

A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében

Csigéné Nagypál Noémi – Görög Georgina*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Tanulmányunk célja a társadalmilag felelős fogyasztás jellemzőinek vizsgálata és ennek egyes elemeinek megvalósulásának, valamint akadályozó tényezőinek felmérése egyetemi hallgatók körében. A társadalmilag felelős fogyasztás fő jellemzőinek bemutatása mellett kitérünk az ehhez szorosan kapcsolódó környezettudatos fogyasztás jellemzésére is, valamint a fogyasztói döntéshozatal vizsgálatára a felelősségvállalás szemszögéből. Célunk volt még annak vizsgálata, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) miként járulhat hozzá a felelős fogyasztói magatartáshoz.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány két fő részből áll. Először a nemzetközi és hazai vonatkozó szakirodalom áttekintése alapján vizsgáltuk a témakört. Az ezt követő empirikus vizsgálat során kérdőíves felméréssel tanulmányoztuk, hogy melyek a felelős fogyasztói magatartás gyakorlati megvalósulásának lehetőségei, illetve akadályozó tényezői. A fogyasztói döntéshozatal összefüggéseit egy speciális fogyasztói csoporton, az egyetemi hallgatók esetében vizsgáltuk. A válaszok értékeléséhez a leíró statisztika, egy nem-paraméteres próba (χ^2 próba) és a rangkorrelációs elemzés módszereket alkalmaztuk.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

A szakirodalom áttekintése alapján megállapítjuk, hogy a felelős fogyasztás ösztönzése egy újabb felelősségvállalási szintet jelent a Carroll (1991) által kidolgozott társadalmi felelősségvállalási piramisban. Az empirikus felmérés, amely az Y-generáció egy speciális csoportjának – egyetemi hallgatók – felelős fogyasztói jellemzőit vizsgálja legfontosabb eredménye, hogy a felelős és környezettudatos fogyasztás nem elsősorban a jövedelmi helyzetétől függ. A vizsgált célcsoport jellemzően környezettudatosnak tartja magát, azonban a gyakorlatban főleg azokat a felelős fogyasztói magatartásformákat választják, amelyek egyszerűbben megvalósíthatóak.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A kutatást érdemes volna kiterjeszteni a teljes hazai lakosságra és az egyes fogyasztói csoportok esetében mind a vállalatok, mind pedig a kormányzat részéről más-más ösztönzőkre volna szükség a felelős fogyasztás támogatására. A szakirodalmi áttekintés és az empirikus kutatás, illetve annak tervezett kiterjesztése hozzájárulna a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a felelős fogyasztás egymást erősítő viszonyának fejlesztéséhez.

Kulcsszavak: társadalmilag felelős fogyasztás, vállalatok társadalmi felelősségvállalása, kérdőíves felmérés

BEVEZETÉS

Környezettudatos fogyasztás, felelős fogyasztás, felvilágosult fogyasztó, fenntartható fogyasztás, klímabarát fogyasztási mód stb.: ezek mind olyan fogalmak, amelyeket manapság tudatos fogyasztásunkkal összefüggésben hallunk, azonban teljesen nem vagyunk tisztában jelentésükkel (Dudás 2012). Jelen tanulmányunkban a *társadalmilag felelős fogyasztással* és annak gyakorlatban történő megvalósulási lehetőségeivel foglalkozunk. A hazai kutatások készítői elsősorban a környezettudatosság oldaláról vizsgálják a fogyasztói felelősséget, azonban egyre több azoknak az elemzéseknek a száma is, amelyek már nemcsak ebből a szempontból közelítik meg a témát (Kovács 2013). Részből ezért is kezdünk el foglalkozni a társadalmi felelősségvállalás fogyasztói szinten történő megvalósulásának vizsgálatával. A társadalmi felelősségvállalás fogalmát sokan a CSR-rel, vagyis a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (Corporate Social Responsibility) azonosítják, azonban ez a két fogalom nem teljesen ugyanazt jelenti, ugyanis különbséget lehet tenni a fogyasztói és a vállalati szinten megvalósuló társadalmi felelősségvállalás között.

Manapság a fogyasztói döntések és a fogyasztói magatartás elemzése a piackutatás legfontosabb kérdései közé tartoznak, azonban kevés felmérés születik a fogyasztói magatartás környezeti és társadalmi összefüggéseivel kapcsolatban. *A tudatos fogyasztói magatartás kialakításában a vállalatoknak is feladatuk van, hiszen felelősségvállalásuk részeként, ideális esetben értékközvetítő feladatokat is el kell látniuk.* Jelen cikkünkben kitérünk a fogyasztók és a vállalatok oldaláról is a társadalmilag felelős viselkedésre, annak tulajdonságaira, illetve jellemzőire.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

Ebben a részből a témakörrel kapcsolatos legfontosabb fogalmakat, elméleteket tekintjük át, vagyis, hogy melyek a fogyasztói döntéshozatal jellemzői általában, melyek

a felelős, a fenntartható fogyasztás és a környezettudatos magatartás sajátosságai, mit értünk a társadalmilag felelős fogyasztáson, illetve a fogyasztók társadalmi felelősségvállalásán. Továbbá foglalkozunk azzal, hogy a vállalatok hogyan képesek hatni a fogyasztói döntéshozatalra.

A fogyasztói döntéshozatal jellemzői

A szakirodalom többféle megközelítésből vizsgálja azt, hogy a vevők milyen feltételek alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket. Mára általánosan elfogadott, hogy a fogyasztók számára az úgynevezett „szubjektív valóság” létezik; a vásárlói döntéshozatal – többek között – az árak figyelembe vétele is egyedül az észlelt, és nem a tényleges helyzettől függ (Zoltayné Paprika 2002). Ez a felelős vásárlói magatartás szempontjából is lényeges, hiszen a tudatos fogyasztók azon termékeket fogják választani, amelyekről úgy gondolják, hogy a többi termékkel összehasonlítva környezeti, társadalmi hatásukat tekintve „jobbak”. Nem elég tehát a vállalatok részéről a felelős működés, hanem ennek kommunikálása, a tájékoztatás a termékek jellemzőiről is lényeges.

Kotler (2008) szerint egy termék keresletét több összetevő, így az ártényezők, jövedelemtényezők, valamint a fogyasztási szokások és fogyasztói magatartás határozza meg. Kiemeli a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők összetett jellegét, amelyeket endogén, egyénre jellemző belső tényezőkre (személyes és pszichológiai jellemzők) és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott (Kotler 2008). A felelős fogyasztói magatartásban mindkét tényezőcsoportnak fontos szerepe van.

A hazai kutatásokat tekintve Töröcsik (2007, 35) a vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportokat bemutató modelljében az egyéni vásárlási tevékenységekkel foglalkozik, lényegesnek tartva azt, hogy egy vásárló több tényező-csoport egyidejű mérlegelésével és figyelembe vételével hozza meg a vásárlási döntéseit. Komp-

lex, részletesen kidolgozott modelljében a következő csoportokra osztotta azokat a tényezőket, amelyek hatnak az egyéni vásárlási döntésekre:

- A környezet és a „környezeti stimulusok” (a „kor szelleme” és a trendek, a szűkebb szociális környezet, a cégaktivitások, a marketingtrendek). A trendek olyan jelenségek (a marketingben is), amelyek az egyének vásárlási döntéseire fokozottan hatással vannak. A szűkebb szociális környezet a családot, a barátokat, a referenciacsoportokat stb. jelenti.
- A vásárlói habitusok, az egyén keretei (az egyén vásárlási lehetőségei, az életstílus, a döntési jellemzők egyéni rendszere, az egyén és a vásárlás alapvető viszonya). A vásárlói habitus azt a „stabil jellemzőt testesíti meg, ahogyan egy ember általában a vásárlásokhoz viszonyul” (Töröcsik 2007, 40). Az egyén vásárlási lehetőségei alatt többek között az infrastrukturális adottságokat, szokásokat és az anyagi helyzetet is érti a szerző.
- Az adott vásárlás feltételei (a vásárló aktuális helyzete, a vásárlás megvalósításának jellege és a szituációs külső hatások). A vásárló aktuális helyzete alatt az involváltság állapotát, az aktuális fizikai állapotot és aktuális anyagi helyzetet kell érteni. Szituációs külső hatásoknak tekintjük az eladáshelyi marketingeszközöket, a bolti atmoszférát és a szociális környezeti hatásokat (Bednárik 2010, 23).

