

A TUDATOS FOGYASZTÁS MEGJELENÉSI FORMÁI

FORMS OF CONSCIOUS CONSUMPTION

CSAPÓNÉ RISKÓ, Tünde
PÉNTEK, Ádám

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: csapone@agr.unideb.hu

Globalization and its effects can be found almost everywhere. Among the effects of globalization the improvement of international trade, the technological progress, the increasing influence of multinational companies, the strengthening power and influence of international institutions such as the WTO, IMF, and World Bank, greater mobility of human resources across countries, greater outsourcing of business processes to other countries have to be pointed out. As one of the results of globalisation we can buy even such products that have been produced somewhere on the other side of the world. It is not always clear for the consumers where, how and by whom the product has been produced. For conscious consumers the information provided on the packaging of the product, labels, trademarks can help a lot when making their purchasing decision. Of course there are several other ways to collect the necessary information. For these consumers the origin of the product, the producer, the production process, the ingredients, the environmental and social impacts of the production, as well as ethical concerns are really important questions.

KULCSSZAVAK: : tudatos / felelős fogyasztás, társadalmi felelősségvállalás

KEYWORDS: conscious / responsible consumption, social responsibility

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Nemzetközi és hazai viszonylatban is elmondható, hogy a fogyasztói tudatosság egyre erősödik. A felelős, tudatos fogyasztói magatartás többféle okra is visszavezethető. Egyik ok lehet maga a globalizáció, mely többek között lehetővé teszi, hogy termékekhez jussunk a világ gyakorlatilag bármely országából. Ez több szempontból is rejt bizonytalanságot, illetve jelent kérdőjeleket a tudatos fogyasztók számára. A vásárlói döntésben fontos szerepet játszhat a termék előállítási helye. Külföldön előállított termékek esetén felmerülhet, hogy az a termék hazai származásával helyettesíthető-e, illetve elgondolkodhatnak azon, hogy az külföldi termék milyen környezetterhelés árán jut el hozzánk fogyasztókhoz és akkor még zöldegek, gyümölcsök esetén nem beszélünk azok „frissességéről” és az egészségünkre gyakorolt hosszú távú hatásairól. Szempont lehet az előállító vállalat maga is, illetve az általuk gyártott márkák is a tudatos, felelős fogyasztók számára. Kötődhetnek hazai vállalatokhoz, hazai jól ismert, szeretett márkákhoz. Nyilvánvalóan ezen

fogyasztók számára nagy jelentőségű hír egy-egy hazai cég vagy márka külföldi tulajdonba kerülése. A vállalat, illetve az adott márka addig lojális fogyasztói könnyen elfordulhatnak, ha számukra fontos volt a termék magyar volta. Ez a továbbiakban már nem tud teljesülni, így elfordulhatnak vagy a márkától, vagy szélsőséges esetben akár a vállalat összes termékétől (pl. Sió, Piros Pöttyös, Boci, Törley, Hungária, Baba, Tomi Kristály, Sport szelet, Piros mogyorós, Balaton szelet [1]). Az Internet lehetővé teszi, hogy a világ bármely pontjáról hírekhez jussunk a vállalatok felelős vagy éppen felelőtlen üzleti magatartásáról is. Hozzá kell tennünk azonban, hogy nagyobb hírértéke általában a negatív információknak van. Ha egy vállalatról futótűzként elterjed az a – valójában igaz – hír, hogy szennyezi a környezetet, puszítja az esőerdőket és így számos állatfaj élőhelyét is veszélyezteti, vagy gyermekmunkát alkalmaz, esetleg beszállító üzemei gyakorlatilag „munkás-nyúzdaként” üzemelnek, és hosszan lehetne még a sort folytatni, ezek az információk a felelős fogyasztókból reakciót válthatnak ki, ami a vállalat, illetve adott márka bojkottjában ölthet testet. Hozzá tartozik az

igazsághoz az is, hogy a nagyobb, multinacionális vállalatokat az ilyen indíttatású bojkott-kampányok gazdasági szempontból nem igazán vetik vissza, az erkölcsi kár az, ami nagyobb jelentőséggel bír. Az okozott károk, sérelmek jóvátétele és a bizalom visszaállítása (újra felépítése) igen nagy erőfeszítésbe telik, ha sikerül egyáltalán.

A fogyasztókat és különösképpen a tudatos fogyasztókat – felismerve növekvő, bár napjainkban még nem túl jelentős létszámukat – a gyártók igyekeznek a terméken elhelyezett címkékkel, piktogramokkal, védjegyekkel, leírásokkal tájékoztatni felelős üzleti magatartásukról, felelős üzleti gyakorlatukról. Ezáltal fel tudják hívni a fogyasztók figyelmét arra például, hogy a termék kifejlesztése során nem lett állatokon tesztelve, a termék környezetbarát, a termék csomagolása környezetbarát, újrahasznosítható vagy éppen újrahasznosított alapanyagokból készült, nem alkalmaztak gyermekmunkát, fenntartható erdőgazdálkodásból származik az alapanyagként felhasználta fa, hazai alapanyagokból – hazai munkaerővel lett a termék előállítva, alacsony az energiafelhasználása, stb. A tudatos, felelős gondolkodású fogyasztók fogyasztói döntésük meghozatalakor nem pusztán csak a termék árát, ár-érték arányát veszik figyelembe. Döntésükben fontos szerepet játszanak társadalmi, környezeti, etikai szempontok, megfontolások is.

