

KOVÁCS ILDIKÓ

Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata

A nemzetközi szakirodalomban egyre inkább előtérbe kerül a felelős fogyasztás jelentősége, és a fogyasztók tájékozottságának kérdése a fogyasztói termékeket előállító vállalatokkal és termékeikkel kapcsolatban.

Napjaink kutatási eredményei is alátámasztják, hogy a felelős fogyasztás követői egyre nagyobb arányban vannak jelen a társadalomban. A fogyasztói felelősség a hazai kutatásokban leginkább a környezeti tudatosság oldaláról került bemutatásra, amelyek eredményei szerint a fogyasztók egyre tudatosabbak lettek az elmúlt évtizedben. Ennek megalapozója egyrészt az, hogy a vállalatok és civil szervezetek részt vesznek a fogyasztók „formálásában” annak érdekében, hogy egyre inkább előtérbe helyezték a felelős fogyasztás kérdését a vásárlási döntéseik során. Másrészt a fogyasztók tudatosabbá válásának következményeként a vállalatoknak is igazodniuk kell a fogyasztói elvárásokhoz, és megfelelő információt kell nyújtaniuk a tevékenységük és termékeik környezeti hatásairól, illetve etikus működésükről.

A kutatásban a megkérdezettek társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos attitűdjét vizsgáltam a felelős fogyasztás egyes területeire nézve, majd faktorelemzéssel a megkérdezett fogyasztók értékstruktúráját állítottam elő.

A felmérés célja volt annak elemzése, hogy elkülöníthetők-e olyan fogyasztói rétegek, amelyek fontosnak tartják a társadalmilag felelős fogyasztást, illetve ennek bizonyos területeit. A fogyasztói csoportok elkülönítését klaszterelemzéssel végeztem.

Társadalmilag felelős fogyasztás

A szakirodalomban fellelhető definíciók nem egységesek annak tekintetében, hogy milyen cselekedeteket, preferenciákat sorolnak a társadalmi felelősség témakörébe. Néhány forrás szerint a környezettudatos vásárlás és a szociális felelősség tartozik ide, mások szerint a fogyasztás volumenének csökkentése is része a társadalmilag felelős fogyasztói magatartásnak, ez utóbbi véleményt elfogadva alakítottam ki a kvantitatív kutatás területeit.

A fogyasztók társadalmi felelősségének meghatározása és a terület kutatásának fontossága az 1970-es években vetődött fel először, amikor Anderson és Cunningham 1972-ben elkülönítette a magas társadalmi tudatossággal jellemezhető fogyasztókat demográfiai és szociálpszichológiai jellemzőkre visszavezetve. Úgy fogalmaztak, hogy a társadalmilag tudatos fogyasztó olyan fogyasztó, aki nemcsak saját elégedettségét, hanem a társadalmi jólétet is tekintetbe veszi vásárlási döntései során. A társadalomtudatosság az élet számos területén megnyilvánul, például adományozás, közösségi aktivitás vagy választási részvétel formájában.

Később Webster pszichológiai nézőpontból vizsgálta a fogyasztókat és szociális érinthelettségüket a társadalmi változásokban. A társadalmilag tudatos fogyasztókat úgy jellemezte, hogy a társadalmilag felelős fogyasztó figyelembe veszi egyéni fogyasztása társa-

dalmi következményeit, vagy figyelmet fordít arra, hogy vásárlóereje révén részt vegyen a társadalomban bekövetkező változásokban. Az általa kidolgozott társadalmi részvétel modellben (*Social Involvement Model*) a fogyasztókat főként környezeti tudatosság szempontjából értékelte. A társadalmilag tudatos fogyasztókat a következőképpen jellemzi: megfelelő adottságokkal rendelkeznek a jövedelem, képzettség és elfoglalt pozíció tekintetében ahhoz, hogy támogassák a közösséget, és az önmagukkal szemben támasztott elvárásaikban is megjelenhessen az aktív szerepvállalás igénye (Webster 1975). A felelős fogyasztókat a következő jellemzők mentén mutatta be:

1. tudatában van a problémáknak (például környezetszennyezés), tisztában van annak lehetőségével, hogy bizonyos termékek és szolgáltatások vásárlásával felelőse lehet ezeknek a kérdéseknek,
2. társadalmi együttműködésekkel és közösségi aktivitással szemben pozitív attitűd jellemzi.

Roberts 1993-as felmérésében a felelős fogyasztás alapjaként meghatározott két tényező – a környezet, illetve a szociális folyamatok iránti aggodalom – mentén vizsgálta és jellemezte a fogyasztókat. Szerinte a felelős fogyasztás egyrészt olyan termékek és szolgáltatások előnyben részesítése, amelyek vélelmezhetően pozitív (vagy legalább kevésbé negatív) hatással vannak a környezetre, másrészt a vásárlóerő felhasználása a társadalmi érzékenység kifejezésére.

Mohr és társai (2001) kutatásuk alapján úgy jellemezték a társadalmilag felelős fogyasztókat, hogy a társadalom kárára lévő cégek termékeit elutasítják, a társadalmat segítő vállalatok termékeit pedig aktívan keresik. A későbbi meghatározások már kiterjesztették a felelős fogyasztást a környezeti és helyi szociális nézőpontokon kívül további területekre, például a fogyasztás csökkentésére. Többek között Crane és Desmond 2002-ben már úgy fogalmazott felmérésükre támaszkodva, hogy a társadalmilag felelős fogyasztók vásárlási döntéseik során figyelembe vesznek fenntarthatósági szempontokat is.

