

**SZENT ISTVÁN EGYETEM
GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**

**A TÁRSADALMILAG FELELŐS FOGYASZTÓI
MAGATARTÁS JELLEMZŐINEK VIZSGÁLATA**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

KOVÁCS ILDIKÓ

Gödöllő
2015

A doktori iskola

megnevezése: Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori
Iskola

tudományága: gazdálkodás- és szervezéstudományok

vezetője: Dr. Lehota József
egyetemi tanár, az MTA doktora
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

Témavezető: Dr. Komáromi Nándor
egyetemi docens, tanszékvezető
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS	1
II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. A fogyasztás megközelítései	3
2.1.1. A fogyasztás, mint racionális döntés	3
2.1.2. A társadalmi elhelyezkedés elméletei és a versengő fogyasztás	5
2.1.3. A fogyasztás, mint a társadalmi identitás kialakítása	7
2.1.4. A fogyasztás, mint öröm	8
2.1.5. Összefoglalás: a fogyasztás megközelítései	8
2.2. A társadalmilag felelős fogyasztás	9
2.2.1. A fogyasztói etika értelmezései	11
2.2.2. A társadalmilag felelős fogyasztás és megjelenési formái	11
2.2.3. Környezettudatosság a fogyasztásban	17
2.2.3.1. A környezeti hatások figyelembevétele a fogyasztói döntésekben	18
2.2.3.2. Újrahasznosítás és környezettudatos fogyasztás	22
2.2.3.3. Fogyasztás csökkentése	23
2.2.4. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása	25
2.2.4.1. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának helye a marketingben	27
2.2.5. Méltányos kereskedelem	30
2.2.6. Fenntartható fogyasztás	32
2.2.7. Összefoglalás: A társadalmilag felelős fogyasztás megjelenési formái	40
2.3. A társadalmilag felelős fogyasztói magatartás kutatása	41
2.3.1. A társadalmilag felelős fogyasztói döntések	42
2.3.2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a fogyasztói magatartásra	48
2.3.3. Összefoglalás: A fogyasztói döntések empirikus megközelítései	51
III. ANYAG ÉS MÓDSZER	53
3.1. Gondolati térképezés a társadalmilag felelős fogyasztásról	54
3.2. A kvantitatív felmérés módszere, a minta jellemzése	55
IV. EREDMÉNYEK	61
4.1. Az elméleti kutatómunka eredményei	61
4.2. A gondolati térképezés eredményei	61
4.2.1. Az etikus fogyasztók gondolati térképének eredményei	62
4.2.2. A közömbös fogyasztók gondolati térképének eredményei	66
4.3. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján végzett szegmentációt megalapozó kvantitatív kutatás eredményei	73
4.3.1. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai	73
4.3.2. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján végzett szegmentáció és a fogyasztói csoportok jellemzői	79
4.3.3. Az etikus cselekvési típusok alapján kialakított fogyasztói csoportok és a vállalati társadalmi felelősségvállalás fontosságának összefüggései	88
4.3.4. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett csoportok jellemzése demográfiai ismérvek alapján	91
4.3.5. A vásárlások szerepének értékelése az egyes fogyasztói csoportokban	99
4.3.6. A lehetséges bojkott okok az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban	105
4.3.7. Az etikus jellemzők közötti fontossági sorrend és eltérései az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban	108
4.3.8. Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formái	112
4.4. A vállalati felelősségvállalás fontossága alapján elkülönülő fogyasztói típusok	114
4.4.1. Az etikus fogyasztás vállalati felelősségvállalással összefüggő formái	114

4.4.2. Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái alapján kialakított fogyasztói csoportok jellemzői	118
4.4.3. A vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok jellemzése demográfiai ismérvek alapján.....	123
4.5. Új és újszerű tudományos eredmények.....	128
4.6. A kutatás korlátai és további kutatási témák.....	129
V. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	131
VI. ÖSSZEFOGLALÁS / SUMMARY.....	137
VII. MELLÉKLETEK	141
1. számú melléklet: Hivatkozott irodalom	141
2. számú melléklet: A gondolati térképezés felépítése és jellemzői	170
3. számú melléklet: A kvantitatív kutatás kérdőíve	171
4. számú melléklet: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési típusainak változói faktorelemzésre való alkalmazásának számításai	175
5. számú melléklet: Az etikus fogyasztás változóinak fontossága egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál	176
6. számú melléklet: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban	180
7. számú melléklet: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái rangsorrendjének az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása	181
8. számú melléklet: Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak a demográfiai jellemzőkkel való összefüggései	184
9. számú melléklet: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő változói faktorelemzésre való alkalmazásának vizsgálata	185
10. számú melléklet: Az etikus fogyasztás vállalati jellemzőinek fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál	186
Köszönetnyilvánítás	190

TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A fogyasztás megközelítései	8
2. táblázat: A CSR öt dimenziója	27
3. táblázat: A fogyasztás lehetőségei a UNEP meghatározása szerint.....	35
4. táblázat: A kutatási hipotézisek és vizsgálatuk módszereinek összefoglalása.....	53
5. táblázat: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési formáinak összefoglaló táblázata	57
6. táblázat: A két megkérdezett csoport térképeinek központi gondolatai és fő gondolati pontjai	69
7. táblázat: A vállalatok működésével összefüggő jellemzők az etikus fogyasztás cselekvési típusait vizsgáló kutatásokban.....	69
8. táblázat: A környezettudatos fogyasztás motivációi	70
9. táblázat: A környezettudatos cselekvések értékelése és megvalósulási aránya	71
10. táblázat: A fenntartható életstílus kialakítása során megnyilvánuló cselekvési formák észlelt alkalmassága és azok megjelenése a gondolati térképeken	72
11. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusait vizsgáló változók értékelése.....	75
12. táblázat: Az etikus jellemzők figyelembevételének aránya és átlagos fontosságuk	75
13. táblázat: A változók magyarázóereje a kommunalítások értékei alapján	77
14. táblázat: Az etikus cselekvési típusok alapján kialakított faktorstruktúra	78
15. táblázat: A faktorváltozók Wilks' Lambda és F értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei.....	79
16. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportok klasztereinek elemszáma és a klaszterközpontok	80
17. táblázat: Az etikus fogyasztás jellemzőinek fontossága az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportokban és kapcsolatuk jellege	87
18. táblázat: A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információkhoz való hozzájárulás az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportoknál említési gyakoriság szerint	88
19. táblázat: Az etikus cselekvési típusok alapján kialakított fogyasztói csoportok és az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáinak fontossága és kapcsolatuk jellege	90
20. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint.....	92
21. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint	92
22. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint	93
23. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint.....	94
24. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint	95
25. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények Wilks' Lambda és Chi-négyzet értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei.....	96
26. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények Pearson korrelációs együttható mátrixa.....	96
27. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények értékei a klaszterközpontokban	97

28. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények saját értéke, szórásnégyzete és kanonikus korreláció értéke	97
29. táblázat: Az etikus fogyasztás faktorainak diszkriminancia-függvényhez való hozzájárulásai	98
30. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján klaszter- és diszkriminancia-elemzéssel végzett besorolás eredményei	98
31. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján elkülönített fogyasztói csoportok észlelt fogyasztói hatékonysága említési gyakoriság szerint	100
32. táblázat: A észlelt fogyasztói hatékonyság és az egyes fogyasztói csoportok összefüggésének ANOVA elemzése.....	101
33. táblázat: A észlelt fogyasztói hatékonyság és az egyes fogyasztói csoportok varianciaelemzésének Scheffe-próbája	102
34. táblázat: Az egyéni etikus jellemzők alapján képzett csoportok vélekedése a vállalati társadalmi felelősségvállalás okairól említési gyakoriság szerint százalékban	103
35. táblázat: A fogyasztói bojkottok lehetséges okainak sorrendje az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportoknál	105
36. táblázat: A fogyasztói bojkott lehetséges okai az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban százalékban.....	106
37. táblázat: A vállalatok tevékenységéről szóló információk fontossága, a potenciális bojkott és buycott okok.....	107
38. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői közül a legfontosabbként értékelt megoszlása fogyasztói csoportonként	109
39. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek rangsorrendje százalékban.....	110
40. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek átlagos értékelései	110
41. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusaival összefüggő jellemzők átlagos értékelései	111
42. táblázat: Az etikus fogyasztók által leginkább fontosnak tartott cselekvési formák	112
43. táblázat: Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak összefüggései a lakóhely településtípusa, nem és korcsoportba tartozás változóival a Cramer's V mutató alapján	113
44. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáival kapcsolatos változók értékelése	114
45. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak százalékos aránya és átlagos fontossága	115
46. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáival kapcsolatos változók magyarázóereje kommunalítások alapján.....	116
47. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáinak szerkezeti mátrixa	117
48. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorainak korrelációs mátrixa.....	117
49. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái alapján képzett fogyasztói csoportok klaszterközpontjai	119
50. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorváltozóinak Wilks' Lambda és F értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei	120
51. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorváltozóinak Pearson korrelációs együttható mátrixa	120
52. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorváltozóit jellemző diszkriminanciafüggvények saját értéke, szórásnégyzete és kanonikus korreláció értéke.....	121

53. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők alapján kialakított fogyasztói típusokat megkülönböztető diszkriminanciafüggvények Pearson korrelációs együttható mátrixa.....	121
54. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők alapján kialakított fogyasztói típusokat megkülönböztető diszkriminanciafüggvények értékei a klaszterközpontokban.....	122
55. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők faktorváltozóit jellemző diszkriminanciafüggvények Wilks' Lambda és Chi-négyzet értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei.....	122
56. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők alapján elkülönített fogyasztói csoportok klaszter- és diszkriminancia-elemzéssel végzett besorolásának eredményei.....	122
57. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint	124
58. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint	125
59. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint	126
60. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint	126
61. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint.....	127
62. táblázat: Az értekezés hipotézisei, az ellenőrzés módszerei és igazolásuk eredményei	134
63. táblázat: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési típusai kiinduló adatainak faktorelemzésre való alkalmassága.....	175
64. táblázat: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési típusai faktorai által magyarázott összes variancia.....	175
65. táblázat: A termékválasztáson keresztül való adományozás értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	176
66. táblázat: A hátrányos helyzetűeknek való segítségnyújtás értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	176
67. táblázat: A rászoruló csoportokon való segítségnyújtás értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	176
68. táblázat: A környezetre kevésbé káros termékek választásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	177
69. táblázat: Az energiafogyasztás csökkentésének fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	177
70. táblázat: Az újrahasznosított anyagból készült termékek választásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban.....	177
71. táblázat: A hosszabb élettartamú termékek választásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	178
72. táblázat: Csak a nagyon szükséges termékek megvásárlásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	178
73. táblázat: A lakó- vagy munkahelyéhez közeli vásárlás fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	178
74. táblázat: Magyarországon gyártott vagy helyi termékek vásárlásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban.....	179
75. táblázat: A termék használhatóságának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban.....	179
76. táblázat: Az ár fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban.....	179
77. táblázat: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban említési gyakoriság szerint	180
78. táblázat: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban említési gyakoriság szerint százalékban.....	180