Primer kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy a vásárlói döntésben milyen súllyal esik latba a termék ára, ár-érték aránya, a termék előállítási helye, a termék gyártója, a termék összetétele, a termékkel járó környezetterhelés, a termék biztonságossága, a termék egészségessége, lejárati ideje, a termék csomagolása, megjelenése. Odafigyelnek-e a fogyasztók az áron, ár-érték arányon kívül más szempontokra is. Mindezeket túl arra is kíváncsiak voltunk, hogy a fentebb felsorolt szempontok preferenciáját befolyásolja-e a fogyasztók életkora, iskolai végzettsége, családi állapota, jelenlegi jogi helyzetük és anyagi helyzetük. A gyártók számára hasznos információ lehet, hogy mire érzékenyek, mi fontos vásárlói döntésre ható szempont egyes fogyasztói csoportok számára.

1.1. Szempont a felelős üzleti magatartás a fogyasztók számára? – *Does Responsible Business Practice is a Standpoint for Consumers?*

Számos hazai és külföldi szerző foglalkozik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (CSR), annak gyökereivel, kialakulásával, korai illetve jelenlegi megvalósulási formáival, az esetleges mögöttes okokkal, szándékokkal. Igen szerteágazó gyakorlatokkal találkozhatunk: ki mit ért CSR alatt, milyen tevékenységeket sorolhatnak ide, mi lehet a mozgatórugója (erkölcsi indíttatás, vagy szimplán üzleti érdek), menedzsment szemlélet vagy marketing vagy éppen ügyes PR fogás, publikálják-e (ha igen, hogyan?) vagy csak csendben teszik a jót, ami számukra természetes. Számos kutatás alátámasztja, hogy megéri a vállalatoknak felelősen működni. Értendő ez a társadalmi, környezeti felelősségvállalásra, etikus üzleti magatartásra egyaránt. Hozzá kell azonban tenni, hogy ez a felelős üzleti magatartás inkább hosszútávon fizetődik ki. A megtérülést pedig nem könnyű számszerűsíteni. Lukács írja cikkében, hogy Margolis és Walsh kilencvenöt,

a témával foglalkozó tanulmányt vizsgált meg és arra a megállapításra jutottak, hogy nyilvánvalóan pozitív kapcsolat feltételezhető a vállalatok társadalmi és pénzügyi teljesítménye között. Akár független, akár függő változóként vizsgálták a társadalmi felelősségvállalás terén nyújtott teljesítményt, a legtöbb esetben pozitív kapcsolatot találtak a társadalmi és a pénzügyi teljesítmény között. Jóval kevesebb olyan tanulmány volt, amely negatív, illetve nem létező kapcsolatot állapított meg a két terület között [2].

A Washington D.C.-beli Etikai Kutatóintézet szerint azok a vállalatok, amelyek eltökélték, hogy helyesen cselekszenek, amelyek írásban kötelezték el magukat a társadalmi felelősségvállalásra, és következetesen ennek megfelelően tevékenykednek, nyereségesebbek azoknál, amelyek mindezt nem tették meg. James Burke, a Johnson and Johnson elnöke azt mondja: „Ha harminc esztendeje harmincezer dollárt fektetett a Dow Jones szerinti részvénytársaságba, az ma százharmincezer dollárt ér. Ha a harminc ezret ezekbe a társadalmilag és etikailag felelős cégekbe fektetted volna (15 cég x 2.000 USD), akkor ma több mint egymillió dollárral lennél gazdagabb [3].

Számos kutató vizsgálja azt is, hogy a vállalatról kapott negatív vagy pozitív információ befolyásolja-e a fogyasztók vállalatról alkotott véleményét és ugyanakkor vásárlói döntésüket [4; 5]. Vannak tanulmányok, melyek azt kutatják, hogy hajlandóak-e a fogyasztók többet fizetni egy etikus termékért [6; 7; 8; 2; 5].

A Magyar Gallup Intézet 2005-ben felmérést végzett az etikus fogyasztói attitűdökről. A felmérésből kiderül többek között, hogy a magyar fogyasztók közel fele, 47%-a úgy véli, hogy vásárlói döntésével képes befolyásolni a vállalatokat. 35-44%-uk hajlandó többet fizetni egy termékért, ha az magyar termék vagy gyártójának tulajdonosai magyarok, illetve, ha a termék vásárlása jótékony, karitatív célokat támogat. 38-46% akkor is bojkottálná a környezetszennyező, gyermekmunkát alkalmazó vagy gyártását kitelepítő vállalatok termékeit, ha azok helyettesítő terméke drágább lenne. Megkérdezték válaszadóiktól azt, hogy befolyásolhatják-e a fogyasztók a vállalatok társadalmi és környezeti teljesítményét. A „nem ért egyet” és „egyáltalán nem ért egyet” választ adókat tovább kérdezték, hogy mi az oka egyet nem értésüknek. Közülük a legtöbben (39,8%) úgy tartják, hogy a vállalatok csak akkor veszik figyelembe a vásárlói igényeket, ha ahhoz pénzügyi és profit érdekeik is kapcsolódnak. Valamivel több, mint egynegyedük (27%) szerint lehetséges, hogy a vállalatok figyelembe vennék a fogyasztók környezeti és társadalmi elvárásait, de kevesen vannak az elkötelezett fogyasztók: a többség inkább az ár, a minőség vagy a márka miatt választ, nem etikai vagy környezeti szempontok alapján. A válaszadók 25,8%-a szerint lehetséges, hogy a vállalatok manipulálják és félrevezetik a fogyasztóikat, miközben látszólag igyekeznek megfelelni a társadalmilag és környezetileg felelős magatartásra vonatkozó fogyasztói elvárásoknak [8].