Francois-Lecompte és Roberts (2006) a termékválasztással és a fogyasztás elutasításával kapcsolatban végeztek felmérést, amelynek eredményeként kiemelték a felelős fogyasztás leginkább elismert területeit:

- a vásárlás helyének körültekintő megválasztása, ami ebben az esetben az etikusan működő és/vagy helyi érdekeltségű kereskedő előnyben részesítésében testesül meg,
- méltányos kereskedelemről származó termékek választása,
- olyan termékek preferálása, amelyek árának egy része támogatási céllal hasznosul,
- hazai, illetve regionális termékek vásárlása, támogatandó a saját gazdaságot, helyi munkahelyeket és termelőket,
- állatjólét figyelembevétele, vagyis az állatkísérletek, a rossz állattartási körülmények elutasítása,
- olyan termékek elutasítása, amelyeknél gyártójuk árt másoknak,
- környezeti szempontok figyelembevétele,
- befektetés etikus alapokra.

Webb és társai (2008) a társadalmilag felelős fogyasztás három lehetséges dimenzióját különítették el, amelyek a következők: (1) a vállalatok társadalmi felelősségvállalási gyakorlatát alapul vevő vásárlás, (2) az újrahasznosítás (*recycling*), (3) a környezetre nézve káros termékek vásárlásának elutasítása, illetve csökkentése. Ennek megfelelően

kidolgozták az SRPD (*Socially Responsible Purchase and Disposal* – társadalmilag felelős vásárlás és hulladékártalmatlanítás) skálát, amely a felelős fogyasztás négy dimenzióját méri: 1) a cégek CSR (*Corporate Social Responsibility* – vállalatok társadalmi felelősségvállalása) teljesítményének befolyása a fogyasztói vásárlóerőre, 2) fogyasztói újrahasznosítási magatartás, 3) hagyományos beszerzési kritériumok és felelősségteljes kritériumok közötti átváltás, 4) a termékek környezeti hatásán alapuló vásárlási kritériumok.

A fenntartható fogyasztást egyrészt a fogyasztás mérséklésének kérdéseivel, másrészt a fogyasztói újrahasznosítás mérésével vonták be a modellbe. A felmérésben összefüggést találtak arra nézve, hogy a fogyasztók akkor vásárolnak nagyobb valószínűséggel társadalmilag felelős terméket, ha hisznek benne, hogy ezzel segíthetnek társadalmi és környezeti kérdéseket megoldani.

A fogyasztási volumen csökkentésének és a környezettudatos vásárlás összefüggésének mérésével később két tanulmány is foglalkozott. Szmigin és társai (2009) a felelős fogyasztást etikus fogyasztásként értelmezik (szinonimaként használva a két terminust), méltányos kereskedelemről származó (*fair trade*) és környezetbarát termékek vásárlását, valamint önkéntes egyszerűsítést, azaz a fogyasztás lehetséges csökkentését értve ez alatt. Özcağlar-Toulouse (2009) szerint a fenntartható fogyasztás fogalomkörébe olyan fogyasztással összefüggő cselekedetek tartoznak, amelyeket a fogyasztás külvilágra gyakorolt, észlelt negatív következményeinek felismerése vált ki a fogyasztóban. Tanulmányuk szerint három cselekvési választási lehetőség, amelyeken keresztül az egyén kifejezheti felelősségét a külvilág felé. 1. A fogyasztók nem korlátozzák fogyasztásukat, éppen csak olyan termékeket vásárolnak, amelyeknek pozitív etikai hozzáadott értéke van (például *fair trade* vagy ökotermékek). Ezt a fajta stratégiát követi a napjainkban egyre népesebb LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability* – Egészséges és fenntartható életmód) fogyasztói csoport. 2. Tudatosan korlátozzák fogyasztásukat, egyes termékeket megtermelnek maguknak, meghosszabbítják használati tárgyaik életciklusát (javítással, használt cikkek továbbadásával/vásárlásával) vagy egyszerűen csak nem vesznek meg bizonyos termékeket. 3. Az igazán aktív fogyasztók másokat is igyekeznek mozgósítani, és bojkottokat (vagy éppen *boycott*-okat, azaz felelős termékek tudatos keresését) szerveznek, petíciókat adnak be.

Láng István (2003) a felelős fogyasztást fenntartható fogyasztásként értelmezi, és úgy gondolja, hogy a fogyasztók információkkal való ellátásán keresztül erősíthető a felelősségérzet és a környezeti tudatosság. Véleménye szerint a fogyasztóknak rendelkezniük kell a fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatásaival kapcsolatos információkkal, amelyek felvázolják a vásárlások során lehetséges alternatív választásokat. A fogyasztói szokások megváltoztatását a vállalati és kormányzati intézkedések is segíthetik.

A korábbi kutatásokra alapozva kijelenthető, hogy számos felmérés talált összefüggést a demográfiai jellemzőkkel: a felelős fogyasztók inkább idősebbek (Hines et al. 1986, Francois-Lecompte-Valette-Florence 2006), főként nők (Francois-Lecompte-Valette-Florence, 2006, Durif et al. 2010), iskolai végzettségüket tekintve az átlagosnál képzettebbek (Dickson 2005). Más felmérések nem találtak összefüggést ezekkel a jellemzőkkel (O’Fallon–Butterfield 2005, Bamberg–Moser 2007, Pelsmacker et al. 2006). Hazai kutatásokat a felelős fogyasztás egyes részterületeire, a környezeti tudatosságra (Schäfferné Dudás 2008, Hofmeister et al. 2011), a méltányos kereskedelemmel (*fair*

trade) kapcsolatos fogyasztói vélekedésekre (Ökotárs 2005) és az etikus fogyasztásra vonatkozóan találhatunk (Gulyás 2008).