79. táblázat: A rászorulókat támogató rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál	181
80. táblázat: A környezetvédelemre vonatkozó rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál	181
81. táblázat: Az alkalmazottak elégedettségére vonatkozó rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál.....	181
82. táblázat: Az egészséges termékek gyártására vonatkozó rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál.....	182
83. táblázat: A rászorulókat támogató rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása	182
84. táblázat: A környezetvédelemre vonatkozó rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása	182
85. táblázat: Az alkalmazottak elégedettségére vonatkozó rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása.....	183
86. táblázat: Az egészséges termékek gyártására vonatkozó rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása.....	183
87. táblázat: Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak a demográfiai jellemzőkkel való összefüggései.....	184
88. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő változói faktorelemzésre való alkalmazásának ellenőrzése	185
89. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáinak faktorai által magyarázott összes variancia	185
90. táblázat: A helyi termékek felhasználásának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	186
91. táblázat: A környezet megőrzésének fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	186
92. táblázat: A munkakörülmények javításának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	187
93. táblázat: A helyi közösségek segítségének fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	187
94. táblázat: Az adománygyűjtés és a segítségnyújtás fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	187
95. táblázat: A vevőpanaszok kezelésének fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	188
96. táblázat: Az újrahasznosítható anyagok használatának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban.....	188
97. táblázat: Az etikus (jogszerű) viselkedés fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	188
98. táblázat: Más munkaképességűek alkalmazásának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	189
99. táblázat: A munkavállalói elégedettség figyelembevételének fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban.....	189
100. táblázat: A munkakörülményekre való odafigyelés fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban	189

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Az etikus vásárlás szándék-magatartás modellje	47
2. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportok származtatott változók szerinti jellemzői	80
3. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya az újrahasznosítók csoportjában	81

4. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya a közömbösek csoportjában	82
5. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya az etikus fogyasztók csoportjában	83
6. ábra: A közömbös és az etikus fogyasztói csoport által fontosnak ítélt szempontok összehasonlítása	84
7. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya a környezettudatos fogyasztók csoportjában	84
8. ábra: A környezettudatos és az etikus fogyasztói csoport által fontosnak ítélt szempontok összehasonlítása	85
9. ábra: Az etikus fogyasztás megjelenési formáinak fontossága az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportoknál	86
10. ábra: A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információkhoz való hozzájárulás az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportoknál említési gyakoriság szerint	89
11. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint.....	91
12. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint	92
13. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint	93
14. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint.....	94
15. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint	95
16. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján elkülönített fogyasztói csoportok észlelt fogyasztói hatékonysága említési gyakoriság szerint	100
17. ábra: A észlelt fogyasztói hatékonyság és az egyes fogyasztói csoportok varianciaátlag-összehasonlításai	101
18. ábra: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban említési gyakoriság szerint százalékban.....	104
19. ábra: A fogyasztói bojkott lehetséges okai az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban százalékban.....	106
20. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek rangsorrendje százalékban	108
21. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek fogyasztói csoportonkénti rangsorrendje százalékban	109
22. ábra: Az etikus fogyasztók által leginkább fontosnak tartott cselekvési formák fontossági sorrendje.....	113
23. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái alapján képzett fogyasztói csoportok faktorváltozók szerinti jellemzése	119
24. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint	123
25. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint	124
26. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint	125
27. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint	126
28. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint.....	127

I. BEVEZETÉS

Az értekezés tárgya a *társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési formáinak bemutatása*, amelyen belül hangsúlyosan a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói döntésekben való megjelenését vizsgáltam. A társadalmilag tudatos vagy etikus fogyasztás definiálása és kutatása mára már négy évtizedes múltra tekinthet vissza, kialakult jellegzetességei megjelentek Magyarországon is. Az utóbbi évek tanulmányai kiemelik az etikus fogyasztói attitűdök erősödését, és egyre bővülnek azok a fogyasztói csoportok, amelyek a felelős fogyasztói magatartás egyes megjelenési formáival jellemezhetők. A környezettudatos fogyasztói döntések és a fenntarthatósághoz való hozzájárulás igénye egyre inkább megjelenik fogyasztói trendcsoportok jellemzőjeként is.

Az etikus fogyasztás több megközelítésből is vizsgálható, amelyek három jellemző irányzatát különítettem el. Az első a fogyasztás jelentésének megközelítése, amely arra szolgál magyarázatul, hogy a fogyasztók milyen jelentéssel ruházzák fel a fogyasztást, ezen belül az etikus fogyasztást. A következő irányzat a fogyasztással kapcsolatos döntési folyamat egyes összetevőinek vizsgálatával foglalkozik a fogyasztói döntésekhez való hozzájárulásuk kapcsán. Végül a harmadik, az etikus fogyasztás cselekvési vagy megjelenési formáit vizsgáló tanulmányok, amelyek fogyasztói megkérdezések alapján alakítják ki az etikus fogyasztók jellemző vonásait.

Kutatásommal ez utóbbi irányzat eredményeihez szeretnék hozzájárulni mind a szakirodalmi feldolgozás rendszerezésével, mind az empirikus kutatások elemzéseivel. A szakirodalmi kutatás alapján a fogyasztói megkérdezésen alapuló etikus fogyasztás cselekvési formáit körüljáró tudományos kutatás viszonylag elhanyagolt területnek számít, éppen ezért a témaválasztást indokoltnak tartom.

A fogyasztás társadalmi hatásainak kutatása rendkívül kiterjedt, amelynek alapját képezik a környezeti változások hatására a kutatások főáramába kerülő, a fogyasztás következményeit csökkenteni kívánó irányzat, a fenntartható fogyasztás kutatásai, amelyek rendkívül széleskörű eredményeket ismertetnek. A másik lényeges megközelítéshez tartoznak a társadalmi változások vizsgálatai, amelyeket szociológiai megalapozottságú munkák támasztanak alá, és amelyek a társadalmi értékrendnek, valamint a fogyasztás jelentésadó tulajdonságainak egyre bővülő magyarázatait kínálják.

Az etikus fogyasztás mind indíttatásait, mind megjelenési formáit tekintve változatos képet mutat. Megjelenhet környezettudatos fogyasztásként, a fogyasztás mértékének önkéntes visszafogásaként, a fair trade termékek vásárlásaként vagy éppen az etikus befektetések kereséseként. Az etikus fogyasztás – leginkább elterjedt megközelítése szerint – a fogyasztók racionális döntéseit feltételezi, emellett hangsúlyosan megjelenik a kultúra, az identitás, valamint a szokások szerepe is, a legtöbb forrásmunka azonban az egyéni preferenciák mellett megmutatkozó altruisztikus vonásokat hangsúlyozza.

Mindezek alapján két fő kutatási kérdésként a következőket fogalmaztam meg: *melyek az etikus fogyasztás cselekvési típusainak a hazai egyéni fogyasztók jellemzőjeként leírható megjelenési formái? Az etikus fogyasztás jellemzői között megjelenik-e a felelősen működő vállalatok termékeinek keresése?*

Az értekezés fő kutatási kérdéseinek megválaszolásával összefüggésben a következő hipotéziseket vizsgáltam:

- H₁** Az etikus fogyasztás jellegzetességei megjelennek a megkérdezettek gondolati rendszerében
- H₂** A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek az etikus fogyasztás megjelenési formáival kapcsolatban
- H₃** Kimutathatók jellegzetes fogyasztói csoportok, amelyek eltérő etikus fogyasztási mintákat helyeznek előtérbe
- H₄** Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat más és más elvárások jellemzik a vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző megjelenési formáival kapcsolatban
- H₅** Az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozás összefügg a demográfiai jellemzőkkel
- H₆** Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat eltérő észlelt fogyasztói hatékonyság jellemzi
- H₇** Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat az etikus jellemzők eltérő fontossági sorrendje jellemzi
- H₈** A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenési formáival kapcsolatban

A kérdéseket szakirodalmi rendszerezés, valamint kvalitatív és kvantitatív kutatások eredményein keresztül válaszoltam meg. A fő kutatási kérdések megválaszolásához kapcsolódóan kutatási célként határoztam meg az etikus egyéni és vállalati magatartási formák rendszerező szakirodalmi bemutatását (**C₁**). A hazai és nemzetközi elméleti szintű és gyakorlati kutatások tapasztalataira és a korábbi hasonló kutatások eredményeire támaszkodva alakítottam ki a kutatás módszereit.

Mivel az eddig megjelent hazai szakirodalomban nem található hasonló kutatás, valamint az etikus fogyasztás mérésére alkalmazható skála, célként határoztam meg egy kvalitatív kutatáson és korábbi kutatások eredményein alapuló skála kialakítását az etikus fogyasztás egyéni és vállalati cselekvési típusainak felmérésére (**C₂**). Kvalitatív kutatással a megkérdezettek társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos feltevéseit és értelmezéseit igyekeztem rendszerezni, és bemutatni az etikus fogyasztás megjelenési formáit (**C₃**), amelyeket a megkérdezettek a társadalmi célok elérésével összefüggésben említenek. További kutatási célként jelöltem ki olyan fogyasztói csoportok kvantitatív kutatáson alapuló elkülönítését, amelyek megkülönböztethetők egymástól, és jellemezhetők az etikus cselekvési típusok alapján (**C₄**). Kiemelten vizsgáltam a kialakított csoportokban az észlelt fogyasztói hatékonyság (**C₅**) és a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyes formáinak a fogyasztói döntésekben való megjelenését, valamint a bojkottok lehetséges okait. Arra a kérdésre is választ kerestem, hogy felállítható-e fontossági sorrend az egyes etikus jellemzők között, amely döntési helyzetekben befolyásolhatja a fogyasztókat (**C₆**).

