



TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058

**Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése**

**Projektvezető: Dr. Szerb László PTE KTK egyetemi tanár**

5. tevékenység: Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata

A tevékenység vezetője: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

**A magyar fogyasztók vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos észlelése és annak hatása a vásárlásokra – országos megkérdezés eredményei**

**Készítette: Putzer Petra**

tudományos segédmunkatárs

PTE KTK Gazdálkodástudományi Intézet

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-990-4

Pécs, 2013

## Tartalom

1. A kutatás célja, háttere .....	1
2. A minta demográfiai jellemzői .....	1
3. Mit jelent számunkra a CSR? - A hazai fogyasztók CSR észlelése.....	3
4. Mennyire választunk felelősen? - A hazai fogyasztók vásárlási szokásai .....	7
5. Passzívak, tudatosak és felelősek - csoportok a CSR tükrében .....	12
6. Összegzés, következtetések .....	16

## **1. A kutatás célja, háttere**

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) napjainkban egyre elterjedtebb eszköz a vállalatok körében. A különböző irodalmak számos előnyt definiálnak (például erősebb, kedvezőbb vállalati imázs, magasabb értékesítés stb.), azonban kérdés, hogy ezek a hasznok milyen mértékben tudnak érvényesülni. A siker egyik kulcsa a fogyasztók észlelése, véleménye a CSR-ról, illetve az, hogy mennyire jellemző rájuk a felelős termékekre vásárlása. Amennyiben a fogyasztók nem ismerik fel és el a vállalatok felelős tevékenységét, az hosszú távon a diszciplína fejlődésére is hatással lehet. Ennek megfelelően a következőkben azt vizsgáljuk, hogy milyen a hazai fogyasztók CSR észlelése. A témakörrel kapcsolatban eddig reprezentatív mintán végzett hazai kutatások igen elenyésző számban készültek, így ezen kutatás épp ezért hiánypótlónak is tekinthető.

A jelen tanulmányban elemzett kérdések egy nagyobb kutatás, a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése 5. tevékenységnek Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata keretében megvalósult 2.000 fős személyes megkérdezés részeként kerültek lekérdezésre, s a tanulmányban nem a teljes kérdéssor, csak a témához kapcsolódó kérdéseket elemezzük. Az érintett kérdések, kérdéscsoportok a következők:

- a fogyasztók összefogásának hatása a vállalatok tevékenységére,
- a fogyasztók véleménye a CSR fogalmáról,
- A CSR fontossága és fogyasztói észlelése,
- a CSR hatása a fogyasztói magatartásra, háztartások felelős fogyasztása,
- demográfiai kérdések.

A felnőtt minta 2.000 fős, reprezentatív nem, kor, településtípus és a legmagasabb iskolai végzettség ismérvekre. Az adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztük.

## **2. A minta demográfiai jellemzői**

A minta alapján megállapítható, hogy 52,2%-ban nők, míg 47,8%-ban férfiak válaszoltak a kérdésekre. A válaszadók többségében középiskolai végzettséggel rendelkeznek (41,4%), emellett a szakiskolai, szakmunkásképzőben szerzett képesítéssel rendelkezők szerepelnek magasabb arányban (27,5%) a főiskolai (14,2%) és egyetemi (4,5%) illetve általános iskolai

(9,6%) végzettségükhez viszonyítva. A családi házban élők mintegy 57,4%-át teszik ki a mintának. Korcsoport szerint a 18-29 évesek 24,8%-ban, a 30-39 évesek 18,6%-ban, a 40-49 évesek 21,7%-ban, az 50-59 évesek 16,9%-ban, míg a 60 év feletti 18,1%-ban találhatók a mintában. A válaszadók 41,6%-a házas, 33,9% partnerrel és gyerekekkel él egy háztartásban, 21,9% partnerrel gyerekek nélkül.

A részletes demográfiai megoszlásokat az alábbi 1. táblázat mutatja.

**1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői.**

Neme		Településtípus	
Férfi	47,8%	Budapest	18,0%
Nő	52,2%	megyei jogú város	22,9%
Korcsoport		10.000+ település	22,3%
18-29 éves	24,8%	2.000-10.000 település	22,0%
30-39 éves	18,6%	2.000 főnél kisebb település	15,0%
40-49 éves	21,7%	Ingatlan típusa	
50-59 éves	16,9%	családi ház	57,4%
60 év feletti	18,1%	sorház	5,2%
Legmagasabb iskolai végzettség		emeletes ház (téglából)	13,7%
általános iskola	9,6%	panelház	23,4%
szakiskola, szakmunkásképző	27,5%	egyéb	0,4%
középsiskola	41,4%	Családi állapot	
főiskola	14,2%	egyedülálló	22,1%
egyetem	4,5%	párkapcsolatban él	16,5%
Jövedelmi helyzet		házas	41,6%
Arra sem elég a havi jövedelem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk.	6,4%	elvált	8,6%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk	41,6%	özvegy	6,9%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek/ünk	42,3%	élettársi kapcsolatban él	4,4%
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	5,6%	Generációhoz tartozás	
Háztartás típusa		nem válaszolt	0,5%
szülőkkel együtt	19,2%	fiatal generáció	41,9%
szülőkkel, nagyszülőkkel együtt	1,3%	középgeneráció	43,3%
kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	0,4%	idős generáció	14,2%
egyedül	14,1%	<b>Átlagos testsúly</b>	74,85 kg
partnerrel gyerekek nélkül	21,9%	<b>Átlagos testmagasság</b>	170,94 cm
partnerrel gyerekekkel	33,9%	<b>Átlagos havi jövedelem</b>	74 999,10 Ft
partner nélkül gyerekekkel	6,5%	<b>Átlagéletkor</b>	43,21 év
egyéb	2,7%	<b>Érzett átlagéletkor</b>	39,88 év

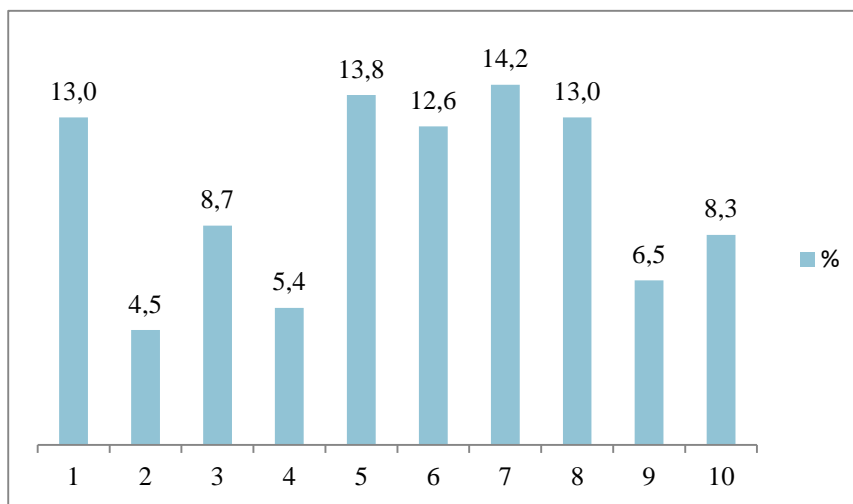
Forrás: saját szerkesztés

### 3. Mit jelent számunkra a CSR? - A hazai fogyasztók CSR észlelése

A CSR kapcsán először érdemes megvizsgálni, hogy a válaszadók mennyire érzik magukat tehetetlennek, vagy épp vélik erősnek hatalmukat a cégekkel szemben. Hisznek-e a hazai fogyasztók abban, hogy hatni tudnak a vállalatokra, illetve képesek nyomást gyakorolni azok tényleges tevékenységére? Az 1-10-ig terjedő skálán a válaszadók a saját hatalmukat közepesnek ítélték, hiszen az átlag 5,59 volt (62 fő nem tudott válaszolni a kérdésre). A szórás értéke viszonylag magas (2,74), amely indokolja a válaszok megoszlásának mélyebb elemzését.