A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében végzett felmérés szerint a pozitív megkülönböztetés sokkal inkább jellemző a megkérdezett egyetemi hallgatók körében, mint a negatív megkülönböztetés, azaz a bojkott. Amíg a válaszadók csaknem kétharmada választott már

azért egy terméket, márkát, mert annak gyártójáról jót hallott, addig csupán egyharmadukkal fordult elő, hogy azért nem vettek meg egy terméket, mert rosszat hallottak a gyártóról. A válaszadók 61%-a választaná a drágább terméket, amelynek felelősebb a gyártója. Csupán 17,6% venné le a polcról az olcsóbb, de kevésbé felelős terméket – további 16,3% pedig bizonytalan, szerintük mindegy, hogy melyik terméket vásárolnák meg [2].

A magyar társadalom egyik legfontosabb problémája – a CSR tekintetében – egyrészt a tudatosság hiánya, illetve annak nagyon alacsony szintje. Addig, amíg a fogyasztók és az üzleti partnerek nem képesek arra, hogy nyomást gyakoroljanak a gyártókra annak érdekében, hogy tevékenységüknek a társadalomra és a környezetre irányuló negatív hatásait csökkentsék, addig nem várhatjuk el tőlük, hogy önkorlátozó tevékenységükkel saját maguk legyenek azok, akik az önkorlátozó fogyasztói attitűd erősítésében élen járnak. Még a nyugat-európai országok CSR-ben élen járó vállalatainak jó példája sem elég ösztönző akkor, ha a másik oldalon nincs meg a felelős tevékenységet kikényszerítő fogyasztói nyomás. Magyarországon azonban a fogyasztói döntések meghozatalában jelenleg még nagyon elenyésző annak szerepe, hogy adott gyártó vagy forgalmazó mennyire felelősen működik. A Szonda Ipsos 2008-as felmérése alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók fele tudatos vásárlónak mondja magát, azonban – ahogy egy szintén a Szonda Ipsos által végzett kutatás 2002-ben megállapította – a magyar vásárlók többnyire csak tudatosnak mondják magukat, de ezt fogyasztói döntéseikben nem juttatják érvényre. A BCSDH 2006-os felmérése szerint a fogyasztói tudatosság csak a magyarországi lakosság harmadára jellemző, a megkérdezetteknek csak mintegy 9%-a szokott erre minden vásárlásánál figyelmet fordítani. Ugyanakkor 62% volt azoknak a válaszolóknak az aránya, akik soha nem veszik figyelembe döntéseiknél azt, hogy a termék gyártója, vagy a szolgáltatás nyújtója felelős tevékenységet folytat, avagy sem. Vízont, a tudatos fogyasztók jellemzően a legvagyonosabb, magas jövedelmű, jól képzett rétegből kerülnek ki, vagyis ők azok, akik piaci szempontból sokat költenek és magas fogyasztási szinttel rendelkeznek [9].

A Nielsen piacutató vállalat Globális Omnibusz Kutatása 56 országban, köztük Magyarországon, több mint 25 000 fogyasztót kérdezett meg 2011-ben. A minta mindegyik országban reprezentatív az internethasználók kora és neme szempontjából. A felmérés csak az internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait vette számba. Magyarországon a megkérdezettek kétharmada (67%-a) szívesebben vásárol árucikket vagy szolgáltatást olyan vállalatoktól, amelyek programjában szerepel a társadalmi felelősségvállalás. Az európai átlag 55%. Meghaladja az európai átlagot (54%) a magyarok 61 százalékanak véleménye arról, hogy munkavállalóként is inkább preferálják azokat a cégeket, amelyek elkötelezettek a társadalom kisebb-nagyobb közösségei iránt. Sőt, alacsonyabb bért is elfogadna ilyen munkaadóknál Európában a megkérdezettek átlag 19-, hazánkban 12%-a. Kutatásuk feltárta, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalását Magyarországon a fogyasztók jelentős része pozitívan ítéli meg, más országokhoz hasonlóan. Ezért a piaci szereplőknek fontos megismerniük, hogy kik ezek a fogyasztók. Ugyanis nekik köszönhető, ha a vállalatok szociális, üzleti

és marketing célokat is szolgáló erőfeszítései maximálisan megtérülnek. Feltették a piacutatók azt a kérdést is, hogy az emberek hajlandók-e többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha közcélokat támogató vállalkozástól származik. Magyarországon a válaszadók 32%-a mondtott igen-t, ahogyan Európa huszonnolc országának átlagában is [10].

A Reputation Institute 2013-as felmérése szerint, amelyben 55 000 fogyasztót kérdeztek meg 15 országban vásárlási szokásaikról, az emberek 60%-ban az alapján hoznak döntéseket, hogy milyen véleményük van általában az adott cégről, és csak 40%-ban döntenek a konkrét termékről vagy szolgáltatásról alkotott vélemény alapján. Így hát nem meglepő, hogy az okos vállalatok mindent megtesznek annak érdekében, hogy jó hírnévvel rendelkezzenek. Ha pedig történetesen felelős vállalatról van szó, akkor a CSR területén elért eredményeit is beépíti a vállalati kommunikációjába, s ezekkel a pozitív hírekkel bizonyosan elnyeri a vásárlók szívét. Az idézett felmérés szerint az emberek 41%-a a vállalatról annak felelősségvállalása alapján alkot véleményt [11]. Ugyanabban a tanulmányban azt is megállapították, hogy a vállalatok CSR programjai iránt „drámaian” csökkent a fogyasztók bizalma 2012 óta. A fogyasztók közel háromnegyede (73%) hajlandó másoknak ajánlani egy vállalatot, amely társadalmi szerepvállalással kapcsolatos programokat hajt végre, ám csak 5%-uk véli úgy, hogy a vállalatok ténylegesen teljesítik CSR ígéreteiket. Ez jelentős csökkenést mutat az előző évhez képest, amikor még a fogyasztók 12%-a bízott a vállalatok CSR teljesítéseiben. Miközben a top 100 vállalat évente átlagosan 50 millió dollárt költ CSR tevékenységekre, a jelentés azt tükrözi, hogy aktivitásaik nem eléggé jutnak a fogyasztók tudomására [12].

