk, amelyek erőssége nagymértékben függ a márkával kapcsolatos információk minőségétől, mennyiségétől, illetve az információ vevőhöz történő eljutásának módjától. A személyiségelméletek is bizonyítják, hogy a fogyasztó azt a márkát fogja leginkább kedvelni, amely illeszkedik személyiségéhez és általa fontosnak tartott értékeket képvisel. Az ilyesfajta jellemvonásokon alapuló megkülönböztetés forrása lehet a márka pozicionálásának is. A fogyasztó több érzékszervén keresztül is tapasztalatot szerezhet az adott márkáról, például megismeri annak logóját, hallja a szlogenjét. Ezen hatások különböző hangulatokat váltanak ki a vevőből, valamint elősegítik a márkakötődés kialakulását, illetve az egyén és a márka közötti kapcsolat erősödését. Elegendő információ esetén megfogalmazódik a márka imázsa. Ezen alapszik a márkaszemélyiség, amely során a vevő emberi tulajdonságokkal ruházza fel a brandet (Schmitt, 2012).

A márkaszemélyiség a márkával összekapcsolható jellemzők, illetve viselkedésminták összessége, azonban gyakran viták kísérik az emberi személyiségvonásokkal történő összehasonlítását. Míg utóbbit az egyéni pszichés állapot, az attitűdök, valamint a tapasztalatok alakítják, addig az előbbi az egyén és a márka közvetett, valamint közvetlen találkozásai alapján alakul ki. Egy adott brand jellemvonásai gyakran az adott márkát használó, úgynevezett „tipikus fogyasztó”, vagy az azt népszerűsítő személyek jellemzőire épülnek. A márka értékének elemei, mint a márkanév, a szlogen, a logó, illetve az arculat, akarva akaratlanul is érzéseket keltenek a fogyasztókban, amely alapján azok emberi jellemzőket kapcsolnak a céghez. Ebből adódóan a brand nem rendelkezhet objektív vonásokkal, csupán a fogyasztók szubjektív észlelése által létrehozott jellemekkel (Bauer & Kolos, 2016).

Aaker (1997) nevéhez köthető az egyik legelterjedtebb márkaszemélyiség-konceptió, amelyben öt márkaszemélyiség-dimenziót határozott meg. Az őszinteség megmutatja, hogy a fogyasztó milyen mértékben gondolja becsületesnek, valamint megbízhatónak az adott márkát. Ebben a dimenzióban erős szerepet tölt be a FedEx, valamint a Hallmark cég. Az izgalom a brand energikusságára, merészségére, fiatalosságára utal, ebben kiemelkedő helyet kap a Porsche, illetve az MTV cég. A hozzáértés dimenziója a siker és a szakértelem mivoltát vitatja, jellemzően a New York Times, valamint a The Discovery Channel foglalnak el kiemelt helyet ezen a listán. A kifinomultság a luxusmárkák legismertebb jellegvonása, az igényességre helyeződik a hangsúly, így olyan brandek kapnak itt helyet, mint a Lexus vagy a Michael Kors. Az utolsó dimenzió a civilizátlanságot vizsgálja, amely az adott márka keménységének és kitartásának a mértékét tükrözi, így kiváló példa lehet a Nike vagy a Marlboro.

#### **4.1.5. Megfoghatatlanság reputációja**

A szolgáltatások egyik leggyakoribb jellemzője a megfoghatatlanság, amely következtében a fogyasztók nem tudnak, vagy nehezen informálódhatnak előzetesen annak minőségéről. Vannak olyan szituációk, amikor utólagosan is nehéznek bizonyul a szolgáltatás minőségének megítélése, hiszen a fogyasztók sok esetben nem rendelkeznek viszonyítási alappal, nem tudják megítélni a jót és a rosszat. Éppen ezért különösen fontos a szolgáltatószektor által kialakított pozitív hírnév, amely egy előre megadott bizalmat idéz elő a fogyasztóban. Az erős vállalati reputációt létrehozó cégek az ár-minőség kapcsolatuk alapján magasabb árakat tudnak érvényesíteni a piacon. Ez az előny szintén márkázás stratégiájának alkalmazásával segíthető elő (Bauer & Kolos, 2016).

## **4.2. MÁRKÁK CSR TEVÉKENYSÉGEI AZ UKRÁN-OROSZ HÁBORÚK ALATT**

### **4.2.1. Márkák tevékenységei az orosz piacon**

Az ukrán-orosz háború kezdete óta több mint 1200 vállalat jelentette be tevékenységeinek korlátozását Oroszországban. A változások nyomon követése érdekében a Yale egyetem kutatói létrehoztak egy listát, amelyet a már számos országban jól ismert, A-tól F-ig terjedő osztályozással kategóriákra bontottak. Az E megjelölés az iskolákhoz hasonlóan itt sem szerepel az „excellent”, vagyis a „kiváló” szóval történő azonosítás elkerülése miatt.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Oroszországból kivonuló cégek: [https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain?fbclid=IwAR2FG\\_jSep2CDyeZrkARuGEyuHuIonQS0ng0bOJu-98o8duAqAAVLCop0DU](https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain?fbclid=IwAR2FG_jSep2CDyeZrkARuGEyuHuIonQS0ng0bOJu-98o8duAqAAVLCop0DU)

#### **4.2.1.1. Korlátozást bevezető cégek listájának F kategóriája**

Az F besorolású vállalatok mindenféle változtatás nélkül folytatják tovább tevékenységüket Oroszországban. 238 cég neve szerepel az említett lista ezen csoportjában, ahol olyan szervezetek is helyet kaptak, mint a Calzedonia, a Giorgio Armani, a Makita, illetve a Yamaha.

Egy világszerte ismert luxus ruházati cég, a Giorgio Armani, szándékos csenddel reagált a kirobbanó háborúra, ugyanis azt az álláspontot képviseli a vállalat, miszerint a csendnek van a legnagyobb hangja. Ennek tényleges kimutatása a 2022-es Fashion Week-en történt, ahol a cég nem használt semmilyen zenét divatbemutatója során. A vállalat az elsők között állt ki a divatiparban a háború súlyossága mellett, ami nagy mértékű pozitív visszajelzést eredményezett az Instagram, valamint a Twitter platformokon.<sup>18</sup> Emellett a márka 500.000 euró értékű támogatást küldött az ENSZ menekültügyi intézménye számára, amely az Ukrajnából érkező menekülteket igyekszik segíteni teljes erejével. Továbbá a vállalat ruházati támogatást nyújt az ukrán rászorulóknak a Comunità di Sant'Egidio nevű olasz nonprofit szervezeten keresztül. A jelentős társadalmi felelősségvállalás ellenére Giorgio Armani változatlanul folytatja tovább üzleti tevékenységeit Oroszországban.<sup>19</sup>

#### **4.2.1.2. Korlátozást bevezető cégek listájának D kategóriája**

A D kategóriába tartoznak azon cégek, amelyek a jövőben tervezett beruházásaikat, valamint fejlesztéseiket elhalasztják Oroszországban, azonban az érdemi tevékenységeiket továbbra is folytatják az orosz piacon. 159 cég felel meg ezen csoport kritériumainak, köztük olyan nagyvállalatok is szerepelnek, mint az Aegon, a Danone, a Huawei, a Nestlé, valamint a Tom Tailor.

A világ egyik legnagyobb ital- és élelmiszeripari vállalata, a Nestlé, kezdetben nem tett társadalmi felelősségvállalásra utaló lépéseket az ukrán-orosz konfliktus kirobbanását követően. Rengeteg kritika érte a céget a tartózkodó szerepvállalása miatt, ezáltal néhány hónappal később a Nestlé korlátozó intézkedéseket vezetett be Oroszországban. Leállította az onnan érkező importot, valamint exportot az alapvető fontosságú termékek kivételével. Így olyan termékek kerültek kivonásra, mint a KitKat vagy a Nesquik csokoládé. Emellett a cég továbbra is fizeti orosz alkalmazottainak bérét, hiszen túl nagy kockázatot jelentene számára a dolgozóinak elvesztése. Több platformon is kihangsúlyozza a vállalat, hogy nem a profitszerzés a célja ezekben a régiókban, csupán az élethez szükséges alapvető élelmiszereket kívánja

---

<sup>18</sup> Giorgio Armani szerepvállalása: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/finally-fans-react-giorgio-armani-addresses-ukraine-russia-crisis-runway>

<sup>19</sup> Giorgio Armani adományozása: <https://www.instagram.com/p/CaraIAiq7I9/>

biztosítani az orosz lakosság számára. Ukrajnában számtalan adományozással és önkéntességgel kapcsolatos projektet vittek véghez a Nestlé munkatársai. Ezek közé tartozik a lakosság ingyenes élelmiszerellátása is, amely során több mint 100 millió adag élelmiszerrel látták el az ukrán családokat, illetve kiemelten fontos tényezőként kezeli a cég a kisgyermekek valamint a menhelyen élők sürgősségi élelmiszer-ellátását. A környező országokba menekülteként érkező ukrán családok segítését a Nestlé a Vöröskereszt szervezetekkel és élelmiszerbankokkal együttműködve segíti elő, valamint a lengyelországi gyárának egy részét a határon átlépő alkalmazottak és családjaik számára tartja fent szállásként. A cég által szervezett adománygyűjtési akciók mind rendkívül sikeresek voltak és napokon belül eljutottak a rászoruló családokhoz.<sup>20</sup>

#### **4.2.1.3. Korlátozást bevezető cégek listájának C kategóriája**

A C besorolású vállalatok néhány jelentős üzleti tevékenységet visszafognak az orosz piacon, azonban vannak olyanok, amelyeket változatlanul folytatnak tovább. Ez a kategória nevezhető egyfajta középútnak, amely 171 olyan céget foglal magában, mint például a Bosch, a Duolingo, a Coca-Cola, a Ferrero, a Kellogg, valamint a Whirlpool.

Egy olasz multinacionális, csokoládé- és édesipari terméket gyártó cég, a Ferrero, felfüggesztette a „nem alapvető” tevékenységeit Oroszországban, valamint bezárta ukraini irodáit. A fejlesztések leállítása mellett a promóciókkal, valamint a reklámokkal kapcsolatos folyamatait is szünetelteti a cég átmenetileg.<sup>21</sup> A Ferrero különös figyelmet fordít dolgozói biztonságára és ellátására, segítséget nyújt a biztonságos zónákba való átjutásban, valamint alapvető ellátási cikkeket biztosít számukra. Egy millió eurót adományozott a cég a gyermekek ellátásáért felelős UNICEF-nek az ukraini gyermekek, illetve családok megsegítésének céljából. A cég kijelentette, hogy rendszeresen nyomon követi a jelenben zajló súlyos eseményeket és ennek megfelelően fogja alakítani a további oroszországi tevékenységét.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Nestlé korlátozásai: <https://www.nestle.com/ask-nestle/our-company/answers/update-russia-ukraine>

<sup>21</sup> Ferrero korlátozásai: <https://www.just-food.com/special-focus/ukraine-crisis/ferrero-pauses-non-essential-activities-in-russia/>

<sup>22</sup> Ferrero adománya: <https://www.confectionerynews.com/Article/2022/03/21/Ferrero-donates-1m-to-UNICEF-suspends-operations-in-Russia>

#### **4.2.1.4. Korlátozást bevezető cégek listájának B kategóriája**

A B kategóriába 499 olyan vállalat tartozik, akik ideiglenesen korlátozzák a legtöbb, vagy majdnem az összes tevékenységeiket, azonban nyitva tartják szemüket a visszatérés lehetősége felett. Ez azt jelenti, hogy szinte egyáltalán nem folytatnak műveleteket az orosz piacokon, de mégsem mondató el róluk, hogy teljesen kivonuló stratégiát alkalmaznak. Olyan cégek tartoznak ide, mint az Apple, a Decathlon, a FIFA, a Revolut, a Marriott, valamint a TikTok.

A Nemzetközi Labdarúgó-szövetség, a FIFA, kijelentette, hogy elítéli Oroszország által kezdeményezett erőszakos konfliktust, ezáltal több szankciót is meghozott a sportesemények korlátozása szempontjából. A FIFA és az Európai Labdarúgó Szövetség, vagyis az UEFA, közös döntése alapján megtiltotta az orosz csapatok részvételét a 2022-2023-as szezonban a Bajnokok Ligájában, az Európai Ligában, valamint a Nemzetek Ligájában. Továbbá a fent említett két szervezet Oroszország 2028-as, valamint 2032-es labdarúgó Európa-bajnokság megrendezésének megpályázását is elutasítja.<sup>23</sup> A FIFA22 nevű, focimeccseket imitáló játékból is kivonásra került az orosz labdarúgó csapat. Kezdetben megtiltották az Oroszország területén tartandó meccsek megrendezését, valamint az országot képviselő csapat Orosz Labdarúgó-szövetség néven vehetett csak részt a versenyeken az Oroszország név helyett, illetve ezeken az eseményeken nem hangozhatott el a nemzeti himnusz és nem jelenhetett meg a zászló sem. A helyzet súlyosságához igazodva később szigorították a szabályokat és így került végül teljes kizárásra az orosz csapat.<sup>24</sup> A FIFA összesen 1 millió dollárral járult hozzá az ukrán menekültek alapvető ellátásához, valamint a szigorú előírásokat felülírva segíti az ukrán futballisták határokon átvételét átigazolását is. A cég folyamatosan figyelemmel kíséri a háborús helyzet alakulását és több sportszervezettel konzultálva döntenek a további intézkedések, illetve szankciók szigorításáról, valamint enyhítéséről.<sup>25</sup>

#### **4.2.1.5. Korlátozást bevezető cégek listájának A kategóriája**

A legszigorúbb korlátozásokat bevezető cégek tartoznak az A besorolásba, ugyanis ők teljes mértékben felhagytak oroszországi tevékenységükkel, kivonultak a piacról. 320 vállalat neve szerepel ezen a listán, köztük olyan ismert cégek is, mint a Heineken, az IKEA, a Jägermeister, a McDonald's, a Netflix, illetve az Universal.

---

<sup>23</sup> FIFA korlátozásai: [https://nepszava.hu/3155568\\_az-uefa-minden-europai-versenybol-kitiltotta-az-orosz-focicsapatokat](https://nepszava.hu/3155568_az-uefa-minden-europai-versenybol-kitiltotta-az-orosz-focicsapatokat)

<sup>24</sup> FIFA szankciói: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/bureau-of-the-fifa-council-takes-initial-measures-with-regard-to-war-in>

<sup>25</sup> FIFA jótevékenységei: <https://www.fifa.com/legal/media-releases/fifa-adapts-temporary-rules-to-provide-clarification-regarding-the-movement>

A McDonald's nevezetű, világhírű gyorséttermi lánc 32 év működés után arra a döntésre jutott, miszerint kivonul az orosz piacról. Az oroszországi üzletek működtetése egyre nehezebbé vált a vállalat számára az amerikai és európai szankciók, valamint az orosz elnök megtorló intézkedéseinek köszönhetően. A konfliktus által kiváltott növekvő nyersanyagárak a már meglévő inflációs intézkedések mellett további nehézségeket okoztak. Természetesen nem ez volt az egyedüli indok, a társadalmi felelősségvállalás fontossága még inkább megerősítette a céget döntésében. A kiszámíthatatlan működés, továbbá az erőszakos konfliktusok ellen történő fellépés együttesen eredményezték a szankciókat, hiszen a vállalat nem tudott alkalmazkodni a környezethez az általa képviselt értékekkel. "Az ukrajnai háború által okozott humanitárius válság és a kirobbanó, kiszámíthatatlan működési környezet arra a következtetésre vezette a McDonald's-ot, hogy az oroszországi üzlet folyamatos felelősségvállalása már nem tartható fenn, és nem is felel meg a McDonald's értékeinek" – jelentette ki a cég.<sup>26</sup> A cég úgy határozott, hogy éttermeit eladja orosz vevők számára. Ennek előkészítéseként leépíti éttermeit, megfosztja őket a védjegyeitől, étlapjaitól, valamint márkajelzéseitől. Ez a jelentős döntés több mint 62.000 alkalmazottat, valamint több száz beszállítót és forgalmazót érint, azonban a vállalat célja az, hogy dolgozói továbbra is fizetést kapjanak a váratlanul kialakult munkanélküli helyzetet kompenzálásaként.<sup>27</sup> A McDonald's arra kérte az észak-írországi ügyfeleit, hogy egy speciális adománygyűjtő felhíváson keresztül támogassák az ukrán területen élő bajbajutottakat. A Brit, valamint az Ír Vöröskeresztrel történő együttműködés során ígéretet tettek az összefogásban résztvevők, miszerint 1 millió font értékű támogatást gyűjtenek össze rövid időn belül.<sup>28</sup>

#### **4.2.2. A márkák szankcióit kiváltó okok**

A 2. táblázatból is egyértelműen látszik, hogy a társadalmi felelősségvállalás fontossága mellett számos egyéb tényező is hozzájárult a vállalatok szankcióinak bevezetéséhez. Nem csupán a cég értékeivel össze nem egyeztethető helyzetek váltották ki az orosz piacon lévő műveletek megszüntetését, hanem az infláció erősödése, a megnehezedett ellátási útvonalak, illetve a bizonytalan háborús környezet mind hozzájárultak a végső döntésekhez. A korlátozásokat bevezető márkák listája folyamatosan növekszik, valamint a már meglévő szabályozások is rendszerint módosulnak a háború pillanatnyi helyzetéhez viszonyítva.