Töröcsik (2007) szerint a számos vásárlásra ható tényező közül ezek azokat a kiemelték, amelyek a modell keretét adják. A felelős fogyasztók esetében a fenti modell harmadik tényezőcsoportja kevésbé lényeges, mint az első kettő, hiszen ezt a fogyasztói csoportot jellemző módon kevésbé befolyásolják a pillanatnyi külső hatások.

“A tudatos fogyasztói magatartás kialakításában a vállalatoknak is feladatuk van, hiszen felelősségvállalásuk részeként, ideális esetben értékközvetítő feladatokat is el kell látniuk.”

A fenntartható fogyasztás és a környezet-tudatos magatartás sajátosságai

A *fenntartható fogyasztás* koncepciója a jelenkorra kialakult fogyasztói szokások és struktúrák megváltoztatását a fenntartható fejlődés irányába történő elmozdulás lényegi feltételeként értelmezi (Valkó 2003). A fenntartható fejlődés, amely mára az Európai Unió horizontális célkitűzései közé is bekerült, olyan fejlődést jelent, amely mellett, hogy a (fogyasztói) szükségletek jelenbeli kielégítését lehetővé teszi, nem csökkenti a jövő generációk lehetőségeit saját szükségleteik kielégítésére (Persányi 1988). Ebben az átfogó változásban a fogyasztók mellett a vállalatok szerepe is lényeges.

Környezettudatos magatartáson azon cselekedeteknek az összességét értjük, amelyek hozzájárulnak a természeti környezet megőrzéséhez, illetve állapotának fenntartásához – esetleg a javításához (Kaiser, Fuhrer 2003). Számos kutatás vizsgálja a környezettudatos fogyasztók csoportosítási lehetőségeit, tulajdonságait, illetve döntéseit. Vágási (2000) a környezettudatos fogyasztók öt csoportját különbözteti meg: az „álatbarát magatartást tanúsítókat”, a „természeti környezet védelmezőit”, az „erőforrás-kímélő fogyasztókat”, az „egészségvédőket”, és azokat, akik egyszerűen „előnyben részesítik a természetet” (Vágási 2000). Más csoportosításban például Straughan és Roberts (1999) azokat a demográfiai változókat (életkor, nem, jövedelem és iskolai végzettség) vizsgálta, amelyek kapcsolatban állhatnak a környezettudatos magatartással, illetve fogyasztással. Azt tapasztalta, hogy *a fiatalabb fogyasztók érzékenyebbek a környezeti kérdésekben*, hiszen – magyarázata szerint – ők már

„abban a korban” nőttek fel, amikor a környezeti problémák előtérbe kerültek.

A különböző generációkkal és azok fogyasztási szokásaival számos tanulmány foglalkozik. A legelterjedtebb generációs csoportok: Baby Boomerek, X generáció, Y generáció, Z generáció és végül az alfa generáció (Pál 2013, 6). Fogyasztási szempontból lényeges, hogy ezek a generációk „egymás mellett” élnek, és más-más fogyasztási jellemzőkkel rendelkeznek. Így a környezet- és társadalomtudatos fogyasztói szokásokat is befolyásolhatják azok a tulajdonságok, amik egy-egy generációra jellemzőek. Az Y generációra (általában az 1980 és 2000 között született emberek csoportja) például a „technológia-örület” (számítástechnikai eszközök szeretete) a fő jellemző tényező. Emellett az, hogy a „mának élnek”, általában nem terveznek hosszú távra és a legfontosabb számukra, hogy mindig jól érezzék magukat (Pál 2013, 8).

Az iskolai végzettség, mint a fogyasztói magatartást befolyásoló tényező esetén arra a következtetésre jutottak a korábbi kutatások, hogy *a végzettség pozitív kapcsolatban van a környezettudatos magatartással*, ami talán azzal magyarázható, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők több információval rendelkeznek a környezeti problémákkal, a környezettudatosság fontosságával kapcsolatban (Tóth és tsai. 2009). A felelős fogyasztókra jellemző az is, hogy tudatosan szeretnek informálódni a környezeti témákkal kapcsolatban és az általuk vásárolt termékekről, azok társadalmi, környezeti hatásairól. Kérdőíves felmérésünk során ezért arra is rákérdeztünk, hogy a kitöltők honnan szereznek információt a megvásárolt termékekről.

Tóth és társai (2009) szerint a jövedelem szempontjából az általános nézet az, hogy a magasabb jövedelmű fogyasztók hajlandóak megfizetni a környezetbarát termékek magasabb árát. Egyes kutatók szerint ezzel szemben negatív kapcsolat van a jövedelem és a környezetbarát fogyasztói magatartás között (Majláth 2005). Fontosnak tartjuk mi is megjegyezni, hogy *a magasabb jövedel-*

műek környezettudatos fogyasztói döntései nem jelentik azt, hogy az ő fogyasztói magatartásuk környezeti hatása összességében kedvezőbb, hiszen a fogyasztás volumene a teljes környezeti hatást akár többszöröse is növelheti az alacsonyabb jövedelműekével összevetve.

Értékelésünk során igyekszünk mind fogyasztói, mind pedig vállalati oldalról vizsgálni a kapott eredményeket. A vállalatok szempontjából ez azért lényeges, mert nehéz összeegyeztetni a környezetbarát termék, szolgáltatás előállítását a profitérdekkel úgy, hogy a fogyasztók jelentős része esetében a termék ára az egyik legfontosabb döntési szempont, következésképpen pedig a cégek számára kockázatot is jelenthet a társadalmi és környezeti szempontok fokozott figyelembe vétele.

A fogyasztók társadalmi felelősségvállalása, a társadalmilag felelős fogyasztás

A felelős fogyasztás vizsgálata esetén lényeges tisztázni, hogy mit értünk felelősségvállalás alatt, melyek a felelősségvállalás elemei, tehát hogy ki, kinek, miért tartozik felelősséggel (Zsolnai 2001). *A felelős fogyasztás* során a termék vásárlója, fogyasztója vállal felelősséget a társadalom tagjaiért és tágabb értelemben a jövő generációkért, figyelmet fordítva az ő érdekeikre is. Emellett felelős fogyasztás esetén a saját magunkért (és családunkért) vállalt felelősség is fontos lehet (pl. biotermékek fogyasztása). A felelősségvállalás célja lehet a természeti környezet megóvása mellett a társadalom tagjai számára megélhetés, munkalehetőség támogatása az általuk előállított termékek vásárlása révén. A környezeti és a társadalmi érdekek összeegyeztetése tehát a felelős fogyasztás esetében sem magától értetődő. A felelős fogyasztás esetében a témával foglalkozó elméleti szakirodalom szerint a preferenciarendezés nemcsak a saját érdekeknek megfelelően történik, hanem a fogyasztó a mérlegelés során megpróbálja figyelembe venni döntése várható szélesebb hatásait, a társadalom és a környezet érdekeit is.

(Webster 1975, Miller 2001, Székely 2003, Freestone, McGoldrick 2008, Shaw et al. 2005, Gulyás 2008)

Anderson és Cunningham (1972) értelmezésében is *a társadalomtudatos fogyasztó* olyan fogyasztó, aki vásárlási döntései során nemcsak saját elégedettségét, hanem a társadalmi jólétet is figyelembe veszi (Dudás 2012). Mohr és szerzőtársai (2001) szerint *a társadalmilag felelős fogyasztókra* az jellemző, hogy a társadalomra negatív hatással lévő cégek termékeit nem vásárolják, s a társadalmi problémákat szem előtt tartó, azok megoldásában aktív szerepet vállaló vállalatok termékeit keresik (Kovács 2013).