Egyre több magyar fogyasztó hajlandó többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha tudja, hogy az érintett vállalat saját programja keretében közvetlenül támogat társadalmi célokat. Ilyen esetben száz magyarból ötvenegyen készek magasabb áron is vásárolni. Talaly (2013-ban) negyvenhárom, három éve pedig csak harmincketten nyilatkoztak így. Többek között ezt tárta fel a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltatató vállalat kutatása (2014) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról. A felmérést megelőző hat hónap során a magyar fogyasztók 57%-a vásárolt legalább egy árucikket vagy szolgáltatást olyan cégtől, amelyről tudta, hogy elkötelezett pozitív társadalmi törekvések iránt. Ez az arány 25 százalékponttal nagyobb, mint a múlt évi felmérés során. Mindkét szempontból megállapítható, hogy a magyarok pozitívabban viszonyulnak a vállalatok társadalmi célokat támogató programjaihoz, mint az európai átlag (60 országban több mint 30 000 felhasználót kérdezett meg a Nielsen, 55%-uk hajlandó magasabb árat megadni valamiért, ha egy CSR-ban aktívan részt vevő vállalatotól veszi). Ugyanis földrészünk harmincegy vizsgált országában a válaszadók átlag 40%-a kész többet fizetni a társadalmi célokat támogató vállalatok termékeiért. Szintén a magyarokénál kisebb arány, a válaszadó európaiak átlag 40%-a mondta, hogy vett olyan vállalat termékéből, amelynek ismeri társadalmi felelősségvállalását. A fogyasztók vagy a pozitív társadalmi változások témájában, vagy a környezetvédelemben várják el az elkötelezettséget a vállalatoktól. A társadalmi felelősségvállalás olyan

vállalatokat jellemez a Nielsen kutatása alapján, amelyek elkötelezetten tevékenykednek pozitív társadalmi és környezetvédelmi hatások érdekében. Mindkét irányt vagy legalább az egyiket a fogyasztók egyre inkább elvárják a vállalatoktól [13].

A Pécsi Tudományegyetem 2013-ban publikálta egy TÁMOP program keretében 2.000 fős mintán végzett kutatásuk („A fogyasztók vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos észlelése és annak hatása a vásárlásokra”) eredményeit. Eredményeik alapján a fogyasztók CSR észlelése igen változatos, a fogalom meghatározása kapcsán ugyanis három jelentősebb csoport határozható meg: a CSR-t valóban ismerők, a friedmani CSR-t vallók (etikus és/vagy törvényes működés) és a CSR-t negatívan észlelők. Összességében kijelenthető, hogy a fogyasztók ma már többé-kevésbé tisztában vannak a fogalommal, igen kevés volt azoknak az aránya, akik nem ismerték a kifejezést. A kutatás eredményei alapján hiába kötötték ugyan sokan negatív meghatározásokat, véleményeket a fogalomhoz, a fogyasztók CSR iránti attitűdje igen pozitív, elvben egyetértenek a koncepcióval. Bár többnyire közepesnek ítélik meg fogyasztói erejüket, közel a válaszadók negyede érzi magát tehetetlennek, ugyanakkor közel ugyanennyien vélik úgy, hogy komoly hatást tudnak gyakorolni a vállalatokra, s azok hétköznapi üzleti gyakorlatára. A pozitív attitűd elméletileg kedvez a vállalatoknak, s a CSR tevékenységük fejlesztését indokolná, azonban komoly problémát jelent, hogy ez a pozitív hozzáállás a fogyasztók vásárlásaiban már nem jelenik meg. Mindez pedig a vállalatok számára azt jelentheti, hogy az olykor költséges CSR tevékenységek nem térülnek meg, nem tudják realizálni a szakirodalom által leírt előnyöket (pl. magasabb értékesítés, erősebb imázs), amely a kevésbé költséges CSR akciók terjedéséhez vezet. A fogalom meghatározás esetében is az tükröződik, hogy sokan nem várnak többet a felelős léttől, mint törvényes és etikus működést. A CSR vásárlásokra gyakorolt gyenge hatásának egyik oka, hogy a fogyasztók CSR észlelése a magas elvi támogatottság ellenére igen alacsony (átlag 2,87). Az alacsony észlelés pedig ahhoz vezet, hogy mivel a fogyasztók nem ismerik (fel) a vállalat vagy a termék felelős létét, így nem is vásárolják azt, nem változtatnak szokásaikon. E feltárt probléma kapcsán tehát megállapítható, hogy a vállalatoknak még jobban kell kommunikálniuk CSR tevékenységüket, hogy javítsák a fogyasztók CSR észlelését, s ezáltal változást generáljanak a vásárlási szokásaikban is [14].