A fellelhető korábbi és a jelenlegi kutatás eredményei nehezen hasonlíthatók össze, mivel a korábbi kutatások a jelen felméréssel csak részleges átfedést mutatnak. Ezek a felmérések a fogyasztók környezettudatos termékválasztására, újrahasznosításra, illetve etikus fogyasztásra koncentráltak, és nem tértek ki például a szociális felelősségre. Jelen kutatás újszerűségét az adja, hogy a társadalmilag felelős fogyasztás több területét átfogja, egyes területeinek fontossága alapján különíti el az egyes fogyasztói csoportokat. Ilyen átfogó kutatás még nem készült korábban Magyarországon.

A kutatás körülményei és módszerei

A kutatáshoz szükséges adatgyűjtés 510 fős mintanagysággal történt, reprezentativitásra törekvő, meghatározott kvótájú országos mintán. A felvételt az Adatgyűjtő Intézet Kft. végezte 2010 novemberében. Az adatgyűjtés telefonos megkérdezéssel alapult, név nélkül, önkéntes alapon. Visszautasítás esetén hasonló demográfiai adottságokkal rendelkező válaszadó megkérdezése történt meg. Az adatok súlyozása a KSH által 2006-ban végrehajtott mikrocenzus adatai alapján a régió, a megye és a településtípusok, az életkor, a nem, valamint az iskolai végzettség szerint történt. A súlyozást követően a minta ezekre a változókra nézve reprezentatívnak tekinthető.

A megkérdezettek életkora 18 és 69 év között volt. A korcsoport szerinti megoszlás: 18–29 éves (26,1%), 30–39 éves (20,4%), 40–49 éves (21,0%), 50 év felett (32,5%). Tekintettel a kutatás témájára, a válaszadók kiválasztásának fontos szempontja volt, hogy feltételezni lehessen róluk, hogy részt vesznek a vásárlásokban és önálló döntéseket hoznak. A válaszadók nemi megoszlását tekintve 46,9% férfi és 53,1% nő szerepelt a mintában. A legmagasabb iskolai végzettség szerint általános iskolai végzettséggel rendelkezők 10,2%, szakiskolai végzettséggel 24,7%, érettségivel 40,2%, felsőfokú végzettséggel pedig 24,3%. A lakóhely településtípusai szerint 12,6% Budapesten, 17,6% megyei jogú városban, 28,3% városban és 41,4% községekben lakik.

A változók kiválasztásában alapvetően korábbi kutatások eredményeire támaszkodtam. A kérdőív felépítése részben megfelel Mohr és társai (2001) által meghatározott területeknek, amelyek (1) a fogyasztói válaszok a társadalmi felelős működésű vállalatokkal szemben, (2) a vásárlás elutasításának lehetősége a nem felelős működésű vállalatokkal szemben, (3) a fogyasztóra jellemző felelős fogyasztási területek. Emellett felhasználtam Webb és társai (2008) eredményeit is. Ők négy területet vizsgáltak, amelyek (1) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának területei, (2) a fogyasztói újrahasznosítási gyakorlat, (3) a fogyasztás volumenének felmérése és (4) a fogyasztás környezetre gyakorolt hatása.

A kutatási modell 13 felelős fogyasztással kapcsolatos változót tartalmazott az 5 fokozatú Likert-skálán mérve. Ezek segítségével létre lehetett hozni a felelős fogyasztás területeit körülhatároló látens változókat. A vállalatok társadalmi felelősségvállalási tevékenységével kapcsolatos fogyasztói megítélés 11 változóját szintén az 5 fokozatú Likert-skálán mérték fel. A társadalmi felelősségvállalás ismerete névleges skálával, míg a területeinek fontossága sorrendi skálával szerepelt. A személyes jellemzők változói a következők voltak: nem, életkor, korcsoport, legmagasabb iskolai végzettség, lakóhely településtípusa,

lakóhely régiók szerint és lakóhely megyék szerint. Terjedelmi korlátok miatt itt csak a felmérés felelős fogyasztásra vonatkozó változóit értékelem.

A társadalmi szempontokat figyelembe vevő fogyasztói csoportok Magyarországon

Először az egyes társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos kérdések egyváltozós értékelését végeztem el a vizsgált változókkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése érdekében. Az egyes változók értékelése során fény derült arra, hogy a hazai fogyasztók néhány változó esetében semleges, egyébként inkább pozitív attitűddel rendelkeznek a felelős fogyasztással kapcsolatban. A változók jellemzőit az 1. számú táblázat tartalmazza.