Az alábbi, 1. ábra alapján szép számban akadnak olyan válaszadók, akik kifejezetten erősnek (minimum 8-as érték) ítélik meg a vállalatokra gyakorolt erejüket (összesen 27,8%), illetve közel ugyanennyien (összesen 26,2%) érzik ennek ellentétét (maximum 3-as érték). A fogyasztók közel fele tehát vagy nagyon erősnek ítéli meg a vállalatokra gyakorolt befolyásoló erejét, vagy épp ellenkezőleg, nagyon tehetetlennek érzi magát. Ez a polarizálódás előrejelzi, hogy a későbbiekben a fogyasztók feltehetően több nagy csoportra oszthatók.

**1. ábra: A fogyasztók hatása a vállalatok tevékenységére - a válaszok megoszlása (N=1938). Forrás: saját szerkesztés**

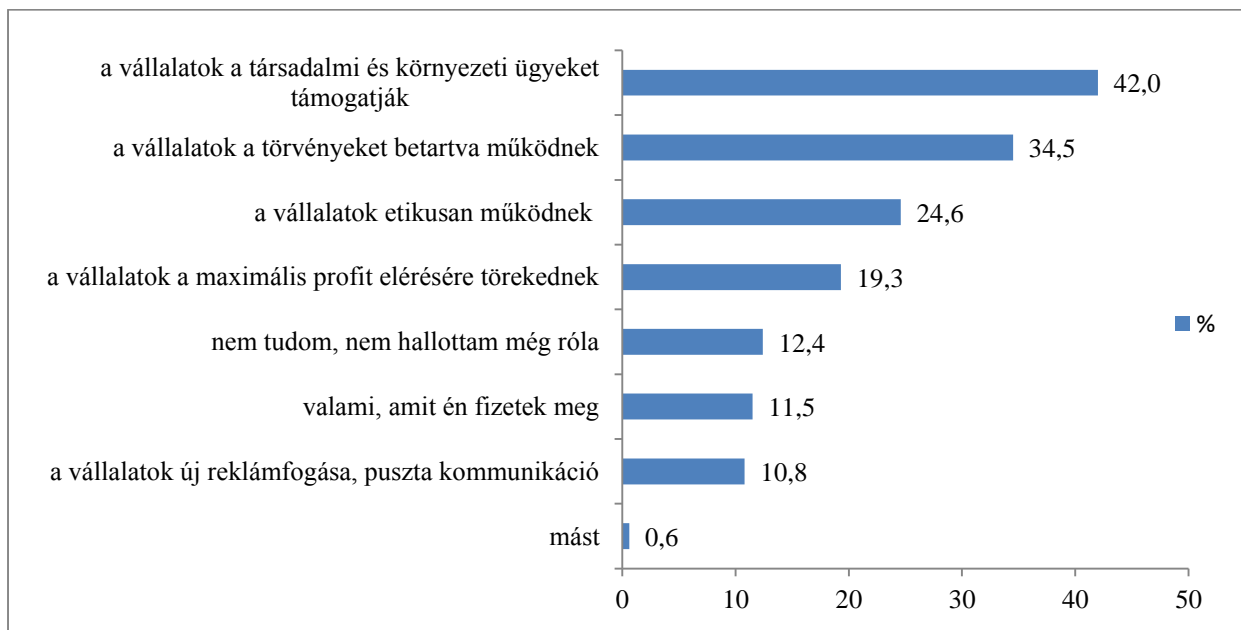


A magukat erősebbnek vagy épp tehetetlennek érző csoportokat alapul véve a családi állapot, illetve a generációhoz való tartozás nem függ össze a saját befolyásoló hatásuk vélt erősségével, azonban az iskolai végzettség ( $\chi^2=94,222$ ;  $\lambda=0,014$ ;  $\phi=0,220$ ; Kramer-V=0,099;  $p<0,000$ ), az anyagi helyzet ( $\chi^2=93,682$ ;  $\lambda=0,052$ ;  $\phi=0,224$ ; Kramer-V=0,129;  $p<0,000$ ) és a nem ( $\chi^2=22,711$ ;  $\lambda=0,035$ ;  $\phi=0,108$ ; Kramer-V=0,108;  $p<0,007$ ) már összefüggéseket jelez. A magukat inkább tehetetlennek érzők jellemzően általános iskolai, illetve szakmunkás

végzettségűek - bár utóbbiak valamivel jobban hisznek fogyasztói erejükben -, anyagi helyzetüket jellemzi, hogy a két alsó szegmens (alapvetően dolgokat sem tudja megvenni, vagy azt még igen, de másra nincs pénze) valamelyikének tagjai, valamit a nemet vizsgálva inkább férfiak. A magukat erősnek érző fogyasztók jellemzően középiskolai vagy főiskolai végzettségűek, jobb/jó anyagi helyzetűek és inkább nők. Az egyetemi végzettségűek azok, akik hatalmukat inkább közepesre értékelték, hisznek ugyan befolyásoló erejükben, de kevésbé, mint a középiskolai, illetve főiskolai végzettségűek. Összességében tehát megállapítható, hogy a szegényebb, kevésbé iskolázott férfi fogyasztók érzik inkább kiszolgáltatottnak magukat a vállalatokkal szemben, míg a jobb anyagi körülményekkel rendelkező, magasabb végzettségű női fogyasztók ítélik inkább erősnek a vállalatokra gyakorolt befolyásoló erejüket.

A vélt befolyásoló hatást követően a lakosság, a fogyasztók társadalmi felelősségvállalás fogalmáról alkotott véleményét vizsgáltuk, vagyis azt, hogy mivel azonosítják a CSR-t. A kérdésnél egyidejűleg több válaszlehetőséget is jelölhettek a megkérdezettek.