---

<sup>26</sup> McDonald's nyilatkozása: <https://www.npr.org/2022/05/16/1099079032/mcdonalds-leaving-russia>

<sup>27</sup> McDonald's szerepvállalása: <https://www.npr.org/2022/05/16/1099079032/mcdonalds-leaving-russia>

<sup>28</sup> McDonald's adománygyűjtése: <https://lanyongroup.com/news/mcdonalds-supports-the-red-cross-movements-ukraine>

**2. táblázat: A márkák korlátozásainak oka és a dolgozóikkal szemben tanúsított támogatás formája**

| Márka                         | Korlátozás bevezetésének oka                                          | Dolgozók támogatása                                                    |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Coca-Cola</b>              | „Társadalmi felelősségvállalás” példamutatása                         | Továbbra is fizeti őket                                                |
| <b>Nestlé</b>                 | Társadalmi nyomás hatására háborútól való elszigetelődés              | Továbbra is fizeti őket                                                |
| <b>McDonald's</b>             | Növekvő nyersanyagárak, infláció, bizonytalan helyzet                 | Továbbra is fizeti őket                                                |
| <b>Danone</b> <sup>29</sup>   | Háborútól való elszigetelődés                                         | Ellátásuk segítése, anyagi támogatás                                   |
| <b>Huawei</b> <sup>30</sup>   | Nem nyilvános                                                         | Kezdetben kényszerszabadság, majd nincs további információ             |
| <b>TikTok</b> <sup>31</sup>   | Szankciók, büntetések elkerülése (álhírek terjedése miatt)            | Biztonságos környezet megteremtése                                     |
| <b>Calzedonia</b>             | Nem nyilvános                                                         | Nem nyilvános                                                          |
| <b>Ferrero</b>                | Háborútól való elszigetelődés                                         | Ellátásuk segítése, biztonságos környezet megteremtése                 |
| <b>Giorgio Armani</b>         | Háborútól való elszigetelődés                                         | Ellátásuk segítése                                                     |
| <b>Revolut</b> <sup>32</sup>  | Háborútól való elszigetelődés                                         | Nem nyilvános                                                          |
| <b>Apple</b> <sup>33</sup>    | Háborútól való elszigetelődés                                         | Nem nyilvános                                                          |
| <b>Heineken</b> <sup>34</sup> | Háborútól való elszigetelődés, nem fenntartható a működés             | Továbbra is fizeti 2022 év végéig, segítségnyújtás munkahelykeresésben |
| <b>IKEA</b>                   | Háborútól való elszigetelődés, nem fenntartható működés <sup>35</sup> | Továbbra is fizeti 2022 augusztusáig <sup>36</sup>                     |
| <b>Netflix</b> <sup>37</sup>  | „Helyi körülményekre” hivatkozás                                      | Nem nyilvános                                                          |
| <b>Philips</b>                | Nem nyilvános                                                         | Nem nyilvános                                                          |
| <b>Bosch</b> <sup>38</sup>    | Szankciók, büntetések elkerülése (álhírek terjedése miatt)            | Nem nyilvános                                                          |

Forrás: Saját szerkesztés

<sup>29</sup>Danone: <https://economic.karpat.in.ua/?p=30458&lang=hu>

<sup>30</sup> Huawei: <https://www.napi.hu/tech/kina-oroszorszag-huawei-koltozes-kazahsztan-szankciok.759200.html>

<sup>31</sup> TikTok:

[https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix\\_tiktok\\_oroszukran\\_haboru\\_kivonulas\\_kozossegi\\_felulet\\_oroszorszag](https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix_tiktok_oroszukran_haboru_kivonulas_kozossegi_felulet_oroszorszag)

<sup>32</sup> Revolut: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20221102/kiakadt-a-haborun-lemondott-orosz-allampolgarsagarol-a-milliardos-revolut-alapito-576131>

<sup>33</sup> Apple: <https://novekedes.hu/hirek/teljes-blokad-ala-vettek-oroszorszagot-a-nyugati-multicegek>

<sup>34</sup> Heineken: [https://azonnali.hu/cikk/20220328\\_a-heineken-is-kivonul-oroszorszagbol](https://azonnali.hu/cikk/20220328_a-heineken-is-kivonul-oroszorszagbol)

<sup>35</sup> IKEA dolgozói támogatás: <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/06/eladja-gyarait-oroszorszagban-az-ikea-vegleg-kivonulnak>

<sup>36</sup> IKEA korlátozásainak bevezetése: <https://www.napi.hu/nemzetkozi-vallalatok/gyors-kiarusitasba-kezdet-az-ikea-az-orosz-kivonulas-miatt.755559.html>

<sup>37</sup> Netflix:

[https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix\\_tiktok\\_oroszukran\\_haboru\\_kivonulas\\_kozossegi\\_felulet\\_oroszorszag](https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix_tiktok_oroszukran_haboru_kivonulas_kozossegi_felulet_oroszorszag)

<sup>38</sup> Bosch: <https://autopro.hu/beszallitok/jelentosen-korlatozza-orosz-tevekenyseget-a-bosch/660213>

## 5. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A kutatáshoz hat hipotézist fogalmaztam meg az általam felhasznált szakirodalom alapján, valamint a téma újdonságából adódóan a primer kutatással kapcsolatos elvárások is megfogalmazásra kerültek. Ezek alapján a hipotéziseim a következők:

**H1:** Az orosz piacról kivonuló vállalatok által forgalmazott termékek és szolgáltatások kereslete nőtt a magyar fogyasztók körében a korlátozások bevezetésének hatására.

**H2:** Azon magyar fogyasztók, akik online forrásokból tájékozódnak, nagyobb arányban hallottak az ukrán-orosz háború következtében gyakorolt kivonulási magatartásról, mint azok, akik más forrásokból informálódnak.

**H3:** Az idősebb magyar generációk (X és Y generáció) jobban informáltak az ukrán-orosz konfliktus hatására kivonult vállalatokkal kapcsolatban, mint a Z generációba tartozók.

**H4:** A kivonulás erőteljesebb formáját választó vállalatok döntéséről jobban értesültek a magyar fogyasztók, mint a kivonulás valamely részleges/alacsonyabb formáját/szintjét választó cégek magatartásáról.

**H5:** A márkahasználat gyakorisága és a kivonulással kapcsolatos tájékozottság között összefüggés van a magyar fogyasztók körében.

**H6:** A kivonulással kapcsolatos tájékozottság terén eltérések tapasztalhatók nemek szerinti bontásban a magyar fogyasztók körében.

A dolgozat alapvető kérdése, hogy milyen hatással volt az egyes világmárkák háborús konfliktusok alapján történő piacról való kivonulása a fogyasztói magatartásra a magyar piacon. A fogyasztási szokások vizsgálatához legalkalmasabb kutatási forrás maguk a fogyasztók, így egy online kérdőív segítségével gyűjtöttem információkat tőlük. Google Űrlap felülettel terveztem meg az általam feltett kérdések típusát, logikai sorrendjét, illetve azoknak az összefüggését, hogy egyes válaszok alapján mely téma irányba haladjon tovább a kitöltő. Kérdőívemben megtalálhatóak egy válaszlehetőséges kérdések, Likert-skálás kérdések, több válaszlehetőség egyidejű kiválasztását lehetővé tevő kérdések, valamint egy nyílt kérdés is, melyben a válaszadók az életkorukat adták meg. Igyekeztem az utóbbi típust elkerülni, mivel a kitöltők gyakran elkerülik azok megválaszolását. A kérdőívet Facebook és Instagram platformokon osztottam meg 2022.10.07-én, ugyanis úgy gondolom, hogy az általam keresett vásárlóképes célközönség kiválóan elérhető ezeken a social media oldalakon. A kitöltés

lehetőségét 2022.10.13-án zártam le, mivel az általam tervezett 300 fős mintaelem számot sikerült felülmúlni további 6 kitöltővel. Azt gondolom, hogy ezen eredményekből egy általános reális képet kaphatunk a fogyasztási szokásokra nézve. A 10 kérdésből álló kérdőív kitöltése név nélkül történt, időtartama 2-3 perc volt. Mivel már a háború kirobbanása és ezzel egyidejűleg a világmárkák piacról való kivonulása nem volt újdonsült hír 2022 októberében, így a kitöltők több hónap tapasztalatát követően tudtak nyilatkozni fogyasztási szokásaikról és azok változásáról.

A kérdőív során egyfajta szűrőként alkalmaztam azt a kérdést, miszerint a kitöltő hallotta-e már egyes cégek az orosz-ukrán konfliktus hatására történő piacról való kivonulásáról. A nemleges válaszok is hasznos és elemezhető információként szolgáltak, azonban ebben az esetben már csak a demográfiai kérdések következtek a válaszadó számára. A „kivonuló” magatartással történő egyetértést, a témában való tájékozottságot, illetve egyes márkák fogyasztására és használatára vonatkozó szokásokat vizsgáltam. Az alapvető demográfiai kérdések mellett – mint a nem, a korosztály, a település és az iskolai végzettség –, felmértem minden válaszadó információs forrásait, vagyis, hogy honnan tájékozódnak a világban zajló eseményekről.

A kapott adatokat Excelbe importáltam, majd a kiértékelés során a JASP nevű programot hívtam segítségül, amely a válaszok közötti összefüggések vizsgálatát könnyítette meg. Ehhez szükség volt néhány módosításra az Excel fájlban, hogy a kiértékelő program számára is felhasználhatóak lehessenek az információk. Ezen kódolásokat a 3. táblázat szemlélteti. A kiértékelés során keresztábrák vizsgálatot, valamint Khi-négyzet próbát folytattam, ezen elemzések tették lehetővé a válaszok közötti kapcsolatok vizsgálatát. Elsőként megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a két változó között, majd annak erősségének elemzésével folytattam. A Khi-négyzet próba során 5%-os szignifikancia szintet határoztam meg, amely azt jelenti, hogy amennyiben a  $p$  értéke 0,05 alatt volt, úgy szignifikáns összefüggést állapítottam meg a két vizsgált tényező között. Amennyiben összefüggést találtam, a Cramer-féle  $V$  segítségével megállapítottam annak erősségét. A gyenge kapcsolat (0 és 0,3 értékek között) minimális összefüggést jelent a két változó között, míg a közepes (0,3 és 0,7 értékek között) és az erős kapcsolat (0,7 és 1 értékek között) egyre szorosabb összefüggésre utal.

**3. táblázat: Kutatás során alkalmazott kódolások**

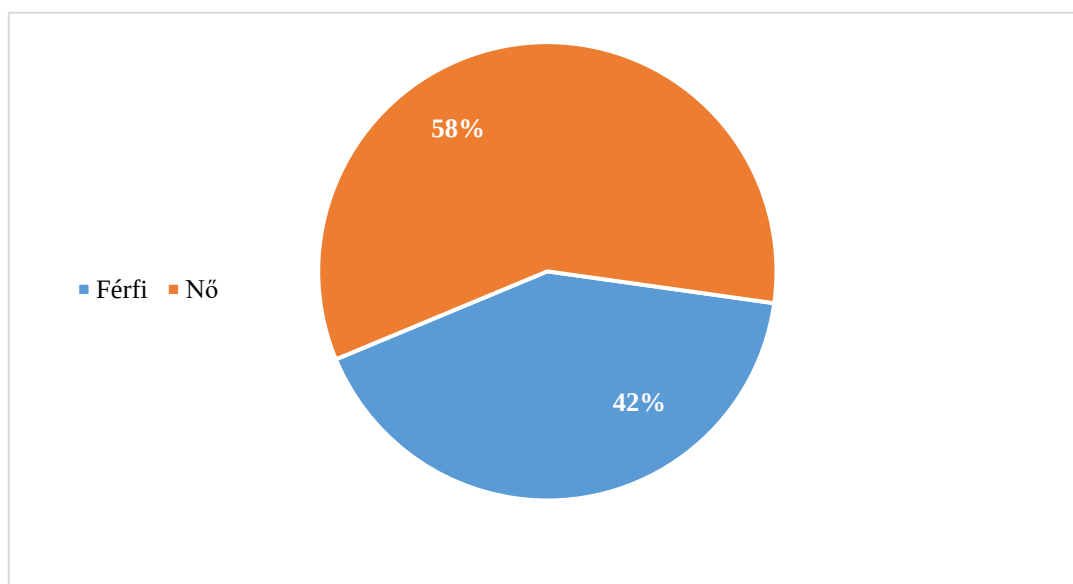
| <b>Változók</b>              | <b>0</b> | <b>1</b>                                       | <b>2</b>                                      | <b>3</b>                                                                        |
|------------------------------|----------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tájékozódás</b>           | Nem      | Igen                                           | -                                             | -                                                                               |
| <b>Használati gyakoriság</b> | -        | Ritkábban/nem használok, évente, félévente     | Havonta                                       | Hetente                                                                         |
| <b>Kivonulás egyetértés</b>  | -        | Egyáltalán nem ért egyet, inkább nem ért egyet | Közömbös                                      | Teljes mértékben egyetért, inkább egyetért                                      |
| <b>Végzettség</b>            | -        | Általános iskola, szakmunkásképző/ szakiskola  | Érettségi, érettségire épülő szakképzés (OKJ) | Főiskolai/egyetemi diploma (BA/MA), posztgraduális képesítés, doktori (PhD/DLA) |
| <b>Település</b>             | -        | Tanya, község, falu kisközség                  | Város, megyeszékhely                          | Főváros                                                                         |

Forrás: Saját szerkesztés

## 6. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

### 6.1. LEÍRÓ STATISZTIKA

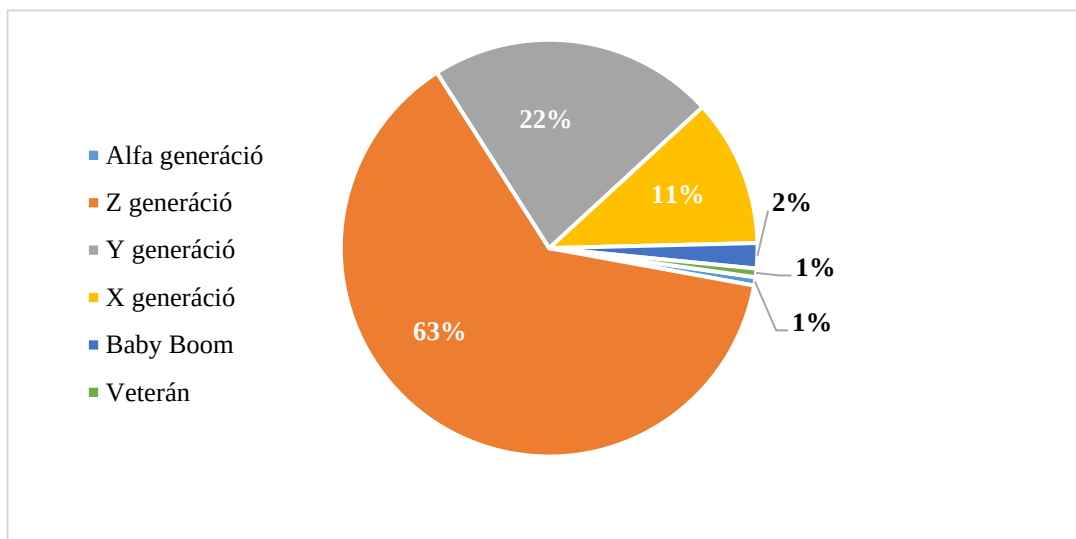
Elsőként a demográfiai információkat ismertetem a többi kérdés értelmezésének megkönnyítése szempontjából. Ezen kérdések a kérdőív végére kerültek, ugyanis azon szakaszban olyasfajta visszajelzést adnak ezek a kitöltők, amely azt érzékelteti, hogy hamarosan végez a válaszadással, így ez a kitöltés folytatásának motivációjaként szolgálhat számára. Ezen kérdésnél csatlakoztak vissza azok, akik a kérdőív elején megjelölték, hogy nem hallottak egyes világmárkák kivonulásáról, ezáltal a mintaelemszám teljes, 306 fős. A nemek megoszlása hasonló arányú volt, azonban több női kitöltés érkezett, mint férfi, ezt szemlélteti az 5. ábra.



5. ábra: A nemek megoszlása (n=306)

Forrás: Saját szerkesztés

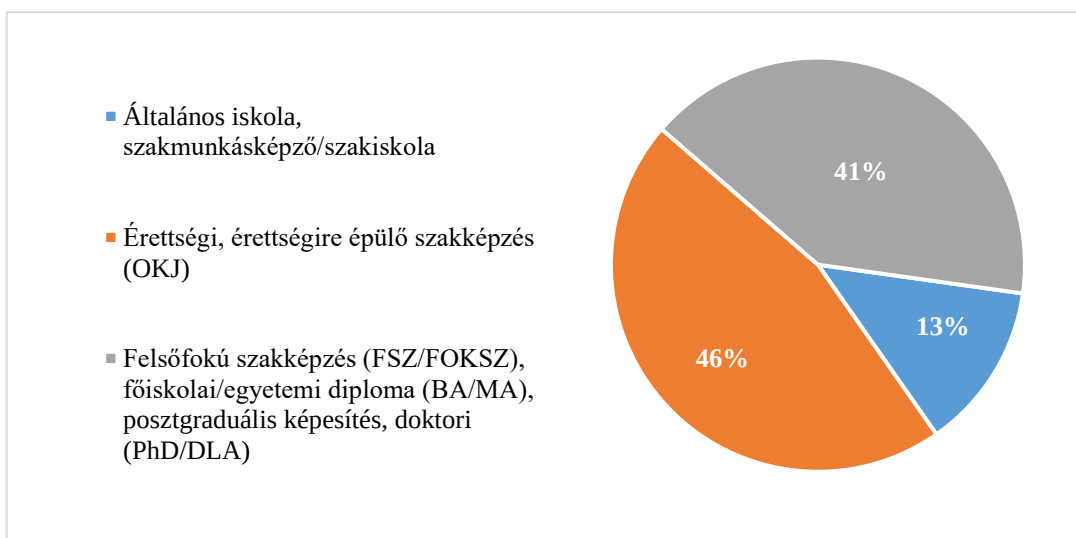
Az életkorra vonatkozóan nyílt kérdést határoztam meg a válaszadók számára, majd később a reális elemezhetőség érdekében a korosztályokat X, Y, és Z generációkra bontottam. Minimális Alfa, Baby Boom, valamint Veterán korcsoportba tartozó kitöltés érkezett, így az érintett 10 főt kizártam az életkorral kapcsolatos vizsgálatok során, hiszen nem adtak volna reális képet a generációról, azonban a többi kérdés elemzése során felhasználtam az általuk adott válaszokat. A Z generációba tartozik a kitöltők jelentős többsége, vagyis 63%-a, majd ezt követi az Y generáció 22%-kal, végül pedig az X generáció 11%-kal. A 6. ábrán a kizárás előtti korcsoport megoszlások láthatóak.



**6. ábra: A generációk megoszlása (n=306)**

Forrás: Saját szerkesztés

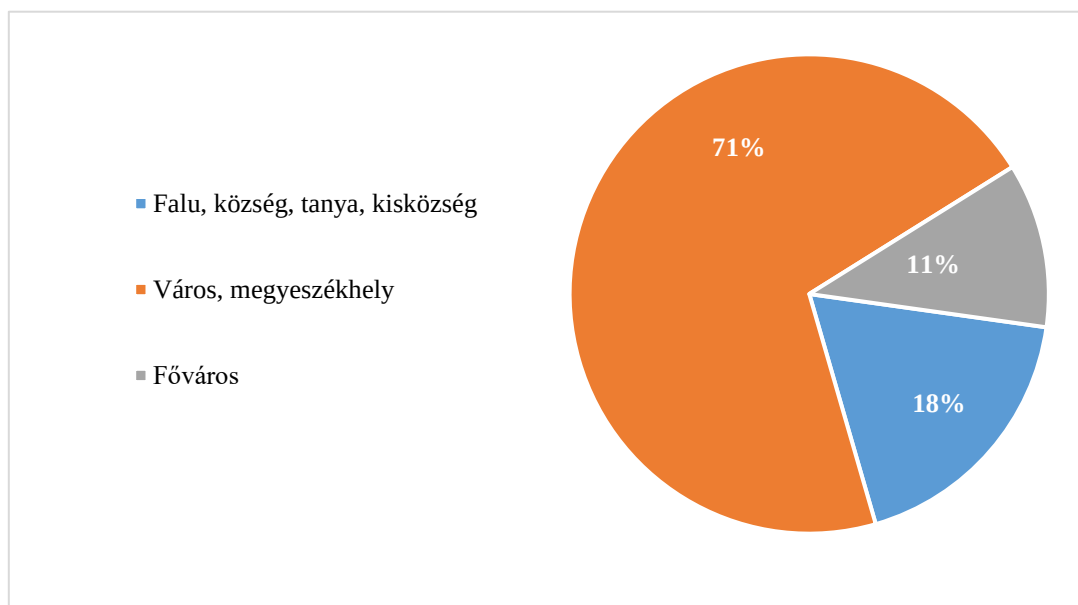
Az iskolai végzettség 9 kategóriája is összevonásra került az elemzés megkönnyítése, illetve a megfelelő létszámú csoportok létrehozása érdekében. Ezt szemlélteti a 7. ábra. Az általános iskolával kapcsolatos válaszok, valamint a szakmunkásképző/szakiskola kapták az 1-es jelölést. Ezt követően az érettségi, illetve az arra épülő szakképzés (OKJ) a 2-es csoportba került besorolásra. Végül a felsőfokú szakképzés, a főiskolai/egyetemi diploma, a posztgraduális képesítés, továbbá a doktori kategóriák kerültek a 3-as szám alá. A válaszadók majdnem fele érettségivel, vagy arra épülő szakképzéssel rendelkezik, továbbá jelentős arányú még az utolsó csoportba tartozó végzettségük kitöltése is.