1. táblázat

A vizsgált változók jellemzői

Megnevezés	Átlag	Szórás	Ferdesség	Ferdesség standard hibája	Csúcsosság	Csúcsosság standard hibája
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosítható anyagból készültek	3,00	1,32	-0,04	0,11	-0,98	0,22
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat közcélra	2,93	1,38	0,01	0,11	-1,21	0,22
Olyan termékeket választ, amelyekkel segíthet hátrányos helyzetűeken	2,99	1,40	-0,01	0,11	-1,26	0,22
Ha teheti, a lakóhelyéhez közel vásárol	3,76	1,27	-0,91	0,11	-0,15	0,22
Olyan termékeket választ, amelyeket Magyarországon gyártottak	3,51	1,18	-0,51	0,11	-0,46	0,22
Olyan termékeket választ, amelyekről tudja, hogy környezetbarát	4,15	0,98	-1,13	0,11	0,86	0,22
Olyan termékeket választ, amelyek energiatakarékosak	3,90	1,22	-0,92	0,11	-0,09	0,22
Legjobb minőségű terméket választja, és nem számít a környezeti hatás	4,21	0,95	-1,29	0,11	1,64	0,22
A legkedvezőbb áru terméket választja, és nem számít a környezeti hatás	4,44	0,82	-1,69	0,11	3,09	0,21
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagból készültek	4,40	0,80	-1,26	0,11	1,22	0,22
Olyan termékeket választ, amelyekkel így közvetve rászorulókon segíthet	4,12	0,91	-0,84	0,11	0,25	0,22
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	4,15	0,91	-0,97	0,11	0,70	0,22

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

A felelős fogyasztás jellemzőivel kapcsolatos dimenziók kialakítását exploratív faktorelemzéssel végeztem. Ez a módszer annak vizsgálatára alkalmas, hogy lehetséges-e a

fogyasztók termékválasztásával kapcsolatos változóit néhány látens változóba összegezni. A faktorelemzés kiinduló feltétele a metrikus változók megléte, amely feltétel teljesült, mivel a változók mindegyike az 5 fokozatú Likert-skálán mért változó. A változók normalitásának ellenőrzése Kolgomorov–Spirmov- és Shapiro–Vilk-teszttel történt, míg a változók közötti kapcsolat (korreláció) korrelációs mátrix segítségével volt elemezhető. A skálák megbízhatóságának ellenőrzése (belső konzisztenciája) Cronbach-alfa mutató segítségével történt a faktorelemzésbe vont változók csoportjára, aminek értéke 0,7699, ami a skálák elfogadhatóságára utal.

Az adatok tömörítéséhez választott eljárás a főkomponens-elemzés volt. A „vásárláskor mennyire fontosak a felsorolt tényezők” kérdések 12 változója szerepelt a faktorelemzésben. A kiinduló adatok faktorelemzésre való alkalmasságának vizsgálata a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) -féle megfelelőségi mutató és a Bartlett-féle próba alapján történt. Az antiimázs korrelációs mátrixból számított KMO (KMO=0,711) mutató alapján összefüggés tapasztalható a kiinduló változók között, és a faktorelemzés eredményei megbízhatóak. A végső faktorstruktúrát bemutató antiimázs kovarianciamátrix átlójában szereplő MSA-értékek 0,745 és 0,854 közöttiek. A Bartlett-féle próba eredménye azt mutatja, hogy a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik nullától (szignifikancia=0,000).

Az elemzés két változója esetében merült fel az a probléma, hogy túl szoros kapcsolatot mutatott más változókkal. Megoldásként ezen változók a végsőként kialakított faktorstruktúrából kimaradtak. Az öt faktor által magyarázott összes variancia 75,1%, ami megfelel az elvárásoknak.

2. táblázat

A kialakított faktorstruktúra

Megnevezés	Szociális szempontok	Környezeti szempontok	Fogyasztás mértéke	Termék-jellemzők	Helyi vásárlás
Magyarázott variancia, %	30,343	16,346	10,598	9,493	8,322
Hátrányos helyzetűek foglalkoztatása	0,921	0,348	0,257	0,020	0,284
Közélcélú adományozás	0,912	0,366	0,307	-0,033	0,303
Energiatakarékos termékek vásárlása	0,392	0,815	0,153	0,183	0,143
Környezetbarát termékek vásárlása	0,247	0,808	0,357	0,115	0,271
Csak akkor vásárol, ha nagyon szükséges	0,296	0,223	0,871	0,069	0,350
Újrahasznosítható anyagból gyártott termékek vásárlása	0,215	0,321	0,850	0,353	0,092
Vásárláskor a legkedvezőbb áron kínált termék választása	-0,070	-0,008	0,153	0,863	-0,145
Vásárláskor a legkedvezőbb minőségű és használhatóságú termék választása	0,087	0,369	0,270	0,824	0,099
A lehető legközelebb vásárol	0,285	0,086	0,212	0,003	0,855
Magyarországon gyártott termékek vásárlása	0,191	0,446	0,222	-0,092	0,712

Kiválasztási eljárás: főkomponens analízis. Rotációs módszer: Promax.

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

Az így kapott faktormátrix – az előzetes elméleti koncepciónak megfelelően – öt faktor kiválasztását eredményezte. Ezek a faktorok:

- szociális szempontok,
- környezeti szempontok,
- a fogyasztás mértéke,
- a termék tulajdonságai, valamint
- a helyi termékek választása.

A „szociális szempontok” faktornak egyaránt magasak az együtthatói a „ha teheti, olyan termékeket választ, amelyekkel segíthet hátrányos helyzetűeken” változóval kapcsolatban, és a „ha teheti, olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat közcélra” változók esetén.

A „környezeti tényezők” faktorváltozói értékeik alapján mind hangsúlyosak. Az energiatakarékos termékek vásárlása és a környezetet kevésbé terhelő termékek vásárlása egyaránt magas magyarázóerejű.

A „fogyasztás mértéke” faktornál a tovább használható termékek és a csak a szükséges termékek vásárlására vonatkozó változók egyaránt erős magyarázóerőt mutatnak.