A további szerzők véleménye eltér abból a szempontból, hogy csak a környezettudatos fogyasztót vagy a környezettudatos és szociálisan érzékeny fogyasztót tekintik társadalmilag felelős fogyasztónak. Emellett egyes szerzők azt is lényeges szempontnak tartják, hogy a társadalmilag felelős fogyasztó viselkedése során a fogyasztás csökkentését is tartsa szem előtt (Anderson and Cunningham 1972, Webster 1975, Roberts 1993, Szmigin et al 2009).

Kovács (2013) hazánk lakosságának felelős fogyasztói jellemzőit vizsgáló kutatásában demográfiai szempontok, környezettudatosság, szociális érzékenység és egyéb jellemzők alapján különböztet meg fogyasztói csoportokat, vagyis elemzése során már jóval több szempontot figyelembe vesz, mint a korábbi hazai felmérések. Kutatása során az alábbi csoportokat azonosította:

1. klaszter: Árakra érzékeny újrahasznosítók. E csoport esetében az ár és a *termék tulajdonságai* a legfontosabb választási szempontok. Az energiatakarékos termékek vásárlásának fontosságát elismerik, azonban a környezetre nem káros termékek vásárlását nem tartják fontosnak. Jellemző még rájuk, hogy nem veszik figyelembe a szociális felelősség szempontjait és a fogyasztás mérséklését nem tartják fontosnak.

2. klaszter: Közömbösek. A szociális szempontok az átlaghoz képest alig befolyásolják a klaszter képviselőinek fogyasztási döntéseit. A környezetre való odafigyelés esetükben átlag alatti, az erre vonatkozó kérdésekre inkább semleges választ adtak, és a fogyasztás mérséklésének lehetősége sem foglalkoztatja őket. Egyedül egy dolgot tartottak lényegesnek, mégpedig, hogy a lakóhelyükhöz közel tudjanak vásárolni

3. klaszter: Felelősségérzékeny fogyasztók. A vásárlások során *legfontosabb* szempont számukra *a környezet védelme*, ami összekapcsolódik a vásárlás közelségének fontosságával. A *fogyasztás mérséklését* nagyon fontosnak tartják. A szociális szempontok közül első az adományozás fontossága, második a hátrányos helyzetűek megsegítése volt.

4. klaszter: Környezettudatos fogyasztók. Vásárlásaik során *a környezet védelmét* tartják a legfontosabbnak, és lényegesnek gondolják az újrahasznosított, vagy újrahasznosítható alapanyagból készült termékek vásárlását. A szociális szempontok már nem foglalkoztatják őket olyan mértékben, illetve a fogyasztás visszafogása és helyi termékek vásárlása sem lényeges számukra (Kovács 2013, 379).

A szakirodalmat áttekintve szembetűnő, hogy nemcsak a fogyasztói magatartás, hanem a környezeti attitűd felfogása is eltér az egyes szerzők értelmezése alapján: fogalomhasználati különbözőségek jellemzőek, az egyes elméleti modellek és empirikus felmérések számos különböző tényezőt vizsgálnak.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és hatása a fogyasztói döntéshozatalra
A fogyasztók és a vállalatok kapcsolatát kétirányúnak tekinthetjük, hiszen egyrészt a fogyasztók hatnak keresletükkel a vállalatokra, másrészt a cégek kínálatukkal és a (potenciális) fogyasztók tájékoztatása révén befolyásolhatják a fogyasztók döntéseit is.

A vállalatoknak is lényeges szerepük van a társadalmilag felelős fogyasztási minták kialakításában.

Carroll (1991) a vállalati társadalmi felelősségvállalás területeit vizsgálva négy, egymásra épülő felelősségi szintet különböztetett meg, amit egy piramismodellben ábrázolt. Ezt a hierarchikus rendszert számos CSR-rel foglalkozó tanulmány alapvető modellnek tekinti, amely a következő elemekből épül fel.

1. Az első szint a *pénzügyi felelősség* szintje. Ez azt jelenti, hogy a vállalat működésének alapja a profit, a nyereséges működés elengedhetetlen a felelős működéshez is.
2. A második szint a *jogi előírásoknak való megfelelés*. Ez egyrészt ellentmondásban is lehet az első szinttel, másfelől az első elérhető a második szint teljesítése nélkül is (pl. a vállalat bírság fizetése mellett is nyereségesen működik).
3. A harmadik szint már túlmutat a jogi elvárásoknak való megfelelést, hiszen ez a *társadalom által elvárt etikus viselkedés* szintje. Itt már a szervezetnek az érintettjeire gyakorolt hatását (és befolyását) is figyelembe kell vennie.
4. Carroll (1991) szerint végül a legfelső szint a *filantropikus felelősség*, amely nem alapvető elvárás, hanem egy látens, ki nem mondott igény egyes csoportok, vagy akár az egész társadalom részéről. Ezt a szintet nem lehet kikényszeríteni a vállalattól, hiszen ezt önként kell, hogy vállalja. Az etikai és a filantropikus felelősség abban tér el, hogy ha előbbinek nem felel meg a szervezet, akkor a társadalom általában negatívan ítéli meg, míg a filantropikus felelősség elmaradása nem vonja maga után a negatív megítélést.

Ha a fenti modellt a fogyasztói tudatformálás szempontjából továbbgondoljuk, akkor a filantropikus felelősség szintje fölé felhelyezhetünk egy további szintet, mégpedig a *felelős fogyasztás* ösztönzésének *szintjét*. Ez a szint már nemcsak a kimondott

és kimondatlan társadalmi elvárásoknak való megfelelést foglalja magában, hanem azon is túlmutat. Azon cégek, amelyek a felelősségvállalásnak erre a szintjére eljutnak, már nemcsak igényeket elégítenek ki, hanem képesek azok formálására is. Számos esetben a vállalatok részéről a fogyasztói igények befolyásolása éppen a „túlzott fogyasztásra” ösztönöz, egyre több példa van azonban arra is, hogy egyes vállalatok a tudatos fogyasztásra és a fenntartható életmódra sarkallják vevőiket, ami a Carroll-féle hierarchiában újabb felelősségvállalási szintként értelmezhető.

Összefoglalva, a *fogyasztói tudatosság* és *felelősségvállalás* növelésében a vállalatok is fontos szerepet játszhatnak, társadalmi felelősségvállalási tevékenységük akár erre is kiterjedhet. Ez a lehetőség azonban nem minden vállalat számára adott azonos mértékben, belső és külső korlátozó tényezők akadályozhatják a cégeket abban, hogy vevőik, ügyfeleik felelős fogyasztói magatartását támogassák. Belső akadályozó tényező lehet például, hogy ha a cég nem fogyasztói piacra termel vagy nem olyan a termékstruktúrája, amely a felelős fogyasztás irányába mutat. Külső akadályozó tényezőként léphet fel, ha a fogyasztók bizalmatlanok a vállalatokkal szemben és ezért nem fogadják el a cég által a működéséről, a tevékenységéről vagy a termékeiről nyújtott információt. Továbbá a fogyasztók nem kellő tájékozottsága, informáltsága vagy éppen a „túl sok információ” (pl. eltérő termékcímkézési rendszerek) is problémát jelent.

A KVANTITATÍV KUTATÁS

A felmérés céljai, lebonyolítása

Miután egy átfogó képet adtunk a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján a felelős fogyasztás összefüggéseiről, ebben a részben egy kisebb mintán elvégzett, saját kérdőíves felmérés eredményei kerülnek bemutatásra. Célul tűztük ki annak vizsgálatát, hogy a felelős fogyasztás egyes jellemzői hogyan jelennek meg speciális célcsoportunk esetében.