**7. ábra: Az iskolai végzettség megoszlása (n=306)**

Forrás: Saját szerkesztés

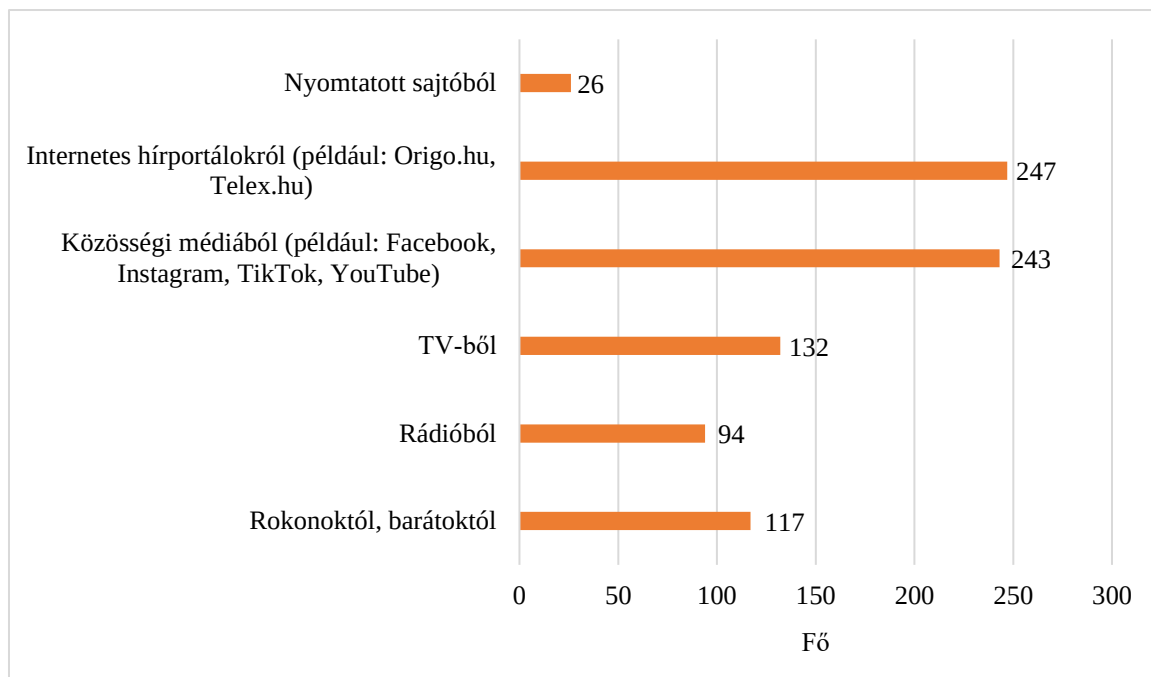
A települések vizsgálata során is utólagos összevonás történt a „Faluközség” és a „Tanya, kisközség” válaszok esetében, ezek a 1-es számot kapták; továbbá a „Város” és a „Megyeszékhely” az 2-es kategóriába kerültek besorolásra. Végül a 3-as csoportban a fővárosban életvitelszerűen élők kaptak helyet, ezáltal átláthatóbb eredmény alakult ki a településtípusok között. A válaszadók túlnyomó többsége, vagyis 71%-a városban, vagy megyeszékhelyen él, továbbá hasonló az aránya a 2-es és 3-as kategória válaszainak, ezt jól szemlélteti a 8. ábra.



**8. ábra: Településtípusok megoszlása (n=306)**

Forrás: Saját szerkesztés

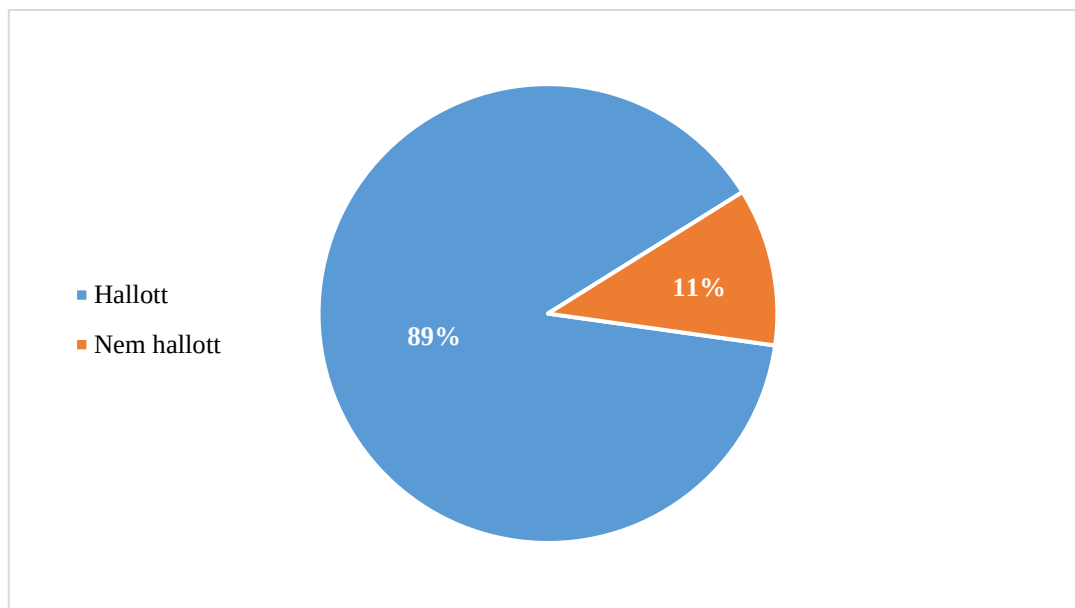
Ezt követően a válaszadók tájékozódási forrásait mértem fel egy több válasz megjelölését is lehetővé tevő kérdéstípusban, ezt szemlélteti a 9. ábra. Azért került ezen kérdés a kérdőív legelejére, mivel könnyen értelmezhető és nem riasztja el a válaszadástól a fogyasztókat; továbbá azon kitöltők tájékozódási forrásait is szerettem volna elemezni, akik a következő kérdésre nemleges választ adtak és ebből adódóan csak a demográfiai kérdések következtek kérdéssorukban. Ez azt jelenti, hogy a kérdés minden kitöltő számára megjelent, így 306 fő válasza látható a diagramon. Az „Egyéb” válaszadási opció is elérhető volt ezen esetben, amelyre összesen 5 válasz érkezett, ebből 1 nem volt értékelhető információ, a további 4 pedig a már megadott válaszlehetőségek közé besorolható volt. Az ábra és a mintavétel is egyértelműen igazolja, hogy elsősorban internetes hírportálokról, valamint közösségi médiából tájékozódnak manapság a fogyasztók. Emellett viszonylag kevesen értesülnek hírekről nyomtatott sajtóból, illetve a TV, a rádió és az ismerősöktől való információszerzés gyakorisága közepes értékű.



**9. ábra: A világban zajló eseményekről történő tájékozódás forrásai (n=306)**

Forrás: Saját szerkesztés

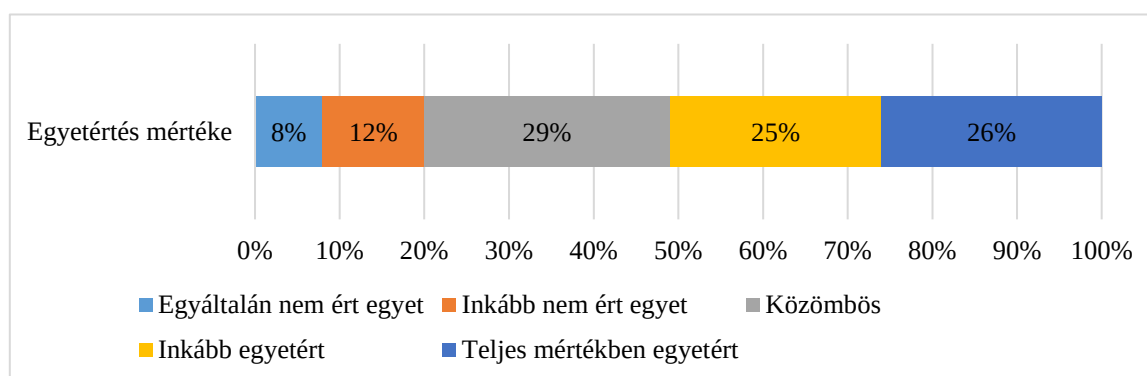
A 10. ábra azt az eldöntendő kérdést szemlélteti, miszerint a kitöltő hallott-e már arról, hogy több világmárka is kivonult a 2022-es orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását követően az orosz piacról. Ezen kérdésre történő válaszadás minden kitöltő számára elérhető volt, így a mintaelemszám továbbra is változatlanul 306 főt jelent. A válaszadók többsége, vagyis 272 fő, egyértelműen tájékozott ebben a témában, azonban 34 fő nem hallott még ezen eseményekről. Az ennél a kérdésnél megadott válasz alapján két irányba folytatódott a kérdőív. A „igen” választ beküldők további kérdéseket kaptak a témához kapcsolódóan, míg a nemleges választ jelölők már csak a demográfiai kérdéseket kapták meg a kérdőív végére ugorva.



**10. ábra: Az orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását követően az orosz piacról kivonult cégekről történő tájékozottság (n=306)**

Forrás: Saját szerkesztés

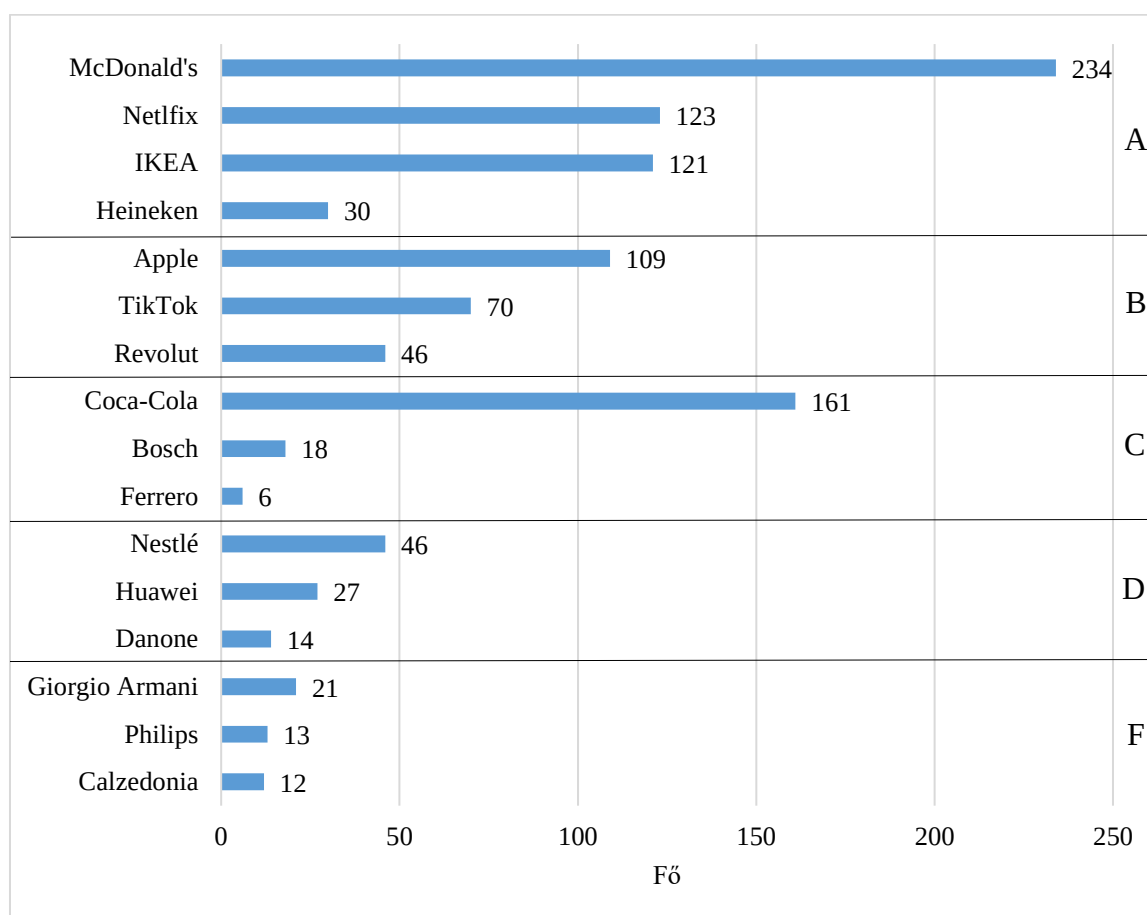
A 11. ábra a „kivonuló” vállalati magatartással történő egyetértést szemlélteti egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skála segítségével. A 272 beérkezett válaszból a legtöbben közömbösen állnak hozzá a döntéshez, a közepes lehetőséget jelölték 79-en. 21 kitöltő egyáltalán nem ért egyet, 32 inkább nem ért egyet, 69 válaszadó inkább egyetért, 71 fogyasztó pedig teljes mértékben egyetért a vállalatok „kivonuló” magatartásával. A későbbiekben ezen válasz esetén is összevont kategóriákat alakítottam ki az elemzések során.



**11. ábra: A „kivonuló” vállalati magatartással való egyetértés (n=272)**

Forrás: Saját szerkesztés

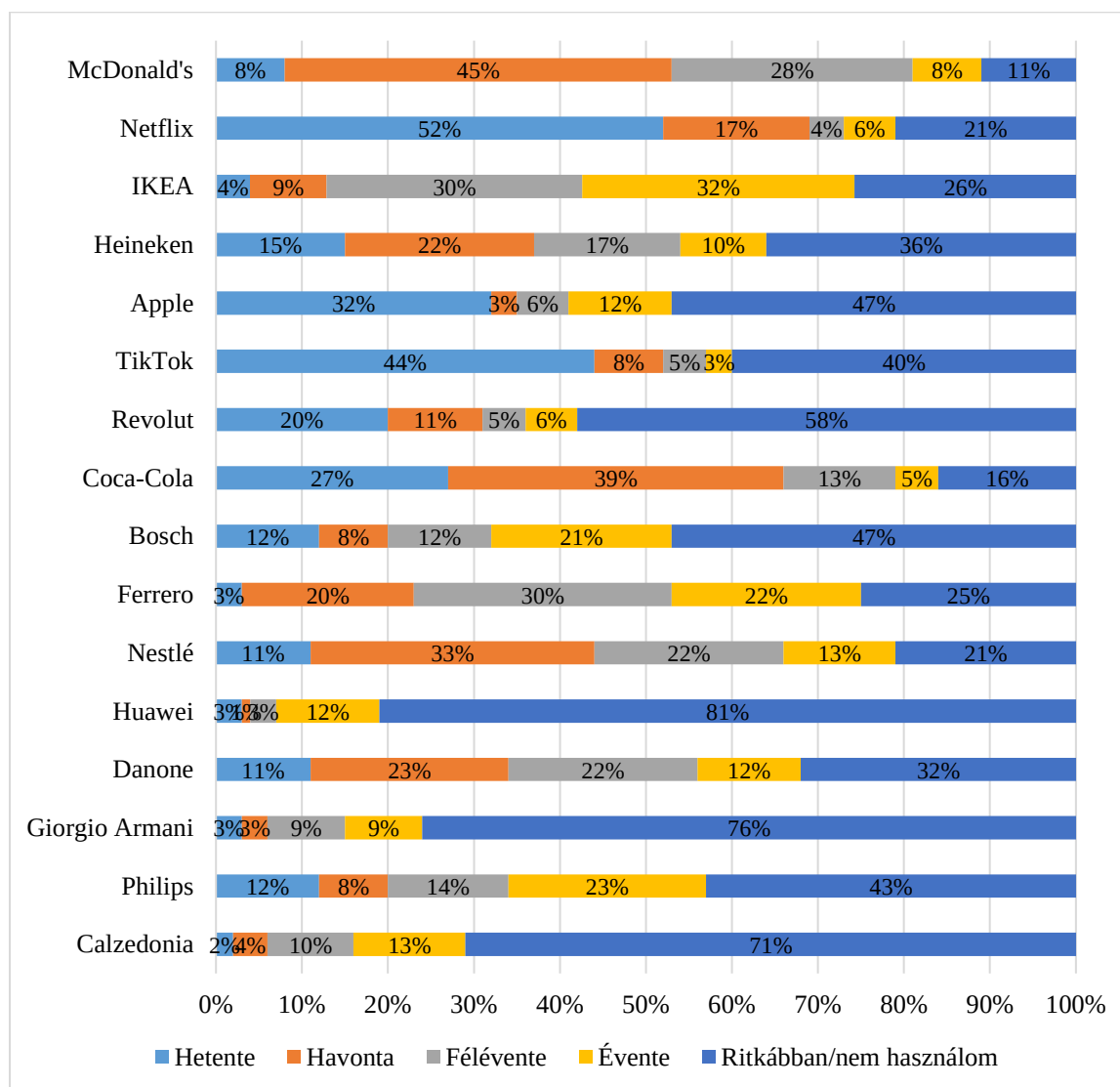
A 12. ábra az egyes orosz piacról kivonult vállalatokkal kapcsolatos tájékozottságot szemlélteti az alapján, hogy hallottak-e a kitöltők az adott világmárka kivonulásáról. A több válaszlehetőséges kérdéshez 16 brandet választottam ki a felméréshez az alapján, hogy több iparágat és minden Yale Egyetem által meghatározott, korábban bemutatott kategóriát érintsenek a válaszlehetőségek. Ennek megfelelően rendeztem sorba a vállalatokat az A kategóriától indulva. A McDonald's bizonyult a legismertebb kivonuló brandnek, 234 fő jelölte meg annak ismertségét, ezt követi a Coca-Cola 161 válasszal. A Netflix, az IKEA, illetve az Apple cégek 123, 121 és 109 választ kaptak, ezzel közepesen ismertté váltak a kivonuló cégek listáján. A legkisebb tájékozottság a Bosch, a Danone, a Philips, a Calzedonia és a Ferrero körében alakult ki, ugyanis 20 alatti szavazat érkezett a felsorolt cégek mindegyikéhez.