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

2.1. Az alkalmazott kutatási módszer:

Kruskall-Wallis (K-W) próba – The Applied Research Method: Kruskal-Wallis (K-W) Test

Az eljárás lényegében a Mann-Whitney próba általánosítása és három, vagy több minta elemzésére alkalmas módszer. A minták függetlenek kell, hogy legyenek [15]. A próba egy ordinális, vagy skála típusú változó mediánját hasonlítja össze kettőnél több független csoport ese-

tében. A K-W próba az egyszempontos ANOVA nemparaméteres megfelelője. Míg az ANOVA-nál feltétel, hogy csoportonként a szórások megegyezzenek a csoportonkénti, normalitásra vonatkozó feltételt teljesítenie kell, addig a K-W-nál nem az. A számítás logikája is analóg a Mann-Whitney próbáéval, a mintákat egyesíti, kiszámítja rangokat, majd a rangszámokat csoportonként átlagolja. Ez a csoportonkénti rangátlag valójában a változó nagyságrendjéről tájékoztat bennünket, ugyanis csak akkor nagy egy csoport rangátlaga, ha a változó adott csoportbeli eredeti értékei is nagyobbak a többinél, vagyis az egyesített rangsorban a többiek fölött helyezkedtek el [16].

2.2. A minta reprezentativitása – Representativeness of the sample

Az országos kérdőíves felmérést 2014. március 1. és 2014. március 31. között végeztük el 1000 fogyasztó bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A módszer lényege, hogy minden kérdezőbiztos az előre kiválasztott régióban és településen induló címet kapott (a hazai régiók és településtípusok a lakosság létszám-arányainak megfelelően kerültek a mintába). A kiindulási címtől indulva – a házsámok szerint növekvő sorrendben – az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdték el a kérdezőbiztosok a kérdést, majd ha itt végeztek a következő harmadik háznál folytatták azt. A mintavételi terv összeállítása során arra is ügyeltünk, hogy a kérdezők számára ne okozzon fejtörést az sem, ha éppen egy családi házas körzetben, avagy emeletes házak környékén járnak.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztünk rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül az a fogyasztó került kiválasztásra, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%$ - $3,2\%$.

Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

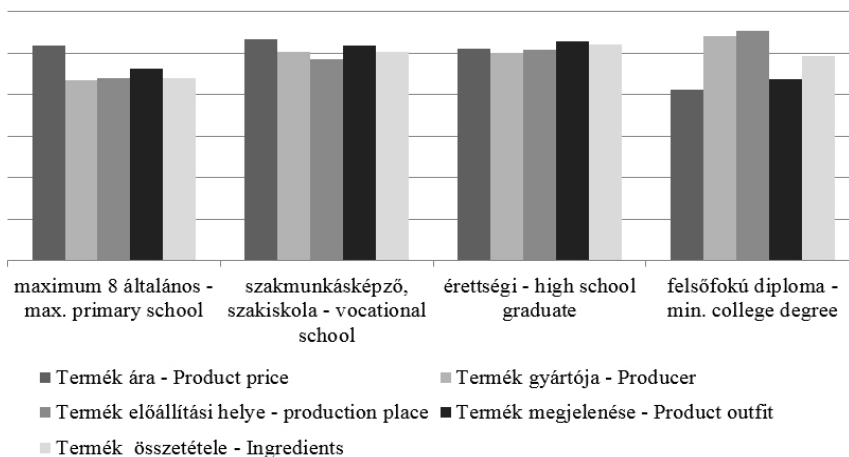
3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Kutatásunk során vizsgáltuk, hogy az általunk felsorolt – és a bevezetőben is már említett – szempontok milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói döntést. 1-től 5-ig terjedő skálán kellett a megkérdezetteknek értékelni az egyes szempontok fontosságát termékválasztáskor. Az alábbi szempontok fontosságára voltunk kíváncsiak: (1) a termék ára, (2) a termék gyártója, (3) a termék előállítási helye, (4) a termék összetétele, (5) a termékkel járó környezetterhelés, (6) a termék biztonságossága, (7) a termék egészségessége, (8) a termék csomagolása, megjelenése, (9) ár-érték arány, (10) lejárat idő. Vizsgáltuk a háttérváltozókat is és összefüggéseket kerestünk az egyes demográfiai változók és a kapott válaszok között.

Az életkorra vonatkozóan egyik vizsgált korcsoportnál sem találtunk szignifikáns eltérést a vizsgált szempontok vonatkozásában.

Iskolai végzettségre vonatkozóan találtunk szignifikáns eltérést az ár, gyártó, az előállítás helye, a termék összetétele és megjelenése szerint is. Az 1. ábrán jól látha-

tó, hogy az iskolai végzettség növekedésével a gyártó neve egyre fontosabb. Ugyanezt a következtetést tudjuk levonni az előállítás helyével kapcsolatban is. Ez talán magyarázható azzal, hogy a magasabb iskolai végzettségűek tájékozottabbak a vállalatok – társadalmi, környezeti, erkölcsi – felelőssége terén. Fontos szempont számukra az előállító vállalat felelős vagy éppen felelőtlen üzleti magatartása. Az előállítási hely vonatkozásában vélhetően jobban tisztában vannak azzal, hogy hazai termékek preferálásával, a hazai gazdaság fejlődéséhez járulnak hozzá. Számukra – a vizsgált csoportokhoz képest – a legkevésbé fontos az ár, valamint a termék megjelenése. Ezen két-két szempont fontossága, illetve kevésbé fontossága talán magyarázható azzal is, hogy iskolázottságukból adódóan vélhetően jobb anyagi körülmények között élnek, így megtehetik, hogy a termék árát hátrébb sorolják a vásárlást befolyásoló szempontok között. A termék összetételére vonatkozóan a legalacsonyabb iskolai végzettségűeket kell kiemelnünk, hiszen náluk volt ez a legkevésbé fontos. A kiemelt öt szempont közül náluk az ár kiugróan magas rangot kapott. Ez magyarázható vélhetően szerényebb anyagi körülményeikkel.