Egyetlen primer kutatás során nem volna célszerű az elméleti áttekintésben vizsgált tényezők mindegyikére kitérni, ezért *kérdőíves felmérésünk során a vizsgált tényezők körét mi is leszűkítettük*. Egyes elemeket, amelyeket a társadalmilag felelős fogyasztói magatartáshoz sorolnak nem, vagy csak részben tanulmányoztuk (nem foglalmaztunk meg pl. kérdéseket non-profit szervezeti tagsággal és/ vagy azok támogatásával kapcsolatban), ezzel szemben vizsgáltuk viszont, hogy mennyire tartja magát környezettudatosnak a kitöltő általában és társaihoz képest. A fogyasztói magatartáson belül a fogyasztás volumenét indirekt módon tanulmányoztuk (pl. vásárlási döntéseinél mennyire fontos a termék hasznossága, vagy mennyire lényeges neki a termék tartóssága, illetve mennyire és milyen okokból törekszik a fogyasztása csökkentésére).

Vizsgálati célcsoportunknak a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karán tanuló, a 2013-14-es tanév őszi félévében a Környezetgazdaságtan Tanszék valamely kurzusára járó, nappali tagozatos hallgatókat választottuk. Az összesen mintegy 2000 hallgatóból 100 fő töltötte ki a kérdőívet.

Az általunk vizsgált célcsoport nem terjed ki a korábbi empirikus kutatások alapján jellemzően leginkább felelős fogyasztói csoportokra, mindemellett azonban azt gondoljuk, hogy az egyetemisták lényeges fogyasztói csoportot alkotnak, egyrészt a jövőbeli, várhatóan átlagnál magasabb jövedelmük miatt, másrészt pedig azért, mert az egyetemen megszerzett ismeretek is formálhatják jövőbeni vásárlási döntéseiket.

A válaszadók csoportja a hallgatók egy „speciális” csoportjának tekinthető, hiszen ők a Környezetgazdaságtan Tanszék előadásain részt vesznek. (Ennek azért van jelentősége, mert feltételezéseink szerint a hallgatók e csoportja többet tud a környezettudatos magatartásról, mint azok a hallgatók, akik nem vesznek részt a tanszék kurzusain, hiszen közvetlen módon több,

a témával kapcsolatos információ jut el hozzájuk.)

A kérdőíves felmérés lebonyolítására 2013. november hónapban került sor, az adatok feldolgozására pedig decemberben. A feldolgozáshoz a PSPP statisztikai elemző programot választottuk.

Kutatásunk elején abból a feltételezésből indultunk ki, hogy *azokat tekinthetjük inkább felelős fogyasztónak vásárlási döntéseik alapján, akik jobb anyagi körülmények között élnek*. Azért ezzel a kiinduló feltételezéssel éltünk, mert élelmiszerek esetén például a bio- vagy fair trade termékek általában lényegesen többet kerülnek, mint azok az áruk, amelyek nem rendelkeznek ilyen minősítéssel. Ruházati cikkek esetén pedig azon termékeknél, ahol a címkén megjelenik a fair trade vagy pl. a biopamut jelző, az árucikk szintén általában drágább, mint a címke nélküli helyettesítő terméke.

Az általunk lefolytatott empirikus kutatás során az alábbi *célokat* foglalmaztuk meg:

- Feltérképezni, hogy az általános vásárlási döntések esetén a hallgatók hogyan viszonyulnak a vásárolni kívánt termékek árához és egyéb jellemzőihez:
 - például gátló tényező-e a környezettudatosabb fogyasztói magatartás terén az anyagi lehetőségek hiánya,
 - kideríteni azt, hogy elmondható-e az, hogy minél inkább környezettudatos / vagy magasabb jövedelemmel rendelkezik valaki, annál inkább hajlandó megfizetni a környezetbarát termékek, illetve szolgáltatások magasabb árát.
- Megvizsgálni azt, hogy a kitöltők mennyire vallják magukat környezettudatosnak általában és egyetemista társaikhoz képest.
- Kideríteni, hogy milyen mindennapi tevékenységek során nyilvánul meg a hallgatók társadalmilag felelős fogyasztói magatartása (pl. környezettudatosság, társadalmi szempontok szem előtt tartása, előnyben részesíti-e a jó

hírnévvel rendelkező cégek termékeit, újrahasznosítja-e a megvásárolt termékeket, hajlandó-e magasabb árat fizetni a környezeti, társadalmi hatás tekintetében kedvezőbb termékért, szolgáltatásért stb.).

- Megvizsgálni, vajon igaz-e az, hogy azok a környezettudatos tevékenységek, amelyek nem járnak többletkiadással, az alacsonyabb jövedelműekre inkább jellemzőek, mint a magasabb jövedelműekre.
- Feltérképezni, hogy hogyan vélekednek a bio- és a fair trade termékekről (mind élelmiszerek, mind ruházati cikkek' esetében). Elmondható-e az, hogy ezen termékek vásárlását csak a magasabb jövedelműek engedhetik meg maguknak.

A kérdéssor összesen 29 kérdést tartalmazott, az általános vásárlási szokások (milyen gyakran vásárol élelmiszert, ruházati cikket, elektronikai terméket) után a környezettudatos magatartásra és a válaszadók demográfiai és gazdasági jellemzőire is rákérdeztünk. A kérdőívben a következő területeket érintettük részletesen:

- Három termékcsoporttal kapcsolatos vásárlási szokásokra tértünk ki alaposabban: élelmiszer, ruházati cikk és elektronikai termék. Azért ezeket a termékeket választottuk, mert mindegyik esetén vannak alternatívák, vagyis olyan választási lehetőségek, amelyek kevésbé, illetve jobban környezetterhelőek. Mindegyik csoport esetében vizsgáltuk a termékválasztási szempontokat, továbbá azt, hogy honnan szereznek információt az adott termékről. Ezt – ahogy a szakirodalmi áttekintés részben is hangsúlyoztuk – azért tartottuk lényegesnek, mert így elemezni tudjuk, hogy melyek azok a csatornák, ahol eredményesebben el lehet érni a különböző fogyasztói csoportokat.
- A környezettudatos magatartás vizsgálata során olyan tevékenységekre kérdeztünk rá, amelyek segítségével

következtetni lehet arra, hogy a kitöltő milyen szinten van a környezettudatos magatartást illetően. Szerettük volna azt is feltérképezni, hogy ezeket a tevékenységeket rendszeresen vagy csak alkalmanként végzi-e el a válaszadó. Továbbá célunk volt azt is kideríteni, hogy akit válaszai alapján kevésbé tartunk környezettudatosnak, ennek mi az oka, vagyis melyek számára a legfontosabb akadályozó tényezők. Az akadályozó tényezők azonosítása és az azokra való megoldási lehetőségek azonosítása segíthet a környezettudatos magatartás támogatásában.

- Végül arra is rákérdeztünk, hogy a kitöltők hajlandóak lennének-e többet fizetni adott termékért vagy szolgáltatásért, ha az kevésbé terheli a környezetet, és ha igen, mennyivel magasabb árat fizetnének meg.

A kérdések többségénél a megadott válaszlehetőségek közül választhattak a válaszadók, néhány kérdés esetében az „egyéb” válasza is lehetőséget adtunk, ahol további, általunk fel nem sorolt szempontokat jelölhettek meg a kitöltők.

A vizsgált minta jellemzői

A kitöltők 67%-a alapképzésen tanult, 33% pedig mesterképzésben részt vevő hallgató. A kérdéssort 36 nő és 64 férfi töltötte ki, a válaszadók többsége 21 és 23 év közötti. A megkérdezettek többségénél két, illetve három fő él egy háztartásban, legtöbbszörük esetében mindkét szülő diplomás. A mintában alig fordult elő olyan hallgató, akinek akár az édesapja, akár az édesanyja csak általános iskolai vagy annál alacsonyabb végzettséggel rendelkezik. A hallgatók 42%-a Budapestről, illetve környékéről származik, vidéki nagyvárosból a megkérdezettek 27%-a érkezett, községből pedig csak 12%. A válaszadók közel fele a szüleivel él, a többiek nagyjából azonos arányban laknak saját vagy bérelt lakásban, illetve kollégiumban. A fő bevételi forrást a hallgatók többségénél az ösztöndíj

jelenti, a második legtöbb jelölés a szülői támogatásra érkezett, a harmadik pedig a munkából származó jövedelemre, a kitöltő hallgatók 62%-a dolgozik legalább alkalmi jelleggel az egyetem mellett.