**12. ábra: A felsorolt, korlátozást bevezető márkákról való tájékozottság mértéke (fő, n=272)**

Forrás: Saját szerkesztés

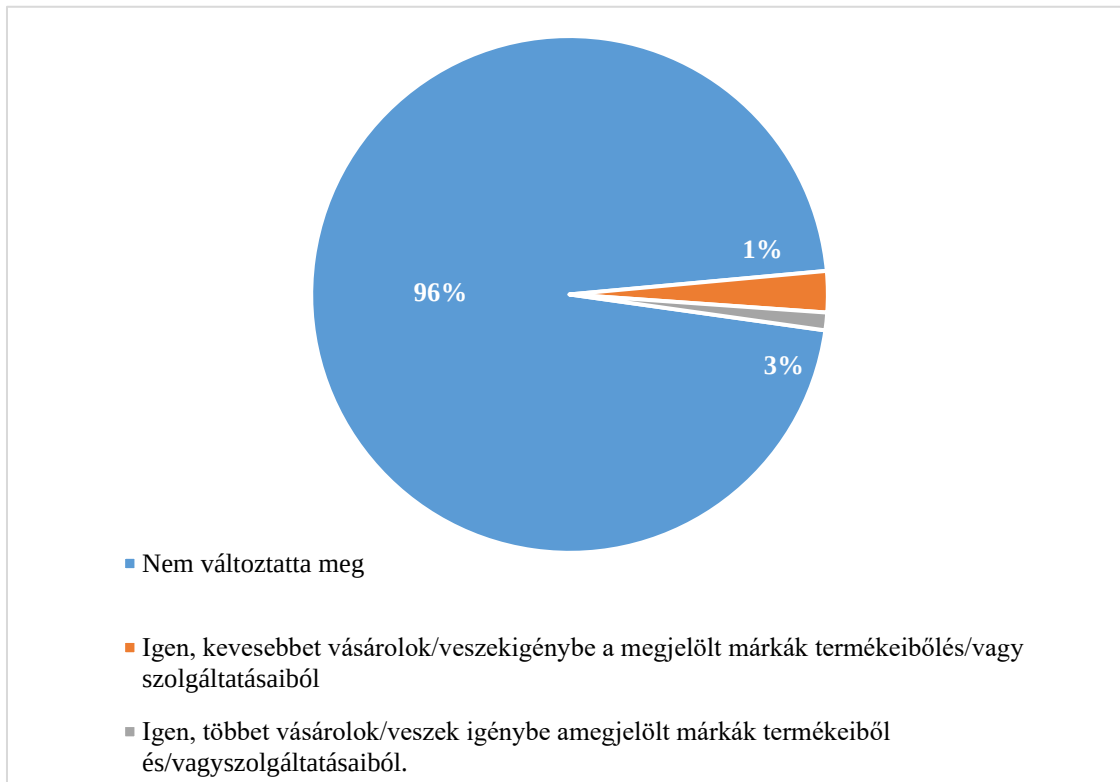
Az előző elemzés során ismertetett indokok alapján ugyanazon cégek kerültek kiválasztásra a használati gyakoriság függvényében is a 13. ábrán. A kitöltők 5 opció közül választhattak aszerint, hogy milyen sűrűn veszik igénybe az adott brand termékeit/szolgáltatásait. A leggyakrabban, vagyis hetente használt cégek közé tartozik a TikTok, valamint a Netflix. A havi gyakoriságú igénybevétel a Coca-Cola, a Nestlé, illetve a McDonald's vállalatoknál a legjelentősebb. A félévente és évente használatba vett kategória esetén nincs kiemelkedő márka, azonban mindkettő az IKEA esetében a legnagyobb mértékű. Az Apple, a Bosch, a Huawei, a Calzedonia, a Giorgio Armani, továbbá a Revolut pedig ritkán, vagy egyáltalán nem használatosak a válaszadók nagy része számára.



**13. ábra: A felsorolt, korlátozást bevezető márkák használati gyakorisága (n=272)**

Forrás: Saját szerkesztés

A 14. ábra a világmárkák kivonulásának hatására bekövetkező fogyasztási szokások változását szemlélteti. Egyértelműen látszik, hogy a 272 kitöltő 96%-nak nem történt jelentős változás a vásárlási szokásait illetően. 3 válaszadó többet, 7 fő pedig kevesebbet vásárol/vesz igénybe a felsorolt márkák termékeiből és szolgáltatásaiból.

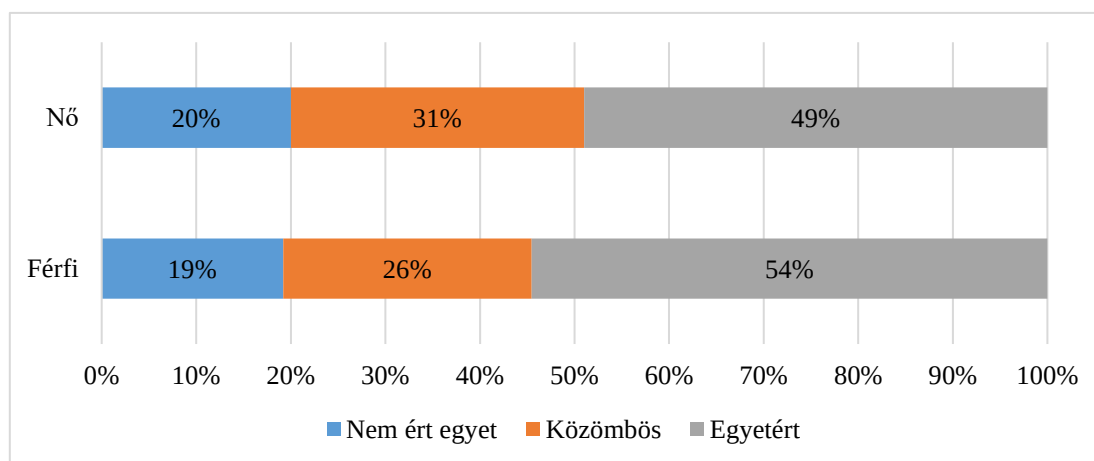


**14. ábra: A „kivonuló” magatartás hatásai a fogyasztási szokásokra (n=272)**

Forrás: Saját szerkesztés

## 6.2. ÖSSZEFÜGGÉS VIZSGÁLATOK

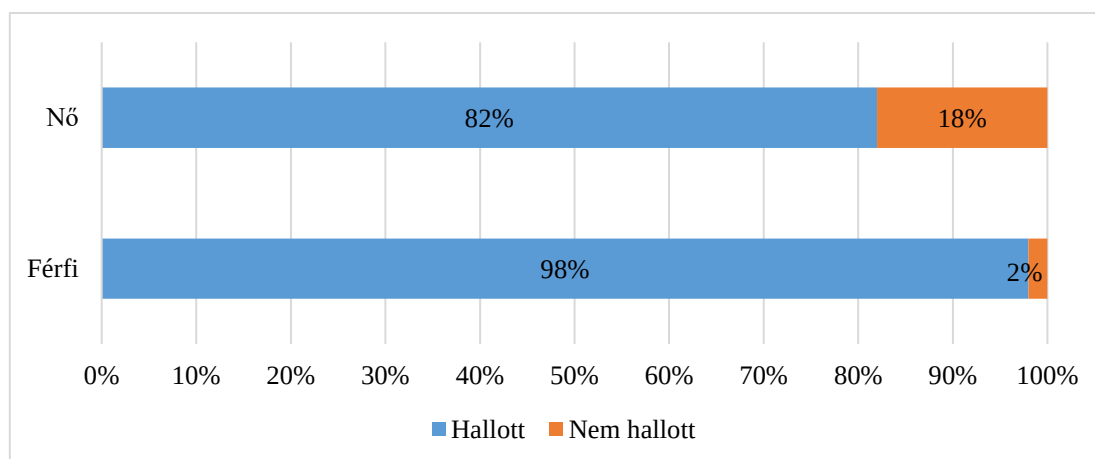
A 15. ábra segítségével a nemek megoszlását vizsgáltam az alapján, hogy milyen mértékben értenek egyet a férfiak, illetve a nők a „kivonuló” magatartással. A korábban 5 értékből álló Likert-skála első és utolsó két válaszát összevontam az elemzés megkönnyítése végett, ezáltal 3 kategóriából áll az egyetértés mértéke, amelynél a 3-as csoport jelenti az állítással való egyetértést. A férfiak között nagyobb arányban vannak jelen azok, akik támogatják a márkák ezen lépését, ugyanis 54%, illetve 49%-os az egyetértés a két nem esetében. A Khi-négyzet próba alapján szignifikáns összefüggést ( $X^2 = 7,720$ ;  $p = 0,021$ ) találtam a nemek és a márkák „kivonuló” magatartásával való egyetértés között. A Cramer-féle V értéke 0,159, amely a két változó közötti gyenge kapcsolatra utal.



**15. ábra: Nemek vizsgálata az alapján, hogy milyen mértékben értenek egyet a „kivonuló” magatartással (n=272)**

Forrás: Saját szerkesztés

A nemeket annak függvényében is vizsgáltam, hogy azok hallottak-e egyes világmárkák kivonulásáról az orosz piacról. A férfiak esetében nagyobb arányú a témában való informáltság, ugyanis azok 98%-a, míg a nőknek csak 82%-a tájékozott ennek megfelelően, ezáltal elmondható, hogy a férfiak világmárkák kivonulásáról történő tájékozódása jelentősebb mértékű, mint a nőké. A látványos különbséget a 16. ábra is jól szemlélteti. A Khi-négyzet próba szignifikáns összefüggést ( $X^2 = 19,991$ ;  $p < 0,001$ ) eredményezett a két változó között, továbbá a Cramer-féle V értéke 0,256, amely a megadott tényezők közötti gyenge kapcsolatot jelenti.



**16. ábra: Nemek vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról (n=306)**

Forrás: Saját szerkesztés

A nemek vizsgálatát annak függvényében is elvégeztem, miszerint van-e eltérés abban, hogy a férfiak, illetve a nők mely felsorolt márkák kivonulásáról hallottak. A Coca-Cola, a Nestlé, az Apple, valamint a Heineken brandek esetében a Khi-négyzet próba alapján szignifikáns összefüggést találtam, továbbá a Cramer-féle V értéke igazolta, hogy a változók közötti kapcsolatok gyengék. Jelentősebb tájékozottsági eltérés mutatkozott meg a nemek tekintetében a Coca-Cola, a Nestlé, az Apple, a Heineken, illetve a Netflix márkákra vonatkozóan, minden említett esetben a férfiak nagyobb mértékű informáltsága jellemző. Ezen elemzések értékei a 4. táblázatban olvashatóak.

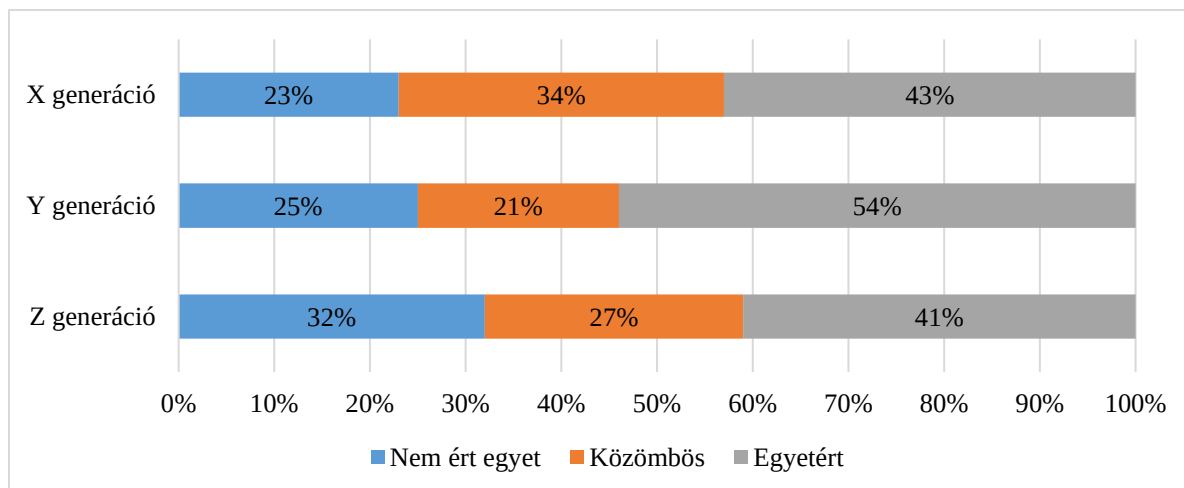
**4. táblázat: Nemek vizsgálata az alapján, hogy mely márkák korlátozásainak bevezetéséről hallottak (n=272)**

| Márkák                | X <sup>2</sup> | p       | Cramer-féle V | Férfiak  | Nők      |
|-----------------------|----------------|---------|---------------|----------|----------|
| <b>Coca-Cola</b>      | 7,430          | 0,006** | 0,165         | 68,000%  | 51,701 % |
| <b>Nestlé</b>         | 4,958          | 0,026*  | 0,135         | 22,400 % | 12,245 % |
| <b>McDonald's</b>     | 2,453          | 0,117   | -             | 89,600 % | 82,993 % |
| <b>Danone</b>         | 0,744          | 0,388   | -             | 6,400 %  | 4,082 %  |
| <b>Huawei</b>         | 0,028          | 0,868   | -             | 9,600 %  | 10,204 % |
| <b>TikTok</b>         | 0,260          | 0,610   | -             | 27,200 % | 24,490 % |
| <b>Calzedonia</b>     | 2,220          | 0,136   | -             | 2,400 %  | 6,122 %  |
| <b>Ferrero</b>        | 1,060          | 0,303   | -             | 3,200 %  | 1,361 %  |
| <b>Giorgio Armani</b> | 0,088          | 0,767   | -             | 7,200 %  | 8,163 %  |
| <b>Reolut</b>         | 1,570          | 0,210   | -             | 20,000 % | 14,286 % |
| <b>Apple</b>          | 8,741          | 0,003** | 0,179         | 49,600 % | 31,973 % |
| <b>Heineken</b>       | 10,176         | 0,001** | 0,193         | 17,600 % | 5,442 %  |
| <b>IKEA</b>           | 0,690          | 0,406   | -             | 47,200 % | 42,177 % |
| <b>Netflix</b>        | 2,505          | 0,114   | -             | 50,400 % | 40,816 % |
| <b>Philips</b>        | 1,268          | 0,260   | -             | 3,200 %  | 6,122 %  |
| <b>Bosch</b>          | 3,329          | 0,068   | -             | 9,600 %  | 4,082 %  |

\*\*\*:  $p < 0,001$ ; \*\*:  $p < 0,01$ ; \*:  $p < 0,05$

Forrás: Saját szerkesztés

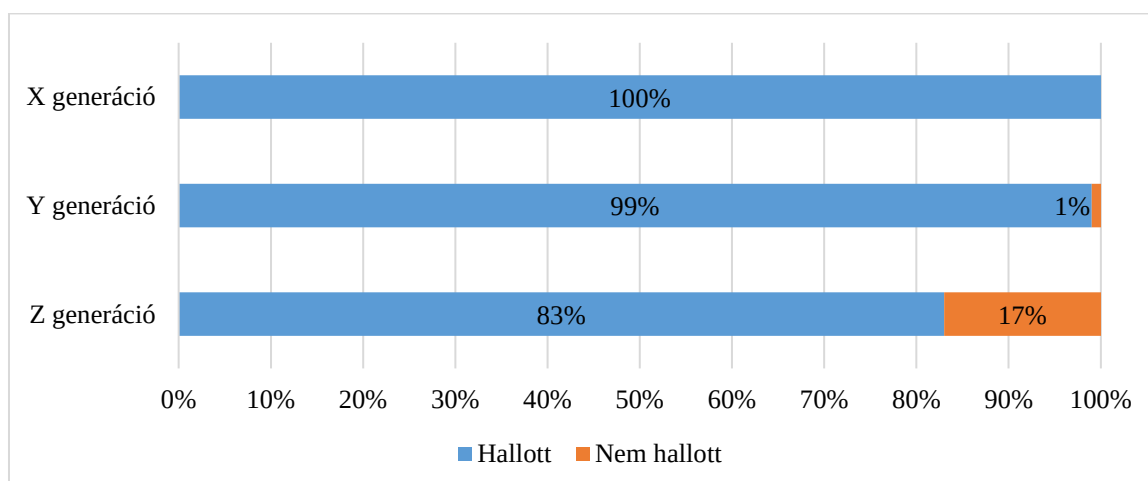
A 17. ábra az életkorok vizsgálatát mutatja az alapján, hogy azok milyen mértékben értenek egyet a „kivonuló” magatartással. Az általam utólag elkészített kategóriák esetén kizárásra került a Veterán, a Baby Boom, valamint az Alfa generáció, ugyanis minimális volt az ezekben a csoportokba tartozó kitöltők száma, ezáltal nem adott volna reális eredményt a kutatás. A kivonulással kapcsolatos egyetértés értéke is a korábbi 5 lehetséges Likert-skála helyett, 3 osztályra szűkült a könnyebb elemezhetőség érdekében. Az így kapott 296 fős mintaelemszám jelentős mértékben tükrözi a kivonulással való egyetértést, amely az Y generáció esetében tűnik a legjelentősebbnek, azonban a Khi-négyzet próba ( $X^2 = 5,246$ ;  $p = 0,263$ ) alapján nem találtam szignifikáns összefüggést a tényezők között.



**17. ábra: Életkori kategóriák vizsgálata az alapján, hogy milyen mértékben értenek egyet a „kivonuló” magatartással (n=296)**

Forrás: Saját szerkesztés

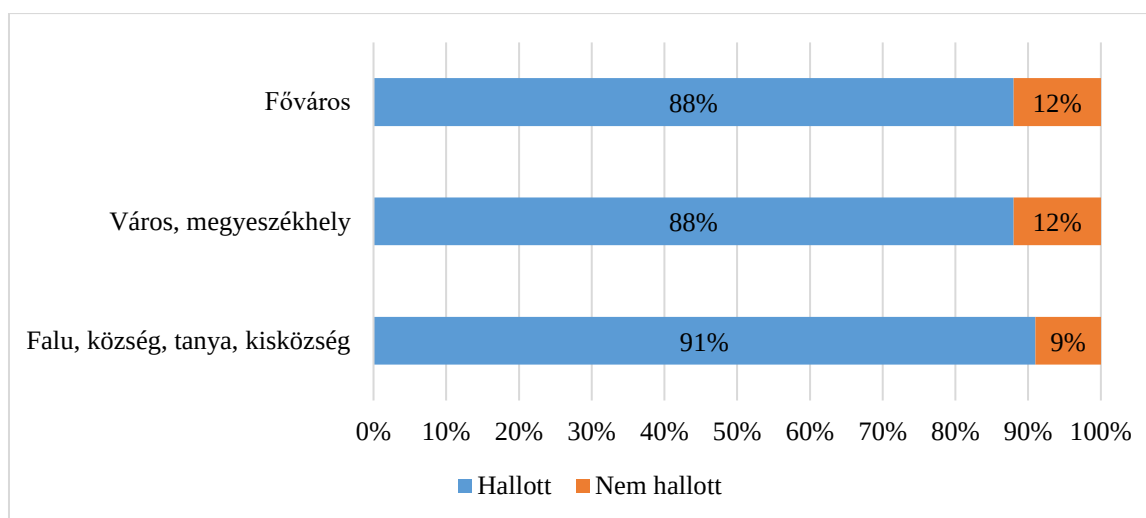
A már korábban említett módosítások szerint megvizsgáltam az életkori kategóriákat, az alapján, hogy azok hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról való kivonulásáról. A Khi-négyzet próba ( $X^2 = 17,230$ ;  $p < 0,001$ ) szignifikáns összefüggést eredményezett, továbbá a Cramer-féle V értéke (Cramer-féle  $V = 0,241$ ) a két változó közötti gyenge kapcsolatra utal. Az X generációban mindenki, míg az Y generációban csupán egy válaszadó nem hallott a világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról. A Z generáció esetében a kitöltők száma is jelentősebb mértékű volt, ez alapján pedig 160 fő igen, míg 33 fő nem tájékozódott a témában. Egyértelműen szemlélteti ezt az eredményt a 18. ábra is.



**18. ábra: Életkori kategóriák vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról (n=296)**

Forrás: Saját szerkesztés

Az általam utólagosan csoportokba rendezett településtípusokat a „kivonuló” magatartással kapcsolatos témában való tájékozottság tekintetében vizsgáltam. A legtöbb válasz városban, illetve megyeszékhelyen életvitelszerűen élőkől érkezett, azonban egyértelműen látszik, hogy minden típusú település esetén kimagasló és hasonló arányú a témában tájékozott kitöltők száma. A Khi-négyzet próba ( $X^2 = 0,332$ ;  $p = 0,847$ ) nem mutatott szignifikáns összefüggést a változók között, vagyis az informáltság mértéke független a település nagyságától. A minimális eltérés a 19. ábrán sem szembetűnő, ez is alátámasztja az elemzés eredményét.



