



## **FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA HATÁSÁRA**

**Danyi-Boll Anikó**

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, Magyarország  
*boll.aniko@econ.unideb.hu*

Vállalati társadalmi felelősségvállalás, vagyis CSR- (corporate social responsibility), ha a rövidítés nem is azonnal jelenik meg a legtöbb fogyasztó gondolatában, de az ehhez tartozó tartalom kis segítséggel bizonyára már igen. Mennyire fontos ez a terület a B2C marketingben? Több kutatás is foglalkozott már ezzel, a CSR tevékenység legtöbbször igen fontos megítélési kategóriába került a fogyasztók bevallása szerint, azonban a gyakorlatban nem tapasztalják, hogy a vállalatok felelősen működnének. A kutatás azt vizsgálja mennyire befolyásolja a fogyasztót a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának aktív és passzív hiterjesztése. Hiszen a médiának köszönhetően vagy nem köszönhetően negatív „kiszivárgott” hírek is feladják a feladatot a vállalatoknak a vevő megtartása érdekében.

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, CSR, befolyásoló tényezők*