A kvalitatív felmérést a kutatás feltáró jellege indokolta, módszereként a gondolati térképezést választottam, melynek résztvevőit szűrőkérdések alapján két csoportra bontva vizsgáltam. Az önmagukat etikus fogyasztónak vallók, és akik preferenciái között nem jelennek meg ezek a tényezők külön gondolati térképet készítettek. Részben a kvalitatív kutatás eredményeire, részben pedig nemzetközi irodalmi forrásokra támaszkodva kialakított kérdőív segítségével, országos reprezentatív megkérdezést végeztem, melynek eredményeit az értekezésben elemzem.

II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A fogyasztás megközelítései

A társadalmilag tudatos fogyasztás kiindulópontját a fogyasztók racionális döntéseit leíró elméletek alapozták meg. Az összetett fogyasztói döntések megértéséhez ezek az elméletek a fogyasztók hagyományos közgazdasági megközelítésével ellentétben – mely szerint a fogyasztó autonóm módon, másoktól függetlenül dönt, tökéletesen informált és teljes mértékben az önérdék vezérli hasznosság-maximalizáló döntéseiben – megjelenítenek szociálpszichológiai tényezőket is.

A fogyasztás jellegzetességeit leíró pszichológiai, szociológiai és antropológiai irodalom rendkívül gazdag, és a közgazdasági elméletekkel ellentétben ezen tudományágak magyarázatai szerint fogyasztói szuverenitás nem létezik. Magyarázataik alapján a fogyasztói preferenciák egy komplex interakciós folyamat során alakulnak ki, amelyek szociális, pszichológiai, kognitív és gazdasági tényezőkön alapulnak.

A fogyasztásnak a szükséglet-kielégítésen túlmenően számtalan funkciója ismert, így a társadalmi struktúrában elfoglalt hely megjelenítése, az identitás és az értékrend kifejezése, az örömeért való fogyasztás. Ezeket a fogyasztási funkciókat a mai irodalom leginkább a túlzott fogyasztásra való ösztönözéssel és ennek negatív társadalmi hatásaival köti össze, amelyek a társadalmi elvárásokba való beágyazódottságukon keresztül a fogyasztás fenntarthatatlanságához vezetnek. A fogyasztást antropológiai szempontból közelítve Douglas és Isherwood (1996) kulturálisan és társadalmilag meghatározott, értékracionális tevékenységként jellemzi, amelyen keresztül a fogyasztók kifejezésre juttatják értékeiket, meggyőződésüket, valamint alakítják társas érintkezésük formáit. Elméletük szerint, a fogyasztói döntések nyilvánvalóan értékeken alapulnak, és egyben hozzá is járulnak az értékek alakulásához, amely interakció társadalmi folyamatokat indíthat el.

A marketing témakörében az etikus fogyasztással kapcsolatban leginkább a fogyasztói döntéshozatallal összefüggő vizsgálatok szerepelnek, amelyek több kérdésre keresik a választ, azzal összefüggésben, hogy hogyan győzhetnék meg a fogyasztókat a „társadalmilag felelős” termékek megvásárlásáról. A fogyasztás lehetséges megközelítési módjait Schaefer és Crane (2005) összegző munkájára támaszkodva mutatom be.

2.1.1. A fogyasztás, mint racionális döntés

A társadalmilag tudatos fogyasztás kutatásában a racionális döntéshozatal elméletén alapuló modellek terjedtek el, amely elmélet központi kérdései az információhoz való hozzáférés és feldolgozás folyamata, valamint a lehetőségek közötti döntések részlemeinek megfigyelései. A racionális, önérdékkövető fogyasztó közgazdaságtani modelljét követik azok a megközelítések, amelyek a „fogyasztói preferencia” fogalmát kiterjesztve, individuális kognitív döntéshozatalként értékelik az etikus fogyasztást. Az értékracionális, különböző választási lehetőségeket preferenciái szerint mérlegelő fogyasztó ez esetben nem csak a legfőbb termékjellemzőket, hanem a társadalmi érdekeket is figyelembe veszi a vásárlási döntéshozatal során.

Az elmélet abból indul ki, hogy a fogyasztók mindennapi környezetükben a hasznosságelv alapján hozzák meg a döntéseiket, azaz mérlegelik a megvásárolni kívánt árucikk vagy szolgáltatás hasznát és költségeit, emellett haszon-maximalizálásra törekszenek. Az elmélet a

racionális döntéshozattal kapcsolatban feltételezéseket is tesz: a racionalis fogyasztó autonóm, amiből következik, hogy közvetlenül senki sincs hatással a döntéseire, mások véleménye kizárólag a saját szubjektív preferenciarendezésére gyakorolt hatáson keresztül érvényesül. Ezen kívül „tökéletes” piaci információval rendelkezik, vagy legalábbis igyekszik az információszerzés költségeit és hasznait is számításba véve minél több információt gyűjteni a különböző alternatívákról a legjobb döntés elérése érdekében. Az elmélet a fogyasztó preferenciáit exogén tényezőkként kezeli (Zsolnai 2007). A racionalis döntéshozókat – Jackson (2005a) magyarázata szerint – az információhoz való hozzáférés hasznának és költségeinek befolyásolásán keresztül lehet a tudatosabb választások irányába terelni. Megközelítése szerint, a társadalmi költségek laikus fogyasztók számára is elérhetővé és „láthatóvá” kell, hogy váljanak annak érdekében, hogy az egyéni hasznok mellett a közösség számára is kedvezőbb döntések születessenek az erre fogékony társadalmi csoportokban.

A fogyasztói racionalitást feltételező szemlélettel szemben az egyik leggyakrabban megfogalmazott kritika magára a racionalitásra vonatkozik. A racionalis döntéshozatal modelljét kritizálók egyik ágának érvelése szerint a fogyasztók döntéshozatalaik során lehetőség szerint igyekeznek csökkenteni kognitív erőfeszítéseiket. A mindennapi választásokban igen sok egyszerűsítést – szokásokat, rutinokat, heurisztikákat – alkalmaznak annak érdekében, hogy a kognitív erőforrásaikkal takarékoskodhassanak (Aronson 2008, Ariely 2000, 2010, 2011, Kahneman 2013), emellett pedig a kognitív kapacitások is igen különbözőek (Berry és McEachern 2005). A fogyasztók ezért a megalapozott, és a különböző szempontokat részletesen figyelembe vevő döntések kiváltása érdekében, minél inkább megpróbálják lerövidíteni és egyszerűsíteni a döntéssel járó mentális műveleteket. Emellett a fogyasztás következményeivel kapcsolatos kritikák kitérnek arra is, hogy az egyének a múltbéli eseményeket sem mérlegelik racionálisan, ebből következőleg pedig a jövőbelieket is csak torzításokkal képesek számba venni (Tversky és Kahneman 1974, Ariely 2013).

A marketingelméletben jól ismert, hogy a fogyasztók érzelmi kapcsolatba kerülnek a termékkel és részben érzelmi szinten hozzák a döntéseiket a vásárlással kapcsolatban. Ennek megfelelően a kritikák másik ága szerint az érzelmi válaszok szintén megzavarják a kognitív mérlegelést (Etzioni 1988).

Az önérdek feltételezését szintén érik támadások, amelyek vitatják a racionalis döntési modell egyes jellemzőit. A kritika ezen ágának alapja, hogy az emberi döntések szociális, morális és altruisztikus elemeket is tartalmaznak az önérdek és hasznosság-maximalizálás mellett (Hamilton 1972, Scott 2000).

Az elvárt érték elmélet a racionalis döntés elméletének olyan módosítását jeleníti meg, amely szerint a döntéseket a fogyasztók a következményhez társított érték figyelembevételével hozzák. Az elméleten több modell is alapul, amelyek figyelembe veszik például azt, hogy magatartásunkat sok esetben mások attitűdjei is befolyásolják. A korrigált szociálpszichológiai modellek közül a legismertebb elméletek az Ajzen és Fishbein féle logikus cselekvések elmélete (Theory of Reasoned Action) és Ajzen tervezett magatartás elmélete (Theory of Planned Behaviour), amelyek több tudatos magatartási modellt is megalapoznak. Ezek az elméletek segítenek a tudatos fogyasztói döntések struktúrájának megértésében, viszont vannak olyan befolyásoló tényezők, amelyek több egyszerűsítést is tesznek: nem veszik figyelembe például az emberi magatartás normatív, érzelmi és kognitív dimenzióit. Emellett az is bizonyított, hogy egyes esetekben a magatartást egyáltalán nem irányítja az attitűd vagy a szándék, hanem éppen a fordítottja történik, a magatartás befolyásolja az attitűdöt (Holland et al. 2002). Ez azért fontos a társadalmilag tudatos fogyasztói döntések témája szempontjából, mivel bizonyos esetekben a

fogyasztás egyes összetevői úgy is kialakulhatnak, hogy először jelentkezik a magatartás, amelyet csak később követ az attitűd kialakulása. Erre példaként szolgál a szelektív hulladékgyűjtés terjedése, amely jóval szélesebb körben elfogadott, mint a környezettudatos fogyasztás egyéb megnyilvánulásai.

Az elvárt érték elmélet további modellek kialakítására is alapot adott, ilyen többek között a „morális és normatív viselkedés” modellje, amely a módosított elvárt érték elmélet továbbfejlesztése a morális meggyőződés beépítésével. Az irányzat főbb képviselői Stern (2000) és Schwartz (1977), akik szerint a társadalmi normák és elvárások lényeges hatótényezők a társadalmilag tudatos fogyasztói döntések alakulásában.

A megszokás elmélet szerint – amely szintén a módosított elvárt érték elméletből indul ki – a szokásoknak, a rutinoknak és az automatizmusoknak alapvető szerepük van abban, hogy a kognitív ráfordítások hatékonyabbá váljanak. A szociálpszichológiai modellek a csoport egyéni magatartást befolyásoló szerepét hangsúlyozzák.