**19. ábra: Településtípusok vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról (fő, n=306)**

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5. táblázat a felsorolt, kivonuló márkák használati gyakoriságát, valamint az azokkal kapcsolatos tájékozottság összefüggését szemlélteti. A használati kategóriákat 5-ről 3-ra csökkentettem az egyértelműbb eredmények érdekében. A „Ritkábban/nem használom”, az „Évente”, valamint a „Félévente” csoportok kerültek összevonásra, ugyanis ezek mind a használat viszonylagos ritkaságára utalnak. Emellett a havi gyakoriság a 2., míg a heti rendszeresség képezte a 3. kategóriát. A Calzedonia, a Ferrero, a Giorgio Armani, a Revolut, a Heineken, valamint a Bosch vállalatoknál szignifikáns összefüggést találtam a Khi-négyzet próba alapján a két változó között. A Calzedonia esetén a két tényező közötti kapcsolat közepes, minden további esetben azonban gyenge. Ez azt jelenti, hogy a felsorolt márkák használata minél gyakoribb, annál informáltabbak a fogyasztók azok kivonulásával kapcsolatban.

**5.táblázat: Felhasználás gyakoriságának vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes márkák korlátozásainak bevezetéséről (n=272)**

| Márkák         | X <sup>2</sup> | p         | Cramer-féle V | Kapcsolat |
|----------------|----------------|-----------|---------------|-----------|
| Coca-Cola      | 1,500          | 0,472     | -             | -         |
| Nestlé         | 2,147          | 0,342     | -             | -         |
| McDonald's     | 1,205          | 0,547     | -             | -         |
| Danone         | 5,060          | 0,080     | -             | -         |
| Huawei         | 3,198          | 0,202     | -             | -         |
| TikTok         | 4,013          | 0,134     | -             | -         |
| Calzedonia     | 69,232         | <0,001*** | 0,505         | Közepes   |
| Ferrero        | 12,972         | 0,002**   | 0,218         | Gyenge    |
| Giorgio Armani | 17,237         | <0,001*** | 0,252         | Gyenge    |
| Revolut        | 12,710         | 0,002**   | 0,216         | Gyenge    |
| Apple          | 2,522          | 0,283     | -             | -         |
| Heineken       | 16,237         | <0,001*** | 0,244         | Gyenge    |
| IKEA           | 1,052          | 0,591     | -             | -         |
| Netflix        | 5,529          | 0,063     | -             | -         |
| Philips        | 4,593          | 0,101     | -             | -         |
| Bosch          | 19,941         | <0,001*** | 0,271         | Gyenge    |

\*\*\*:  $p < 0,001$ ; \*\*:  $p < 0,01$ ; \*:  $p < 0,05$

Forrás: Saját szerkesztés

A 6. táblázat, illetve a 20. ábra az egyes tájékozódási forrást használók részhalmazain belüli megosztottságot szemlélteti az alapján, hogy a kitöltők hallottak-e egyes világmárkák kivonulásáról az orosz piacról. Szignifikáns összefüggést találtam az internetes hírportálok, a közösségi média, valamint a rokonoktól, barátoktól való informálódás esetében a Khi-négyzet próba alapján. A Cramer-féle V az említett válaszoknál gyenge kapcsolatot eredményezett a két változó között. A nyomtatott sajtó, a TV, illetve a rádió, továbbá a megfelelő tájékozottság között nincs szignifikáns kapcsolat, tehát azok esetében az információs forrás típusa független a fogyasztók tájékozottsági szintjétől.

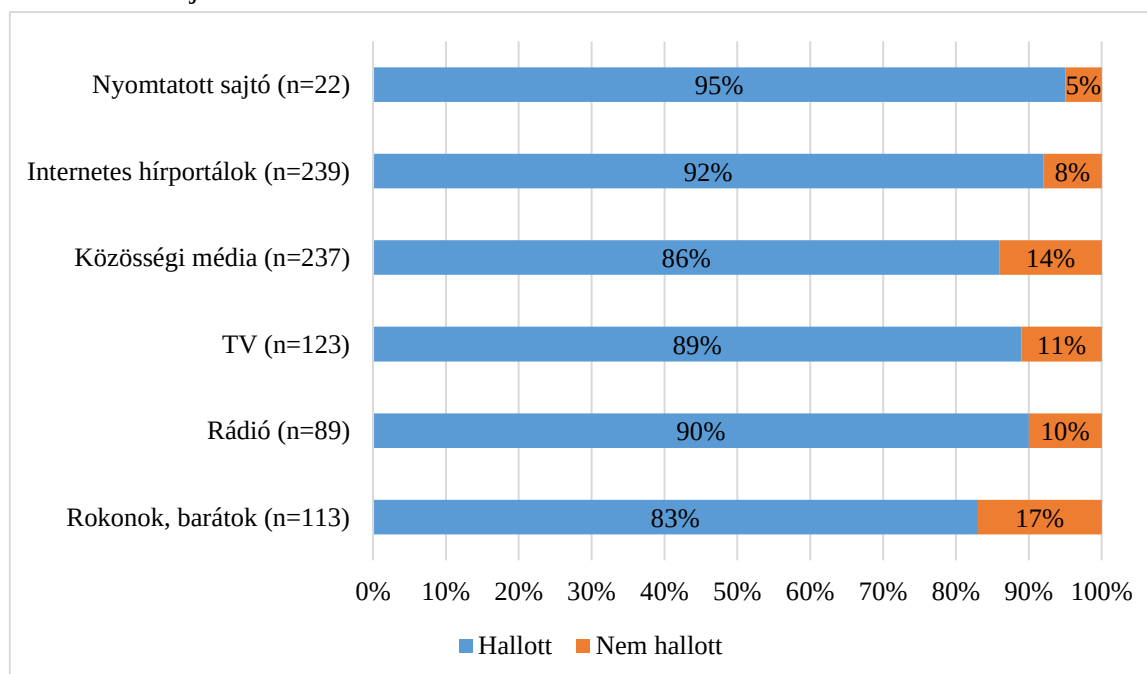
**6. táblázat: A kivonuló brandekkel kapcsolatos tájékozottság és az információk forrása (n=272)**

|                               | X <sup>2</sup> | p         | Cramer-féle V | Kapcsolat |
|-------------------------------|----------------|-----------|---------------|-----------|
| <b>Nyomtatott sajtó</b>       | 1,126          | 0,289     | -             | -         |
| <b>Internetes hírportálok</b> | 11,870         | <0,001*** | 0,200         | Gyenge    |
| <b>Közösségi média</b>        | 4,751          | 0,029*    | 0,127         | Gyenge    |
| <b>TV</b>                     | 0,174          | 0,676     | -             | -         |
| <b>Rádió</b>                  | 0,236          | 0,627     | -             | -         |
| <b>Rokonok, barátok</b>       | 5,103          | 0,024*    | 0,131         | Gyenge    |

\*\*\*:  $p < 0,001$ ; \*\*:  $p < 0,01$ ; \*:  $p < 0,05$

Forrás: Saját szerkesztés

A nyomtatott sajtóból, valamint az internetes hírportálokról való tájékozódás esetén a legnagyobb az aránya azoknak a válaszadóknak, akik hallottak már egyes világmárkák kivonulásáról az orosz piacról. Emellett a rokonoktól, valamint barátoktól való hírszerzés, illetve a közösségi média használata esetén van leginkább jelen a megfelelő informáltság hiánya. Mivel ezen kérdés több válasz egyidejű választását is lehetővé tette, így nem beszélhetünk egyfajta kizárólagosságról, nem érkezett olyan válasz, amely csupán egyetlen forrásból való tájékozódásra utalt.



**20. ábra: Tájékozódási forrás vizsgálata az alapján, hogy hallottak-e egyes világmárkák orosz piacról történő kivonulásáról**

Forrás: Saját szerkesztés

## 7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A társadalmi felelősségvállalás és a háború által kiváltott „kivonuló” magatartás kapcsolata meglehetősen összetett, valamint újdonsült téma napjainkban, ezért még nem áll rendelkezésre elegendő szakirodalom annak részletes kutatásához. Az ezzel kapcsolatos információbővítés céljából szemléltetem a kutatásom során levont következtetéseimet. A leíró statisztikai, valamint a keresztábrás elemzéseim során számos összefüggést ismerttettem már a témához kapcsolódóan, azonban most az általam megfogalmazott javaslatok és konzekvenciák következnek.

A férfiak esetében jellemzőbb a kivonulás témájában való tájékozottság, amelynek háttérében akár az is állhat, hogy a háborúval, a politikával, valamint a gazdasággal kapcsolatos témák jobban érdekelhetik őket, mint a nőket.<sup>39</sup> Továbbá a konfliktus lehetséges, súlyos következményeivel is tisztában lehetnek azok, akik megfelelően informáltak, amely indokolja a férfiak által túlnyomó többségben támogatott békepárti, „kivonuló” vállalati magatartási formát.

A társadalmi felelősségvállalás igazoltan pozitív hatással rendelkezik a vállalatok keresletére vonatkozóan, amelyet a CSR előnyeinek bemutatása során támasztottam alá. Ezek alapján a kivonuló brandekhez köthető vásárlások fellendülése volt várható. A kérdőívben megfogalmazott, a kivonulás hatására bekövetkező fogyasztói magatartás változására vonatkozó kérdés alapján a H1 hipotézist elvetettem, ugyanis a válaszadók 96,3%-a esetében nem történt változás a vásárlási szokásokat illetően. A további 3,7% nyilatkozott ugyan változásokról, azonban a negatív irány volt a jelentősebb mértékű válaszaikban, amely szintén ellentétes az általam felállított hipotézissel. Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy manapság a társadalmi felelősségvállalás már nem versenyelőnyként szolgál, hanem a fogyasztók által, a vállalatok irányába támasztott alapvető elvárásoknak történő megfelelést jelenti.<sup>40</sup> Ezáltal az ehhez hasonló tömeges CSR tevékenységek csupán minimális differenciálási lehetőséget biztosítanak a márkáknak, amely indokolja a vásárlási szokások változatlanságát. Továbbá a földrajzi távolságból adódóan a magyar fogyasztók kevésbé érzékelik a háború közvetlen hatásait, ezáltal az Oroszországban tanúsított vállalati magatartás nem okoz jelentős változást a mindennapi vásárlási szokásaikban.

---

<sup>39</sup> A férfiak érdeklődési köre: <https://nypost.com/2019/01/16/the-scientific-reasons-why-men-are-more-violent-than-women/>

<sup>40</sup> Társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos elvárás: <https://www.kavosz.hu/az-en-vallalkozasom/tarsadalmi-szerepvallalas-ma-mar-alapvelo-elvaras-minden-vallalkozastol/>

A kivonulás témájával kapcsolatos tájékoztató források esetén jellemző az online források túlnyomó többsége, amit a forráskutatásom során is igazolni tudtam, ugyanis minimális információt találtam a többi médium által. A keresztábrás kutatásaim alapján a H2 hipotézist elfogadom, miszerint van kapcsolat aközött, hogy az internetes hírportálokról, valamint a közösségi médiából tájékozódó kitöltők nagyobb arányban hallottak az egyes világmárkák „kivonuló” magatartásáról, mint azok, akik csak offline informálódnak.

Alapvetően az idősebb generációk esetében jellemző a világban zajló eseményekről történő megfelelő tájékozottság, ugyanis a gazdasági, a politikai, valamint a közéleti történések közelebb állnak az ő keresetképes, önálló életstílusukhoz és nagymértékben befolyásolják azt. (Supanee & Thitima, 2021) Ezek alapján a Z generációnál feltételeztem a legkisebb mértékű informáltságot. Egyértelmű eredmények igazolják a H3 hipotézist, a keresztábrás kutatásaim is szemléltetik a Z generáció megfelelő informáltságának hiányát a témában.

A teljes kivonulást választó vállalatok esetén feltételeztem, hogy a megkérdezettek tájékozottabbak lesznek azok magatartásáról, ugyanis a korlátozások mértékétől és súlyától függően több információ várható azokról az egyes kommunikációs csatornákon keresztül. Az elemzések során bemutatott 12. ábra kiválóan szemlélteti, hogy a legtöbb esetben a világmárkák által bevezetett korlátozások mértékének súlyával arányosan nő azok kivonulásáról tájékozódott személyek száma. Ezek alapján a H4 hipotézist elfogadom. Ezen állítás alól kivételt képez a Coca-Cola brand, amely az alapvetően jelentős ismertségével, valamint a helyettesítő termékek bevezetésével kapcsolatos plusz hírközléssel magyarázható. Azon márkák, amelyek kivonulásukat követően helyettesítésre kerültek Oroszország területén – ezáltal több hír született róluk –, ismertebbek a többi brandhez képest a kutatásaim alapján. A Coca-Cola vállalat esetében a Cool Cola, a Street, illetve a Fancy helyettesítőtermékek jelentek meg a hagyományos Coca-Cola, a Sprite, valamint a Fanta helyett. A design minimálisan változott meg, az ízvilág azonban ugyanaz maradt mindegyik esetben. A McDonald’s étteremlánc a Vkusno & tochka (jelentése: Finom, és ennyi) néven fut tovább az országban, amely a jogi okokból nem kapható BigMac hamburgert leszámítva változatlan kínálattal várja továbbra is a fogyasztókat.<sup>41</sup> További kivonuló cégek esetében is jellemző a helyettesítő termékek, illetve szolgáltatások bevezetése, azonban ezek nem kerültek feldolgozásra kérdőívemben, így a következtetések során nem fejtem ki őket. Várható, hogy a Yale Egyetem által meghatározott lista „A” kategóriájába tartozó brandek nagy része pótlásra

---

<sup>41</sup> Orosz piac helyettesítő termékei: <https://g7.hu/vallalat/20221019/az-orosz-lakossag-sokszor-eszre-sem-veszi-hogy-nagy-cegek-hagyjak-el-az-oroszagukat/>

kerül a közeljövőben, ugyanis az orosz kereslet változatlan ezekkel szemben és jelenleg hiányoznak azok a vállalatok a piacról, amelyek eddig jelentős pozíciókat töltöttek be.

A márkahasználat gyakorisága, illetve a kivonulással kapcsolatos tájékozottság között összefüggés volt várható, ugyanis feltételezhető, hogy a fogyasztók jobban tájékozódnak azon brandek esetében, amelyek termékeit/szolgáltatásait rendszeresen igénybe veszik. A Calzedonia, a Ferrero, a Giorgio Armani, a Revolut, a Heineken, valamint a Bosch vállalatoknál találtam ugyan szignifikáns összefüggést a Khi-négyzet próba alapján, azonban a legtöbb, általam meghatározott cég esetében nem volt kapcsolat a két változó között, ezáltal a H5 hipotézist elvetem.

Azt feltételeztem, hogy a kivonulással kapcsolatos tájékozottság terén eltérések tapasztalhatók a nemek szerinti bontásban, amelyet egyrészt a férfi és női célközönségű vállalatokra alapoztam, másrészt pedig a már korábban ismertetett, férfiak nagyobb mértékű általános informáltságára vezetem vissza. Az általam bemutatott 16 brand esetében jelentősebb tájékozottsági eltérés mutatkozott meg a nemek tekintetében a Coca-Cola, a Nestlé, az Apple, a Heineken, illetve a Netflix márkákra vonatkozóan, azonban a vállalatok túlnyomó többsége esetén nincs jelentős eltérés. Ezek alapján a H6 hipotézist elvetem.

A Z generáció a legkevésbé informált a háborút illetően, ugyanis a már saját keresettel rendelkező X, valamint Y generáció jobban érintett a konfliktus hatásait illetően, ezáltal jellemzőbb esetükben a naprakész informáltság a témában. Minimális mintaelemszámú kitöltés érkezett a Veterán, illetve a Baby Boom generáció esetében, azonban érdemes megfigyelni, hogy az ezen korcsoportokba tartozó válaszadók közül 7 személy egyetért a kivonuló magatartással, míg 1 fő közömbösen áll hozzá. Mivel ezen generációk a II. világháború korszakát is megélték, így ebből adódóan érthető a konfliktustól való elszigetelődést mutató véleményük. Érdemes ezen generációk, illetve az Alfa korcsoport célzott elemzését folytatni a kivonuló vállalatokkal kapcsolatos fogyasztói magatartás változásának tekintetében.

Marketingkommunikációs szempontból a kivonulás, mint CSR tevékenység nem módosította a magyar fogyasztók körében a termékek és szolgáltatások értékesítésének volumenét. Jóllehet a kereslet ugyan nem növekedett, azonban csökkenés sem mutatható ki, ezáltal a márkaérték akár stabilabbá is válhatott. A vállalatok pozitív kontextusban történő megemlézése akár rögzíthette is a fogyasztás mértékét a kivonulást követő hosszabb-rövidebb időszakban, ami egy értékes következmény lehet vállalati szempontból.

## IRODALOMJEGYZÉK

### Szakirodalmi források

- Aaker, J. L. (1997): *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347–356. o.
- Aminu, A. (2015): *Corporate Social Responsibility: A Review on definitions, core characteristics and theoretical perspectives*. Medittaranean Journal of Social Science, 6 (4), 12-18. o.
- Bauer, A., & Kolos, K. (2016): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Berkesné Rodek, N. (2018): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kiválósági menedzsment és értékelési eszköze*. Ph.D. értekezés. Veszprém: Pannon Egyetem
- Bowen, H. R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row. New York.
- Bódy, Zs. (2007): *Üzlet és politika metszéspontján. Élelmiszerellátás Budapesten az I. világháború körül*. 2000 Irodalmi és társadalmi havilap, (8) 27-36. o.
- Burlingame, D. F., & Frishkoff, P. A. (1996): *How Does Firm Size Affect Corporate Philanthropy?* Indiana University Press. Bloomington.
- Braun, R. (2015): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Brubaker, R. (1996): *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Carroll, A. (1991): *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, 34 (4), 39-48. o.
- Community Economics Development. (1971): *Social Responsibilities of Business Corporations*. CED. New York.
- Ceadel, M. (1989): *Thinking about Peace and War*. Oxford University Press. Oxford.
- Elkington, J. (1998): *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers. Gabriola Island.
- European Parliament. (2013): *Resolution of 6 February 2013 on Corporate Social Responsibility: promoting society's interests and a route to sustainable and inclusive recovery*. European Parliament. Strasbourg.
- Fournier, S. (1998): *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 24 (4), 343–373. o.
- French, P. A. (1979): *The Corporation as a Moral Person*. University of Illinois Press. Champaign.
- Friedman, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. New York Times Magazine, IX. 13.