A „termék tulajdonságai” faktor két változója között nagyobb a különbség, de mindkettő erős magyarázóerejű. A két változó a legjobb minőségre és használhatóságra, valamint a legkedvezőbb árra vonatkozik.

A „helyi vásárlás” két változója közül a lakóhelyhez közeli vásárlás fontosabb, mint a Magyarországon gyártott termékek választása. A modell illeszkedésének vizsgálatához a megfigyelt és a faktormátrixból becsült korrelációs mátrix közötti eltérés került megfigyelésre, ami alapján a modell jól illeszkedik. A faktorok elkülönítésének mutatóit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat

A faktorváltozók Wilks' Lambda és F értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei

Faktorváltozó	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Szignifikancia
Szociális szempontok	0,559	134,417	3	510	0,000
Környezeti szempontok	0,420	235,265	3	510	0,000
Fogyasztás mértéke	0,482	182,687	3	510	0,000
Termékjellemzők	0,867	26,166	3	510	0,000
Helyi vásárlás	0,737	60,795	3	510	0,000

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

Fontosnak tartottam annak vizsgálatát, hogy a megkérdezett fogyasztók csoportosíthatók-e jellegzetes ismérvek alapján. A csoportosítás alapjául a faktorelemzés adatai kerültek felhasználásra. A cél az volt, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba sikerüljön rendezni a kiválasztott változók alapján. Ehhez olyan klasztereket kellett keresni, amelyek elemei hasonlóak egymáshoz, és különböznek más klaszterek elemeitől. A hasonlóság vagy a különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklidészi távolság volt, a csoportosítás K-közép módszerrel történt. A csoportosítás az öt képzett változóval (szociális, környezeti, vásárlás, termék, helyi) került elvégzésre 3, 4, 5, 6 csoportot képezve. A nyert eredmények alapján a négyes klaszter használható legjobban, mivel ez alapján világosan elkülönül és magyarázható a

négy csoport. Az egyes csoportok vizsgálata először annak megfelelően történt, hogy hány fő került a csoportba. Ezek alapján megfelelő nagyságúaknak bizonyultak a kapott csoportok.

A fogyasztói csoportok összefoglaló jellemzése

A fogyasztói csoportok jellemzése megtörtént a fogyasztás változói és alapváltozók alapján. Az alapváltozók szerinti jellemzéshez szükséges adatokat a 4–8. táblázatokban foglaltam össze, a 9. táblázat és az 1. ábra pedig a klaszterek jellemzését tartalmazza faktorsúlyok alapján. Az egyes változók szerinti jellemzéseket terjedelmi okok miatt csak szövegesen értékelem.

1. klaszter – Árakra érzékeny újrahasznosítók (arány a mintában: 28,6%)

A szociális felelősség szempontjait nem veszik figyelembe, különösen a hátrányos helyzetűek foglalkoztatása, amit legkevésbé értékelnek. Legjobban az adományozást ismerik el, bár ez is csak a mintaátlagnak megfelelő. A környezetre nem káros termékek vásárlását nem, viszont az energiatakarékos termékek vásárlásának fontosságát elismerik. Az újrahasznosított vagy újrahasznosítható anyagokból gyártott termékek vásárlását fontosként vagy nagyon fontosként 79%-ban jelölték meg. A fogyasztás mérséklését nem tartják fontosnak (a válaszadók 89,8%-a).

Leginkább a terméktulajdonságokat értékelik, az árat pedig kiemelkedően, 91,2%-ban ítélik a legfontosabb tényezőnek.

A klaszter tagjai leginkább 30 év alatti férfiak. Legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve általános iskolát vagy szakiskolát végeztek, a magasabb végzettségűek a mintaátlaghoz képest alulreprezentáltak. Lakóhely szerint többségükben falvakból vagy kisebb városokból kerültek ki.

2. klaszter – Közömbösek (arány a mintában: 6,9%)

A szociális szempontok közül minden egyes jellemező esetén elmaradnak az átlagostól, nem fontos nekik, hogy a vásárlásaikkal adományokhoz vagy hátrányos helyzetűek támogatásához járuljanak hozzá. A környezetre való odafigyelés szintén átlag alatti, de ezekre a kérdésekre inkább semleges választ adtak, és a fogyasztás mérséklésének lehetősége sem foglalkoztatja őket. A Magyarországon gyártott termékek vásárlását az átlagnak megfelelően minősítették. Egyedül a lakóhelyhez közeli vásárlásban kerültek az átlag fölé.

A klaszter tagjai leginkább 40 év feletti városi férfiak középfokú vagy felsőfokú végzettséggel.

3. klaszter – Felelősségérzékeny fogyasztók (arány a mintában: 34,3%)

Legfontosabb szempont a környezet védelme a vásárlások során, ami összekapcsolódik a vásárlás közelségének fontosságával. A fogyasztás mérséklésének szükségszerűségét 94,7%-ban fontosnak vagy nagyon fontosnak ismerik el. A szociális szempontok közül

első az adományozás fontossága (78,7%), a második legfontosabb pedig az, hogy a vásárlásukkal közvetve a hátrányos helyzetűeken is segítsenek.

A klaszter tagjai leginkább városokban élők, akik jellemzően közép- vagy felsőfokú végzettségűek. Korukat tekintve 63,5%-ban 40 év feletti.

4. klaszter – Környezettudatos fogyasztók (arány a mintában: 30,2%)

Vásárlásaik során a környezet védelmét tartják a legfontosabbnak az összes kialakított csoport közül. Fontosnak tartják mind az újrahasznosított vagy újrahasznosítható alapanyagból készült termékek vásárlását, mind pedig a környezetbarát termékeket és az energiatakarékosságot. A többi szempont (a szociális szempontok, a helyi termékek vásárlása és a fogyasztás visszafogása) értékelése átlagos vagy átlag alatti.