1. ÁBRA

Iskolai végzettség és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Educational Level of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)

A családi állapottal kapcsolatban sokkal kevesebb megállapítás szűrhető le. A vizsgált tíz szempont közül a termék előállítási helyére és a lejárat időre vonatkozóan találtunk csak szignifikáns eltérést. A 2. ábrán látható, hogy a nőtlen, hajadon (jellemzően fiatal) válaszadók a lejárat idő nem igazán befolyásolja a vásárlásban. A többi csoportnál ennek a szempontnak a rangja jóval nagyobb. A termék előállítási helye a házasságok és az özvegyeket érdeklí leginkább. Ők a jellemzően idősebb korosztály. Róluk elmondható még az is, hogy lejárat idő is közel olyan fontossággal bír fogyasztói döntésükben. A házasságok vonatkozásában a család iránti felelősség lehet erre a magyarázat.

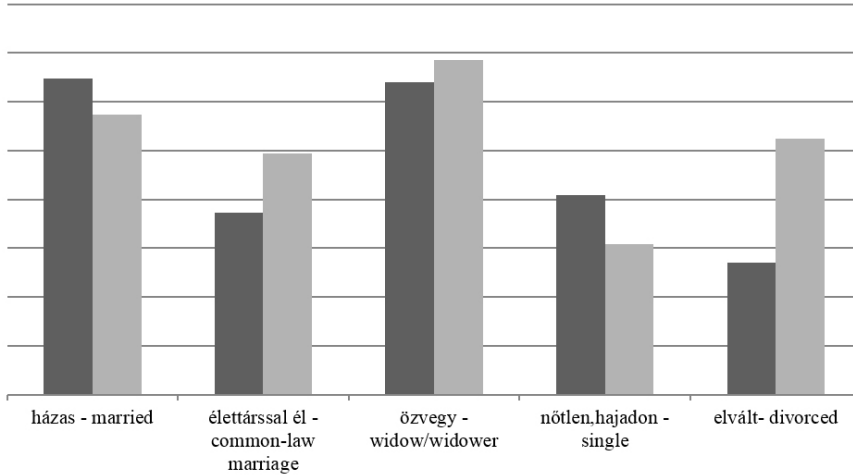
A válaszadók jogi helyzetének elemzésekor a termék árával, megjelenésével, és ár-érték aránnyal összefüggés-

ben találtunk szignifikáns eltérést. A 3. ábrán látható, hogy a szellemi dolgozókat és a tanulókat kevésbé befolyásolja az ár, ami az első csoport esetében a munkájukkal összefüggően vélhetően magasabb jövedelmi helyzettel magyarázható. A tanulók esetében talán az lehet a magyarázat, hogy még önálló keresettel nem rendelkeznek, nem a „saját” pénzüket költik és talán nem is tájékozottak még a tudatos/felelős fogyasztás egyéb szempontjairól. Ne feledkezzünk meg arról, hogy a diákok az egyik legfontosabb csoport, mivel ők lesznek a közeljövő vásárlói. Megfelelő oktatással, rávezetéssel be lehet vonni őket vezetni a tudatos vásárlók közé. Az inaktív keresők, egyéb eltartottak és a háztartásbeliek csoportjánál az ár igen fontos tényező, ami egyértelműen a szerényebb anyagi helyzettel magyarázható. A termék megjelenése az egyéb eltartottak

számára látványosan kis jelentőséggel bír, az ár a legfontosabb szempont számukra a vizsgált szempontok közül, az ár-érték arány pedig még a megjelenésnél is jóval jelentéktlenebb szempont számukra. Esetükben ezek az eredmények egyértelműen a jövedelem hiányával magyarázhatók.

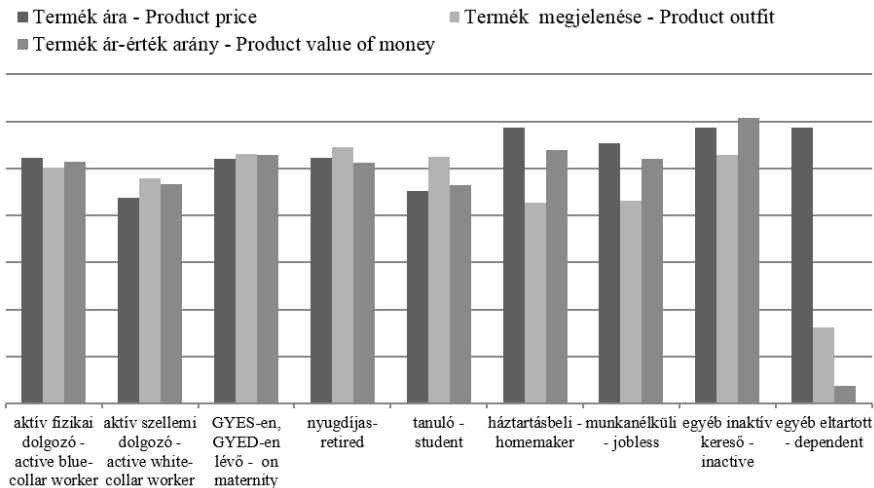
Utolsó vizsgált feltételünk a család jövedelmi helyzetével volt kapcsolatos. A kapott eredményeket a 4. ábra

szemlélteti. Egyértelműen látható, hogy a jövedelmi helyzet romlásával egyre fontosabb szempont a termék ára. A termék előállítás helye és gyártója ugyanebben az irányban egyértelműen csökkenő jelentőséggel bír. A termék egészségsége, megjelenése, ár-érték aránya, és a lejárat idő érdekes módon a „középső” kategóriánál (éppen elegendő, hogy megjeljen belőle, de félretenni már nem tudnak) jelennek meg legfontosabb szempontként.