Az élelmiszer-, ruházaticikk- és elektronikaitemék-vásárlás jellemzői

Felmérésünk első részében az egyes termékek beszerzésével kapcsolatos döntéseket és információszerzési szokásokat vizsgáltuk. Részletesen rákérdeztünk az élelmiszervásárlással, a ruházati cikkek és az elektronikai termékek beszerzésével kapcsolatos döntésekre és azok körülményeire. Az első kérdés az volt, hogy élelmiszervásárlásnál a kitöltő választását milyen mértékben befolyásolják a felsorolt szempontok (származási ország; lejáratí idő; összetevők listája; kiserelés; tápanyagtartalom; környezetbarát csomagolás; márka; ár; biotermék; fair trade termék-e; a gyártás módja; valóban szükség van-e rá; a gyártó jó hírneve). (Hatfokozatú skálán tudták bejelölni a válaszokat, ahol az egyes azt jelentette, hogy egyáltalán nem számít az adott szempont, a hatos pedig, hogy nagyon fontos. X-et jelölhetett az, aki nem tudta értelmezni a felsorolt szempontot). A lejáratí idő, a gyártó hírneve, a származási ország és az ár kivételével minden szempontnál minél magasabb érték került megjelölésre, annál erősebb környezettudatosságról beszélhetünk. A legkevesebb 3-as feletti értéket a gyártás módja kapta, vagyis a termék életciklus figyelembe vétele kevésbé lényeges a válaszadók számára. A kitöltők számára a legfontosabb szempontok: az *élelmiszer lejáratí ideje*, az, hogy valóban szükség van-e rá és az *ára*. Mivel az árra csak „nagyon fontos” és „rendkívül fontos” jelölések érkeztek, így egyértelműen arra lehet következtetni, hogy a válaszadók többségének az ár a legfontosabb tényező. Az, hogy az élelmiszer biotermék vagy fair trade termék-e, alacsony számú „fontos” jelölést kapott, tehát a kitöltő hallgatóknak ez a szempont vásárlásaik során általában nem lényeges.

Hasonló szempontok szerepeltek a ruházati cikkek és az elektronikai termék vásárlásánál is és a válaszadás módja is hasonló volt, mint az előző termékcsoport esetében. Ruházati cikk vásárlása esetén a legtöbb „kevésbé fontos” jelölés a származási országra érkezett. A legtöbb „fontos” vagy „nagyon fontos” jelölést a termék hasznossága kapta, míg a második legtöbbet az ár. (Bár ez alig maradt el a hasznosságtól.) Elektronikai termék vásárlásánál a legtöbb „nagyon fontos” jelölést, akárcsak az élelmiszervásárlási döntések esetén, az *ár* kapta.

Összességében az mondható el, hogy mivel két vizsgált termékcsoport esetén az ár elsődleges választási szempont volt, míg ruházati cikk vásárlása esetén szintén a két legfontosabb szempont között szerepelt, az általános vásárlási döntéseket tekintve a hallgatók választásuk során az árat tartják elsődleges szempontnak.

A vizsgált minta környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdje

A környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdre vonatkozó kérdések esetén a kitöltők közül 53 fő környezettudatosnak tartja magát és szerintük ez egyes területeken a gyakorlatban is megnyilvánul. A válaszadók közül csak 15-en mondták azt, hogy ők nem környezettudatosak. Szerepelt egy kérdés, ami arra irányult, hogy a többi egyetemistához képest mennyire tartja magát környezettudatosnak a kitöltő. Itt azt – az előzetes várakozásainkat tükröző – eredményt kaptuk, hogy a „kevésbé” és a „nem tudom” lehetőségeket egy kitöltő sem jelölte meg. (Feltételezéseink szerint senki nem szereti magát a társai alá helyezni és ez e kérdés esetén is beigazolódt.) A magukat az átlagnál környezettudatosabbnak vélők mellett 85-en úgy vélekedtek, hogy nagyjából ugyanannyira környezettudatosak, mint a többi hallgató.

Kérdésként szerepelt az is, hogy az elmúlt egy hónapban a kitöltő tett-e valamit környezetvédelmi megfontolásból.² Az eredmények az 1. ábrán láthatóak, ahonnan

leolvasható, hogy a legtöbben az utazás környezetbarát módját választották, mint rendszeresen elvégzett tevékenységet, azonban ez anyagi okoknak is betudható, nem feltétlenül környezetvédelmi megfontolásoknak. Továbbá viszonylag sokan megjelölték a szelektív hulladékgyűjtést, illetve az egyszer használatos termékek fogyasztásának csökkentését és a vízfogyasztás csökkentést is. A kitöltők közül senki sem jelölte meg a következőket: „Vegyszervásárlásnál a környezetkímélettel részesitem előnyben”, „Vásárlási döntéseimnél figyelembe vettem a gyártó cég jó hírét (környezetvédelmi szempontból)”.

Összefoglalásképpen elmondható, hogy azokat a tevékenységeket, amelyek a mindennapi gyakorlat során egyszerűbben végrehajthatóak (pl. szelektív hulladékgyűjtés, vagy az utazás kevésbé környezetterhelő módja), inkább választották a kitöltők, mint azokat, ahol nagyobb körülmények között igénylő változtatásokat kell elvégezni, pl. olyan termékeket keresni, amelyek környezetbarát termék jelöléssel ellátottak, vagy olyan vegyszereket találni, melyek kevésbé környezetterhelők, esetleg tájékozódni a gyártó vállalat társadalmi felelősségvállalásáról.

Megkérdeztük azt is, hogy a válaszadók szerint melyek azok a fő tényezők, amelyek gátolják, hogy a jelenleginél környezettudatosabban éljenek. A felsorolt szempontok közül (anyagi okok, kényelmi okok, lehető-

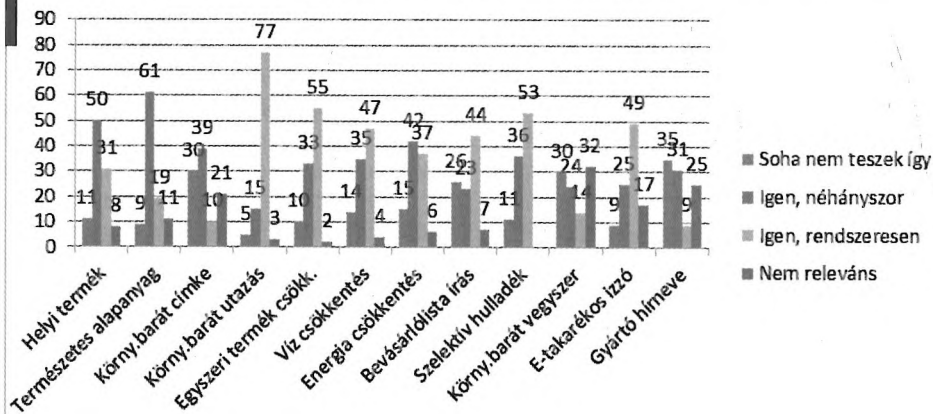
ségek hiánya, ismeretek hiánya, már most is elég környezettudatosnak tartja magát, nem tartja fontosnak, egyéb, és nem tudja) a kitöltők maximum hármat jelölhettek be. Az eredményeket a 2. ábra mutatja be. Az ábráról leolvasható, hogy első három helyen az anyagi okok (1), a kényelmi okok (2) és a lehetőségek hiánya (3) szerepeltek.

Általánosságban a környezettudatos magatartással kapcsolatban a kitöltők nagy része környezettudatosnak vallotta magát, és jellemzően legalább ugyanannyira tartják magukat annak, mint a többi egyetemistát. Azonban érdekes eredmény volt, hogy főleg azokat a tevékenységeket választották a felsoroltak közül, amelyek viszonylag könnyen végrehajthatóak, és amelyeket nemcsak a környezettudatosság, hanem egyéb okok is motiválhatnak.