Demográfiai ismerveiket tekintve leginkább Budapesten vagy nagyobb városokban laknak. A korcsoportba tartozás szerint nem különböznek a magyar társadalom összetételétől.

4. táblázat

Klaszterek jellemzése településtípusok szerint

Terület	Árakra érzékeny újrahasznosítók	Közömbösek	Felelősség-érzékenyek	Környezettudatosak	Összesen
Budapest	15,7	5,7	10,2	13,7	12,6
Megyei jogú város	10,7	22,9	18,6	22,9	17,7
Város	26,4	37,1	36,5	19,0	28,2
Falu	47,2	34,3	34,7	44,4	41,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,126 p=0,004

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

5. táblázat

Klaszterek jellemzése régiók szerint

Terület	Árakra érzékeny újrahasznosítók	Közömbösek	Felelősség-érzékenyek	Környezettudatosak	Összesen
Közép-Magyarország	26,4	35,1	24,9	28,8	27,2
Közép-Dunántúl	11,5	8,1	11,9	5,1	9,5
Nyugat-Dunántúl	7,4	10,8	7,9	6,4	7,5
Dél-Dunántúl	10,1	16,2	14,7	17,9	14,5
Észak-Magyarország	23,0	5,4	16,4	20,5	18,7
Észak-Alföld	7,4	10,8	9,6	7,1	8,3
Dél-Alföld	14,2	13,5	14,7	14,1	14,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,105 p=0,506.

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

6. táblázat

Klaszterek jellemzése iskolai végzettség szerint

(%)

Iskolai végzettség	Árakra érzékeny újrahaznosítók	Közömbösek	Felelősség-érzékenyek	Környezet-tudatosak	Összesen
Általános iskola	44,6	14,7	43,4	46,1	42,7
Szakiskola	19,7	20,6	19,9	18,8	19,6
Érettségi	27,4	41,2	24,1	24,0	26,2
Diploma	7,6	23,5	12,7	11,0	11,4
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Cramer's V=0,112 p=0,082.

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

7. táblázat

Klaszterek jellemzése korcsoport szerint

(%)

Korcsoport	Árakra érzékeny újrahaznosítók	Közömbösek	Felelősség-érzékenyek	Környezet-tudatosak	Összesen
18 – 29 éves	38,2	27,8	22,2	35,1	31,3
30 – 39 éves	13,4	13,9	14,4	11,0	13,0
40 – 49 éves	19,7	16,7	18,0	18,8	18,7
50 év felett	28,7	41,7	45,5	35,1	37,0
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Cramer's V=0,099 p=0,085.

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

8. táblázat

Klaszterek jellemzése nemek szerint

(Százalék)

Nem	Árakra érzékeny újrahaznosítók	Közömbösek	Felelősség-érzékenyek	Környezet-tudatosak	Összesen
Férfi	51,9	60,0	36,9	49,4	46,8
Nő	48,1	40,0	63,1	50,6	53,2
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Cramer's V=0,147 p=0,011.

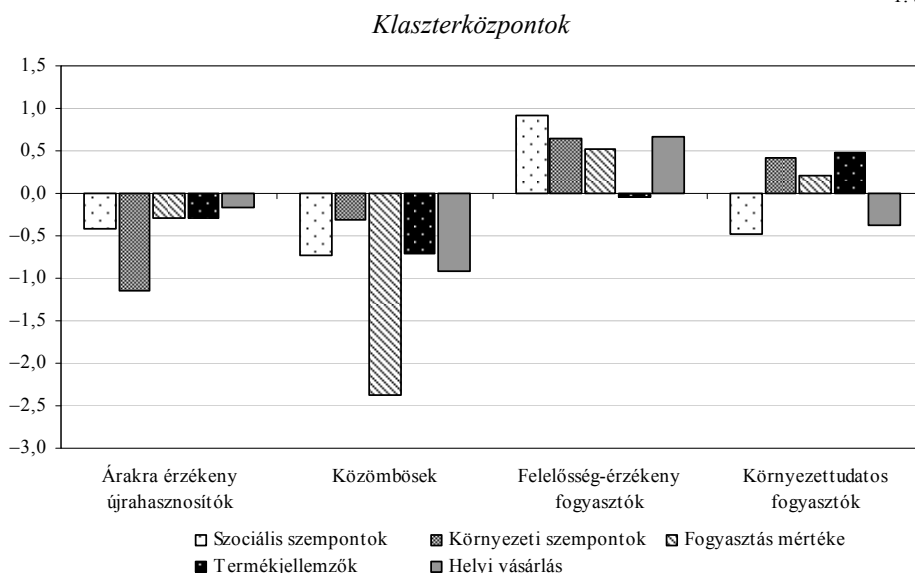
Forrás: saját szerkesztés, N=510.

9. táblázat

A klaszterek elemszáma és a klaszterközpontok

Megnevezés	Árakra érzékeny újrahaznosítók	Közömbösek	Felelősség-érzékenyek	Környezet-tudatosak
Klaszter elemszáma	146	35	175	154
Szociális szempontok	-0,423	-0,727	0,910	-0,475
Környezeti szempontok	-1,146	-0,311	0,653	0,410
Fogyasztás mértéke	-0,294	-2,367	0,525	0,217
Termékjellemzők	-0,301	-0,717	-0,034	0,487
Helyi vásárlás	-0,173	-0,927	0,663	-0,383

Forrás: saját szerkesztés, N=510.