**2. ábra: A CSR a fogyasztók szerint (N=2000). Forrás: saját szerkesztés**



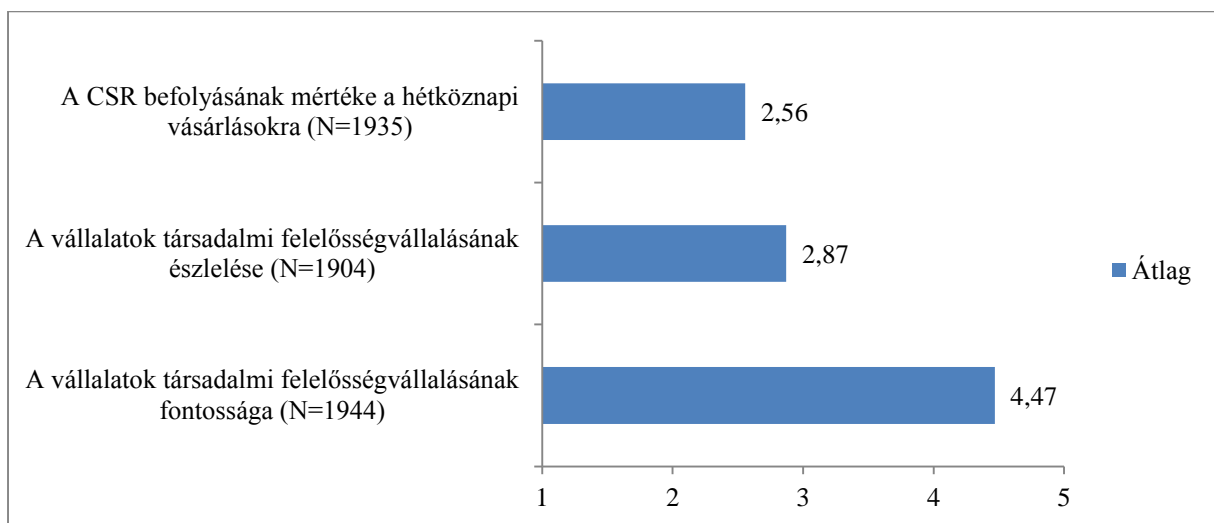
A 2. ábra eredményei alapján a válaszadók csupán igen kis százaléka (12,4%-a) nyilatkozott úgy, hogy nem hallott még a fogalomról. A legtöbb válaszadó (42%) szerint a CSR lényegében a környezeti és társadalmi ügyek támogatását jelenti. A felsoroltak közül ez az opció áll a legközelebb a napjainkban leginkább elfogadott CSR definíciókhoz. Azonban igen sokan - összesen 59,1% - vélik úgy, hogy a CSR ennél „puhább” fogalom, vagyis nem

többletfeladat vállalásáról van szó, hanem pusztán törvényes (34,5%) vagy épp etikus (24,6%) működésről. Ami azt jelzi, hogy sokan nem várnak el a vállalatoktól komoly erőforrás ráfordítást a felelős működés kapcsán. Intő jel lehet, hogy 41,6% valamilyen negatív állítást kapcsolt a fogalomhoz: profitmaximalizáló eszköz (19,3%), újabb költség számukra (11,5%) vagy pusztán kommunikáció, reklámfogás (10,8%). A „más” kategóriát jelölők számára CSR többnyire azt jelenti, hogy a vállalatok nem szennyeznek a környezetet működésük során.

A fogalom meghatározása kapcsán tehát három jelentősebb csoport határozható meg: a CSR-t ismerők, a friedmani CSR-t vallók (etikus és/vagy törvényes működés) és a CSR-t negatívan észlelők.

Hiába ismerik azonban a válaszadók többé-kevésbé a fogalmat, a következő fontos kérdés, hogy egyáltalán mennyire tartják fontosnak azt, hogy a vállalatok felelős tevékenységet is folytassanak, a gyakorlatban mennyire látják ezt megvalósulni, illetve saját bevallásuk szerint mennyire hat a vállalati CSR tevékenység a hétköznapi vásárlásaikra.

**3. ábra: A CSR fontossága, észlelése és befolyásoló ereje. Forrás: saját szerkesztés**



A fenti ábra (3. ábra) alapján a válaszadók igen fontosnak tartják, hogy a vállalatok társadalmilag felelős tevékenységeket (például adományozás, közösségért való cselekvés, alapítvány létrehozása stb.) is végezzenek a törvényi szabályozásnak megfelelő, mindennapi üzleti gyakorlatukon túl, hiszen átlagosan 4,47-re értékelték az állítással való egyetértést relatíve alacsony szórással ( $\sigma=0,8$ ). Az alacsony szórás ellenére az eredmények alapján az alacsonyabb iskolai végzettségűek, főként az általános iskolai végzettségűek számára valamivel kevésbé fontos a vállalati felelősségvállalás ( $\chi^2=36,987$ ;  $\lambda=0,003$ ;  $\phi=0,138$ ; Kramer-V=0,069;  $p<0,012$ ), de az anyagi helyzetet, a generációhoz való tartozást, illetve a nemet tekintve ilyen szignifikáns eltérés már nincs.

A CSR tevékenység tehát igen fontos a mai fogyasztónak a válaszadók saját bevallása szerint, azonban a gyakorlatban nem tapasztalják, hogy a vállalatok felelősen működnének. A 2,87-es átlag arra utal, hogy többnyire nem találkoznak felelős vállalati tevékenységgel ( $\sigma=1,06$ ). A valamivel magasabb szórás eltéréseket feltételez a különböző csoportok között.

A generációkhoz való tartozást vizsgálva a két fiatalabb csoport, vagyis a fiatal generáció és a középgeneráció észleli inkább a CSR tevékenységet, az idős generáció jóval kevésbé ( $\chi^2=30,217$ ;  $\lambda=0,008$ ;  $\phi=0,126$ ; Kramer-V=0,073;  $p<0,003$ ). Utóbbiak észlelése azért térhet el, mert a legidősebb generációtól esetleg idegen ma még a téma. Az anyagi helyzetet vizsgálva a jobb anyagi helyzettel bíró fogyasztók CSR észlelése magasabb ( $\chi^2=94,222$ ;  $\lambda=0,022$ ;  $\phi=0,116$ ; Kramer-V=0,067;  $p<0,017$ ). E fogyasztók ugyanis jobban megengedhetik maguknak azon márkák vásárlását, amelyek felelősen működő vállalatok termékei, vagyis emiatt találkozhatnak gyakrabban a felelős vállalati magatartással. A nemek esetében pedig a nők járnak inkább nyitott szemmel, ők találkoznak több vállalati CSR tevékenységgel ( $\chi^2=17,108$ ;  $\lambda=0,030$ ;  $\phi=0,095$ ; Kramer-V=0,095;  $p<0,002$ ), amely mögötti egyik ok a gyakoribb vásárlás, bevásárlás lehet, illetve az értékrendszerükhöz is jobban illeszkedhet a társadalmi szerepvállalás.

A CSR tényleges magatartásra, vásárlásokra gyakorolt hatását vizsgálva az eredmények alapján hiába nagyon fontos a fogyasztóknak a vállalati társadalmi szerepvállalás, a magatartásukat, hétköznapi vásárlásaikat alig befolyásolja a vállalati CSR tevékenység (átlag: 2,56,  $\sigma=1,27$ ). Ennek egyik oka a fentebb bemutatott relatíve alacsony CSR észlelés, ugyanis azok, akik nem észlelik a vállalati CSR tevékenységet, a vásárlás során sem fogják figyelembe venni azt, nem hat vásárlási szokásaikra. A CSR észlelése és a vásárlásra gyakorolt hatása között ugyanis kapcsolat van, aki tájékozottabb CSR ügyben, több ilyen példát lát, annak a vásárlási döntéseire is nagyobb hatással van ( $\chi^2=528,455$ ;  $\lambda=0,093$ ;  $\phi=0,532$ ; Kramer-V=0,266;  $p<0,000$ ).