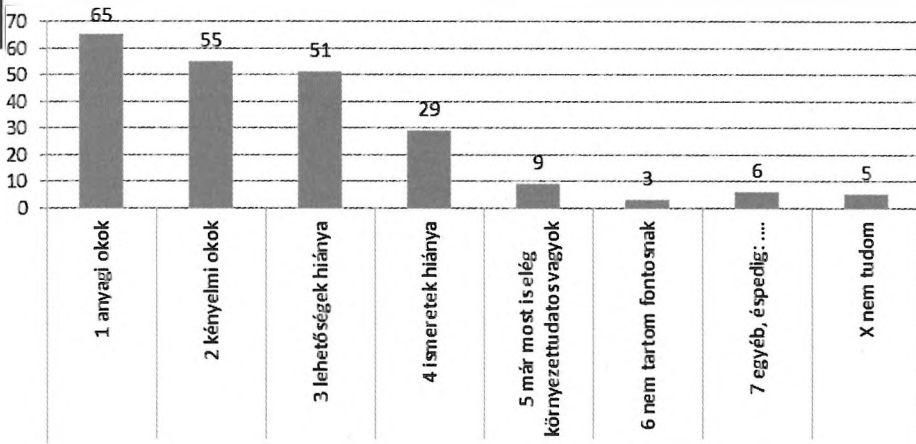
Kapcsolat az egyes kérdésekre adott válaszok között

Hipotézisvizsgálatok során arra kerestük a választ, hogy milyen kapcsolat van az egyes kérdésekre adott válaszok között. A nem-paraméteres próbákat (χ^2 próba) és a rangkorrelációs elemzéseket a PSPP statisztikai elemző program segítségével végeztük el. Tanulmányoztuk, hogy van-e kapcsolat a vizsgált ismérvek között (χ^2), és ha van, akkor ez milyen irányú és erősségű (rangkorreláció).

1. ábra. A kitöltők válasza arra vonatkozóan, hogy az elmúlt hónapban tettek-e valamit a környezet védelme érdekében (db). Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés



2. ábra. A kitöltők válaszai arra kérdésre, hogy szerintük mik azok a tényezők, amelyek gátolják, hogy a jelenleginél környezettudatosabban éljenek (db) Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés



A számos vizsgált változó és kapcsolat miatt az 1. táblázatban csak azokat az eredményeket mutatjuk be, ahol volt kapcsolat a változók között, de az elemzés során néhány további vizsgált tényezőre is kitérünk.

Környezet- és egészségtudatos élelmiszer-vásárlással és fogyasztással kapcsolatos attitűdök

A két változó közötti kapcsolatot vizsgáló χ^2 -próba kimutatta, hogy azoknak, akik számára fontos, hogy egy termék biotermék legyen, szintén fontos a gyártás módja is. Amint az 1. ábra is mutatja, kevés olyan hallgató volt, akik, lényegesnek tartják ezeket a szempontokat, azonban jellemzően ők mindkét tényezőre figyelmet fordítanak, tehát olyan tudatos fogyasztók, akik a termék életciklusát, gyártási módját is igyekeznek figyelembe venni. Ez a fogyasztói csoport igényli a tájékoztatást, a termékjelöléseket.

Szintén pozitív kapcsolat volt kimutatható a között, hogy valaki az átlaghoz viszonyítva mennyire rossz jövedelmi helyzetűnek vallotta magát, és mennyire fontos számára az élelmiszer-vásárlás során a termék ára. Nem volt azonban kimutatható kapcsolat a között, hogy mennyire lényeges szempont a válaszadó számára, hogy a termék biotermék-e, illetve milyen anyagi körülmények között él a kitöltő. Vagyis

ez alapján a felmérés alapján nem lehet kijelenteni, hogy élelmiszer-vásárlás során az önmagukat magasabb jövedelműnek tartók számára jobban számít, hogy az adott termék bio-e vagy sem.

A jövedelmi helyzet és az ár, mint szempont fontossága közti kapcsolat irányát és erősségét az ordinális változók esetén is alkalmazható rangkorreláció-vizsgálattal is megpróbáltuk kideríteni. Az eredmények azt mutatták, hogy minél alacsonyabb a hallgatók egy főre jutó jövedelme, annál fontosabb nekik az élelmiszer ára. (Hiszen a rangkorreláció -0,44-es értéket mutatott.)

A vizsgált célcsoportról a második ábra és a fent bemutatott vizsgálat alapján az mondható el, hogy minél rosszabb anyagi körülmények között él valaki, annál fontosabb neki a vásárolt termék ára.

A ruházati cikk vásárlásának jellemzői

Az elemzés azt igazolta, hogy van kapcsolat a között, hogy a ruházati cikk vásárlása során számít-e a termék várható felhasználási ideje, élettartama és hasznossága. Vagyis minél fontosabb a várható élettartam, annál fontosabb a ruházati cikk hasznossága. A vizsgált mintán belül tudtunk egy olyan fogyasztói csoportot azonosítani, akik a termék hasznosságát és élettartamát tartják

1. táblázat. A statisztikai próbák legfontosabb eredményei

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Szabadsági fok (df)	χ^2 kritikus	χ^2 számított	χ^2 alapján van-e kapcsolat a két tényező között	Rangkorreláció (Spearman Correlation)	
1. Van-e kapcsolat a között, hogy bioterméket vásárol a hallgató és, hogy számít-e neki a termék gyártási módja					
25	37.652	56,64	VAN	0,55	Pozitív irányú kapcsolat
2. Van-e kapcsolat a között, hogy élelmiszervásárlás során számít-e a termék ára és milyen a kitöltő saját anyagi helyzete					
12	21.026	23,65	VAN	0,39	Pozitív irányú kapcsolat
3. Van-e kapcsolat a között, hogy élelmiszervásárlás során számít-e a termék ára és milyen az egy főre jutó jövedelme					
18	28.869	26,57		*értéke: -0,44, elemzés: szövegben	
4. Van-e kapcsolat a között, hogy ruhavásárlás során számít-e a termék várható felhasználási ideje és hasznossága					
20	31.410	86,54	VAN	0,59	Pozitív irányú kapcsolat
5. Van-e kapcsolat a között, hogy ruhavásárlás során számít-e a termék ára és milyen a kitöltő saját anyagi helyzete					
16	26.296	46,4	VAN	0,4	Pozitív irányú kapcsolat
6. Van-e kapcsolat a között, hogy ruhavásárlás során számít-e a termék ára és milyen a kitöltő egy főre jutó jövedelme					
18	28.869	17,4		*értéke: -0,32, elemzés: szövegben	
7. Van-e kapcsolat a között, hogy aki környezettudatosnak tartja magát, az a többi egyetemistához képest is annak tartja magát					
3	7.815	24,13	VAN	0,53	Pozitív irányú kapcsolat
8. Van-e kapcsolat a között, hogy aki környezettudatosnak tartja magát, az hajlandó volna-e magasabb árat fizetni					
9	16.919	23,04	VAN	0,37	Pozitív irányú kapcsolat

lényegesnek. A jelenleg jellemző kínálat nekik általában nem kedvez, érdemes lenne ennek a csoportnak az igényeit is figyelembe venni, ami nem csak a vevőelégedettség, hanem a környezeti hatások csökkentése szempontjából is lényeges lenne. A másik pozitív irányú kapcsolat a ruházati cikk ára és a kitöltő jövedelmi helyzete között volt kimutatható, vagyis ebben az esetben is minél rosszabbnak ítélte meg a saját anyagi helyzetét a válaszadó, annál fontosabb volt számára a vásárlás során a ruházati cikk ára.