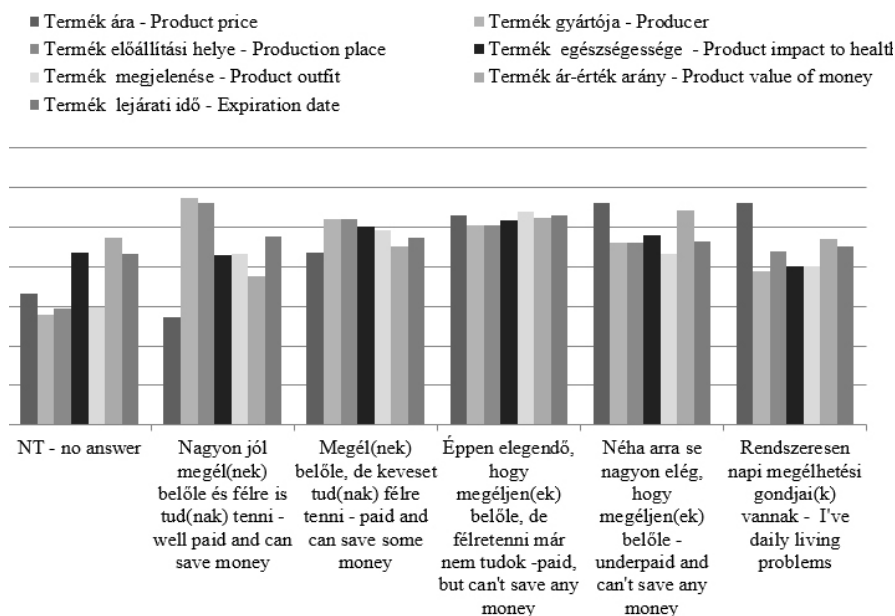
2. ÁBRA **FIG. 2**
Családi állapot és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Family Status of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)



3. ÁBRA **FIG. 3**
Jogi helyzet és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Legal Status of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)



4. ÁBRA

FIG. 4

A család anyagi helyzete és egyes vásárlást befolyásoló szempontok közötti szignifikáns eltérések (rang) (Significant Deviations between the Financial Status of Respondents and Certain Aspects Influencing the Buying Decision Process of Consumers)

Forrás (Source): Saját kutatás, 2014 (Own research, 2014)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatási eredményeink megerősítik az idézett kutatási eredményeket. A megkérdezett magyar fogyasztók meglehetősen árérzékenyek. A legjobb anyagi körülmények között élők számára a termék ára alacsonyabb jelentőséggel bír, számukra a vizsgált egyéb szempontok nagyobb jelentőséggel bírnak. A jövedelmi helyzet alapvetően meghatározza a fogyasztók vásárlási preferenciáit. Hasonló megállapítás tehető az iskolázottsággal kapcsolatosan is: az ár a termék gyártója, előállítási helye, megjelenése és összetétele mellett jóval kisebb jelentőséggel bír a felsőfokú diplomával rendelkezők körében. A magasabb iskolázottság vélhetően jobb anyagi körülményekkel is társul, de további magyarázat lehet a válaszadók magasabb szintű iskolázottságából eredő tágabb, mélyebb gazdasági és egyéb ismeretek is. Ezt a képet erősítik az aktív szellemi dolgozók vásárlási preferenciái is, a termék ára az ő esetükben is kisebb jelentőséggel bír az termék megjelenéséhez és ár-érték arányához képest.

Kissé meglepő az a tény, hogy néhány vizsgált szempont – mint például a termékkel járó környezetterhelés, a termék biztonságossága, egészségessége – kapcsán nem kaptunk egyik vizsgált csoportra sem szignifikáns eredményeket.

A fogyasztók a termék árán kívül egyértelműen más szempontokat is mérlegelnek, bár az ár játssza a meghatározó szerepet termékválasztáskor. Érdemes a gyártóknak, forgalmazóknak odafigyelni arra, hogy vannak felelősen gondolkodó fogyasztók, akik megnézik a termékek gyártóját, előállítási helyét és fogyasztói döntésükben van

jelentősége ezeknek a szempontoknak. Vizsgálatunk nem irányult kifejezetten a hazai termékek preferálására, de vélhetően a fogyasztók a gyártó és előállítási hely megtekinésékor hazai gyártót és magyarországi előállítási helyet keresnek. Érdemes az ilyen termékeken jól láthatóan és egyértelműen felhívni a fogyasztók figyelmét a termék „hazaiságára”. Ebből a felmérésből a felelős üzleti magatartás fogyasztói oldalról való elismerésére nem tudunk megállapítást tenni. Vélhetően a gyártó „hazaisága” vagy éppen „külföldisége” mellett a bevezetőben részletesen említett felelős vagy éppen felelőtlen üzleti magatartás is hatással van a fogyasztói döntésre.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A globalizációval és hatásaival gyakorlatilag nap, mint nap találkozhatunk. Egyik eredményeképpen olyan termékeket is vásárolhatunk, amelyek tőlünk sok ezer kilométer távolságra kerülnek előállításra. Nem mindig egyértelmű a fogyasztók számára, hogy hol, hogyan, ki által kerülnek egyes termékek előállításra. A tudatos, felelős fogyasztók számára nagy segítséget jelentenek a termékek csomagolásán elhelyezett információk, címkék, védjegyek, piktogramok a rendelkezésre álló termékek végtelen sokaságában való eligazodásban. Természetesen még számtalan egyéb módja is van a tájékozódásnak. A fogyasztóknak fontos szempont a termék származási helye, a gyártó, a gyártási folyamat, az összetevők, a gyártási folyamat társadalmi, környezeti hatásai, valamint annak etikai vonatkozásai is. A tudatos, felelős fogyasztók száma országunként különböző mértékben és arányban,