- Gering, Zs. (2018): *A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései*. Replika, 1-2 (106-107), 56-57. o.
- Györi, Zs. (2010): *CSR-on innen és túl*. Ph.D. értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Healey, M. (2008): *What is Branding?*. RotoVision. Brighton.
- Kaposi, Z. (2002): *Magyarország gazdaságtörténete, 1700-2000*. Dialóg Campus. Pécs.
- Keith, F. (2004): *How War Began*. Texas University Press. Austin.
- Kiss, L. (2004): *Egészség és politika – az egészségügyi prevenció Magyarországon a 20. század első felében*. Korall, 4 (17), 107-137. o.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Könyvek. Budapest.
- Ligeti, G. (2007): *CSR - Vállalati felelősségvállalás*. Kurt Lewin Alapítvány. Budapest.
- Nabulsi, K. (2005): *Traditions of War*. Oxford University Press. Oxford.
- Nagy, B. (1994): *Nők keresőtevékenysége Budapesten a 20. század első felében*, 155-175. o. In: Hadas, M. (Szerk.): *Férfiuralom - Írások nőkről, férfiakról, feminizmusról*. Budapest: Replika Kör
- Pataki, Gy., & Szántó, R. (2011): *A társadalmi felelősségvállalás vállalati on-line kommunikációjának kritikai elemzése*. Vezetéstudomány, 42 (12), 2-12. o.
- Pirger, T. (2021): *Üzleti kommunikáció tantárgy jegyzet*. Soproni Egyetem. Sopron.
- Piskóti, I. (2016): *Businessmarketing-menedzsment*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Rekettye, G., & Hetesi, E., (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Rekettye, G., & Töröcsik, M., & Hetesi, E., (2019): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Schmitt, B. (2012): *The consumer psychology of brands*. Journal of Consumer Psychology, 22 (1), 7–17. o.
- Suba, J. (2010): *Az Országos Hadigondozó Hivatal*. Rendvédelem-történeti Füzetek, 18 (21)
- Supanee H., & Thitima P. (2021): *Generation gap and its impact on economic growth*. Heliyon, 7 (6)
- Szakály, Z. (2017): *Élelmiszermarketing*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Széchy, A. (2006): *A Vállalatok társadalmi felelősségvállalásának alapvető kérdései*. Vezetéstudomány, 37 (1)
- Szlávik, J. (2009): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Complex Kiadó. Budapest.
- Vogel, D. (2006): *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press. Washington.

## **Internetes források**

Felelősségvállalás pillérei:

[https://www.csr-kompetenz.de/fileadmin/dokumente/CSR\\_TRAINING\\_HU.pdf](https://www.csr-kompetenz.de/fileadmin/dokumente/CSR_TRAINING_HU.pdf)  
(letöltve: 2022.07.28.)

CFI meghatározásai:

[https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/corporate-social-responsibility-csr/?fbclid=IwAR2dCifSf2dxdk0\\_7KOCGPIDvHYL4YXi8gl1UwiK9OmVvII0quanVlY8QDE](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/corporate-social-responsibility-csr/?fbclid=IwAR2dCifSf2dxdk0_7KOCGPIDvHYL4YXi8gl1UwiK9OmVvII0quanVlY8QDE) (letöltve: 2022.08.13.)

IKEA újrahasznosítás:

<https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/> (letöltve: 2022.07.26.)

Tupperware garanciavállalás:

<https://www.tupperware.com/pages/warranty> (letöltve: 2022.07.26.)

HBO mozgalmak:

<https://humanonline.hu/az-hbo-es-az-lmbtg-tartalmak/> (letöltve: 2022.07.26.)

Ronald McDonald Gyermeksegély Alapítvány:

<https://www.mcdonalds.hu/rolunk/sajto-szoba/gyermekmenukkel-a-beteg-gyermekekert> (letöltve: 2022.07.26.)

Microsoft jótekonyság:

<https://news.microsoft.com/bythenumbers/en/give> (letöltve: 2022.07.26.)

Adobe munkavállalók:

<https://www.forbes.com/sites/alankohll/2019/03/05/how-adobe-puts-the-employee-at-the-center-of-their-global-well-being-program/?sh=229b99a0189a>  
(letöltve: 2022.07.26.)

Ukrajna és a NATO kapcsolata:

<https://www.reuters.com/article/us-ukraine-crisis-usa-exclusive-idUSKCN0J426U20141121> (letöltve: 2022.08.20.)

Az ukrajnai háború története:

<https://hu.euronews.com/2022/02/28/az-ukrajnai-haboru-a-szovjetunio-felbomlasaval-kezdodott-celja-a-birodalom-feltamasztasa> (letöltve: 2022.08.20.)

2022-es háború okai:

<https://www.penzcentrum.hu/gazdasag/20220224/miert-tamadta-meg-oroszorszag-ukrajnat-a-konfliktus-magyarazata-10-pontban-1122301#> (letöltve: 2022.08.20.)

Gazdasági hatások:

<https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/02/ezek-az-orosz-ukran-haboru-varhato-vilaggazdasagi-hatasai> (letöltve: 2022.08.20.)

Energiaválság:

<https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2022/05/belerokkanhat-europa-az-orosz-ukran-haboruba> (letöltve: 2022.08.20.)

Élelmiszeripari hatások:

<https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/> (letöltve: 2022.08.20.)

A kereskedelem és a pénzügyi szektor problémái:

<https://www.gki.hu/language/hu/2022/03/28/lassulo-novekedes-gyorsulo-inflacio-keleti-zaras/> (letöltve: 2022.08.20.)

Interbrand márka értéke:

<https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/> (letöltve: 2022.09.26.)

Oroszországból kivonuló cégek:

[https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain?fbclid=IwAR2FG\\_jSep2CDyeZrkARuGEyuHuIonQS0ng0bOJu-98o8duAqAAVLCop0DU](https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain?fbclid=IwAR2FG_jSep2CDyeZrkARuGEyuHuIonQS0ng0bOJu-98o8duAqAAVLCop0DU) (letöltve: 2022.09.30.)

Giorgio Armani szerepvállalása:

<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/finally-fans-react-giorgio-armani-addresses-ukraine-russia-crisis-runway> (letöltve: 2022.10.01.)

Giorgio Armani adományozása:

<https://www.instagram.com/p/CaraIAiq7I9/> (letöltve: 2022.10.01.)

Nestlé korlátozásai:

<https://www.nestle.com/ask-nestle/our-company/answers/update-russia-ukraine> (letöltve: 2022.09.30.)

Ferrero korlátozásai:

<https://www.just-food.com/special-focus/ukraine-crisis/ferrero-pauses-non-essential-activities-in-russia/> (letöltve: 2022.10.01.)

Ferrero adománya:

<https://www.confectionerynews.com/Article/2022/03/21/Ferrero-donates-1m-to-UNICEF-suspends-operations-in-Russia> (letöltve: 2022.10.01.)

FIFA korlátozásai:

[https://nepszava.hu/3155568\\_az-uefa-minden-europai-versenybol-kitiltotta-az-orosz-focicsapatokat](https://nepszava.hu/3155568_az-uefa-minden-europai-versenybol-kitiltotta-az-orosz-focicsapatokat) (letöltve: 2022.10.02.)

FIFA szankciói:

<https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/media-releases/bureau-of-the-fifa-council-takes-initial-measures-with-regard-to-war-in> (letöltve: 2022.10.02.)

FIFA jótékony tevékenységei:

<https://www.fifa.com/legal/media-releases/fifa-adapts-temporary-rules-to-provide-clarification-regarding-the-movement> (letöltve: 2022.10.02.)

McDonald's nyilatkozása:

<https://www.npr.org/2022/05/16/1099079032/mcdonalds-leaving-russia> (letöltve: 2022.10.02.)

McDonald's szerepvállalása:

<https://www.npr.org/2022/05/16/1099079032/mcdonalds-leaving-russia> (letöltve: 2022.10.02.)

McDonald's adománygyűjtése:

<https://lanyongroup.com/news/mcdonalds-supports-the-red-cross-movements-ukraine> (letöltve: 2022.10.02.)

Danone:

<https://economic.karpat.in.ua/?p=30458&lang=hu> (letöltve: 2022.10.02.)

Huawei:

<https://www.napi.hu/tech/kina-oroszorszag-huawei-koltozes-kazahsztan-szankciok.759200.html> (letöltve: 2022.10.02.)

Tiktok:

[https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix\\_tiktok\\_oroszukran\\_haboru\\_kivonulas\\_kozossegi\\_felulet\\_oroszorszag](https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix_tiktok_oroszukran_haboru_kivonulas_kozossegi_felulet_oroszorszag) (letöltve: 2022.10.02.)

Revolut:

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20221102/kiakadt-a-haborun-lemondott-orosz-allampolgarsagrol-a-milliardos-revolut-alapito-576131> (letöltve: 2022.10.02.)

Apple:

<https://novekedes.hu/hirek/teljes-blokad-ala-vettek-oroszorszagot-a-nyugati-multicegek> (letöltve: 2022.10.02.)

Heineken:

[https://azonnali.hu/cikk/20220328\\_a-heineken-is-kivonul-oroszorszagbol](https://azonnali.hu/cikk/20220328_a-heineken-is-kivonul-oroszorszagbol) (letöltve: 2022.10.02.)

IKEA dolgozói támogatás:

<https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/06/eladja-gyarait-oroszorszagban-az-ikea-vegleg-kivonulnak> (letöltve: 2022.10.02.)

IKEA korlátozásainak bevezetése:

<https://www.napi.hu/nemzetkozi-vallalatok/gyors-kiarusitasba-kezdet-az-ikea-az-orosz-kivonulas-miatt.755559.html> (letöltve: 2022.10.02.)

Netflix:

[https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix\\_tiktok\\_oroszukran\\_haboru\\_kivonulas\\_kozossegi\\_felulet\\_oroszorszag](https://alfahir.hu/2022/03/07/netflix_tiktok_oroszukran_haboru_kivonulas_kozossegi_felulet_oroszorszag) (letöltve: 2022.10.02.)

Bosch:

<https://autopro.hu/beszallitok/jelentosen-korlatozza-orosz-tevekenyseget-a-bosch/660213> (letöltve: 2022.10.02.)

A férfiak érdeklődési köre:

<https://nypost.com/2019/01/16/the-scientific-reasons-why-men-are-more-violent-than-women/> (letöltve: 2022.10.13.)

Társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos elvárás:

<https://www.kavosz.hu/az-en-vallalkozasom/tarsadalmi-szerepvallalas-ma-mar-alapvelo-elvaras-minden-vallalkozastol/> (letöltve: 2022.10.13.)

Orosz piac helyettesítő termékei:

<https://g7.hu/vallalat/20221019/az-orosz-lakossag-sokszor-eszre-sem-veszi-hogy-nagy-cegek-hagyjak-el-az-oroszorszagot/> (letöltve: 2022.10.30.)

## **MELLÉKLETEK**

## I. SZÁMÚ MELLÉKLET - KÉRDŐÍV MINTA

### A háború hatásai a márkák megítélésére

Kedves Válaszadó!

Horváth Kata vagyok, a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának III. éves, kereskedelem és marketing alapszakos hallgatója. Tudományos diákköri munkámban a multinacionális vállalatok társadalmi felelősségvállalását, illetve azok megítélését vizsgálom háborús konfliktusok esetén. A kérdőív kitöltése teljes mértékben anonim, kitöltése 2-3 percnél többet nem vesz igénybe!

Köszönöm a segítségét!

1. Ön honnan tájékozódik a világban zajló eseményekről? (Több válasz is lehetséges.)

- ☐ Nyomtatott sajtóból
- ☐ Internetes hírportálokról (például: Origo.hu, Telex.hu)
- ☐ Közösségi médiából (például: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- ☐ TV-ből
- ☐ Rádióból
- ☐ Rokonoktól, barátoktól
- ☐ Egyéb

2. Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka is kivonult a 2022-es orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását követően az orosz piacról? (Piacról való kivonulás: A vállalat nem értékesíti tovább a termékeit, illetve nem nyújt többé szolgáltatást egy adott területen, jelen esetben Oroszországban.)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

3. Mennyire ért egyet általában ezzel a "kivonuló" vállalati magatartással?

Egyáltalán nem értek egyet, nem szimpatikus      Teljes mértékben egyetértek, szimpatikus

☐

☐

☐

☐

☐

4. Az alábbiak közül mely márkák orosz piacról történő kivonulásáról hallott? (Több válasz is lehetséges.)

- ☐ Coca-Cola
- ☐ Nestlé
- ☐ McDonald's
- ☐ Danone
- ☐ Huawei
- ☐ TikTok
- ☐ Calzedonia
- ☐ Ferrero
- ☐ Giorgio Armani
- ☐ Revolut
- ☐ Apple
- ☐ Heineken
- ☐ IKEA
- ☐ Netflix
- ☐ Philips
- ☐ Bosch

5. Az alábbi márkák közül milyen gyakori vásárlója/felhasználója azoknak?

|                | Hetente | Havonta | Félévente | Évente | Ritkábban/nem használok |
|----------------|---------|---------|-----------|--------|-------------------------|
| Coca-Cola      |         |         |           |        |                         |
| Nestlé         |         |         |           |        |                         |
| McDonald's     |         |         |           |        |                         |
| Danone         |         |         |           |        |                         |
| Huawei         |         |         |           |        |                         |
| TikTok         |         |         |           |        |                         |
| Calzedonia     |         |         |           |        |                         |
| Ferrero        |         |         |           |        |                         |
| Giorgio Armani |         |         |           |        |                         |
| Revolut        |         |         |           |        |                         |
| Apple          |         |         |           |        |                         |
| Heineken       |         |         |           |        |                         |
| IKEA           |         |         |           |        |                         |
| Netflix        |         |         |           |        |                         |
| Philips        |         |         |           |        |                         |
| Bosch          |         |         |           |        |                         |

6. Megváltoztatta-e a "kivonulás" a fogyasztási szokásait a fentebb kiválasztott márkákkal kapcsolatban?

- ☐ Igen, többet vásárolok/veszek igénybe a megjelölt márkák termékeiből és/vagy szolgáltatásaiból.
- ☐ Igen, kevesebbet vásárolok/veszek igénybe a megjelölt márkák termékeiből és/vagy szolgáltatásaiból.
- ☐ Nem változtatta meg.

7. Mi az Ön neme?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

8. Mi az Ön életkora? (Egy számmal válaszoljon, például: 22)

.....

9. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola (7 osztály vagy kevesebb)
- ☐ Általános iskola (8 osztály)
- ☐ Szakmunkásképző/Szakiskola
- ☐ Érettségi
- ☐ Érettségire épülő szakképzés (OKJ)
- ☐ Felsőfokú szakképzés (FSZ/FOKSZ)
- ☐ Főiskolai/Egyetemi diploma (BA/MA)
- ☐ Posztgraduális képesítés
- ☐ Doktori (PhD/DLA)

10. Ön milyen településen él életvitelszerűen? (Nem a lakcíme, hanem, milyen településtípuson tölti el idejének nagy részét.)

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu, község
- ☐ Tanya, kisközség

## II. SZÁMÚ MELLÉKLET – ELEMZÉSHEZ FELHASZNÁLT TÁBLÁZATOK

### 1. NEMEK VIZSGÁLATA AZ ALAPJÁN, HOGY MILYEN MÉRTÉKBEN ÉRTENEK EGYET A „KIVONULÓ” MAGATARTÁSSAL

#### Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | Kivonulás egyetértés |          |          | Total     |
|----------------|----------------|----------------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 1                    | 2        | 3        |           |
| Férfi          | Count          | 24.000               | 33.000   | 68.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 24.357               | 36.305   | 64.338   | 125.000   |
|                | % within row   | 19.200 %             | 26.400 % | 54.400 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 29.000               | 46.000   | 72.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 28.643               | 42.695   | 75.662   | 147.000   |
|                | % within row   | 19.728 %             | 31.293 % | 48.980 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 53.000               | 79.000   | 140.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 53.000               | 79.000   | 140.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 19.485 %             | 29.044 % | 51.471 % | 100.000 % |

#### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.952 | 2  | 0.621 |
| N              | 272   |    |       |

#### Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.059              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

## 2. NEMEK VIZSGÁLATA AZ ALAPJÁN, HOGY HALLOTTAK-E EGYES VILÁGMÁRKÁK OROSZ PIACRÓL TÖRTÉNŐ KIVONULÁSÁRÓL

### Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka is kivonult a 2022-es orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását követően az orosz piacról? |          |           |
|----------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
|                |                | Igen                                                                                                                                    | Nem      | Total     |
| Férfi          | Count          | 125.000                                                                                                                                 | 2.000    | 127.000   |
|                | Expected count | 112.889                                                                                                                                 | 14.111   | 127.000   |
|                | % within row   | 98.425 %                                                                                                                                | 1.575 %  | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 147.000                                                                                                                                 | 32.000   | 179.000   |
|                | Expected count | 159.111                                                                                                                                 | 19.889   | 179.000   |
|                | % within row   | 82.123 %                                                                                                                                | 17.877 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 272.000                                                                                                                                 | 34.000   | 306.000   |
|                | Expected count | 272.000                                                                                                                                 | 34.000   | 306.000   |
|                | % within row   | 88.889 %                                                                                                                                | 11.111 % | 100.000 % |

### Chi-Squared Tests

| Value                 | df  | p      |
|-----------------------|-----|--------|
| X <sup>2</sup> 19.991 | 1   | < .001 |
| N                     | 306 |        |

### Nominal

|                 | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.256 |
| Cramer's V      | 0.256 |

### 3. NEMEK VIZSGÁLATA AZ ALAPJÁN, HOGY MELY MÁRKÁK KIVONULÁSÁRÓL HALLOTTAK

## Coca Cola

#### Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | Coca Cola |          | Total     |
|----------------|----------------|-----------|----------|-----------|
|                |                | 0         | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 40.000    | 85.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 51.011    | 73.989   | 125.000   |
|                | % within row   | 32.000 %  | 68.000 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 71.000    | 76.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 59.989    | 87.011   | 147.000   |
|                | % within row   | 48.299 %  | 51.701 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 111.000   | 161.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 111.000   | 161.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 40.809 %  | 59.191 % | 100.000 % |

#### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 7.430 | 1  | 0.006 |
| N              | 272   |    |       |

#### Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.165 |
| Cramer's V      | 0.165  |

# Nestlé

## Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | Nestlé   |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 97.000   | 28.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 103.860  | 21.140   | 125.000   |
|                | % within row   | 77.600 % | 22.400 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 129.000  | 18.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 122.140  | 24.860   | 147.000   |
|                | % within row   | 87.755 % | 12.245 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 226.000  | 46.000   | 272.000   |
|                | Expected count | 226.000  | 46.000   | 272.000   |
|                | % within row   | 83.088 % | 16.912 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 4.958 | 1  | 0.026 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.135 |
| Cramer's V      | 0.135  |

# McDonald's

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | McDonald's |          | Total     |
|----------------|----------------|------------|----------|-----------|
|                |                | 0          | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 13.000     | 112.000  | 125.000   |
|                | Expected count | 17.463     | 107.537  | 125.000   |
|                | % within row   | 10.400 %   | 89.600 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 25.000     | 122.000  | 147.000   |
|                | Expected count | 20.537     | 126.463  | 147.000   |
|                | % within row   | 17.007 %   | 82.993 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 38.000     | 234.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 38.000     | 234.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 13.971 %   | 86.029 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 2.453 | 1  | 0.117 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.095 |
| Cramer's V      | 0.095  |

# Danone

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Danone   |         | Total     |
|----------------|----------------|----------|---------|-----------|
|                |                | 0        | 1       |           |
| Férfi          | Count          | 117.000  | 8.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 118.566  | 6.434   | 125.000   |
|                | % within row   | 93.600 % | 6.400 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 141.000  | 6.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 139.434  | 7.566   | 147.000   |
|                | % within row   | 95.918 % | 4.082 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 258.000  | 14.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 258.000  | 14.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 94.853 % | 5.147 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.744 | 1  | 0.388 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.052 |
| Cramer's V      | 0.052  |