Ahol nincs kapcsolat az egyes változók között, azt is lényeges lehet megvizsgálni:

nem volt kimutatható kapcsolat az anyagi helyzet és a között, hogy valakinek fontos a ruházati cikk környezetbarát alapanyaga. Vagyis ez alapján a felmérés alapján nem tudjuk azt kijelenteni, hogy aki magasabb jövedelemmel rendelkezik, annak fontosabb, hogy a ruházati cikk környezetbarát alapanyagból legyen gyártva. A ruházati cikk hasznossága és várható felhasználási ideje, valamint a jövedelmi helyzet között sem volt kapcsolat, tehát nem mondható itt sem ki, hogy aki jobb vagy rosszabb anyagi körülmények között él, annak fontosabb a ruházati cikk várható felhasználási ideje

vagy hasznossága. Vannak tehát olyan magasabb jövedelmű fogyasztók is, akiknek fontos a ruházati cikk hasznossága és tartóssága, az ilyen termékekre tehát fizetőképes kereslet is volna.

A jövedelmi helyzet és az ár, mint szempont fontossága közti kapcsolat irányát és erősségét ennek a termékcsoportnak az esetében is rangkorreláció-számítással vizsgáltuk. Amint várható volt, azt az eredményt kaptuk, hogy minél alacsonyabb a hallgatók egy főre jutó jövedelme, annál fontosabb nekik a ruházati cikk ára. (A rangkorreláció számítás $-0,45$ T-próba érték mellett $-0,32$ -es értéket mutatott.)

A magukat környezettudatosnak valló hallgatók tulajdonságai

Sikerült kimutatni, hogy aki környezettudatosnak tartotta saját magát, az a többi egyetemistához képest is legalább ugyanolyan környezettudatosnak vélte magát. A felmérés alapján elmondható, hogy *minél inkább környezettudatosnak vallotta magát valaki, annál inkább hajlandó magasabb árat fizetni* a környezetre kevesebb negatív hatást gyakorló termékekért.

Megvizsgáltuk azt is, hogy van-e kapcsolat az anyagi helyzet és az egyes, környezetvédelmi megfontolásból végzett tevékenységek gyakorisága között. Ezen tevékenységek között szerepeltek olyanok is, amelyeket befolyásolhat az anyagi helyzet és olyanok is, amelyeket nem. Kapcsolat a vizsgált változók között egyetlen esetben sem volt kimutatható.

A hallgatói felmérés eredményeinek összefoglalása

Az elvégzett felmérés során a célunk az volt, hogy a *környezettudatos és társadalmilag felelős* magatartással kapcsolatban felmerült kérdésekre választ kapjunk egy speciális fogyasztói csoport esetében. Az általunk megkérdezett válaszadók az úgynevezett „Y generáció” tagjai közül kerültek ki. Az elméleti részben kitértünk rá, hogy az egyes generációkra más-más fogyasztói szokások jellemzőek. Mivel a megkérdés

egyetemi hallgatók egy speciális csoportja körében történt, természetesen nem jelenthetjük azt ki, hogy válaszaik az egész Y generáció véleményét tükrözik.

A felmérés során többek között a hallgatóknak három termékcsoporttal kapcsolatos vásárlási szokásaira tértünk ki alaposabban: élelmiszer, ruházati cikk és elektronikai termék. Azért tartottuk fontosnak, hogy ezekre külön-külön rákérdezzünk, mert a legtöbb felmérés, amely a környezet- és társadalomtudatos fogyasztói magatartást vizsgálja, általánosságban kérdez rá a vásárlási szokásokra. Úgy gondoltuk, hogy realitásabb kép kapható a tényleges fogyasztói szokásokról, ha az egyes termékeket termékcsoportokra bontva külön vizsgáljuk. A kapott válaszok alapján azt mondhatjuk el, hogy az általános vásárlási döntéseket tekintve a hallgatók választásuk során az árat tartják elsődleges szempontnak. Két vizsgált termékcsoport esetén (élelmiszer, elektronikai cikk) is az ár volt az elsődleges választási szempont, míg a ruházaticikk-vásárlás esetén szintén a két legfontosabb szempont között szerepelt. A társadalmilag felelős és környezettudatos tevékenységeket tekintve azokat a tevékenységeket, amelyek a mindennapi gyakorlat során egyszerűbben végrehajthatóak (pl. szelektív hulladékgyűjtés) inkább választják a kitöltők, mint azokat, ahol nagyobb körültekintést igénylő változtatásokat kell elvégezni, pl. tájékozódni a gyártó vállalat társadalmi felelősségvállalásáról.

Szerettünk volna arra is választ kapni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek nehezítik a környezettudatos, társadalmilag felelős fogyasztói magatartás megvalósulását. A kitöltők első helyen az anyagi lehetőségek hiányát, a második helyen a kényelmi okokat és végül pedig az ismeretek hiányát jelölték meg akadályozó tényezőkként. Azonban ahogy egyre erősebb statisztikai módszerekkel vizsgáltuk a jövedelmi helyzet és környezettudatos- és társadalmilag felelős fogyasztói magatartás közötti kapcsolatot, vizsgálatunk alapján arra jutottunk, hogy (előzetes

várakozásainkkal ellentétben) a két tényező között szignifikáns összefüggés nem volt kimutatható. Vagyis empirikus kutatásunk eredményei szerint nem feltétlenül kell magasabb jövedelmi szinttel rendelkezni ahhoz, hogy valaki környezet- és társadalomtudatos, felelős fiatal fogyasztó legyen.

A célcsoport sajátosságaiból (alacsony önálló jövedelem) adódhat az empirikus felmérés eredménye, miszerint minden termékcsoport esetében az ár az egyik meghatározó döntési szempont. A környezettudatos, felelős fogyasztói magatartás általában lényeges a válaszadók szerint, a gyakorlatban azonban inkább az anyagi helyzettől független magatartási jellemzőkben tud realizálódni.

Ha a Kovács (2013) által meghatározott klasztereket vesszük alapul, akkor a válaszok alapján az általunk vizsgált csoport leginkább az első klaszterbe, vagyis az „árérzékeny újrahasznosítók” csoportjába illik. Igaz, hogy nem teljes mértékben, azonban a legtöbb jellemző alapján leginkább oda tartozik a válaszadók többsége. Ők választásuk során leginkább azokat a terméktulajdonságokat értékelik, amelyek az eltarthatóságra és a hasznosságra vonatkoznak, az árat pedig kiemelkedően a legfontosabbnak ítélik. Erre a fogyasztói csoportra az a jellemző, hogy az energiatakarékos termékek vásárlásának fontosságát elismerik, illetve az újrahasznosíthatóságot fontosnak tartják, továbbá az is igaz, hogy a fogyasztás mérséklését nem tartják különösebben fontosnak.

ÖSSZEGRZÉS, TERVEZETT TOVÁBBLÉPÉSI IRÁNYOK

Elméleti áttekintésünk során kitértünk a *fogyasztói döntéshozatal* és a *fogyasztói magatartás* jellemzőire, megpróbáltuk összegyűjteni azokat a tényezőket, amelyek befolyással lehetnek a felelős fogyasztói döntéshozatalra. A „felelős fogyasztás” témakörén belül számos olyan fogalom használatban van, aminek a jelentése nem mindenki számára egyértelmű, ezért mi néhány – a téma szempontjából releváns –

definíciót bemutatunk. Az elméleti részben elemeztük a társadalomtudatos magatartás egyéni és vállalati szintjét is, hiszen a *vállalatok és fogyasztók* kapcsolata rendkívül lényeges a felelős fogyasztás témakörén belül (is). A fogyasztók és a vállalatok kapcsolatát kétirányúnak tekintjük, vagyis egyrészt a fogyasztók hatnak keresletükkel a vállalatokra, másrészt a cégek kínálatukkal befolyásolhatják a fogyasztók döntéseit is. A vállalatoknak is lényeges szerepük van a társadalomilag felelős fogyasztási minták kialakításában. A Carroll-féle piramismodell eszerint kiegészíthető a vállalati felelősségvállalás egy újabb szintjével, amikor a cégek már nemcsak a megjelenő és látens fogyasztói elvárásoknak igyekeznek megfelelni, hanem ezen túllépve vevőiket ösztönzik a felelős fogyasztásra. Felmérésünk ez alapján tekinthető egy „pilot piacutatásnak” is, hiszen vizsgáltuk, hogy melyek azok a jellemzők, amelyek befolyásolhatják a felelős fogyasztást. Ez visszacsatolás is lehet a vállalatoknak, hogy milyen ösztönzőkkel segíthetik a fogyasztók magatartásának a társadalomilag felelős fogyasztás irányába történő elmozdulását. Empirikus kutatásunk eredményit tekintve arra a megállapításra jutottunk, hogy a tudatos és felelős fogyasztást az egyetemisták körében elsősorban nem az anyagi helyzet határozza meg. A további kutatási irányokat tekintve szeretnénk ezt a vizsgálatot először az egyetem összes karára kiterjeszteni, hogy még pontosabb eredményt kapjunk. Egy országos szintű, reprezentatív felmérés lefolytatását is érdemesnek tartjuk, vizsgálva a hazai fiatalok fogyasztási attitűdjét. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy hallgatók körében azért nehéz a jövedelmi helyzettel összefüggésben lévő témában felmérést készíteni, mert nem mindegyikük rendelkezik önálló keresettel. Ennek ellenére fontos célcsoportnak tartjuk őket.