A racionális döntések elméletén alapuló elvárt hasznosság elméletének bírálataként a magatartás-gazdaságtan képviselői arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztói döntéshozatal során az információ megjelenítésének módja különösen fontos. A magatartás-gazdaságtani kutatásokat a kognitív pszichológia és a szociálpszichológia kérdéskérdései határozzák meg leginkább. Két kiemelkedő kutatójának, Kahnemannak és Tverskynek munkáit is a pszichológia kognitív vonulata határozta meg: elemzéseikben az emberi információfeldolgozási minták sajátosságait vizsgálták. Reisch és Bietz (2011) tanulmányukban szintén a döntésekkel együtt fellépő bizonytalanságok kiküszöbölése, és Kahneman (2013) pedig a döntés megkönnyítése érdekében használt heurisztikák és torzítások mechanizmusait mutatták be.¹ Kahneman a „*Gyors és lassú gondolkodás*” című könyvében² a racionális döntések cáfolataként érzékelteti, hogy az emberi gondolkodásra a mentális erőforrásokkal való takarékoság jellemző. Bemutatja, hogy a rutindöntések és a gondolkodást igénylő döntések más és más gondolkodási stílust igényelnek (Kahneman 2013), és nagyon sok esetben a megérzéseinkben bízunk. Megfogalmazásuk szerint: "rendszerint túlbecsüljük a világ működésével kapcsolatos tudásunkat, és alábecsüljük a véletlen és a szerencse szerepét." Az információ mennyiségének kérdését tekintve a különböző vizsgálati eredmények azt bizonyítják, hogy az információ mennyiségének növekedése akár el is fordíthatja a befogadót az információ forrásától (Székely 2003a). Ahogy Jackson (2005a) is rámutat, ha egy adott közösség tájékozottsága növekszik, de a közösség tagjai nem érzik úgy, hogy képesek változtatni életfeltételeiken, akkor nagy az esélye, hogy a többletinformáció csak a tehetetlenség érzését növeli. Az információ mennyiségének és a tájékozottság növelésének hatása tehát közel sem egyértelmű.

2.1.2. A társadalmi elhelyezkedés elméletei és a versengő fogyasztás

A fogyasztás racionális, informáltságon alapuló modelljével és a fogyasztást egyéni döntéshozatalként vizsgáló nézetel szemben, a társadalmi elhelyezkedés elméletei szerint a fogyasztás társadalmi és kulturális indíttatású cselekvés. A fogyasztás szimbolikus jellegének erősödését több szerző is hangsúlyozza, köztük Töröcsik (2000, 2007b, 2007c), aki a fogyasztás önkifejező jellegét elemezte. A fogyasztás szimbolikus értékét elfogadók szerint nemcsak azért

¹ Ezekért a nagyhatású vizsgálatokért Kahneman később közgazdasági Nobel díjat vehetett át.

² „Az elfogadott tudományos nézet szerint az ember természettől fogva racionálisan gondolkodik, érzelmei és intuíciói pedig csak megzavarják. Ez a mainstream közgazdaságtan alfája és omegája, a racionális döntéshozatal és ítéletalkotás megismerése. Mindannyian igyekszünk ennek megfelelni, azt hisszük, többnyire logikusan gondolkodunk, és ha kudarcot vallunk, másokban vagy magunkban keressük a hibát” Kahneman (2013).

fogyasztunk, mert fogyasztani szükséges, hanem mert a fogyasztás egyben társadalmi elvárásaként is megjelenik. A szimbolikus szükségletek tehát arra vonatkoznak, hogy a fogyasztó a javak szimbolikus tartalma által elhelyezze magát a társadalomban, meghatározza és kialakítsa énképét, illetve közösséget vállaljon másokkal (Prónai és Málovics 2008). Az egyénről az őt körülvevők (és lényegében az egész társadalom) a javak birtoklásán keresztül alakítják ki benyomásait. Az egyén tehát fogyasztásával magához kapcsolja az általa vásárolt javak szimbolikus tartalmát, ezáltal egyrészt meghatározza, másrészt alakítja és át is alakítja személyiségét. Belk ezt tömören úgy fogalmazta meg: „az vagy, amit birtokolsz” (Belk 1996 in: Prónai és Málovics 2008).

A megközelítés szerint a fogyasztás ilyen értelemben kevésbé racionális és hasznosságon alapuló, hanem inkább a társadalom vagy a csoport tagjaként való megjelenést tükröz. A társadalmi elhelyezkedés elméletei arra hívják fel a figyelmet, hogy az anyagi javak birtoklása elengedhetetlen a társadalmi pozíció kifejezése érdekében. A státuszfogyasztás modelljeinek kiindulópontjaként Weber (1995) az egyes társadalmi osztályokra jellemző életvitelt és fogyasztási mintákat ír le a társadalmi státusz kifejezésére. Veblen (1975) hivalkodó fogyasztás elmélete³ szerint a fogyasztók tudatosan próbálják anyagi erejüket kimutatni fogyasztásukon keresztül, és ennek érdekében olyan árucikkeket vásárolnak, olyan szolgáltatásokat vesznek igénybe, melyek kiemelt státuszúvá teszik őket a közösségben. Veblen státuszfogyasztással kapcsolatos modelljét az „*A dologtalan osztály elmélete*” című könyvében fejti ki (1975).

Campbell (1987) továbbfejlesztette Veblen elméletét, differenciálta a szimbolikus fogyasztást. Megkülönböztette egymástól a pszichológiai állapotot visszatükröző, a viselkedési formaként megjelenő funkcionális, valamint az életvezetési formaként definiálható szimbolikus fogyasztást. Campbell „*A romantikus etika és a modern fogyasztás szelleme*” című könyvében (1987) kifejti, hogy a környezetvédelmi szempontból pozicionális javakat és szolgáltatásokat nagyobb eséllyel fogják beszerezni vagy igénybe venni a fogyasztók, mint a nem-pozicionálisokat.

Hirsch (1976) „*A növekedés társadalmi korlátai*” című könyvében vezette be a pozicionális fogyasztás meghatározását. Azt hirdette, hogy a modern társadalmakban a pozicionális termékek – a státusz kifejezésére szolgáló javak – köre kibővül, és ezzel a társadalom jóléte csökken. Lényegében mind Hirsch, mind Frank úgy látja, hogy a pozicionális javakért folyó verseny káros a társadalom jóléte szempontjából (Hirsch 1976, Frank 2007, 2012). Ennek fő okaként jelölik meg, hogy az egyének saját társadalmi státuszuk növelését próbálják elérni másokkal szemben, ezzel összefüggésben pedig növekszik a pozicionális javakra fordított társadalmi és egyéni erőforrások mennyisége. A pozicionális versenyben való részvétel egyéni szempontból racionális lehet, de kollektív szinten irracionálitáshoz vezet azáltal, hogy túlzott fogyasztásra ösztönöz.

Az elméletben a társadalmi státusz fontossága is helyet kap, amelyet Robert H. Frank (2007, 2012) versengő fogyasztással kapcsolatos elmélete és vizsgálatai tárnak fel. Frank fő érve szerint a fogyasztást nem lehet csupán az egyéni igények kielégítéseként és az egyéni hasznok maximalizálásaként értelmezni (Frank 2007, 2012), mivel a fogyasztás mindig társas térben történik, vagyis – ahogy Jackson (2005a) fogalmaz – a különböző fogyasztási aktusok a társadalom többi tagjával folytatott párbeszéd részei. A pozicionális verseny érveik szerint, nem csupán társadalmi értelemben jelent pazarlást jelent, hanem a környezet erőforrásait is pazarolja. A Frank által javasolt megoldás tehát mérsékelheti a környezeti terhelést és az

³ Veblen eredeti kifejezése *conspicuous consumption* volt, amit a magyar szakirodalomban hivalkodó fogyasztásként használnak.

össztársadalmi ökolábnyom mértékét, szemben a jövedelmi különbségek szélesedése miatt kiéleződő pozicionális versennyel, amely a fogyasztás mértékének kényszerén keresztül növeli a környezeti terhelést is (például autóhasználat tömegközlekedés helyett, vagy a fogyasztási cikkek gyakoribb cseréje). A társadalmi státusz növekedésével és fenntartásával kapcsolatos verseny olyan fogyasztási mintákat generál, amelyek környezeti (és társadalmi) szempontból fenntarthatatlanok (Jackson 2005a). Érdekes megemlíteni azonban azokat a megoldásokat is, amelyek nem a pozicionális verseny fékezését célozzák, hanem éppen azt emelik ki, hogy a környezeti szempontból kevésbé káros javak és szolgáltatások is részei vagy legalábbis részeivé tehetők a pozicionális versenynek, így ezt a hatást is érdemes kihasználni a fenntarthatóság elősegítése érdekében (pl. nagyméretű napelemek, hibrid autók használata). A státuszfogyasztás és a környezetvédelem összekapcsolódását Sexton és Sexton (2011) „hivalkodó környezetvédelemnek” nevezték el.

2.1.3. A fogyasztás, mint a társadalmi identitás kialakítása

Az identitás-gazdaságtan kiinduló tétele szerint a fogyasztás segítségével lehetséges az egyének pszichológiai és társadalmi identitásának kialakítása és kommunikációja. Akerlof és Kranton (2000) szerint szükséges beemlíteni az emberek énképének és az ezzel kapcsolatos egyéni mérlegelésnek a szempontjait a közgazdaságtanban használt hasznosságfüggvénybe. Ezt az indokolja, hogy az emberek társadalmi csoportokhoz (kategóriákhoz) tartoznak, amelyekhez meghatározott normarendszer párosul, amelyek megsértése esetén sérül az önképük, ezzel párhuzamosan csökken fogyasztásuk hasznossága is (Király 2014).

Tehát az elmélet szerint egy adott társadalmi csoportba (amelyhez viselkedésbeli elvárások kapcsolódnak) tartozó egyéneknek azonos (adott társadalmi kategóriához tartozó) normarendszerük van. Ha eltérnek a számukra előírt normáktól, akkor ez szorongást kelt bennünk, vagy más szavakkal „kognitív disszonanciát” élnek át (Aronson 2008). Értelmezésük alapján az egyének identitása azonos a társadalmi kategóriákkal, amelyhez tartoznak, amelyből következően az „identitás a társadalmi kategóriákhoz kötődik; az egyének egyes kategóriákkal azonosulnak, míg megkülönböztetik magukat más kategóriáktól” (Akerlof és Kranton 2000). Akerlof és Kranton elméletüket a 2010-ben megjelent „*Identitás gazdaságtan*” (*Identity Economics*) című könyvükben fejtik ki.