# Huawei

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Huawei   |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 113.000  | 12.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 112.592  | 12.408   | 125.000   |
|                | % within row   | 90.400 % | 9.600 %  | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 132.000  | 15.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 132.408  | 14.592   | 147.000   |
|                | % within row   | 89.796 % | 10.204 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 245.000  | 27.000   | 272.000   |
|                | Expected count | 245.000  | 27.000   | 272.000   |
|                | % within row   | 90.074 % | 9.926 %  | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.028 | 1  | 0.868 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.010 |
| Cramer's V      | 0.010 |

# TikTok

## Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | TikTok   |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 91.000   | 34.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 92.831   | 32.169   | 125.000   |
|                | % within row   | 72.800 % | 27.200 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 111.000  | 36.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 109.169  | 37.831   | 147.000   |
|                | % within row   | 75.510 % | 24.490 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 202.000  | 70.000   | 272.000   |
|                | Expected count | 202.000  | 70.000   | 272.000   |
|                | % within row   | 74.265 % | 25.735 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.260 | 1  | 0.610 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.031 |
| Cramer's V      | 0.031  |

# Calzedonia

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Calzedonia |         | Total     |
|----------------|----------------|------------|---------|-----------|
|                |                | 0          | 1       |           |
| Férfi          | Count          | 122.000    | 3.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 119.485    | 5.515   | 125.000   |
|                | % within row   | 97.600 %   | 2.400 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 138.000    | 9.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 140.515    | 6.485   | 147.000   |
|                | % within row   | 93.878 %   | 6.122 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 260.000    | 12.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 260.000    | 12.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 95.588 %   | 4.412 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 2.220 | 1  | 0.136 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.090 |
| Cramer's V      | 0.090 |

# Ferrero

## Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | Ferrero  |         | Total     |
|----------------|----------------|----------|---------|-----------|
|                |                | 0        | 1       |           |
| Férfi          | Count          | 121.000  | 4.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 122.243  | 2.757   | 125.000   |
|                | % within row   | 96.800 % | 3.200 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 145.000  | 2.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 143.757  | 3.243   | 147.000   |
|                | % within row   | 98.639 % | 1.361 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 266.000  | 6.000   | 272.000   |
|                | Expected count | 266.000  | 6.000   | 272.000   |
|                | % within row   | 97.794 % | 2.206 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 1.060 | 1  | 0.303 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.062 |
| Cramer's V      | 0.062  |

# Giorgio Armani

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Giorgio Armani |         | Total     |
|----------------|----------------|----------------|---------|-----------|
|                |                | 0              | 1       |           |
| Férfi          | Count          | 116.000        | 9.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 115.349        | 9.651   | 125.000   |
|                | % within row   | 92.800 %       | 7.200 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 135.000        | 12.000  | 147.000   |
|                | Expected count | 135.651        | 11.349  | 147.000   |
|                | % within row   | 91.837 %       | 8.163 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 251.000        | 21.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 251.000        | 21.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 92.279 %       | 7.721 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.088 | 1  | 0.767 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.018 |
| Cramer's V      | 0.018 |

# Revolut

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Revolut  |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 100.000  | 25.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 103.860  | 21.140   | 125.000   |
|                | % within row   | 80.000 % | 20.000 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 126.000  | 21.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 122.140  | 24.860   | 147.000   |
|                | % within row   | 85.714 % | 14.286 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 226.000  | 46.000   | 272.000   |
|                | Expected count | 226.000  | 46.000   | 272.000   |
|                | % within row   | 83.088 % | 16.912 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 1.570 | 1  | 0.210 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.076 |
| Cramer's V      | 0.076  |

# Apple

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Apple    |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 63.000   | 62.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 74.908   | 50.092   | 125.000   |
|                | % within row   | 50.400 % | 49.600 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 100.000  | 47.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 88.092   | 58.908   | 147.000   |
|                | % within row   | 68.027 % | 31.973 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 163.000  | 109.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 163.000  | 109.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 59.926 % | 40.074 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 8.741 | 1  | 0.003 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.179 |
| Cramer's V      | 0.179  |

# Heineken

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | Heineken |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 103.000  | 22.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 111.213  | 13.787   | 125.000   |
|                | % within row   | 82.400 % | 17.600 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 139.000  | 8.000    | 147.000   |
|                | Expected count | 130.787  | 16.213   | 147.000   |
|                | % within row   | 94.558 % | 5.442 %  | 100.000 % |
| Total          | Count          | 242.000  | 30.000   | 272.000   |
|                | Expected count | 242.000  | 30.000   | 272.000   |
|                | % within row   | 88.971 % | 11.029 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value  | df | p     |
|----------------|--------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 10.176 | 1  | 0.001 |
| N              | 272    |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.193 |
| Cramer's V      | 0.193  |

# IKEA

## Contingency Tables

| Mi az Ön neve? |                | IKEA     |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 66.000   | 59.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 69.393   | 55.607   | 125.000   |
|                | % within row   | 52.800 % | 47.200 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 85.000   | 62.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 81.607   | 65.393   | 147.000   |
|                | % within row   | 57.823 % | 42.177 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 151.000  | 121.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 151.000  | 121.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 55.515 % | 44.485 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.690 | 1  | 0.406 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.050 |
| Cramer's V      | 0.050  |

# Netflix

## Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | Netflix  |          | Total     |
|----------------|----------------|----------|----------|-----------|
|                |                | 0        | 1        |           |
| Férfi          | Count          | 62.000   | 63.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 68.474   | 56.526   | 125.000   |
|                | % within row   | 49.600 % | 50.400 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 87.000   | 60.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 80.526   | 66.474   | 147.000   |
|                | % within row   | 59.184 % | 40.816 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 149.000  | 123.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 149.000  | 123.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 54.779 % | 45.221 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 2.505 | 1  | 0.114 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.096 |
| Cramer's V      | 0.096  |

# Philips

## Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | Philips  |         | Total     |
|----------------|----------------|----------|---------|-----------|
|                |                | 0        | 1       |           |
| Férfi          | Count          | 121.000  | 4.000   | 125.000   |
|                | Expected count | 119.026  | 5.974   | 125.000   |
|                | % within row   | 96.800 % | 3.200 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 138.000  | 9.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 139.974  | 7.026   | 147.000   |
|                | % within row   | 93.878 % | 6.122 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 259.000  | 13.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 259.000  | 13.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 95.221 % | 4.779 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 1.268 | 1  | 0.260 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.068 |
| Cramer's V      | 0.068 |

# Bosch

## Contingency Tables

| Mi az Ön neme? |                | Bosch    |         | Total     |
|----------------|----------------|----------|---------|-----------|
|                |                | 0        | 1       |           |
| Férfi          | Count          | 113.000  | 12.000  | 125.000   |
|                | Expected count | 116.728  | 8.272   | 125.000   |
|                | % within row   | 90.400 % | 9.600 % | 100.000 % |
| Nő             | Count          | 141.000  | 6.000   | 147.000   |
|                | Expected count | 137.272  | 9.728   | 147.000   |
|                | % within row   | 95.918 % | 4.082 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 254.000  | 18.000  | 272.000   |
|                | Expected count | 254.000  | 18.000  | 272.000   |
|                | % within row   | 93.382 % | 6.618 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 3.329 | 1  | 0.068 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.111 |
| Cramer's V      | 0.111  |

#### 4. ÉLETKORI KATEGÓRIÁK VIZSGÁLATA AZ ALAPJÁN, HOGY MILYEN MÉRTÉKBEN ÉRTENEK EGYET A „KIVONULÓ” MAGATARTÁSSAL

##### Contingency Tables

| Eletkori_kategoria |                | Kivonulas_Egyetertertes |          |          | Total     |
|--------------------|----------------|-------------------------|----------|----------|-----------|
|                    |                | 1                       | 2        | 3        |           |
| X Generacio        | Count          | 8.000                   | 12.000   | 15.000   | 35.000    |
|                    | Expected count | 10.287                  | 9.223    | 15.490   | 35.000    |
|                    | % within row   | 22.857 %                | 34.286 % | 42.857 % | 100.000 % |
| Y Generacio        | Count          | 17.000                  | 14.000   | 37.000   | 68.000    |
|                    | Expected count | 19.986                  | 17.919   | 30.095   | 68.000    |
|                    | % within row   | 25.000 %                | 20.588 % | 54.412 % | 100.000 % |
| Z Generacio        | Count          | 62.000                  | 52.000   | 79.000   | 193.000   |
|                    | Expected count | 56.726                  | 50.858   | 85.416   | 193.000   |
|                    | % within row   | 32.124 %                | 26.943 % | 40.933 % | 100.000 % |
| Total              | Count          | 87.000                  | 78.000   | 131.000  | 296.000   |
|                    | Expected count | 87.000                  | 78.000   | 131.000  | 296.000   |
|                    | % within row   | 29.392 %                | 26.351 % | 44.257 % | 100.000 % |

##### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 5.246 | 4  | 0.263 |
| N              | 296   |    |       |

##### Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.094              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

## 5. ÉLETKORI KATEGÓRIÁK VIZSGÁLATA AZ ALAPJÁN, HOGY HALLOTTAK-E EGYES VILÁGMÁRKÁK OROSZ PIACRÓL TÖRTÉNŐ KIVONULÁSÁRÓL

### Contingency Tables

|                    |                | Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka is kivonult a 2022-es orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását követően az orosz piacról? |          |           |
|--------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Életkori kategória |                | Igen                                                                                                                                    | Nem      | Total     |
| X generáció        | Count          | 35.000                                                                                                                                  | 0.000    | 35.000    |
|                    | Expected count | 30.980                                                                                                                                  | 4.020    | 35.000    |
|                    | % within row   | 100.000 %                                                                                                                               | 0.000 %  | 100.000 % |
| Y generáció        | Count          | 67.000                                                                                                                                  | 1.000    | 68.000    |
|                    | Expected count | 60.189                                                                                                                                  | 7.811    | 68.000    |
|                    | % within row   | 98.529 %                                                                                                                                | 1.471 %  | 100.000 % |
| Z generáció        | Count          | 160.000                                                                                                                                 | 33.000   | 193.000   |
|                    | Expected count | 170.831                                                                                                                                 | 22.169   | 193.000   |
|                    | % within row   | 82.902 %                                                                                                                                | 17.098 % | 100.000 % |
| Total              | Count          | 262.000                                                                                                                                 | 34.000   | 296.000   |
|                    | Expected count | 262.000                                                                                                                                 | 34.000   | 296.000   |
|                    | % within row   | 88.514 %                                                                                                                                | 11.486 % | 100.000 % |

### Chi-Squared Tests

|                | Value  | df | p      |
|----------------|--------|----|--------|
| X <sup>2</sup> | 17.230 | 2  | < .001 |
| N              | 296    |    |        |

### Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.241              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

## 6. TELEPÜLÉSTÍPUSOK VIZSGÁLATA AZ ALAPJÁN, HOGY HALLOTTAK-E EGYES VILÁGMÁRKÁK KIVONULÁSÁRÓL AZ OROSZ PIACRÓL

### Contingency Tables

|                |                | Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka is<br>kivonult a 2022-es orosz-ukrán fegyveres konfliktus<br>kirobbanását követően az orosz piacról? |          |           |
|----------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Településtípus |                | Igen                                                                                                                                          | Nem      | Total     |
| 1              | Count          | 51.000                                                                                                                                        | 5.000    | 56.000    |
|                | Expected count | 49.778                                                                                                                                        | 6.222    | 56.000    |
|                | % within row   | 91.071 %                                                                                                                                      | 8.929 %  | 100.000 % |
| 2              | Count          | 191.000                                                                                                                                       | 25.000   | 216.000   |
|                | Expected count | 192.000                                                                                                                                       | 24.000   | 216.000   |
|                | % within row   | 88.426 %                                                                                                                                      | 11.574 % | 100.000 % |
| 3              | Count          | 30.000                                                                                                                                        | 4.000    | 34.000    |
|                | Expected count | 30.222                                                                                                                                        | 3.778    | 34.000    |
|                | % within row   | 88.235 %                                                                                                                                      | 11.765 % | 100.000 % |
| Total          | Count          | 272.000                                                                                                                                       | 34.000   | 306.000   |
|                | Expected count | 272.000                                                                                                                                       | 34.000   | 306.000   |
|                | % within row   | 88.889 %                                                                                                                                      | 11.111 % | 100.000 % |

### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.332 | 2  | 0.847 |
| N              | 306   |    |       |

### Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.033              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

## 7. FELHASZNÁLÁS GYAKORISÁGÁNAK VIZSGÁLATA AZ ALAPJÁN, HOGY HALLOTTAK AZ ADOTT MÁRKÁRÓL

### Coca Cola

#### Contingency Tables

| Coca Cola kivonulása |                | Coca Cola használati gyakorisága |          |          |           |
|----------------------|----------------|----------------------------------|----------|----------|-----------|
|                      |                | 1                                | 2        | 3        | Total     |
| 0                    | Count          | 38.000                           | 47.000   | 26.000   | 111.000   |
|                      | Expected count | 38.360                           | 42.849   | 29.790   | 111.000   |
|                      | % within row   | 34.234 %                         | 42.342 % | 23.423 % | 100.000 % |
| 1                    | Count          | 56.000                           | 58.000   | 47.000   | 161.000   |
|                      | Expected count | 55.640                           | 62.151   | 43.210   | 161.000   |
|                      | % within row   | 34.783 %                         | 36.025 % | 29.193 % | 100.000 % |
| Total                | Count          | 94.000                           | 105.000  | 73.000   | 272.000   |
|                      | Expected count | 94.000                           | 105.000  | 73.000   | 272.000   |
|                      | % within row   | 34.559 %                         | 38.603 % | 26.838 % | 100.000 % |

#### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 1.500 | 2  | 0.472 |
| N              | 272   |    |       |

#### Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.074              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Nestlé

## Contingency Tables

| Nestlé kivonulása |                | Nestlé használati gyakorisága |          |          | Total     |
|-------------------|----------------|-------------------------------|----------|----------|-----------|
|                   |                | 1                             | 2        | 3        |           |
| 0                 | Count          | 129.000                       | 73.000   | 24.000   | 226.000   |
|                   | Expected count | 124.632                       | 75.610   | 25.757   | 226.000   |
|                   | % within row   | 57.080 %                      | 32.301 % | 10.619 % | 100.000 % |
| 1                 | Count          | 21.000                        | 18.000   | 7.000    | 46.000    |
|                   | Expected count | 25.368                        | 15.390   | 5.243    | 46.000    |
|                   | % within row   | 45.652 %                      | 39.130 % | 15.217 % | 100.000 % |
| Total             | Count          | 150.000                       | 91.000   | 31.000   | 272.000   |
|                   | Expected count | 150.000                       | 91.000   | 31.000   | 272.000   |
|                   | % within row   | 55.147 %                      | 33.456 % | 11.397 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 2.147 | 2  | 0.342 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.089              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# McDonald's

## Contingency Tables

| McDonald's kivonulása |                | McDonald's használati gyakorisága |          |         | Total     |
|-----------------------|----------------|-----------------------------------|----------|---------|-----------|
|                       |                | 1                                 | 2        | 3       |           |
| 0                     | Count          | 16.000                            | 20.000   | 2.000   | 38.000    |
|                       | Expected count | 18.022                            | 17.044   | 2.934   | 38.000    |
|                       | % within row   | 42.105 %                          | 52.632 % | 5.263 % | 100.000 % |
| 1                     | Count          | 113.000                           | 102.000  | 19.000  | 234.000   |
|                       | Expected count | 110.978                           | 104.956  | 18.066  | 234.000   |
|                       | % within row   | 48.291 %                          | 43.590 % | 8.120 % | 100.000 % |
| Total                 | Count          | 129.000                           | 122.000  | 21.000  | 272.000   |
|                       | Expected count | 129.000                           | 122.000  | 21.000  | 272.000   |
|                       | % within row   | 47.426 %                          | 44.853 % | 7.721 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 1.205 | 2  | 0.547 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.067              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Danone

## Contingency Tables

| Danone kivonulása |                | Danone használati gyakorisága |          |          | Total     |
|-------------------|----------------|-------------------------------|----------|----------|-----------|
|                   |                | 1                             | 2        | 3        |           |
| 0                 | Count          | 174.000                       | 59.000   | 25.000   | 258.000   |
|                   | Expected count | 171.684                       | 58.809   | 27.507   | 258.000   |
|                   | % within row   | 67.442 %                      | 22.868 % | 9.690 %  | 100.000 % |
| 1                 | Count          | 7.000                         | 3.000    | 4.000    | 14.000    |
|                   | Expected count | 9.316                         | 3.191    | 1.493    | 14.000    |
|                   | % within row   | 50.000 %                      | 21.429 % | 28.571 % | 100.000 % |
| Total             | Count          | 181.000                       | 62.000   | 29.000   | 272.000   |
|                   | Expected count | 181.000                       | 62.000   | 29.000   | 272.000   |
|                   | % within row   | 66.544 %                      | 22.794 % | 10.662 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 5.060 | 2  | 0.080 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.136              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Huawei

## Contingency Tables

| Huawei kivonulása |                | Huawei használati gyakorisága |         |         | Total     |
|-------------------|----------------|-------------------------------|---------|---------|-----------|
|                   |                | 1                             | 2       | 3       |           |
| 0                 | Count          | 236.000                       | 4.000   | 5.000   | 245.000   |
|                   | Expected count | 235.092                       | 3.603   | 6.305   | 245.000   |
|                   | % within row   | 96.327 %                      | 1.633 % | 2.041 % | 100.000 % |
| 1                 | Count          | 25.000                        | 0.000   | 2.000   | 27.000    |
|                   | Expected count | 25.908                        | 0.397   | 0.695   | 27.000    |
|                   | % within row   | 92.593 %                      | 0.000 % | 7.407 % | 100.000 % |
| Total             | Count          | 261.000                       | 4.000   | 7.000   | 272.000   |
|                   | Expected count | 261.000                       | 4.000   | 7.000   | 272.000   |
|                   | % within row   | 95.956 %                      | 1.471 % | 2.574 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 3.198 | 2  | 0.202 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.108              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# TikTok

## Contingency Tables

| TikTok kivonulása |                | TikTok használati gyakorisága |          |          | Total     |
|-------------------|----------------|-------------------------------|----------|----------|-----------|
|                   |                | 1                             | 2        | 3        |           |
| 0                 | Count          | 103.000                       | 15.000   | 84.000   | 202.000   |
|                   | Expected count | 95.801                        | 16.338   | 89.860   | 202.000   |
|                   | % within row   | 50.990 %                      | 7.426 %  | 41.584 % | 100.000 % |
| 1                 | Count          | 26.000                        | 7.000    | 37.000   | 70.000    |
|                   | Expected count | 33.199                        | 5.662    | 31.140   | 70.000    |
|                   | % within row   | 37.143 %                      | 10.000 % | 52.857 % | 100.000 % |
| Total             | Count          | 129.000                       | 22.000   | 121.000  | 272.000   |
|                   | Expected count | 129.000                       | 22.000   | 121.000  | 272.000   |
|                   | % within row   | 47.426 %                      | 8.088 %  | 44.485 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 4.013 | 2  | 0.134 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.121              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Calzedonia