A CSR jobban befolyásolja a magasabb iskolázottságúak (minimum középiskolai végzettség) vásárlását, mint az általános iskolai vagy szakmunkás végzettségűekét ( $\chi^2=66,832$ ;  $\lambda=0,012$ ;  $\phi=0,186$ ; Kramer-V=0,093;  $p<0,000$ ), illetve nem meglepő módon az anyagi helyzet is összefügg a befolyásoló hatással ( $\chi^2=47,709$ ;  $\lambda=0,041$ ;  $\phi=0,160$ ; Kramer-V=0,092;  $p<0,000$ ). A jobb anyagi helyzetűek vásárlási döntéseiben erőteljesebben jelennek meg a felelős szempontok, a legnagyobb eltérés a legrosszabb anyagi helyzetű csoport (alapvető dolgokat sem tudja megvásárolni) és az ennél jobb anyagi helyzetű csoportok válaszai között van. Az utóbbi csoportok, vagyis a jobb anyagi körülményűek között viszont jelentős eltérés nincs.

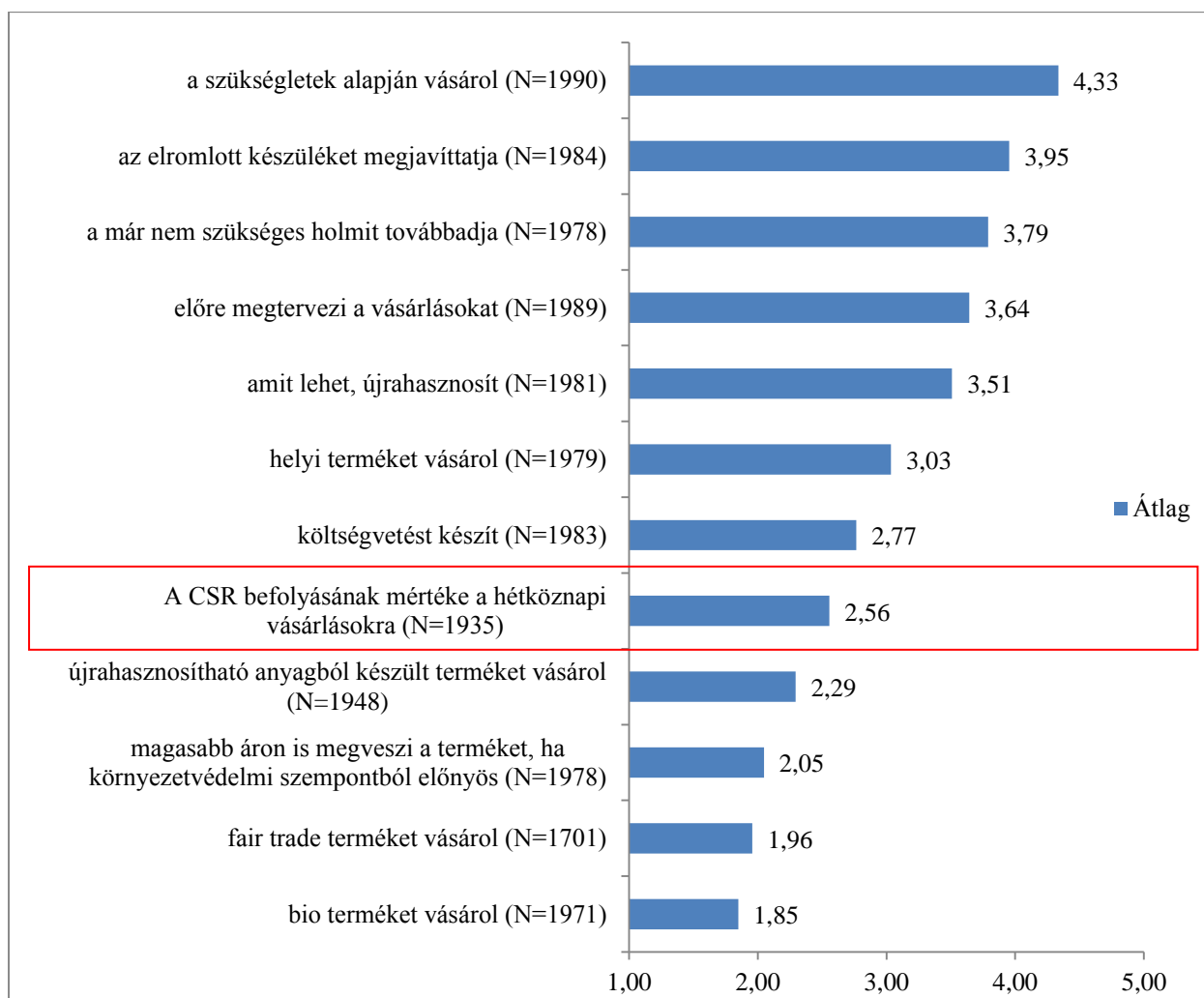


Mindez azt jelenti, hogy a CSR tevékenység a leghátrányosabb csoporton kívül minden más csoportra hatással lehet, azonban a befolyásoló ereje jelenleg elég csekély.

#### 4. Mennyire választunk felelősen? - A hazai fogyasztók vásárlási szokásai

A válaszadók saját, „általános” bevallásán túl érdemes részletesebben megvizsgálni a tényleges viselkedésük egyes elemeit, hogy mi jellemzi a vásárlásaikat a hétköznapokban.

4. ábra: A válaszadók vásárlási szokásai. Forrás: saját szerkesztés



A válaszadók többsége a szükségletek alapján vásárol (4,33) (4. ábra), ami önmagában nem jelenti azt, hogy e szükségletek kielégítése során ne vehetnék figyelembe a felelős szempontokat. Az anyagi, illetve gazdasági bizonytalanság következménye lehet, hogy az elromlott készüléket jellemzően megjavíttatják (3,95), s a vásárlásokat előre megtervezik (3,64), azonban érdekes módon mindez nem feltétlenül jár átgondolt költségvetés készítésével (2,77). A CSR iránti pozitív attitűd kialakulását segítheti, hogy a válaszadókra inkább

jellemzőek a társadalmilag felelős tevékenységek, magatartásminták, mint például a feleslegessé vált holmik továbbadása (3,79), az újrahasznosítás (3,51) és a helyi termékek vásárlása (3,03). Azonban ez a fajta pozitív hozzáállás csak addig jelentkezik, amíg az a fogyasztóknak nem kerül túl sokba. A jellemzően drágább újrahasznosított anyagokból készülő termékek, vagy a drágább, ám környezeti szempontokból előnyösebb termékek vásárlása ugyanis már kevésbé jellemző (2,29-es és 2,05-ös átlag), s az igazán felelősnek tekinthető fair trade termékek, illetve a biotermékek beszerzése már gyakorlatilag elenyésző (1,96-os és 1,85-ös átlag).