Az önidentitás fő kifejezési lehetőségeként Giddens (1991) az egyének által választott életstílust és a fogyasztási mintákat említi. Jackson (2005a) hangsúlyozza, hogy a környezetvédelmi üzenetek és viselkedésmódok teljes elutasítását is az ezzel kapcsolatos társadalmi identitások kontextusában érdemes kezelni. A társadalmi érdekeket is figyelembe vevő fogyasztók saját identitásukat más csoportokkal szemben határozzák meg, és ugyanez érvényesül azok esetében is, akik nyíltan elutasítják a fenntartható életmódot elősegítő kezdeményezéseket. Jackson olyan attitűdvizsgálatokat említi, ahol tisztán kirajzolódik a fenntartható életmód elképzelésétől teljesen elhatárolódó csoport. Tanulmányában hangsúlyozza, hogy a csoport-hovatartozás, a társas identitás és az ezekkel összekapcsolódó normatív elvárások komoly hatással vannak a viselkedésre, amely hatás az adott szituációtól is jelentősen függ. Számos kísérlet támasztja alá például azt, hogy ha az embereket emlékeztetjük az erkölcsi követelményekre az adott helyzetben (például vásárlás, közlekedés, szelektív hulladékgyűjtés, energiateljesítmény), akkor sokkal kisebb az esélye a normaszegő viselkedésnek, és nagyobb valószínűséggel következik be pozitív viselkedés-változás (Cialdini 2007, 2009, Sunstein és Thaler 2011, Aronson 2008, Goldstein és szerzőtársai 2008). Király (2014) összefoglaló munkája elemzi az identitás-gazdaságtan elméleteit.

2.1.4. A fogyasztás, mint öröm

A fogyasztás mozgatórugójaként Campbell (1987) elméletében az örömszerzést nevezi meg, amelyet az emberi viselkedés alapvető céljaként emel ki a szükségletek kielégítése helyett. A fogyasztást kreatív kulturális folyamatként írja le, melyben a fogyasztás során a hedonista az elképzelt örömeket szeretné megvalósítani, amely túlfogyasztáshoz vezet azáltal, hogy újabb és újabb élményeket, elképzelt örömeket valósít meg.

A vásárlás maga mint örömforrás jelenik meg Elliott (1994) és Woodruffe-Burton (1998) munkáiban, melyek szerint a modern hedonistákra jellemző, hogy a megvásárolt termékeket a későbbiekben nem is használják, az öröm a kiválasztásban és a termékek felkutatásában jelenik meg. Woodruffe-Burton „vásárlási terápiaként” nevezi a hedonista típusú vásárlásokat. Az önmagáért való vagy a kényszeres fogyasztás megjelenésével összefüggésben okként jelöli meg, hogy a szükségletek érzékelése elszakad a realitástól (Holbrook 1994, Elliott 1994) és a fogyasztás maga válik szükségletté.

2.1.5. Összefoglalás: a fogyasztás megközelítései

A szakirodalomban a fogyasztás szimbolikus jelentésének fontosságát hangsúlyozzák leginkább a társadalmilag felelős fogyasztás megjelenésével kapcsolatban. A megközelítés kiemelten foglalkozik a fogyasztás szükséglet-kielégítés melletti, a társadalmi elfogadással és az identitás kifejezésével összefüggő szerepével. A fogyasztói társadalom hívta életre a hedonista fogyasztást, amelyben maga a vásárlás, mint örömforrás szerepel. A fogyasztás megközelítéseinek összefoglaló táblázatában (1. táblázat) mutatom be a fogyasztás céljai mellett a fogyasztói döntésekre hatókat.

1. táblázat: A fogyasztás megközelítései

A fogyasztás megközelítése	A fogyasztás célja	A fogyasztók, mint...	Döntéshozók
Racionális döntés	tudatos fogyasztás	haszonmaximalizáló döntést hozók, autonómok, tökéletesen informáltak	egyének
Társadalomban elfoglalt hely	társadalmi kapcsolatok	társadalmi és kulturális tevékenységet folytatók	közösségek
Társadalmi identitás és elfogadás	az elfogadás	önazonosságkeresők és alkalmazkodók	egyének és közösségek
Önmagáért a fogyasztásért: hedonizmus	a fogyasztás öröme	egyéni örömeiket keresők	egyének

Forrás: saját szerkesztés

A társadalmilag felelős fogyasztás elterjedésének lehetőségeit több tanulmány is boncolgatja – többek közt Jackson (2005a, 2005b) és Sexton és Sexton (2011) átfogó munkái – olyan szempontból, hogy átváltási lehetőségeket találjanak az egyes fogyasztási megközelítések és a társadalom számára is elfogadható fogyasztási minták között. Hangsúlyozzák azonban, hogy a szimbolikus és az önáltató fogyasztási minták jelentős és nehezen lebontható gáttaként jelentkeznek a fenntartható fogyasztáshoz vezető úton, mivel jelentős túlfogyasztáshoz vezetnek.

A fogyasztás megközelítéseinek áttekintését és rövid, összefoglaló bemutatását két okból is fontosnak tartottam. Elsőként a racionalitás etikus fogyasztásban való megjelenését igyekeztem

körüljárni, és olyan tudományterületekkel való kapcsolódási pontjait bemutatni, amelyek az etikus fogyasztás hajtóerőit a közgazdasági elméletektől eltérően közelítik meg. Másodsorban pedig az összefoglaló bemutatás segít megalapozni az empirikus kutatásban szereplő fogyasztói motivációk összefüggéseinek értelmezését.

2.2. A társadalmilag felelős fogyasztás

A társadalmi értékeket is figyelembe vevő, értékorientált fogyasztói attitűdök és szokások az 1970-es évektől kezdve kerültek a társadalomtudomány érdeklődésének látóterébe az abban az időben napvilágot látott, környezeti változásokat leíró vizsgálatok hatására. Az ezredforduló környékén bontakozott ki az értékorientált fogyasztói magatartás vizsgálatának az a vonulata, amely az etikus fogyasztás kifejezést használja, és azt az új társadalmi mozgalmak egyikeként vizsgálja.

A fellelhető cikkek egyetértenek abban, hogy a társadalmilag felelős fogyasztás az összetett fogyasztói viselkedés eredményeként jelenik meg, és a gazdaságilag racionális döntési szempontok mellett társadalmi szempontokat is mérlegel. McDonald és munkatársai (2006) kijelentették, hogy minden egyes vásárlásnak van valamilyen etikai, környezeti vagy közösségre gyakorolt hatása. Többek közt Belk és kutatótársai (2005), Auger és Devinney (2007), valamint Auger és szerzőtársai (2007) is rávilágítottak arra a trendre, hogy a fogyasztók számára egyre inkább meghatározóak az etikus értékek a vásárlásaik során. Fogyasztási döntéseikben az etikai alternatívák mellett megjelennek egyéb társadalmi és gazdasági motivációk is, mint például az árak, a kényelem, a család és a tágabb társadalmi környezet befolyásoló hatásai (Auger et al. 2003, Memery et al. 2005). Slater és Miller (2007) rávilágítottak az etikus és egyéb értékek közötti döntés összetettségére, amelyet a rengeteg döntési alternatíva okoz, és úgy fogalmaztak, hogy az etikus fogyasztó kénytelen mérlegelni a versengő prioritásai között, amelynek végeredményeként figyelembe vehet etikus megfontolásokat is. A döntési folyamat során az etikai alternatívák, valamint a szokások, az életmód és a hajlandóság is befolyásoló tényezőkként jelennek meg (Szmigin és Carrigan 2006). Emellett az etikai aggályok és az egyéni kompetenciák is kihatnak a mindennapi fogyasztási gyakorlatra (Barnett et al. 2005b). Malpass és munkatársai (2007) kiemelték, hogy a döntési folyamat bonyolultságából adódóan még az igazán elkötelezettek számára sem mindig egyértelmű a helyes döntés meghozatala (pl. méltányos kereskedelemről származó vagy helyi élelmiszer vásárlása), ebből következően a fogyasztói viselkedés erősen helyzetfüggő és kiszámíthatatlan.

A fogyasztás társadalmi hatásaival kapcsolatban a hazai és nemzetközi kutatásokban is megjelennek olyan számítások, amelyek az egyéni fogyasztások környezeti hatásait mutatják be és ezt tekintik a társadalmilag felelős fogyasztás alapjának. Több szerző határozottan kijelenti, és számításokkal is igazolja, hogy az egyének nem tekinthetők a környezetszennyezés passzív elviselőinek, hanem leginkább okozói annak (Lorek 2009, Vetőné Mózner 2013), így felelőségük van a környezeti erőforrások használatában (Thøgersen 2005). Az erőforrás-felhasználást a végső fogyasztás oldaláról megközelítve, a három legnagyobb környezeti hatással rendelkező fogyasztási területként az élelmiszer-fogyasztást, a közlekedést és a lakásfenntartást emelik ki (Lorek és Spangenberg 2001). Tukker et al. (2010) és Tukker és Jansen (2006) becslései szerint a három felsorolt terület a háztartások teljes életciklus-elemzéssel számított környezeti hatásának 70%-áért felelős. A fogyasztás társadalmi hatásaként leginkább emlegetett környezeti terhelés csökkentését Csutora és Kerekes (2004) csak abban az esetben látják elérhetőnek, ha az kevésbé zavarja a megszokott életminőséget.

Dinya et al. (2004) szerint a gazdaság szereplői az üzleti és a nonbusiness szektor (közintézmények, közüzemek és civil szervezetek) együttesen elégítik ki a társadalmi igényeket, az általuk előállított javak jelennek meg a fogyasztási javak piacán, illetve a közszolgáltatások között. Környezeti szempontból tekintve a közgazdaságtan szerint szabad javaknak tekintett ökológiai rendszerből a gazdasági rendszer nyersanyagot és energiát igényel, amelyet később hulladékká alakítva bocsát vissza az ökológiai rendszerbe (Csutora és Kerekes 2004). Az üzleti tevékenységek és a fogyasztás környezeti externáliákat okoznak, amelyek általában kedvezőtlen hatással vannak a környezetre, amely hatások a fogyasztók vagy a befektetők által internalizálódhatnak (Crouch 2006). A jogalkotók, a vállalatok és a fogyasztók társadalmi felelősségének kérdését Lombardo (2011) cikkében átfogóan elemzi, és részletezi az egyes szereplők közötti kapcsolatokat a fogyasztók felelős termékekre vonatkozó elvárásai és a vállalatok termelési gyakorlata, valamint a fogyasztói attitűd és a vásárlói magatartás közötti rések csökkentése érdekében. A fogyasztói szuverenitás modelljének koncepciója szerint a fogyasztó autonóm, racionális, és képes arra, hogy a társadalom számára pozitív módon döntsön (Dixon 1992), a vásárlási döntésekben jelennek meg a fogyasztók „szavazatai”, amelyekkel hozzá tudnak járulni a társadalmilag kívánatos termelés kialakításához (Shaw et al. 2006b).