de folyamatosan növekszik. A gyártók is kezdenek egyre jobban odafigyelni rájuk, próbálnak megfelelni a részük-ről megjelenő és erősödő elvárásoknak. Számos kutató foglalkozik a tudatos, felelős fogyasztás megnyilvánulási módjaival, hátterével, szempontjaival és motivációival. Szekunder források elemzése után primer kutatásunkkal összefüggéseket kerestünk egyes vásárlási döntéseket befolyásoló szempontok és demográfiai változók között. Az életkorra vonatkozóan egyik vizsgált korcsoportnál sem találtunk szignifikáns eltérést a vizsgált szempontok vonatkozásában. Iskolai végzettségre vonatkozóan találtunk szignifikáns eltérést az ár, gyártó, az előállítás helye, a termék összetétele és megjelenése szerint is. A családi állapottal kapcsolatban sokkal kevesebb megállapítás szűrhető le. A vizsgált tíz szempont közül a termék előállítási helyére és a lejáratú időre vonatkozóan találtunk csak szignifikáns eltérést. A válaszadók jogi helyzetének elemzésekor a termék árával, megjelenésével, és ár-érték aránnyal összefüggésben találtunk szignifikáns eltérést. Utolsó vizsgált feltételünk a család jövedelmi helyzetével volt kapcsolatos. Egyértelműen kimutatható, hogy a jövedelmi helyzet romlásával egyre fontosabb szempont a termék ára.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **www.magyar-termekek.hu:** Nem véletlenül maradt ki. URL: <http://magyartermekek.hu/nemveletlenül.html> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 12.)
- [2] **Lukács R.:** Fenntartható fejlődés és tudatos fogyasztók. Mit tudnak a fiatalok a felelős fogyasztásról? Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája. Budapest, 2006. aug. 24-25.
- [3] **Maxwell, J. C.:** Etika 101. Amit mindenkinek tudnia kell. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2007. 20.
- [4] **Brenton, S. – Hacken, L.:** Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers? In: Journal of Research for Consumers. 2006. (11) 1-11.
- [5] **Cotte, J. – Trudel, R.:** Socially Conscious Consumerism. Executive Briefing of the Body of Knowledge. 2009. URL: http://www.nbs.net/wpcontent/uploads/NBS_Consumerism_Brief_2009.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [6] **Tallontire, A. – Rentsendorj, E. – Blowfield, M.:** Ethical Consumers and Ethical Trade. a Review of Current Literature. 2001. <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [7] **GfK NOP.:** Viewpoint: Consumers and Ethical Consumption. 2008. http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/financial/onthehorizon/viewpoint_ethicalbranding.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [8] **Magyar Gallup Intézet.:** Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon. 2005. 1-16.
- [9] **Csáfor, H.:** Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az észak-magyarországi régióban. PhD értekezés. 2009. URL: http://www.kornygazd.bme.hu/doktori/phds/DSZO709/CsaforH/Csafor_ertekezés.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [10] **www.piackutatas.org:** Online kutatások. URL: http://www.piackutatas.org/hu/szakmai_hirek/online_kutatasok (Letöltés dátuma: 2014. szept. 13.)
- [11] **Lakatos Zs.:** Miért fontos a CSR-hírnév? 2014. URL: <http://computerworld.hu/computerworld/miert-fontos-a-csr-hirnev.html> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 12.)
- [12] **www.marketinginfo.hu:** CSR-ben a Microsoft vezet. 2013. URL: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=29922> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [13] **www.uzletresz.hu:** A magyar vásárló nem bánja, ha CSR miatt drágább a termék. 2014. URL: <http://www.uzletresz.hu/penzugy/20140619-a-magyar-vasarolo-nem-banja-ha-csr-miatt-dragabb-a-termek.html> (Letöltés dátuma: 2014. szept. 13.)
- [14] **Putzer P.:** A fogyasztók vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos észlelése és annak hatása a vásárlásokra. Kutatási résztanulmányok sorozat. Pécsi Tudományegyetem, 2013. szept. URL: http://energia.pii.pte.hu/files/tiny_mce/Projekteredmenyek/Okologia/Resztanulmanyok/vallalatok%20tarsadalmi%20felelossegvallalasa_resztanulmany_tamop_422A.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 11.)
- [15] **Tóthné Parázsó L.:** A kutatómódszertan matematikai alapjai. A Mann-Whitney-próba, Wilcoxon-próba, Kruskal-Wallis-próba értelmezése. 2011. URL: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_31_kutatasmodszertan_s_c_o_r_m_o_6/65_a_m_a_n_n_w_h_i_t_n_e_y_p_r_b_a_w_i_l_c_o_x_o_n_p_r_b_a_k_r_u_s_k_a_l_w_a_l_l_i_s_p_r_b_a_r_t_e_l_m_e_z_s_e.html (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)
- [16] **Király Z.:** Nemparaméteres eljárások. In: Statisztika II. URL: http://psycho.unideb.hu/munkatarsak/hidegkuti_istvan/targyak/Kiraly_Zoltan_Statisztika_2_jegyzet_2.pdf (Letöltés dátuma: 2014. szept. 10.)