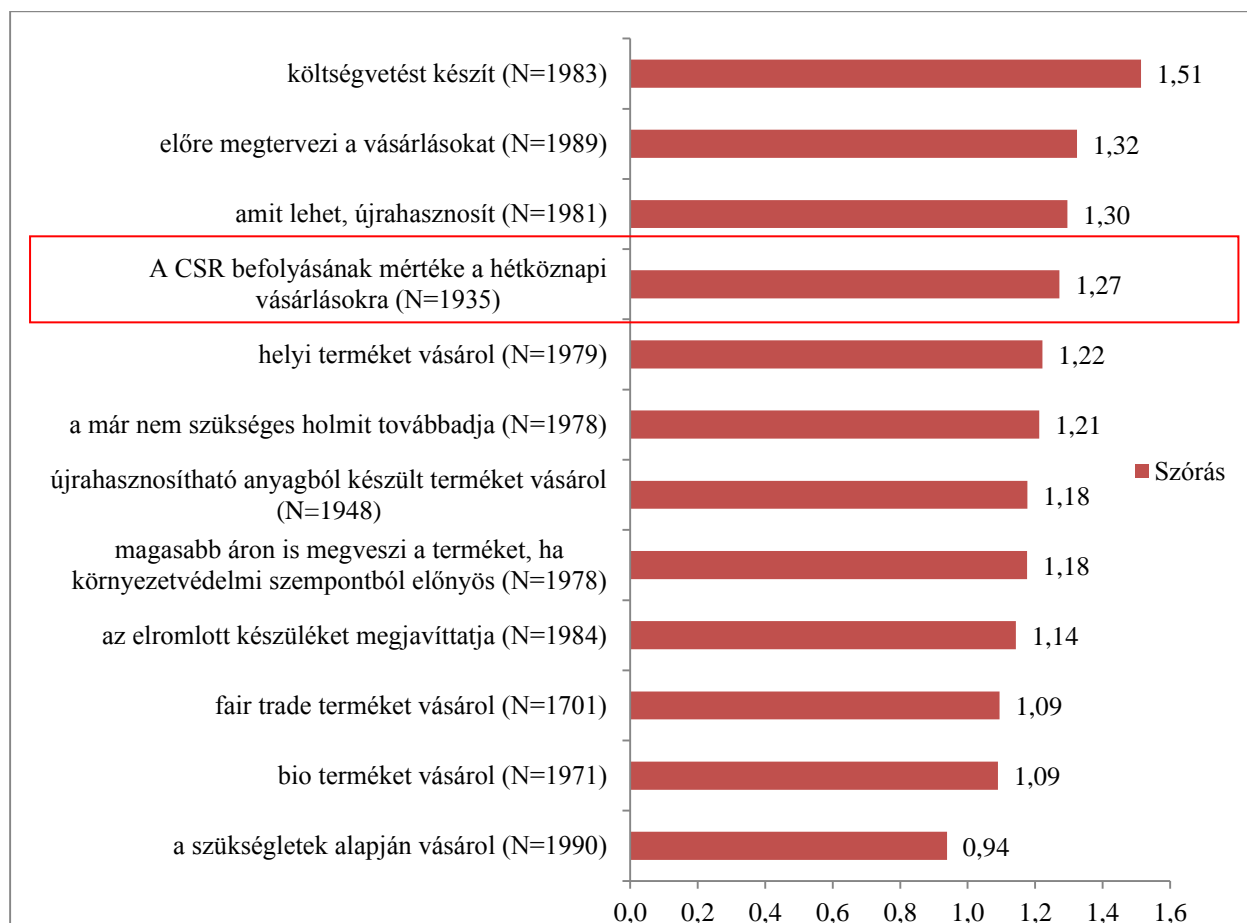
Mindez részben igazolja a CSR átlagos befolyásoló hatásának közepes eredményét is (2,56), hiszen a vevőket feltehetően befolyásolja a vállalati CSR, rábírhatja őket különböző akciókhoz való csatlakozásra (például Vanish használtruha adományozás, műanyag flakonok, fém dobozok vagy akár használt olaj leadása, stb.), azonban amikor ténylegesen meg kell fizetniük ezt a felelős gyakorlatot (például fair trade árak, drágább környezetbarát termékek stb.), akkor kevésbé érvényesülnek a CSR szempontok a vásárlási döntésekben. A 4. ábrán piros téglalappal emeltük ki az előző kérdés átlagát, s látható, hogy a kevésbé költséges, vagy akár költség nélküli felelős tevékenységek leginkább e fölött, míg a költséget jelentőek ez alatt helyezkednek el. Mindez felveti a kérdést, hogy érdemes-e igazán komoly felelős vállalati tevékenységet folytatni, hiszen a fogyasztók nem feltétlenül fogják honorálni, vagy csak részben a vállalat erőfeszítését, de tettekben (vásárlásokban) nem igazán. Az elvi támogatottság hiába magas (lásd korábbi 4,47-es egyetértés), ez a vállalatok számára nem feltétlenül elegendő.

Ha az előbbi kérdés kapcsán az egyetértések átlagai mellett azok szórását (lásd 5. ábra) is vizsgáljuk, akkor az előbbi megállapítás még tovább árnyalható. A korábbi pozitív viselkedési minták (helyi termék vásárlása, újrahasznosítás, nem használt holmik továbbadása) szórása magas, ami arra utal, hogy a fogyasztók egy része nem folytat effajta társadalmilag felelős tevékenységet. Az *újrahasznosítást* inkább nők ( $\chi^2=11,395$ ;  $\lambda=0,014$ ;  $\phi=0,076$ ; Kramer-V=0,076;  $p<0,022$ ), a rosszabb anyagi körülmények között élők ( $\chi^2=39,151$ ;  $\lambda=0,041$ ;  $\phi=0,143$ ; Kramer-V=0,083;  $p<0,000$ ) az általános iskolainál magasabb végzettségűek, de leginkább a szakmunkás, szakiskolai végzettségűek ( $\chi^2=36,520$ ;  $\lambda=0,006$ ;  $\phi=0,136$ ; Kramer-V=0,068;  $p<0,013$ ), a két idősebb (közép és idős) generáció tagjai ( $\chi^2=44,761$ ;  $\lambda=0,045$ ;  $\phi=0,150$ ; Kramer-V=0,087;  $p<0,000$ ), illetve részben ennek köszönhetően a házások, az elváltak és az özvegyek ( $\chi^2=100,409$ ;  $\lambda=0,028$ ;  $\phi=0,225$ ; Kramer-V=0,113;  $p<0,000$ ) végzik leginkább.

A feleslegessé vált holmikat a nők ( $\chi^2=64,100$ ;  $\lambda=0,053$ ;  $\varphi=0,180$ ; Kramer-V=0,180;  $p<0,000$ ), meglepő módon a legrosszabb anyagi körülmények között élők, illetve közel azonos eredménnyel a legjobb anyagi háttér rendelkezők ( $\chi^2=35,079$ ;  $\lambda=0,031$ ;  $\varphi=0,136$ ; Kramer-V=0,078;  $p<0,000$ ) az általános iskolainál magasabb végzettségűek, de leginkább főiskolai végzettségűek ( $\chi^2=40,462$ ;  $\lambda=0,000$ ;  $\varphi=0,143$ ; Kramer-V=0,072;  $p<0,004$ ), a házasok, az elváltak és az özvegyek ( $\chi^2=62,212$ ;  $\lambda=0,005$ ;  $\varphi=0,177$ ; Kramer-V=0,089;  $p<0,000$ ) adják tovább.

A fenti eredmények tehát arra utalnak, hogy a pozitív viselkedésminták követése nem feltétlenül az anyagi helyezettől függ, vagyis nem igaz az, hogy a tehetősebb, anyagilag stabilabb lábakon álló fogyasztók inkább követnek ilyen mintákat. A nők és a magasabb, minimum általános iskolai végzettségűek, a családi állapotot tekintve pedig a házasok, az elváltak és az özvegyek esetében viszont erősebb ez az attitűd.