Több jelentős tanulmány – köztük Brinkmann (2004), Brinkmann és Peattie (2008), Crane (2008) valamint Deviney et al. (2006, 2013) – hangsúlyozza az üzleti tevékenységek egyéni fogyasztói magatartástól való elválaszthatatlanságát, és a környezeti fenntarthatóságot a vállalatok és a fogyasztók közös felelősségének tekinti. A vállalatok és a fogyasztók társadalmi felelősségvállalásának összehangolását a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (corporate social responsibility – CSR) négy dimenziója mentén jeleníti meg, amelyek a jogi, a gazdasági, az etikai és a filantropikus felelősség (Brinkmann 2007). Dickinson és Carsky (2005) szintén az egyéni fogyasztók elsőrendű szerepére hívták fel a figyelmet a vállalatok társadalmilag felelős működésével kapcsolatban. A fogyasztói felelősség részének tekintik a társadalmilag hasznos termékjellemzők előnyben részesítését, valamint tágabb értelemben a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának figyelembe vételét a fogyasztói döntésekben. Vogel (2005) meglátása szerint a fogyasztók társadalmi felelősségének erősödése a vállalatokat új termékek és szolgáltatások kialakítására ösztönözheti, és ezzel pedig hozzájárulhat új, társadalmilag felelős mintákat mutató termelés és fogyasztás kialakulásához.

A fogyasztók (háztartások) társadalmi hatásait több tanulmány is taglalja – köztük Spangenberg (2004) –, amelyek érvelése szerint a végső fogyasztási keresletet a háztartások fogyasztása határozza meg, így tulajdonképpen a háztartások felelősek a fogyasztásból származó környezeti hatásokért. Zsolnai (2007) a fogyasztói felelősséggel kapcsolatos feltételeket határoz meg, amelyek kapcsolódnak a saját magukkal, a környezettel, és a jövő generációkkal szembeni felelősséghez: 1. a cselekvőnek hatást kell gyakorolnia a környezetére, 2. a cselekvés a cselekvő befolyása alatt kell, hogy álljon, 3. a cselekvőnek előre kell látnia cselekvése hatásait. A felelős fogyasztás előfeltételeként megjelölte, hogy a fogyasztóknak tudatában kell lenniük annak, hogy maguk is lehetnek társadalmi problémák előidézői fogyasztói magatartásukon keresztül, és hinniük kell abban, hogy cselekvésükkel hatni tudnak környezetük állapotára.

A marketing hibájaként róják fel, hogy a fogyasztás növelésére, és a termékek egyre gyakrabban történő cseréjére ösztönöz. Bár a „zöld termékek” fogyasztása környezeti szempontból kedvezőbb, még mindig kevésbé előnyös, mint az alacsonyabb fogyasztási szint. Csutora és Kerekes (2004) felhívják a figyelmet arra, hogy az összes fogyasztás környezetterhelő voltát leginkább az átlagos fogyasztók fogyasztói mintái határozzák meg, és csak másodsorban a környezettudatos fogyasztók aránya és elhivatottsága. Meghatározó a társadalom diktálta életmód és kisebb mértékben a társadalmi tudatosság. Ez utóbbi lassítani tudja a fogyasztás

növekedéséből származó megnövekedett környezetszennyezést, de nem valószínű, hogy kompenzálni képes annak hatásait.

2.2.1. A fogyasztói etika értelmezései

A fogyasztás etikus értelmezése nem csak a vásárolt termékek jellemzőit és a vásárlás körülményeiről szóló döntéseket veszi figyelembe, hanem számol olyan hatásokkal is, amelyek a fogyasztás után következnek. A fogyasztás előéletként az erőforrások felhasználása, utóéletként pedig például az újrahasznosítás jelenik meg. Az etikus fogyasztás megközelítése szükségessé teszi az etika fogalmának körvonalazását.

Az etika két meghatározó irányzata közül a deontológiai irányzattal szemben (amely a cselekvés önmagában értelmezett helyességét vizsgálja), a konzekvencialista irányzat alapozza meg a fogyasztás etikáját. Ez utóbbi megközelítés szerint a cselekvések erkölcsi értékéről csak a következmények megismerése alapján lehet következtetni, a cselekmények nem lehetnek önmagukban helyesek. Van Rensselaer Potter (1971) a bioetika koncepciójának bevezetésével új filozófiai nézőpontot alakított ki, amelyben az ökológia, az orvostudomány, a biológia és az emberi értékek figyelembevételével a következő definíciót alkotta meg: „Jó az, ami elősegíti az emberi faj fennmaradását, rossz pedig, ami ezt korlátozza”.

Az etika szempontjai abban az esetben merülhetnek fel, ha a cselekvésnek lényeges, és a cselekvőn túlmutató hatásai is vannak. Az etika arra a kérdésre keresi a választ, hogy mit tegyünk – jelen kérdéskörben a fogyasztási döntési helyzetekben – ahhoz, hogy másokra nézve pozitív, vagy legalábbis kevésbé negatív hatást gyakoroljunk vásárlásaink során (Kindler és Zsolnai 1993). Barnett et al. (2005a, 2005b) megkülönbözteti az etikus fogyasztást és a fogyasztás etikáját: a fogyasztás etikáját Pettit (1991) az elvek és kötelességek betartásában összegzi.

2.2.2. A társadalmilag felelős fogyasztás és megjelenési formái

Etikus fogyasztásként a szakirodalom a fejlett ipari országok egyes fogyasztói csoportjaira jellemző olyan magatartási formákat érti, amelyeknek lényeges jellemzője a társadalmi hatások figyelembe vétele a fogyasztói döntések során. A definíció hangsúlyos eleme az egyének és a közösség számára fontosnak tartott értékek és normák követése. A társadalmilag felelős fogyasztás támogatása több szinten, nemzetközi szervezetek, kormányzatok és civil szervezetek részéről is megjelenik, mellyel elősegítik a fogyasztók egyre szélesebb rétegeinek elkötelezettségét a társadalmilag tudatos fogyasztás és életmód iránt. A mai szakirodalom a fenntartható életmód alapvető feltételeként említi ezeket a fogalmakat.

A mai kutatások hangsúlyozzák, hogy egyre inkább elterjed az etikus és környezettudatos értékek figyelembe vétele a fogyasztói döntések során, amely hozzáadott értéket jelent a termék alapvető jellemzői mellett (Crane 2001). A társadalomtudatos fogyasztás lényegét az a folyamat jelenti, amely végeredményeként az egyéni döntések részévé válnak a társadalmi érdekek (François-LeCompte és Roberts 2006).

A társadalmilag felelős fogyasztás vagy etikus fogyasztás már évszázadokkal ezelőtt is ismert és elfogadott volt (Crane 2001), a tudományos érdeklődés homlokterébe viszont csak a 70-es évektől került, és kutatása igazi lendületet a fenntartható fogyasztás eszméjének terjedésével kapott.

A korai elméletek a növekvő ökológiai és környezeti változásokra adott válaszként a környezet védelmére fókuszáltak, a vizsgálatok elsősorban a környezettudatosságot – azon belül is az energiatakarékosságot és a szelektív gyűjtést – vizsgálták. A Római Klubnak Meadows és munkatársai által írt jelentés (1972) eredményei meglepték mind a döntéshozókat, mind a közvéleményt. A jelentés szerzői egy modell segítségével 5 paraméter mentén vizsgálták Földünk anyagáramlásait. Ezek a következők: a népesség, a nyersanyag-készletek, az élelmiszer-készletek, az ipari termelés és a környezetszennyezés. A vizsgálat következtetése szerint a vizsgált fejlődési tendenciák – a népesség, az ipari termelés és a fogyasztás növekedése – végső soron hanyatláshoz, globális környezeti katasztrófához fognak vezetni. A javaslatok szemben álltak a növekedés-centrikussággal, majd az erre való későbbi reakcióként jelent meg a fenntartható fejlődés víziója.

Az egyének környezeti felelősségére több tanulmány is felhívta a figyelmet. A korai kutatások elsősorban a környezetvédelmi kérdéseket járták körbe, kiindulási alapjukat az energiaválság és a környezetszennyezés mértékének növekedése jelentette (Kassarjian 1971, Henion 1972, Kinnear és Taylor 1973, Mazis et al. 1973). Berkowitz és Lutterman (1968) szociológusok meghatározó cikke vizsgálta a társadalmilag felelős fogyasztást megalapozó személyiségjegyeket és azok hatásait az attitűdökre és a fogyasztói magatartásra, cikkükben hangsúlyozták az egyének társadalmi felelősségét.

A társadalmilag tudatos fogyasztás fogalmát használó első szakirodalmi forrás az Anderson és Cunningham 1972-es kutatását bemutató cikk, amelyben Berkowitz és Lutterman (1968) skáláját használva társadalmilag tudatos fogyasztói csoportokat mutattak ki.

Fisk (1973) „*A társadalomtudatos fogyasztás elmélete*” című munkájában a társadalmilag tudatos fogyasztást a marketing nézőpontjából jellemezte, az egyéni fogyasztói döntéseket elemezte a környezettudatosság figyelembevételével. Kiemelte a fogyasztás csökkentésének fontosságát a környezet megővésének érdekében. Más kutatók társadalmilag felelős fogyasztásra vonatkozó értelmezése a környezet védelmére szűkült, és azon belül is az újrahasznosításra fókuszált. Az első kutatások között a környezetileg érintett fogyasztókat mutatta be Kardash (1974).

Kinnear et al. (1974) cikkében a környezetre nézve kevésbé terhelő termékek vásárlását, a fogyasztói újrahasznosítást és az energiatakarékosságot vizsgálva környezetileg érintett fogyasztókat azonosított. Mintzberg 1983-as kutatásában a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói megítélését kezdte vizsgálni.

Több kutató a segítségnyújtással, a segítő magatartással állítja párhuzamba a társadalmilag felelős fogyasztást, amely segítő magatartás során az önérdék mellett társadalmi érdekeket is figyelembe vesznek (Anderson és Cunningham 1972, Antil 1984, Klein et al. 2004). A felelős fogyasztás több tanulmánya hangsúlyozza a fogyasztáson keresztül kifejezhető társadalmi szerepvállalás fontosságát, illetve az altruista cselekvést, mint megkülönböztető jellemzőt emelik ki (Antil 1984, Cooper-Martin és Holbrook 1993, Mohr et al. 2001, Miller 2001, Székely 2003b, Freestone és McGoldrick 2008, Shaw et al. 2005, Watson 2007, Webster 1975). Emellett Anderson és Cunningham (1972) szerint a társadalomtudatosság a környezeti tudatosság mellett egyéb területeken is megnyilvánulhat, pl. adományozás, közösségi aktivitás, választási részvétel formájában.