## Contingency Tables

| Calzedonia kivonulása |                | Calzedonia használati gyakorisága |         |          | Total     |
|-----------------------|----------------|-----------------------------------|---------|----------|-----------|
|                       |                | 1                                 | 2       | 3        |           |
| 0                     | Count          | 249.000                           | 10.000  | 1.000    | 260.000   |
|                       | Expected count | 245.662                           | 9.559   | 4.779    | 260.000   |
|                       | % within row   | 95.769 %                          | 3.846 % | 0.385 %  | 100.000 % |
| 1                     | Count          | 8.000                             | 0.000   | 4.000    | 12.000    |
|                       | Expected count | 11.338                            | 0.441   | 0.221    | 12.000    |
|                       | % within row   | 66.667 %                          | 0.000 % | 33.333 % | 100.000 % |
| Total                 | Count          | 257.000                           | 10.000  | 5.000    | 272.000   |
|                       | Expected count | 257.000                           | 10.000  | 5.000    | 272.000   |
|                       | % within row   | 94.485 %                          | 3.676 % | 1.838 %  | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

| Value                 | df  | p      |
|-----------------------|-----|--------|
| X <sup>2</sup> 69.232 | 2   | < .001 |
| N                     | 272 |        |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.505              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Ferrero

## Contingency Tables

| Ferrero kivonulása |                | Ferrero használati gyakorisága |          |          | Total     |
|--------------------|----------------|--------------------------------|----------|----------|-----------|
|                    |                | 1                              | 2        | 3        |           |
| 0                  | Count          | 208.000                        | 50.000   | 8.000    | 266.000   |
|                    | Expected count | 204.390                        | 52.809   | 8.801    | 266.000   |
|                    | % within row   | 78.195 %                       | 18.797 % | 3.008 %  | 100.000 % |
| 1                  | Count          | 1.000                          | 4.000    | 1.000    | 6.000     |
|                    | Expected count | 4.610                          | 1.191    | 0.199    | 6.000     |
|                    | % within row   | 16.667 %                       | 66.667 % | 16.667 % | 100.000 % |
| Total              | Count          | 209.000                        | 54.000   | 9.000    | 272.000   |
|                    | Expected count | 209.000                        | 54.000   | 9.000    | 272.000   |
|                    | % within row   | 76.838 %                       | 19.853 % | 3.309 %  | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value  | df | p     |
|----------------|--------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 12.972 | 2  | 0.002 |
| N              | 272    |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.218              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Giorgio Armani

## Contingency Tables

| Giorgio Armani<br>kivonulása |                | Giorgio Armani használati<br>gyakorisága |         |          | Total     |
|------------------------------|----------------|------------------------------------------|---------|----------|-----------|
|                              |                | 1                                        | 2       | 3        |           |
| 0                            | Count          | 242.000                                  | 5.000   | 4.000    | 251.000   |
|                              | Expected count | 238.081                                  | 6.460   | 6.460    | 251.000   |
|                              | % within row   | 96.414 %                                 | 1.992 % | 1.594 %  | 100.000 % |
| 1                            | Count          | 16.000                                   | 2.000   | 3.000    | 21.000    |
|                              | Expected count | 19.919                                   | 0.540   | 0.540    | 21.000    |
|                              | % within row   | 76.190 %                                 | 9.524 % | 14.286 % | 100.000 % |
| Total                        | Count          | 258.000                                  | 7.000   | 7.000    | 272.000   |
|                              | Expected count | 258.000                                  | 7.000   | 7.000    | 272.000   |
|                              | % within row   | 94.853 %                                 | 2.574 % | 2.574 %  | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

| Value                 | df  | p      |
|-----------------------|-----|--------|
| X <sup>2</sup> 17.237 | 2   | < .001 |
| N                     | 272 |        |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.252              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Revolut

## Contingency Tables

| Revolut kivonulása |                | Revolut használati gyakorisága |          |          | Total     |
|--------------------|----------------|--------------------------------|----------|----------|-----------|
|                    |                | 1                              | 2        | 3        |           |
| 0                  | Count          | 167.000                        | 21.000   | 38.000   | 226.000   |
|                    | Expected count | 157.037                        | 23.265   | 45.699   | 226.000   |
|                    | % within row   | 73.894 %                       | 9.292 %  | 16.814 % | 100.000 % |
| 1                  | Count          | 22.000                         | 7.000    | 17.000   | 46.000    |
|                    | Expected count | 31.963                         | 4.735    | 9.301    | 46.000    |
|                    | % within row   | 47.826 %                       | 15.217 % | 36.957 % | 100.000 % |
| Total              | Count          | 189.000                        | 28.000   | 55.000   | 272.000   |
|                    | Expected count | 189.000                        | 28.000   | 55.000   | 272.000   |
|                    | % within row   | 69.485 %                       | 10.294 % | 20.221 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value  | df | p     |
|----------------|--------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 12.710 | 2  | 0.002 |
| N              | 272    |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.216              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Apple

## Contingency Tables

| Apple kivonulása |                | Apple használati gyakorisága |         |          | Total     |
|------------------|----------------|------------------------------|---------|----------|-----------|
|                  |                | 1                            | 2       | 3        |           |
| 0                | Count          | 111.000                      | 5.000   | 47.000   | 163.000   |
|                  | Expected count | 104.871                      | 5.393   | 52.735   | 163.000   |
|                  | % within row   | 68.098 %                     | 3.067 % | 28.834 % | 100.000 % |
| 1                | Count          | 64.000                       | 4.000   | 41.000   | 109.000   |
|                  | Expected count | 70.129                       | 3.607   | 35.265   | 109.000   |
|                  | % within row   | 58.716 %                     | 3.670 % | 37.615 % | 100.000 % |
| Total            | Count          | 175.000                      | 9.000   | 88.000   | 272.000   |
|                  | Expected count | 175.000                      | 9.000   | 88.000   | 272.000   |
|                  | % within row   | 64.338 %                     | 3.309 % | 32.353 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 2.522 | 2  | 0.283 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.096              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Heineken

## Contingency Tables

| Heineken kivonulása |                | Heineken használati gyakorisága |          |          | Total     |
|---------------------|----------------|---------------------------------|----------|----------|-----------|
|                     |                | 1                               | 2        | 3        |           |
| 0                   | Count          | 155.000                         | 57.000   | 30.000   | 242.000   |
|                     | Expected count | 151.250                         | 53.382   | 37.368   | 242.000   |
|                     | % within row   | 64.050 %                        | 23.554 % | 12.397 % | 100.000 % |
| 1                   | Count          | 15.000                          | 3.000    | 12.000   | 30.000    |
|                     | Expected count | 18.750                          | 6.618    | 4.632    | 30.000    |
|                     | % within row   | 50.000 %                        | 10.000 % | 40.000 % | 100.000 % |
| Total               | Count          | 170.000                         | 60.000   | 42.000   | 272.000   |
|                     | Expected count | 170.000                         | 60.000   | 42.000   | 272.000   |
|                     | % within row   | 62.500 %                        | 22.059 % | 15.441 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value  | df | p      |
|----------------|--------|----|--------|
| X <sup>2</sup> | 16.237 | 2  | < .001 |
| N              | 272    |    |        |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.244              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# IKEA

## Contingency Tables

| IKEA kivonulása |                | IKEA használati gyakorisága |          |         | Total     |
|-----------------|----------------|-----------------------------|----------|---------|-----------|
|                 |                | 1                           | 2        | 3       |           |
| 0               | Count          | 134.000                     | 11.000   | 6.000   | 151.000   |
|                 | Expected count | 132.125                     | 13.324   | 5.551   | 151.000   |
|                 | % within row   | 88.742 %                    | 7.285 %  | 3.974 % | 100.000 % |
| 1               | Count          | 104.000                     | 13.000   | 4.000   | 121.000   |
|                 | Expected count | 105.875                     | 10.676   | 4.449   | 121.000   |
|                 | % within row   | 85.950 %                    | 10.744 % | 3.306 % | 100.000 % |
| Total           | Count          | 238.000                     | 24.000   | 10.000  | 272.000   |
|                 | Expected count | 238.000                     | 24.000   | 10.000  | 272.000   |
|                 | % within row   | 87.500 %                    | 8.824 %  | 3.676 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 1.052 | 2  | 0.591 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.062              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Netflix

## Contingency Tables

| Netflix kivonulása |                | Netflix használati gyakorisága |          |          | Total     |
|--------------------|----------------|--------------------------------|----------|----------|-----------|
|                    |                | 1                              | 2        | 3        |           |
| 0                  | Count          | 55.000                         | 26.000   | 68.000   | 149.000   |
|                    | Expected count | 47.110                         | 24.651   | 77.239   | 149.000   |
|                    | % within row   | 36.913 %                       | 17.450 % | 45.638 % | 100.000 % |
| 1                  | Count          | 31.000                         | 19.000   | 73.000   | 123.000   |
|                    | Expected count | 38.890                         | 20.349   | 63.761   | 123.000   |
|                    | % within row   | 25.203 %                       | 15.447 % | 59.350 % | 100.000 % |
| Total              | Count          | 86.000                         | 45.000   | 141.000  | 272.000   |
|                    | Expected count | 86.000                         | 45.000   | 141.000  | 272.000   |
|                    | % within row   | 31.618 %                       | 16.544 % | 51.838 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 5.529 | 2  | 0.063 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.143              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Philips

## Contingency Tables

| Philips kivonulása |                | Philips használati gyakorisága |          |          | Total     |
|--------------------|----------------|--------------------------------|----------|----------|-----------|
|                    |                | 1                              | 2        | 3        |           |
| 0                  | Count          | 211.000                        | 19.000   | 29.000   | 259.000   |
|                    | Expected count | 208.533                        | 20.949   | 29.518   | 259.000   |
|                    | % within row   | 81.467 %                       | 7.336 %  | 11.197 % | 100.000 % |
| 1                  | Count          | 8.000                          | 3.000    | 2.000    | 13.000    |
|                    | Expected count | 10.467                         | 1.051    | 1.482    | 13.000    |
|                    | % within row   | 61.538 %                       | 23.077 % | 15.385 % | 100.000 % |
| Total              | Count          | 219.000                        | 22.000   | 31.000   | 272.000   |
|                    | Expected count | 219.000                        | 22.000   | 31.000   | 272.000   |
|                    | % within row   | 80.515 %                       | 8.088 %  | 11.397 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 4.593 | 2  | 0.101 |
| N              | 272   |    |       |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.130              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

# Bosch

## Contingency Tables

| Bosch kivonulása |                | Bosch használati gyakorisága |          |          | Total     |
|------------------|----------------|------------------------------|----------|----------|-----------|
|                  |                | 1                            | 2        | 3        |           |
| 0                | Count          | 210.000                      | 19.000   | 25.000   | 254.000   |
|                  | Expected count | 203.574                      | 19.610   | 30.816   | 254.000   |
|                  | % within row   | 82.677 %                     | 7.480 %  | 9.843 %  | 100.000 % |
| 1                | Count          | 8.000                        | 2.000    | 8.000    | 18.000    |
|                  | Expected count | 14.426                       | 1.390    | 2.184    | 18.000    |
|                  | % within row   | 44.444 %                     | 11.111 % | 44.444 % | 100.000 % |
| Total            | Count          | 218.000                      | 21.000   | 33.000   | 272.000   |
|                  | Expected count | 218.000                      | 21.000   | 33.000   | 272.000   |
|                  | % within row   | 80.147 %                     | 7.721 %  | 12.132 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value  | df | p      |
|----------------|--------|----|--------|
| X <sup>2</sup> | 19.941 | 2  | < .001 |
| N              | 272    |    |        |

## Nominal

|                 | Value <sup>a</sup> |
|-----------------|--------------------|
| Phi-coefficient | NaN                |
| Cramer's V      | 0.271              |

<sup>a</sup> Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

## 8. TÁJÉKOZÓDÁSI FORRÁS ÉS A MEGFELELŐ TÁJÉKOZOTTSÁG ÖSSZEFÜGGÉSE

### Nyomtatott sajtó

#### Contingency Tables

|                                                                                                                                                                |                   | Nyomtatott sajtóból<br>tájékoztatás |         |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|---------|-----------|
|                                                                                                                                                                |                   | 0                                   | 1       | Total     |
| <b>Hallott-e Ön arról, hogy több<br/>világmárka is kivonult a 2022-es<br/>orosz-ukrán fegyveres konfliktus<br/>kirobbanását követően az orosz<br/>piacról?</b> |                   |                                     |         |           |
| Igen                                                                                                                                                           | Count             | 241.000                             | 21.000  | 262.000   |
|                                                                                                                                                                | Expected<br>count | 242.527                             | 19.473  | 262.000   |
|                                                                                                                                                                | % within row      | 91.985 %                            | 8.015 % | 100.000 % |
| Nem                                                                                                                                                            | Count             | 33.000                              | 1.000   | 34.000    |
|                                                                                                                                                                | Expected<br>count | 31.473                              | 2.527   | 34.000    |
|                                                                                                                                                                | % within row      | 97.059 %                            | 2.941 % | 100.000 % |
| Total                                                                                                                                                          | Count             | 274.000                             | 22.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                                | Expected<br>count | 274.000                             | 22.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                                | % within row      | 92.568 %                            | 7.432 % | 100.000 % |

#### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 1.126 | 1  | 0.289 |
| N              | 296   |    |       |

#### Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.062 |
| Cramer's V      | 0.062  |

# Internetes hírportálok

## Contingency Tables

| Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka is kivonult a 2022-es orosz-ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását követően az orosz piacról? |                | Internetes hírportálokról tájékozódás |          |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------|----------|-----------|
|                                                                                                                                         |                | 0                                     | 1        | Total     |
| Igen                                                                                                                                    | Count          | 43.000                                | 219.000  | 262.000   |
|                                                                                                                                         | Expected count | 50.453                                | 211.547  | 262.000   |
|                                                                                                                                         | % within row   | 16.412 %                              | 83.588 % | 100.000 % |
| Nem                                                                                                                                     | Count          | 14.000                                | 20.000   | 34.000    |
|                                                                                                                                         | Expected count | 6.547                                 | 27.453   | 34.000    |
|                                                                                                                                         | % within row   | 41.176 %                              | 58.824 % | 100.000 % |
| Total                                                                                                                                   | Count          | 57.000                                | 239.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                         | Expected count | 57.000                                | 239.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                         | % within row   | 19.257 %                              | 80.743 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

| Value                 | df  | p      |
|-----------------------|-----|--------|
| X <sup>2</sup> 11.870 | 1   | < .001 |
| N                     | 296 |        |

## Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.200 |
| Cramer's V      | 0.200  |

# Közösségi média

## Contingency Tables

| Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka is<br>kivonult a 2022-es orosz-ukrán fegyveres<br>konfliktus kirobbanását követően az orosz<br>piacról? |                | Közösségi médiából<br>tájékozódás |          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------|----------|-----------|
|                                                                                                                                                  |                | 0                                 | 1        | Total     |
| Igen                                                                                                                                             | Count          | 57.000                            | 205.000  | 262.000   |
|                                                                                                                                                  | Expected count | 52.223                            | 209.777  | 262.000   |
|                                                                                                                                                  | % within row   | 21.756 %                          | 78.244 % | 100.000 % |
| Nem                                                                                                                                              | Count          | 2.000                             | 32.000   | 34.000    |
|                                                                                                                                                  | Expected count | 6.777                             | 27.223   | 34.000    |
|                                                                                                                                                  | % within row   | 5.882 %                           | 94.118 % | 100.000 % |
| Total                                                                                                                                            | Count          | 59.000                            | 237.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                  | Expected count | 59.000                            | 237.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                  | % within row   | 19.932 %                          | 80.068 % | 100.000 % |

## Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 4.751 | 1  | 0.029 |
| N              | 296   |    |       |

## Nominal

|                 | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.127 |
| Cramer's V      | 0.127 |

# TV

## Contingency Tables

| Hallott-e Ön arról, hogy több<br>világmárka is kivonult a 2022-es orosz-<br>ukrán fegyveres konfliktus kirobbanását<br>követően az orosz piacról? |                   | TV-ből való<br>tájékozódás |          |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|----------|-----------|
|                                                                                                                                                   |                   | 0                          | 1        | Total     |
| Igen                                                                                                                                              | Count             | 152.000                    | 110.000  | 262.000   |
|                                                                                                                                                   | Expected<br>count | 153.128                    | 108.872  | 262.000   |
|                                                                                                                                                   | % within<br>row   | 58.015 %                   | 41.985 % | 100.000 % |
| Nem                                                                                                                                               | Count             | 21.000                     | 13.000   | 34.000    |
|                                                                                                                                                   | Expected<br>count | 19.872                     | 14.128   | 34.000    |
|                                                                                                                                                   | % within<br>row   | 61.765 %                   | 38.235 % | 100.000 % |
| Total                                                                                                                                             | Count             | 173.000                    | 123.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                   | Expected<br>count | 173.000                    | 123.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                   | % within<br>row   | 58.446 %                   | 41.554 % | 100.000 % |

### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.174 | 1  | 0.676 |
| N              | 296   |    |       |

### Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.024 |
| Cramer's V      | 0.024  |

# Rádió

## Contingency Tables

| Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka<br>is kivonult a 2022-es orosz-ukrán<br>fegyveres konfliktus kirobbanását<br>követően az orosz piacról? |                   | Rádióból való<br>tájékozódás |          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------|----------|-----------|
|                                                                                                                                                  |                   | 0                            | 1        | Total     |
| Igen                                                                                                                                             | Count             | 182.000                      | 80.000   | 262.000   |
|                                                                                                                                                  | Expected<br>count | 183.223                      | 78.777   | 262.000   |
|                                                                                                                                                  | % within row      | 69.466 %                     | 30.534 % | 100.000 % |
| Nem                                                                                                                                              | Count             | 25.000                       | 9.000    | 34.000    |
|                                                                                                                                                  | Expected<br>count | 23.777                       | 10.223   | 34.000    |
|                                                                                                                                                  | % within row      | 73.529 %                     | 26.471 % | 100.000 % |
| Total                                                                                                                                            | Count             | 207.000                      | 89.000   | 296.000   |
|                                                                                                                                                  | Expected<br>count | 207.000                      | 89.000   | 296.000   |
|                                                                                                                                                  | % within row      | 69.932 %                     | 30.068 % | 100.000 % |

### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 0.236 | 1  | 0.627 |
| N              | 296   |    |       |

### Nominal

|                 | Value  |
|-----------------|--------|
| Phi-coefficient | -0.028 |
| Cramer's V      | 0.028  |

# Rokonok, barátok

## Contingency Tables

| Hallott-e Ön arról, hogy több világmárka<br>is kivonult a 2022-es orosz-ukrán<br>fegyveres konfliktus kirobbanását<br>követően az orosz piacról? |                | Rokonoktól, barátoktól<br>való tájékozódás |          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------|----------|-----------|
|                                                                                                                                                  |                | 0                                          | 1        | Total     |
| Igen                                                                                                                                             | Count          | 168.000                                    | 94.000   | 262.000   |
|                                                                                                                                                  | Expected count | 161.980                                    | 100.020  | 262.000   |
|                                                                                                                                                  | % within row   | 64.122 %                                   | 35.878 % | 100.000 % |
| Nem                                                                                                                                              | Count          | 15.000                                     | 19.000   | 34.000    |
|                                                                                                                                                  | Expected count | 21.020                                     | 12.980   | 34.000    |
|                                                                                                                                                  | % within row   | 44.118 %                                   | 55.882 % | 100.000 % |
| Total                                                                                                                                            | Count          | 183.000                                    | 113.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                  | Expected count | 183.000                                    | 113.000  | 296.000   |
|                                                                                                                                                  | % within row   | 61.824 %                                   | 38.176 % | 100.000 % |

### Chi-Squared Tests

|                | Value | df | p     |
|----------------|-------|----|-------|
| X <sup>2</sup> | 5.103 | 1  | 0.024 |
| N              | 296   |    |       |

### Nominal

|                 | Value |
|-----------------|-------|
| Phi-coefficient | 0.131 |
| Cramer's V      | 0.131 |