Diszkriminanciaelemzés

A klaszterelemzés során kialakított fogyasztói csoportok megfelelőségének ellenőrzésére kanonikus diszkriminanciaelemzést végeztem. Ennek segítségével meg lehet vizsgálni, hogy a két módszer szerint hasonlóan csoportosultak-e a válaszadók. Három diszkrimináló függvény különült el a diszkrimináló tér dimenziói szerint. Ezzel az eljárással az előre megadott klasztereket leginkább elválasztó változókat, jellemzőket lehet meghatározni. Emellett az is kimutatható, hogy a kialakult csoportok mennyire homogének.

A függvények szignifikanciaszintjeit a 10. táblázat mutatja be, a csoportok közti különbségeket legjobban a három függvényre való vetítés magyarázza.

10. táblázat

A diszkriminanciafüggvények Wilks' Lambda és Chi-négyzet értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei

Diszkriminancia-függvény	Wilks' Lambda	Chi-négyzet	Df	Szignifikancia
1 – 3	0,114	1106,419	15	0,000
2 – 3	0,377	495,982	8	0,000
3	0,685	192,787	3	0,000

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

A diszkriminációs függvények értelmezéséhez (mely változók korrelálnak legerősebben) a struktúramátrix eredményei szükségesek. A három függvény közül az első a legnagyobb korrelációt a szociális szempontok jellemzőivel mutatja. A második függvény a szociális szempontok és a környezeti szempontok figyelembevételével mutatja a legso-

rosabb összefüggést, míg a harmadik függvény a fogyasztás mértékével, a termékjellemzőkkel és a helyi vásárlással.

A 11. táblázat értékei alapján megállapítható, hogy az első függvény esetében nem különböztethetők meg az egyes faktoroktól való eltérések, a második függvény esetében a szociális és a környezeti szempontok jelennek meg hangsúlyosan, amelyek az egyéni haszontól függetlenek, a harmadik függvény esetében pedig a fogyasztás mértéke, a termékjellemzők figyelembevétele és a helyi vásárlás, azaz az egyéni és társadalmi haszon emelkedik ki.

11. táblázat

A Pearson korrelációs együttható mátrix

Megnevezés	Szociális haszon	Társadalmi haszon	Egyéni és társadalmi haszon
Szociális szempontok	0,650	-0,674	-0,268
Környezeti szempontok	0,322	0,347	-0,203
Fogyasztás mértéke	0,580	0,248	0,726
Termékjellemzők	0,493	0,343	-0,535
Helyi vásárlás	0,130	-0,233	0,390

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

A 12. táblázat adatai alapján az első függvény a szociális szempontok szerint választja el a csoportokat, a második a társadalmi felelősség szempontjai szerint, a harmadik pedig az egyéni és a társadalmi hasznot is figyelembe vevő szempontok szerint.

12. táblázat

A három diszkrimináns függvény értéke a klasztercentroidokban

Klaszter	1. diszkrimináns függvény	2. diszkrimináns függvény	3. diszkrimináns függvény
1. klaszter	-1,534	1,020	0,296
2. klaszter	-2,964	-1,421	-1,828
3. klaszter	1,722	0,352	-0,459
4. klaszter	0,158	-1,047	0,659

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

A 13. táblázat alapján a legerősebb magyarázóerővel az első függvény rendelkezik. A kanonikus korreláció értékei azt mutatják, hogy a függvény által magyarázott variancia az első függvény esetében 64,5%-ot magyaráz a teljes varianciából.

13. táblázat

A három diszkrimináns függvény saját értéke, szórásnégyzete és kanonikus korreláció értéke

Funkció	Sajátérték	Szórásnégyzet, %	Szórásnégyzet összege, %	Kanonikus korreláció
1	2,319	64,521	64,521	0,836
2	0,815	22,663	87,184	0,670
3	0,461	12,816	100,000	0,562

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

A diszkriminanciaelemzéssel és a klaszterelemzéssel végzett csoportképzés eredményeit összevetve megállapítható, hogy a csoportosítás megbízható volt-e. Az összehasonlítás eredményeit a 14. táblázat foglalja össze.

14. táblázat

A klaszterelemzéssel és a diszkriminanciaelemzéssel végzett besorolás eredményei

Megnevezés	Árakra érzékeny újrahasznosítók	Közömbösek	Felelősség- érzékenyek	Környezet- tudatosak	Összesen	
Eredeti csoportosítás						
Eset	1	137	3	0	6	146
	2	0	35	0	0	35
	3	1	0	168	6	175
	4	5	5	2	142	154
%	1	94	2	0	4	100
	2	0	100	0	0	100
	3	1	0	96	3	100
	4	3	3	1	92	100
Keresztérvényességi teszt						
Eset	1	137	3	0	6	146
	2	1	34	0	0	35
	3	1	0	168	6	175
	4	10	5	7	132	154
%	1	94	2	0	4	100
	2	3	97	0	0	100
	3	1	0	96	3	100
	4	6	3	5	86	100

Forrás: saját szerkesztés, N=510.

A csoportosítás eredményét diszkriminanciaelemzéssel ellenőriztem, eszerint az újracsoportosítás minimális mértékben tért el az eredeti, klaszterezéssel kapott csoportosítástól. A két csoportosítás az elemek 94,7%-át ugyanabba a csoportba sorolta be. A klaszterelemzés szerinti csoportosítást így meg lehet erősíteni, hiszen a két módszer lényegében ugyanazt a megoldást adta.