Elsőként jelent meg Webster (1975) munkájában a társadalmilag felelős fogyasztás és fogyasztó definíciója. A társadalmilag felelős fogyasztó úgy jelenik meg, mint „aki figyelembe veszi egyéni fogyasztása társadalmi következményeit, vagy figyelmet fordít arra, hogy vásárlóereje révén visszafordítsa a társadalomban bekövetkező változásokat.” Ez a meghatározás alapozta

meg a későbbi kutatásokat, amelyek a társadalmi felelősség fogyasztói döntéshozatalban való megjelenését vizsgálták. Társadalmi részvétel modelljében (social involvement model) a fogyasztókat úgy jellemzi, hogy megfelelő adottságokkal rendelkeznek jövedelem, képzettség és elfoglalt pozíció tekintetében ahhoz, hogy támogassák a közösséget, és az önmagukkal szemben támasztott elvárásaikban is megjelenik az aktív szerepvállalás igénye.

A felelős fogyasztót Webster a következő jellemzők mentén mutatta be:

- társadalmi együttműködésekkel és közösségi aktivitással szemben pozitív attitűd jellemzi,
- tisztában van annak lehetőségével, hogy bizonyos termékek és szolgáltatások vásárlásával felelőse lehet ezeknek a társadalmi problémáknak,
- fogyasztási szokásait a számára elfogadott felelősségi normák határozzák meg.

Antil (1984) a „környezetileg érintett” fogyasztói csoport döntéseit vizsgálta a környezeti problémák megjelenésével összefüggésben. Engel és Blackwell (1982) a társadalmi és környezeti jóllétet figyelembe vevő fogyasztást jellemezték kutatásukban.

A fogyasztói magatartás normatív elemzéseinek közé tartoznak azok, amelyek az etikai szempontból megkérdőjelezhető fogyasztói magatartást vizsgálják. A fő kérdés, hogy egy adott vásárlási helyzetben mit tart helyesnek vagy elítélendőnek a fogyasztó. Az irányzat az egyéni fogyasztói döntéseket helyezi vizsgálata fókuszába, leginkább a célracionális magatartás értékvonzatait elemzi. Abból indul ki, hogy a társadalomban vannak megkérdőjelezhetetlen normák (például a hazugság, a becsapás vagy a lopás tilalma), amelyek érvényesülnek a fogyasztói döntésekben. A vizsgálat tárgya az, hogy a fogyasztói döntések hogyan viszonyulnak a különböző normákhoz. Ebből kifolyólag a kutatási irányzatra inkább a megfigyelt magatartásformák mögött húzódó döntési folyamatok empirikus vizsgálata jellemző, kevésbé támaszkodik társadalomtudományi magyarázóelméletekre. Az irányzaton belül meghatározó Vitell és Muncy munkássága, akik 1992-ben alakították ki fogyasztói etika skálájukat három dimenzió köré rendezve: (1) letöltött/hamisított áruk vásárlása, (2) újrahasznosítás/környezettudatos vásárlások, (3) helyes cselekvések. Később modelljüket, a Hunt-Vitell modellt (Vitell et al. 2001) előre ismert etikai problémák elemzésére fejlesztették tovább. 2005-ben kialakított és etikus fogyasztás mérésére alkalmazott skálájuk további kutatások alapjául szolgált (Vitell és Muncy 2005).

Később társadalmi és környezeti szempontokat is figyelembe vevő tanulmányok jelentek meg, melyek közül kiemelkedik Roberts (1996) tanulmánya. A felelős fogyasztást meghatározó két tényező – a környezetért és a szociális folyamatokért való aggodalom – mentén vizsgálta és jellemezte a fogyasztókat. Úgy határozta meg a társadalmilag felelős fogyasztót, mint „aki úgy vásárol különböző termékeket, vagy vesz igénybe szolgáltatásokat, hogy azzal pozitív (vagy kevésbé negatív) hatással legyen a környezetre, és vásárlóerejét arra használja, hogy annak révén megfeleljen az időszerű társadalmi céloknak”. Megfogalmazásában a társadalmilag felelős fogyasztást a következő magatartásformák jellemzik: a zöld fogyasztás, a bojkottok egyes vállalatok termékeire vonatkozóan, valamint olyan termékek vásárlása, amelyek meghatározott társadalmi kérdések megoldását mozdíthatják előre.

Cooper-Martin és Holbrook (1993) kutatásukban fogyasztókat kértek etikus fogyasztói magatartásformák és ügyek felsorolására, majd erre alapozva kijelölték az etikus fogyasztói magatartásra jellemző megjelenési formákat:

- 1) nem-fogyasztás: célja a fogyasztás környezeti, illetve társadalmi hatásainak mérséklése,

- 2) értékelvű hétköznapi vásárlás: a környezetileg, illetve társadalmilag elfogadhatóbb alternatívák kiválasztása,
- 3) bojkott: kiváltó oka legtöbb esetben egy vállalat vagy egy állam tevékenységével való elégedetlenség,
- 4) pozitív bojkott (buycott): egy aktuális ügy támogatása miatt választanak bizonyos terméket,
- 5) óvatos, megóvó használat: pl.: a takarékoságot, újrahasznosítást, megóvást, felújítást értjük alatta,
- 6) használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás: szelektív gyűjtés.

A megkérdezett fogyasztók az önzetlen cselekvéstípusokat tartották az etikus fogyasztás megkülönböztető jellemzőinek. A kutatás végkövetkeztetése szerint az etikus fogyasztás aktív és önzetlen cselekvésként értelmezhető.

Mohr és társai (2001) – Kotler (1986, 1991) társadalmilag felelős marketing (societal marketing) koncepciójára alapozva – kutatásuk alapján úgy fogalmaztak, hogy „a felelős fogyasztók tartózkodnak attól, hogy olyan vállalatok termékeit vásárolják meg, amelyek ártanak a társadalomnak, és aktívan keresik az olyan vállalatok termékeit, amelyek segítik a társadalmat” (például bojkottok szervezésével). A társadalmilag felelős fogyasztás kapcsán több szerző a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megkülönböztető voltát hangsúlyozza. Ennek a nézőpontnak meghatározó eleme a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenése a fogyasztói döntésekben. Ezt a nézetet követik kutatásaikban többek között: Brown és Dacin (1997), Webb és Mohr (1998), Carrigan és Attalla (2001), Sen és Bhattacharya (2001), Klein et al. (2004).

A későbbi meghatározások már kiterjesztették a felelős fogyasztást a fogyasztás csökkentésére is. Többek között Crane és Desmond 2002-ben felmérésükre támaszkodva már úgy fogalmaztak, hogy a társadalmilag felelős fogyasztók vásárlási döntéseik során figyelembe vesznek fenntarthatósági szempontokat is (társadalmi, gazdasági és környezeti hatások). Hasonlóképp érvelt Barnett et al. (2005a), aki az összfogyasztás csökkentését hangsúlyozta, és kifejtette, hogy az etikus fogyasztás kiterjed a következő generációknak való felelősségre is. Crane és Matten (2004) mellett Peattie és Peattie (2009), valamint Pepper et al. (2009) a fogyasztási minták megváltoztatásának fontosságát írja le.

Thørgersen és Ölander (2002) az egyéni értékeket vizsgálták, amelyek megalapozhatják a társadalmilag felelős fogyasztást. A személyes értékek és a cselekvési típusok közötti összefüggést vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a személyes értékek is befolyásolják a környezettudatos fogyasztói magatartást, amennyiben az párosul a rövid és a középhosszú távú hatások ismeretével, míg a hosszabb távú hatások esetében ez sokkal kevésbé igaz. A hangsúlyos látens célok esetében elérhető viselkedés-változás az egyének részéről, amennyiben az értékek és a társadalmi célok kiegészítik egymást.

Brown (2002) az energiahasználati szokások megváltoztatását hangsúlyozta, és amellet érvelt, hogy az etikus fogyasztás a jövő generációért való felelősséget is jelenti, amely egyébként a fenntartható fogyasztás elveivel is megegyezik. A fogyasztás etikáját a fogyasztói társadalom okozta túlfogyasztásból kiindulva úgy összegezte, hogy hangsúlyosan jelennek meg benne a környezeti problémákra adott válaszok, a fenntartható fogyasztás és az új társadalmi mozgalmak, mint az önkéntes egyszerűsítők, vagy a slow food. A fogyasztás etikájának lényegéeként az összfogyasztás csökkentését emelte ki.

Crane és Matten (2004) az etikus fogyasztás lényegét azzal a tudatos és szándékos döntéssel magyarázták, amelynek során a fogyasztó bizonyos fogyasztási lehetőségek közül a személyes erkölcsi meggyőződése és értékeinek követése alapján dönt. Véleményük szerint az etikus fogyasztásnak nem tárgya az erkölcsi értékelés, hanem az inkább közvetítője a morális cselekvéseknek. Domináns megjelenési formái a bojkottok, az etikai audit, a vállalati társadalmi felelősségvállalás kezdeményezései, és a méltányos kereskedelem figyelembe vétele. A kutatók szerint nincs szükség a fogyasztás visszafogására, sokkal inkább a termékek kiválasztásának mintái változnak meg. Egy másik megközelítés a fogyasztáson keresztül elérhető társadalmi változásokat emeli ki, mint az etikus fogyasztás elsődleges célját (Dwane 2003, Cohen 2006, Carrier és Luetchford 2012).

Az etikus fogyasztáshoz köthetően vizsgálták még a fair trade termékek vásárlását (De Pelsmacker és Janssens 2007, Nicholls és Opal 2005) és az ökológia gazdálkodással termesztett és előállított termékek vásárlását (Shaw et al. 2006a, Tsakiridou et al. 2008, Bray et al. 2011).

Láng István (2003) a felelős fogyasztást fenntartható fogyasztásként értelmezte, és úgy gondolta, hogy a fogyasztók információkkal való ellátásán keresztül erősíthető a felelősségérzet és a környezeti tudatosság. Véleménye szerint a fogyasztók döntéseik környezetre gyakorolt hatásaira vonatkozó ismereteik alapján vázolják fel a vásárlások során lehetséges alternatív választásokat. A fogyasztói szokások megváltoztatását a vállalati és a kormányzati intézkedések is segíthetik. A fenntartható fogyasztásként való értelmezést követte Jackson (2005a), Röpke (2009), valamint Szmigin és Carrigan (2006). Hangsúlyozták, hogy az etikus fogyasztást döntően társadalmi folyamatok határozzák meg, a fogyasztás szimbolikus jelentése különbözteti meg az általános fogyasztói magatartás jellemzőitől.