**5. ábra: A válaszadók vásárlási szokásainak szórása. Forrás: saját szerkesztés**



Ha azt vizsgáljuk, hogy a költségesebb tevékenységeket mely csoportok preferálják leginkább, akkor a pozitív magatartásminták esetében levont következtetések már kevésbé helytállóak. A *környezeti szempontból előnyös termékekért* egyértelműen azok hajlandók

*többet fizetni*, akik kifejezetten jó anyagi helyzetűek. Az anyagi helyzet javulásával nő az ilyen termékek vásárlásának gyakorisága ( $\chi^2=280,598$ ;  $\lambda=0,115$ ;  $\varphi=0,384$ ; Kramer-V=0,222;  $p<0,000$ ). Az iskolázottság is részben az előbbit tükrözi, ugyanis a főiskolai és egyetemi végzettségűek azok, akik inkább hajlandók áldozni a környezetbarát, drágább termékekre ( $\chi^2=131,706$ ;  $\lambda=0,006$ ;  $\varphi=0,258$ ; Kramer-V=0,129;  $p<0,000$ ). A családi állapotot tekintve a „páros háztartások” (házasok, élettársak, párkapcsolatban élők) esetében szintén jellemzőbb ez a vásárlási szokás ( $\chi^2=44,305$ ;  $\lambda=0,000$ ;  $\varphi=0,150$ ; Kramer-V=0,075;  $p<0,001$ ).

A többnyire szintén magasabb költséget jelentő *újrahasznosított termékek vásárlása* során a nemek közt nincs szignifikáns különbség, azonban az anyagi helyzet esetében az előbbihez hasonló megállapítás tehető, a jobb anyagi körülményekkel rendelkezők inkább preferálják ezen termékeket ( $\chi^2=113,417$ ;  $\lambda=0,096$ ;  $\varphi=0,246$ ; Kramer-V=0,142;  $p<0,000$ ). A végzettséget tekintve szintén az egyetemi és főiskolai végzettségűek vásárolják sűrűbben ezen termékeket, míg előbbi az általános iskolai végzettségűekre jellemző a legkevésbé ( $\chi^2=82,516$ ;  $\lambda=0,021$ ;  $\varphi=0,206$ ; Kramer-V=0,103;  $p<0,000$ ). A családi állapotot vizsgálva az újrahasznosított termékek vásárlása magasabb a házasoknál, mint a többi csoportnál ( $\chi^2=47,601$ ;  $\lambda=0,016$ ;  $\varphi=0,156$ ; Kramer-V=0,078;  $p<0,000$ ).

A szintén drágább *fair trade és biotermékek* esetében is hasonlóak az eredmények, vagyis a legmagasabb jövedelműek ( $\chi^2=91,899$ ;  $\lambda=0,065$ ;  $\varphi=0,237$ ; Kramer-V=0,137;  $p<0,000$ , illetve  $\chi^2=164,768$ ;  $\lambda=0,103$ ;  $\varphi=0,295$ ; Kramer-V=0,170;  $p<0,000$ ) és a felsőfokú (főiskolai vagy egyetemi) végzettségűek ( $\chi^2=78,835$ ;  $\lambda=0,005$ ;  $\varphi=0,215$ ; Kramer-V=0,108;  $p<0,000$ , illetve  $\chi^2=113,150$ ;  $\lambda=0,000$ ;  $\varphi=0,240$ ; Kramer-V=0,120;  $p<0,000$ ) vásárolják inkább a méltányos kereskedelemről és biogazdálkodásból származó termékeket. A családi állapot a fair trade termékek esetében nem szignifikáns változó, míg a generációhoz való tartozás igen. A magukat fiatalnak vélő fogyasztók hajlamosabbak a fair trade termékek vásárlására, s a három generáció közül az idős korosztály a legkevésbé az ( $\chi^2=27,112$ ;  $\lambda=0,016$ ;  $\varphi=0,126$ ; Kramer-V=0,073;  $p<0,007$ ). A biotermékek esetében a családi állapot is szignifikáns jellemző ( $\chi^2=37,722$ ;  $\lambda=0,000$ ;  $\varphi=0,138$ ; Kramer-V=0,069;  $p<0,010$ ), leginkább a házasok vásárolnak saját bevallásuk szerint ilyen termékeket, azonban a generációba való tartozás nem függ össze a biotermékek vásárlásával.

A háztartások, fogyasztók számára költséget jelentő szokások esetében a pozitív magatartásminták eredményeivel ellentétben nem igaz, hogy az független az anyagi helyzettől, hiszen bármilyen drágább megoldásról (bio, fair trade, újrahasznosított anyagokból készülő vagy környezetbarát termékek) is legyen szó, a jobb anyagi helyzetű fogyasztók

kosarába gyakrabban kerülnek ezek a termékek, illetve inkább a felsőfokú (főiskolai, egyetemi) végzettségűekre jellemző mindez. Érdekes eredmény, hogy míg a nők hajlamosabbak a pozitív, magasabb empátiás készséget feltételező magatartásminták (adományozás, újrahasznosítás) követésére, addig a felelősnek tekinthető termékek vásárlására ez nem igaz, vagyis ebben az esetben a férfiak és nők között nincs szignifikáns eltérés.

Összevetve az eddigi eredményekkel, a lefutott faktoranalízis (lásd 2. táblázat) is alátámasztja, hogy alapvetően négy befolyásoló tényezőcsoportot lehet elkülöníteni: felelős vásárlás; pozitív magatartásminták; szükség generálta magatartásminták és CSR ismeret.

**2. táblázat: A vásárlási szokások és CSR attitűdök mentén képzett faktoranalízis eredménye.**

Rotated Component Matrixa				
	Component			
	1	2	3	4
A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fontossága	-,141	,412		,356
A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának észlelése			,103	,815
A CSR befolyásának mértéke a hétköznapi vásárlásokra	,294			,703
a szükségletek alapján vásárol költségvetést készít	-,300	,292	,541	
előre megtervezi a vásárlásokat	,160		,788	,147
helyi terméket vásárol	,465		,818	
bioterméket vásárol	,778		,471	
újrahasznosítható anyagból készült terméket vásárol	,753	,205	,105	
fair trade terméket vásárol	,765		,149	
magasabb áron is megveszi a terméket, ha környezetvédelmi szempontból előnyös	,770			,101
az elromlott készüléket megjavíttatja amit lehet, újrahasznosít	,247	,758	,103	-,141
a már nem szükséges holmit továbbadja	,117	,751	,175	
		,686		

Forrás: saját szerkesztés

Az első faktorba a felelős viselkedésre utaló, ám költséges megoldások kerültek, amelyek a felelős vásárlás faktoraként értelmezhetők. E csoportba sorolható a költségesebb fair trade, bio-, újrahasznosított és környezetbarát termékek vásárlása. A második faktorba a szintén

felelős viselkedésként értelmezhető, ám a háztartások számára különösebb anyagi költséggel nem járó, vagy épp olcsóbb megoldások (például javíttatás új vásárlása helyett) kerültek, továbbá ide sorolható a CSR elvi támogatottsága, a CSR iránti pozitív attitűd is. E tartalmi elemek alapján a második faktort pozitív magatartásmintáknak nevezhetjük el, hiszen a felelős hétköznapi viselkedés és a pozitív CSR attitűd jelenik meg benne. A harmadik faktorba olyan tudatos vásárlásra utaló elemek kerültek, amelyek leginkább a „szükség szülöttei”, vagyis szigorúbb beosztásra, gazdálkodásra utalnak. Ilyen a költségvetés készítése, az előre megtervezett és szükségleteknek megfelelő vásárlás. Érdekes, hogy a helyi termékek vásárlása e kategóriába is bekerült, úgy, mint az első faktorba is. Ennek oka, hogy az első csoportban feltehetően ez etikai szempont vezérelte helyi vásárlás, vagyis a helyi termelők támogatásának motívuma állhat a háttérben, míg ez utóbbi, harmadik faktorban viszont valószínűleg az olcsóbb beszerzés, hiszen kisebb termelői piacokon gyakorta olcsóbbak például a zöldségek-gyümölcsök, mint a nagy élelmiszerláncokban, s sorolhatnánk további példákat is. Az előbbi okok miatt ez a harmadik faktor „szükség generálta magatartásminták” névvel foglalható össze a leginkább. Az utolsó faktor pedig CSR ismeret faktora. A fogyasztók informáltsága önálló elemként jelenik meg, s ahogy írtuk, minél inkább informáltak a fogyasztók, vagyis észlelik a felelős vállalati tevékenységet, annál inkább hajlamosak a pozitív magatartásminták követésére akár vásárlásaik, akár hétköznapijaik során.