Összefoglalás

A felelős fogyasztás vizsgálata fontos marketing területté vált az utóbbi évtizedekben, ahogy a hivatkozott kutatásokban is többen hangsúlyozták. Jelen kutatás eredményei szerint – bár az eredmények értékelésekor figyelemmel kell lenni a felmérés korlátaira, leginkább a viszonylag kis mintára – a megkérdezettek a társadalmilag felelős fogyasztás területeit (a szociális felelősséget, a környezeti felelősség kérdéseit, a fogyasztás mértékét és a helyi termékek vásárlását) a termékek használhatósága és ára mellett fontosnak tartják.

Egyértelműen elkülöníthetők fogyasztói csoportok a felelős vásárlás területeinek jellemzésével. A kialakult csoportok demográfiai jellemzőiket tekintve a megkérdezett

neme és a lakóhely településtípusa szerint szignifikáns, de gyenge összefüggést mutatnak. Korcsoport és iskolai végzettség szerint csak két-két klaszter között van gyenge kapcsolat. A csoportok és a területi elhelyezkedés szerint nem mutatható ki összefüggés.

A fogyasztói csoportok közül az árakra érzékeny újrahasznosítók és a környezettudatos fogyasztók egy-egy felelős területre kiemelkedően érzékenyek. A felelősségérzékeny fogyasztók minden egyes területet nagyon fontosnak tartanak, míg a közömbösek csak az energiatakarékosságot emelték ki. Általánosságban megállapítható, hogy a hazai fogyasztók semleges vagy inkább pozitív attitűddel rendelkeznek a felelős fogyasztással kapcsolatban.

IRODALOM

- Anderson, W. T. JR. – Cunningham, W. H. (1972): The Socially Conscious Consumer *Journal of Marketing* 36 (3): 23–31.
- Bamber, S. – Moser, G. (2007): Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour, *Journal of Environmental Psychology* 27 (1): 14–25.
- Crane, A. – Desmond, J. (2002): Societal Marketing and Morality, *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 548–569.
- Dickson, M. (2005): Identifying and Profiling Apparel label Users. In: Harrison R., Shaw D., Newholm T., *The Ethical consumer* pp. 155–172. Sage, London.
- Francois-Lecompte, A. – Roberts, J. A. (2006): Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France *Marketing Management Journal, Fall 2006*. 16 (2): 50–66.
- Francois-Lecompte, A. – Valette-Florence, P. (2006): Learn more about the Socially Responsible Consumer *Journal of Marketing* 41 (1): 67–80.
- Durif, F. – Boivin, C. – Rajaobelina, L. – Francois-Lecompte, A. (2010): *Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy* <http://www.wbiconpro.com/522-Fabien.pdf> (letöltve 2013. május).
- Hines, J. M. – Hungerford, H. R. – Tomera, A. N. (1986): Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behaviour: A metaanalysis *Journal of Environmental Education* 18 (2): 1–8.
- Gulyás Emese (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései *Szociológiai Szemle* 2008/1: 106–127.
- Hofmeister Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2011): A zöld fogyasztás árnyalatai Magyarországon In Kerekes Sándor – Szirmai Viktória – Székely Mózes (szerk.) *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói* p. 45–69. AULA Nyomda, Budapest.
- Láng István (2003): *A fenntartható fejlődés Johannesburg után* Agrinform Kiadóház, Budapest.
- Mohr, L. A. – Webb, D. J. – Harris, K. E. (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45–72.
- O’Fallon, M. J. – Butterfield, K. D. (2005): A Review of the Empirical Ethical Decision-making Literature: 1996-2003 *Journal of Business Ethics* 59 (4): 375–413.
- Ökotárs Alapítvány (2005): A fair trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei, http://okotars.kelteto.net/okotars/sites/default/files/CR_kvantitativ.pdf (letöltve 2013. május).
- Özcaglar-Toulouse, N. (2009), What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 24 (3): 3–22.
- Pelsmacker, P. – Driesen, L. – Rayp, G. (2006): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee *Journal of Consumer Affairs* 39 (2): 363–385.
- Roberts, J. A. (1993): Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior *Psychological Reports* 73 (1): 139–148.
- Schäfferné Dudás Katalin (2008): A környezettudatos fogyasztói magatartás többszintű értelmezése és modellje, Marketing Oktatók Klubja – 14. Országos Konferencia, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Budapest.

- Szmigin, I. – Carrigan, M. – Mceachern, G. (2009): The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour *International Journal of Consumer Studies* 3 (2): 224–231.
- Webb, D. J. – Mohr, L. A. – Harris, K. E. (2008): A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement *Journal of Business Research* 61 (2): 91–98.
- Webster, F. E. (1975): Determining the Characteristics of Socially Responsible Consumer *Journal of Consumer Research* 2 (3): 188–196.

Kulcsszavak: társadalmilag felelős fogyasztás, vállalatok társadalmi felelősségvállalása, tudatos fogyasztók.

Resume

The significance of socially responsible consumption as well as the question of the knowledge and information that consumers may have about producers of consumer products are increasingly appearing in the literature. In the case of companies, responsible corporate operation and examination of how information could be transferred from companies to consumers have become key issues especially in the last decade.

Socially responsible consumption, which means the incorporation of social and environmental concerns by individuals in their consumption choices, is growing. The aim of this research is to verify the existence of different profiles of socially conscious consumers and to study their social representation of consumption.