Továbbá ezidáig kevés felmérés született a felelős magatartás kapcsán a fogyasztók és vállalatok kapcsolatára vonatkozóan. Érdemes volna például a vásárlók tájékoztatásával kapcsolatos fogyasztói elvárásokat

jobban feltérképezni annak érdekében, hogy a vállalatokat támogassuk a „felelős fogyasztói magatartás ösztönzésében”. Mindez hozzájárulhat ahhoz, hogy a *felelős vállalati és fogyasztói magatartás valóban kölcsönösen támogathassa egymást.*

JEGYZETEK

- 1 Ruházati cikkek esetén a nem távol-keleti országokból érkezők általában drágábbak, míg a népszerű üzletláncokban kapható, importált cikkek ára általában hasonló a nem fair trade vagy biotermék árával.
- 2 A felsorolt tevékenységek a következők voltak: helyben előállított termék/élelmiszert vásároltam; természetes alapanyagokból előállított terméket vásároltam; környezetbarát termékjelöléssel ellátott terméket vásároltam; az utazás környezetbarát módját választottam (gyaloglás, biciklizés, tömegközlekedés); csökkentettem az egyszerű használatos termékek fogyasztását (pl. műanyag szatyrok); csökkentettem a vízfogyasztásomat (pl. nem folyattam a vizet fogmosás közben); csökkentettem az energiafogyasztásomat (pl. lejjebb vettem a fűtést); vásárlás előtt összeírtam a bevásárlólistát; szelektíven gyűjtöttem a hulladékot; vegyszervásárlásnál a környezetkímélőbbet részesítem előnyben; energiatakarékos izzót vásároltam; vásárlási döntéseimnél figyelembe vettem a gyártó cég jó hírnevét (környezetvédelmi szempontból).

HIVATKOZÁSOK

Anderson, Jr., W. T. and Cunningham, W. H. (1972), „The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Marketing*, 36 3, pp.23-31

Bednárík É. (2010), *Fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bűtörpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor*. Doktori (PhD) értekezés, Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Faipari Mérnöki Kar, Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskola

Carroll, A. B. (1991), „The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, 34 pp.39-48

Csigéné Nagypál N. (2008), *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*, Doktori (PhD) értekezés, Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Dudás K. (2012), „A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire

fókuszáló felelős fogyasztásra”, *Marketing & Menedzsment*, 46 1-2, 52-63. old.

Freestone, O. M., McGoldrick, P. J. (2008), „Motivations of the Ethical Consumer” *Journal of Business Ethics*, 79 4, pp.445-67

Gulyás E. (2008), „Az etikus fogyasztás értelmezései”, *Szociológiai Szemle*, 1, 106-27. old.

Kaiser, F. G., Fuhrer, U. (2003), „Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge”, *Applied Psychology: an International Review*, 52 4, pp.598-613

Kotler, P. (2008), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Kovács I. (2013), „Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata”, *Területi Statisztika*, 53 4, 372-86. old.

Majláth M. (2005), „A környezettudatos fogyasztói magatartással összefüggő változók”, *Szakoktatás*, 55 5, 31-4. old.

Miller, D. (2001), *The Dialectics of Shopping*, Chicago: The University of Chicago Press

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, pp.45-72

Pál E. (2013), „A Z generációról... irodalmi áttekintés”, *Tudománykommunikáció a Z generációnak projektkutatási jelentés*. Projektvezető: Dr. Töröcsik Mária, Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Persányi M. (szerk.): *Közös jövőnk* (a Brundtland-jelentés), Budapest: Mezőgazdasági Kiadó, 1988

Roberts, J. A. (1993), „Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior”, *Psychological Reports*, 73 1, pp.139-48

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan L. and Thomson, J. (2005): „An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 3, pp.185-200

Sipos L. (2009), Ásványvíz fogyasztási szokások elemzése és ásványvizek érzékszervi vizsgálata, Doktori (PhD) értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Tájéépitészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola

Straughan, R. D., Roberts, J. A. (1999), „Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 6, pp.558-75

Székely M. (2003), „Az etikus fogyasztás: Mit tehetünk egyes globális problémák enyhítésére?” In: Hunyadi Gy. – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó, 766-95. old.

Szlávik J. (szerk.), *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*, Budapest: Complex Kiadó, 2009

Szmigin, I., Carrigan, M. and McEachern, M. G. (2009), „The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, 3 2, pp.224-31

Tóth M. – Málóvics Gy. – Tóth I. J. (2009), „Fenntarthatóság – fenntartható fogyasztás egyetemi hallgatók fogyasztásának vizsgálata alapján”, *Vezetéstudomány*, XL 9, 41-53. old.

Töröcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Vágási M.(2000), „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, XXXIV 6, 39-44. old.

Valkó L. (2003), „Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata”, *A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai*, 18, 55. o.

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, pp.91-8

Webster, F. E. (1975), „Determining the Characteristics of Socially Responsible Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 2 3, pp.188-96

Zoltayné Paprika Z. (2002), „Döntésméleti fel-fogásmódok, irányzatok”, In: Zoltayné Paprika Z. (szerk.): *Döntésmélet*, Budapest: Alinea Kiadó

Zsolnai L. (2001), *Ökológia, gazdaság, etika*, Budapest: Helikon Kiadó

Csigéné Nagypál Noémi PhD, adjunktus
nagypaln@eik.bme.hu

Görög Georgina, PhD-hallgató
gorogg@eik.bme.hu

Budapest Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem
Közgazdaságtudományok Intézet
Környezetgazdaságtan Tanszék

Analysing some aspects of socially responsible consumption among university students

Aim of the paper

The purpose of our study is to analyse the attributes of responsible consumption and some aspects of its realisation and barriers in case of university students. Beside introducing the main characteristics of socially responsible consumptions we also discuss environmentally aware consumption which is in close connection with the prior concept and we also analyse consumers' decision making process from the aspect of responsibility. We also discuss how corporate social responsibility (CSR) can foster responsible consumption patterns.

Methodology

The study consists of two main parts. The first section is based on the review of relevant Hungarian as well as international literature. The second part introduces the results of an empiric, questionnaire survey, focusing on the realisation and barriers of responsible consumption. Our survey focuses on a special group of consumers, namely university students. Various statistical methods (descriptive statistics, Chi-square test, rank correlation analysis) have been applied.

Most important results

Based on the literature review we conclude that the motivation of responsible consumption by companies can be considered as a new level of responsibility in the „pyramid of social responsibility” developed by Carroll. The empiric part of our research – that was focusing on a special group of the so-called Y generation – revealed that responsible consumption is not primarily dependent on income levels. Our target group generally think that he or she is environmentally conscious, but they prefer responsible consumption patterns that can be realised easily.

Recommendations

It would be worthwhile to extend the survey to the whole Hungarian population. Special incentives could be applied in case of various consumer groups both from the companies and the governance in order to enable responsible consumption. The findings of the literature review, the empiric survey presented and its future extension can contribute to the strengthening of the synergy between corporate social responsibility and responsible consumption.

Keywords: socially responsible consumption, corporate social responsibility, questionnaire survey