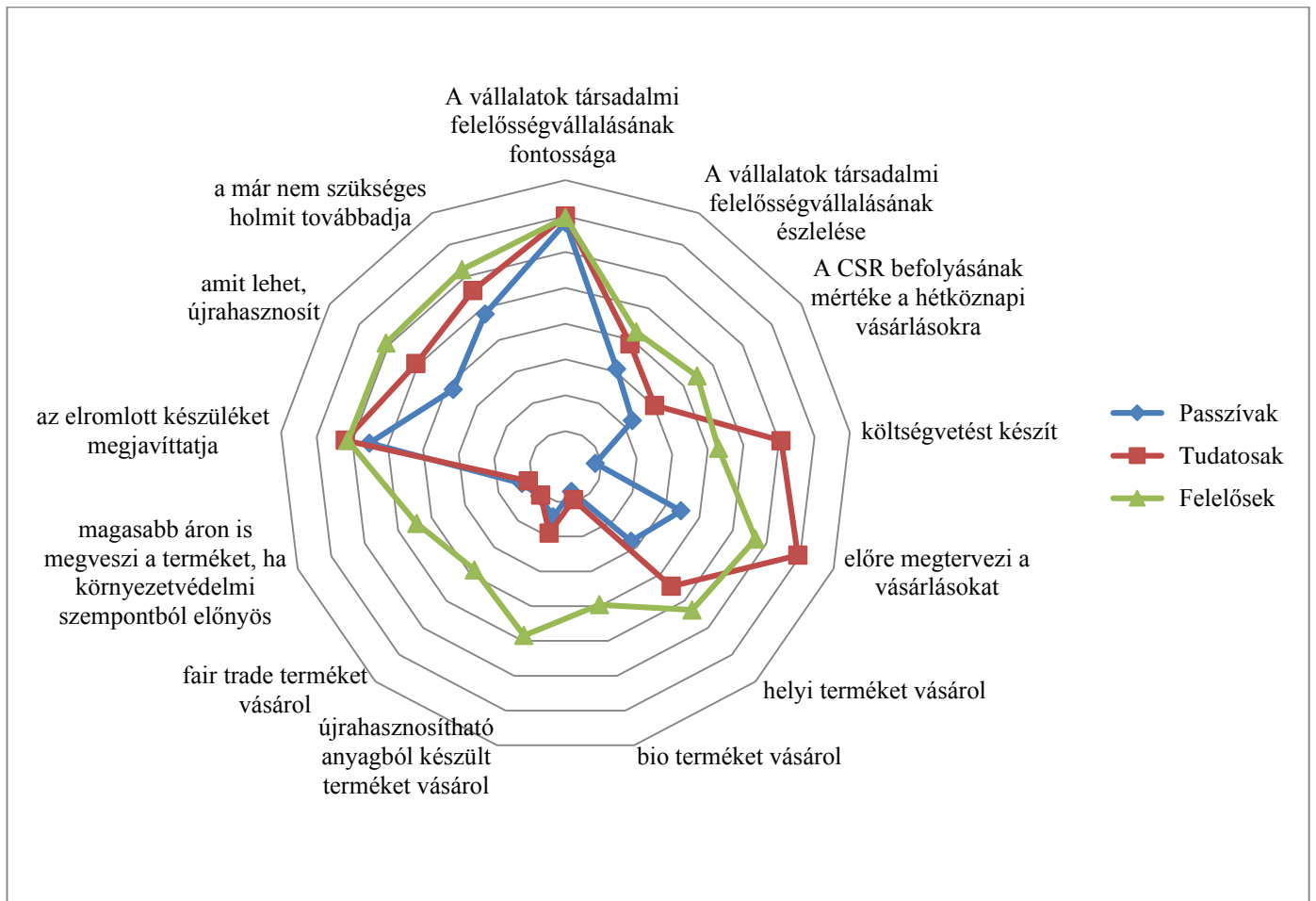
## **5. Passzívak, tudatosak és felelősek - csoportok a CSR tükrében**

A befolyásoló tényezők után érdemes azt is megvizsgálni, hogy ez eddigi eltérések, illetve a főbb tényezőcsoportok elkülönítése milyen nagyobb, eltérő fogyasztói csoportok megjelenésében nyilvánul meg. E kérdés feltárásához K-közepű klaszteranalízist végeztünk, amely három fontosabb fogyasztói csoportot azonosított (6. ábra). A vizsgálatba a már önállóan elemzett attitűdállításokat vontunk be a „szükségletek alapján vásárol állítás kivételével”, amely a lefutatott vizsgálat alapján nem bizonyult szignifikáns változónak.

A klaszterek között aktivitásban, illetve a felelős tevékenységek formájában vannak különbségek, amelynek megfelelően a három csoport azonosítására a „passzívak”, a „tudatosak” és a „felelősek” jelzőket használhatjuk. A megfelelő, értékelhető válaszok száma 1576 volt, amelyből képzett három klaszter mérete a következő: „passzívak” 35,9% (565 fő), „tudatosak” 32,3% (509 fő) és „felelősek” 31,8% (502 fő). A legnagyobb klaszter tehát a passzívabb fogyasztóké, de hiába a legkisebb a felelős csoport, arányuk így is igen magas.

A *passzívak* klasztere, amint az elnevezése is utal rá, a legtöbb területen jóval kevesebb erőfeszítést tesz a másik két csoporthoz képest. Elvben ugyan támogatja a felelős koncepciót, azonban a hétköznapi magatartásában és vásárlásaiban ez a pozitív hozzáállás már nem érvényesül ilyen erősen. A *tudatosak* csoportja az elvi támogatottság mellett már komolyabb erőfeszítéseket is tesz bizonyos területeken. Komolyan megtervezi vásárlásait, költségvetést készít, ám a CSR-hez kapcsolható termékeket nem vásárolja túl gyakran. A számára komoly költségeket nem feltételező tevékenységekben azonban relatíve aktív, a korábbi pozitív magatartásmintákkal jellemezhető. A *felelősek* kevésbé tervezik meg vásárlásaikat a tudatosakhoz képest, azonban mind a pozitív magatartásminták gyakorlásában (pl. adományozás, újrahasznosítás), mind a felelősnek tekinthető termékek vásárlásában élen járnak. A tudatos csoporthoz hasonlóan tehát megjelenik már a hétköznapijaikban is a felelős pozitív attitűd, ám ők ezt vásárlásaikban is tovább viszik. A magas arányok ellenére nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a tudatos csoport, bár pozitív magatartásminták jellemzik, leginkább anyagi körülményei miatt tudatos, míg a felelős csoport inkább pozitív attitűdöt képvisel a felelős termékek iránt, hiszen a vásárlási gyakoriság hiába magasabb a másik két csoporthoz viszonyítva, csak az átlagot tekintve még esetükben is viszonylag alacsony (jellemzően 3-as érték körüli).

**6. ábra: A vásárlási szokások és CSR attitűdök mentén képzett csoportok jellemző válaszainak összehasonlítása. Forrás: saját szerkesztés**



Ha az egyes csoportok demográfiai jellemzőit vizsgáljuk, akkor szignifikáns eltérések vannak a klaszterek között nem ( $\chi^2=43,821$ ;  $\lambda=0,101$ ;  $\varphi=0,167$ ; Kramer-V=0,167;  $p<0,000$ ), anyagi helyzet ( $\chi^2=85,434$ ;  $\lambda=0,097$ ;  $\varphi=0,237$ ; Kramer-V=0,167;  $p<0,000$ ), iskolai végzettség ( $\chi^2=74,360$ ;  $\lambda=0,047$ ;  $\varphi=0,217$ ; Kramer-V=0,154;  $p<0,000$ ) és a családi állapot ( $\chi^2=43,213$ ;  $\lambda=0,033$ ;  $\varphi=0,166$ ; Kramer-V=0,117;  $p<0,000$ ) esetében (3. táblázat). A generációhoz való saját bevalláson alapuló tartozás nem jelezett szignifikáns eltérést, de az adatok alapján a fiatalok inkább passzívok, bár jelentős a felelősek aránya is, a középkorúak szinte azonos arányban szerepelnek minden klaszterben, de a többségük a tudatos klaszter tagja, illetve hozzájuk hasonlóan az idős korosztály is leginkább e két klaszter tagja, de az arányokbeli eltérés itt valamivel nagyobb.



### 3. táblázat: Az egyes klaszterek szignifikáns demográfiai jellemzői.

	<b>Passzívak</b>	<b>Tudatosak</b>	<b>Felelősök</b>
Méret (N)	565	509	502
Nem	férfi: 59,3% nő: 40,7%	férfi: 40,1% nő: 59,9%	férfi: 44,6% nő: 55,4%
Anyagi helyzet	átlagos anyagi helyzetű csoport	legrosszabb anyagi helyzetű csoport	legjobb anyagi helyzetű csoport
Végzettség	legalacsonyabb iskolai végzettség, de alig marad el a tudatosak klaszterétől	a klaszter 41,5%-a középiskolai, 16,3%-a felsőfokú végzettségű	legmagasabb a főiskolai vagy egyetemi végzettségűek aránya (30,7%)
Családi állapot	egyedülálló, párkapcsolatban élő, házas	házas, elvált, özvegy	házas

Forrás: saját szerkesztés

A passzívak klasztere az egyetlen férfidomináns klaszter. A nők 71%-a az aktívabbnak jellemezhető klaszterek (felelős, tudatos) valamelyikébe tartozik, míg a férfiaknak csupán 56%-a. Az anyagi helyzet esetében némileg talán meglepő eredmény, hogy nem a passzívak a legrosszabb anyagi helyzetűek, hanem a tudatosak csoportja, akik esetében sokkal nagyobb azoknak az aránya, akik csak a szükséges dolgokat tudják megvásárolni, vagy esetleg még azokat sem. Ez viszont ismét arra utal, hogy a passzivitás nem a pénzhiány oka, illetve, hogy a társadalmilag felelős magatartásminták alapvetően függetlenek az anyagi helyezettől - leszámítva a tudatos költségkésztést, illetve az előre tervezést -, hiszen e csoport esetében sokan újrahasznosítanak, vagy épp adományoznak.

Részben az előbbihez kapcsolódhat a családi állapot megoszlása klaszterenként. Bár a passzív klaszterben a házások dominálnak ugyanúgy, mint a másik két klaszter esetében, az egyedülállók és a párkapcsolatban élők passzív klaszteren belüli aránya jóval magasabb, mint a másik két klaszterben. A tudatos klaszter esetében a házások mellett az elváltak és az özvegyek aránya magas, ami feltételezhető az esetleges szigorúbb beosztást. A felelős csoportban egyértelműen a házások dominálnak, a klaszter majdnem fele e kategóriába tartozik.

A végzettséget vizsgálva megállapítható, hogy a főiskolai és az egyetemi végzettségűek közel fele a felelős klaszter tagja. A másik két klaszter esetében a tudatos klaszter iskolai végzettsége magasabb (kevesebb az általános iskolai vagy szakmunkás végzettségű és több a felsőfokú végzettségű) a passzív klaszterhez képest, azonban az eltérés nem olyan nagy, mint a tudatos és a felelős csoport között, a két klaszter viszonylag közel áll egymáshoz. Mindkét

klaszter esetében ugyanis a középiskolai végzettségűek dominálnak, pár százalékos eltéréssel a passzív csoport javára.

## **6. Összegzés, következtetések**

Az eredmények 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 kötöttek 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 az irodalmak által leírt előnyöket (pl. magasabb értékesítés, erősebb imázs stb.), amely a kevésbé költséges CSR akciók terjedéséhez vezethet. 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. A kommunikáció fontosságára utal az is, hogy a faktoranalízis során e tényező, vagyis a megfelelő informáltság önálló faktor volt.

A megfelelő informáláson túl azonban a vállalatoknak egy másik problémával is szembe kell nézniük. A klaszteranalízis eredményei alapján a fogyasztók egy része eleve passzívan áll a kérdéshez, így az ő aktiválásukhoz a pusztán kommunikációnál több szükséges, hiszen a

felelős magatartásminták követése sem olyan jellemző rájuk. A tudatos csoport esetében az előbbi, vagyis a hétköznapi felelős cselekvés már megjelenik, azonban a felelős szempontok vásárlásaikban már kevésbé tudnak érvényesülni. Ez esetben a megfelelő és hatékony informálás részben megoldás lehet, azonban az anyagi helyzetbeli szignifikáns különbség arra utal, hogy a csoport az anyagi lehetőségeinek korlátja miatt (e csoporté a legkedvezőtlenebb anyagi helyzet) nem vásárol felelős, többnyire drágább termékeket. Az anyagi helyzetbeli pozitív változás (például hosszabb távon akár a gazdasági környezet javulása) viszont kedvezően hathat a felelős vásárlások számára, növelheti azt körükben.

A vállalatok szempontjából a legkönnyebben elérhető és befolyásolható csoportnak a felelősök csoportja tűnik, akik valamivel magasabbra értékelték a CSR vásárlásaikra gyakorolt hatását (3,23), és jobban is észlelik a CSR-t, mint a másik két csoport. Vagyis az észlelésük további javításával a vállalat feltehetően sikereket tudna elérni, hiszen a ténylegesen mutatott vásárlási szokások, a felelősként emlegetett termékek vásárlási gyakorisága itt a legmagasabb. Ráadásul a csoport a pozitív magatartásminták követésében is élen jár, így elérésükkel akár egyfajta opinion leader szerep is kialakítható, s a későbbi kommunikáció során felhasználva e csoport véleményvezéreit a többi csoport megnyerésében is segíthetnek, főként a passzív csoport számára jelenthetnek pozitív példát.