McDonald és Oates (2006) azt mérték fel, hogy az etikus fogyasztás mennyire jellemző a megkérdezettekre, csak egyes fogyasztói magatartási formát érint-e vagy esetleg több is megjelenik. Ilyen területekként jelentek meg többek között a fair trade termékek vásárlása és az újrahasznosítás. Későbbi cikkükben a fenntartható fogyasztás egyéni stratégiáinak részeként jelölték meg ezeket a jellemzőket (McDonald et al. 2012). Özçaglar-Toulouse et al. (2006) fogyasztók és potenciális fogyasztók esetében vizsgálták a fair trade termékek vásárlását az etikus vásárlások kritériumaként francia fogyasztóknál.

François-LeCompte és Roberts (2006) tanulmányukban – kutatásukra alapozva – a társadalmilag felelős fogyasztás megnyilvánulási formáiként öt területet különítettek el:

- 1) a vállalat magatartása (a nem felelős vállalatok termékeinek elutasítása),
- 2) jó ügyszökhöz kötött termékek vásárlása (a bevétel egy része előre ismert ügyet szolgál),
- 3) kis üzletek segítése (törekvés arra, hogy a szupermarketek helyett a kis üzletek fennmaradását segítsék elő),
- 4) a termékek földrajzi eredetének figyelembe vétele,
- 5) a fogyasztás mértékének csökkentése (túlfogyasztás visszafogása).

François-LeCompte és Roberts (2006) megfogalmazásában a társadalmilag felelős fogyasztás olyan termékek vásárlását és szolgáltatások igénybevételét jelenti, amelyek pozitív vagy nem negatív hatással vannak a fizikai környezetre és/vagy a fogyasztó arra használja vásárlóerejét, hogy társadalmi ügyeket mozdíthasson előre. Ez a definíció összhangban van a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának koncepciójával. Eszerint a társadalmilag tudatos fogyasztó figyelembe veszi az érintettek jóllétét is, amely hatást vásárlásain keresztül éri el.

Szmigin és társai (2009) a felelős fogyasztást etikus fogyasztásként értelmezik (szinonimaként használva a két terminust), a méltányos kereskedelemről származó, környezetbarát termékek vásárlását, valamint az önkéntes egyszerűsítést, azaz a fogyasztás önkéntes csökkentését sorolják ide. Özçaglar-Toulouse (2009) szerint a fenntartható fogyasztás fogalmkörébe olyan fogyasztással összefüggő cselekedetek tartoznak, amelyeket a fogyasztás külvilágra gyakorolt, észlelt negatív következményeinek felismerése vált ki a fogyasztóban. A tanulmány alapján három cselekvési válaszstratégia lehetséges, amelyeken keresztül az egyén kifejezheti felelősségét a külvilág felé:

- 1) A fogyasztók nem korlátozzák fogyasztásukat, éppen csak olyan termékeket vásárolnak, amelyeknek pozitív etikai hozzáadott értéke van (pl. fair trade vagy ökotermékek). Ezt a fajta stratégiát követi a napjainkban egyre népesebb LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability – Egészséges és fenntartható életmód) fogyasztói csoport.
- 2) Tudatosan korlátozzák fogyasztásukat, egyes termékeket megtermelnek maguknak, meghosszabbítják használati tárgyaik élettartamát (javítással, használt cikkek továbbadásával/vásárlásával) vagy egyszerűen csak nem vesznek meg bizonyos termékeket.
- 3) Az igazán aktív fogyasztók másokat is igyekeznek mozgósítani, és bojkottokat (vagy éppen buycottokat, azaz társadalmilag felelős terméktulajdonságok tudatos keresését) szerveznek, petíciókat adnak be.

Az egyes nézőpontok különböznek abban, hogy pontosan milyen cselekvések tartozhatnak a társadalmilag tudatos fogyasztás fogalmköréhez, és másként értelmezik azt is, hogy melyik megnyilvánulás a lényegadó. Egyes kutatók szerint a környezetvédelem kimeríti a társadalomtudatosság lényegét, mások tágabban fogalmazzák, és leginkább a felelős vállalati viselkedés figyelembevételét emelik ki. Egyetértenek viszont abban, hogy a társadalmilag felelős fogyasztás során a fogyasztó nem csak saját szükséglet-kielégítését mérlegeli, hanem fogyasztásának társadalmi következményeit, hatásait is figyelembe veszi, és megkísérli vásárlóerejét társadalmi változások véghezviteléhez is felhasználni. A fogyasztói döntésekben megjelenő preferencia-rendezés már nem kizárólag önértékeknek megfelelően történik, hanem a mérlegelésben szerepet játszik a társadalomra és a környezetre irányuló várható hatások figyelembe vétele is.

Annak ellenére, hogy az etikus fogyasztás a mai irodalomban a figyelem középpontjában van, viszonylag elhanyagolt terület az etikus fogyasztással kapcsolatos cselekvési formák fogyasztói azonosítása. Belk és mtsai. (2005), François LeCompte és Roberts (2006), d'Astous és Legendre (2009), valamint Szmigin és szerzőtársai (2009) feltáró kutatásai hiánypótlók a tudatos fogyasztás megjelenési formáinak vizsgálatában a fogyasztók szemszögéből nézve.

Webb és szerzőtársai (2008) kidolgozták a társadalmilag felelős vásárlás és ártalmatlanítás (SRPD – The Socially Responsible Purchase and Disposal) skáláját, amelyben három dimenzió köré rendezték a társadalmilag felelős fogyasztás megnyilvánulási formáit:

- 1) a cégek CSR teljesítményének befolyása a fogyasztói vásárlásokra,
- 2) fogyasztói recycling magatartás,
- 3) a termékek környezeti hatásán alapuló vásárlási kritériumok.

A társadalmilag felelős fogyasztás és az etikus fogyasztás az irodalomban egymás szinonimájaként szerepelnek. A két meghatározás különbségeit elsősorban Smith (1990)

munkájára hivatkozva szokták magyarázni, amely szerint az etikus fogyasztás inkább a társadalom által elfogadott „jó” figyelembevételét jelenti. A magyarázat szerint a két fogalom célja ugyanahhoz az eredményhez – a társadalmi és a környezeti hatások figyelembe vételéhez – vezet. Ezzel együtt a szakirodalomban mind az etikus fogyasztás, mind pedig a társadalmilag tudatos fogyasztás ugyanazokat a fogyasztói magatartásformákat takarja az elméleti magyarázatokban és az empirikus kutatásokban egyaránt. A két fogalom néha az egyes kutatásokon belül is kétféleképpen jelenik meg, felváltva használják őket a szerzők.

2.2.3. Környezettudatosság a fogyasztásban

A környezettudatos fogyasztás három fő területen jelentkezik: a környezeti hatásokon alapuló fogyasztói döntések vizsgálata, az újrahasznosítás és a fogyasztás csökkentése. Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2006, 2010b) szerint a környezettudatos fogyasztás olyan vásárlást jelent, amely legalább olyan mértékben elégíti ki a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez.

A nemzetközi iránymutatások kidolgozása és akciótervek megfogalmazása mellett számos tanulmány központi kérdése a gazdasági szereplők, illetve kiemelten a vállalatok és a fogyasztók döntési mechanizmusainak megismerése, amelyek a környezeti problémák megoldása irányába mutathatnak. A szükségletek társadalmi normákkal való összeegyeztethetőségét számos tanulmány járta körbe, köztük Csutora (2012) hangsúlyozta a környezettudatos fogyasztók társadalmi megítélésének fontosságát. A fogyasztók jellemzőjének tekinti, hogy környezettudatosságukat többnyire a társadalmilag elfogadható mederbe kívánják terelni. Lelkiismeretük, kényelmük és a társadalmi elvárásaik között egyensúlyozva opportunistá magatartásra kényszerülnek. Úgy látja, a környezettudatos értékrendnek megfelelő szerényebb vagy kisebb környezetterheléssel járó fogyasztás tiszteletet ébreszthet, de csak akkor, ha nem tér el jelentősen a társadalmi normáktól. A normáktól való túlzott eltérés ezzel szemben kirekesztődéshez vezethet, a társadalom deviáns viselkedésként ítélni meg még akkor is, ha pozitív mozgatórugók állnak a háttérben. Míg a Maslow-i szükséglet-hierarchia túlhangsúlyozta a szükséglet-kielégítés egyéni érdekre összpontosító (individualista) természetét és alábecsülte a társadalom, a kultúra és a természeti környezet szerepét, addig az újabb szükséglet-elméletek már ezek szerepét is megjelenítik (Jackson et al. 2006b)⁴. A hatékonyabb fogyasztás környezetpolitikai támogatottsága – Csutora (2012) álláspontja szerint – a fogyasztás növekedésére berendezkedett társadalmakban „kiigazítási stratégiaként” működik, amely némiképp csökkenti a fogyasztás környezeti hatásait, de nem képes azt sem kompenzálni, sem a növekedési trendet megtörni. Ezzel ugyan némiképp csökkenti a környezeti hatásokat, megnyugtatja lelkiismeretünket, de nem ellensúlyozhatja a fogyasztás növekedését támogató gazdaságpolitikai törekvéseket.

A környezettudatos fogyasztás vizsgálatára több értékes hazai felmérés is született. Schäfferné Dudás (2008) a magyar lakosság környezettel kapcsolatos attitűdjeit és környezettudatos

⁴ Az ökológiai problémák okozójaként a hagyományos marketingtevékenységet közvetlenül is felelőssé teszi Nagy (1997):

- a „fogyasztó a király” szemlélet a javak túlfogyasztásához vezet,
- a környezeti tényezők figyelembevétele hiányzik a rendszerből,
- a szükségletek anyagi javakkal történő kielégítésének elsődlegességére helyezi a súlyt, a társadalomban betöltött helyünket is anyagi javakkal demonstráljuk,
- rövid-távú profitmaximalizálás és forgalom-centrikusság jellemzi,
- a termék-életciklusok pedig az erőforrás-pazarló divatkövetésnek köszönhetően egyre rövidebbek.

tevékenységeinek jellegzetességeit tárta fel, és átfogóan elemezte a környezettudatos fogyasztás kapcsán a nemzetközi, kormányzati, illetve a civil szféra szerepét.

Vetőné Mózner (2013) dolgozatában ökológiai lábnyomok számításával mutatta be az élelmiszerfogyasztás környezeti hatásait. Számításai szerint az egyének magasabb fokú környezettudatossága csökkenti a környezeti terheket, és mintegy ellene dolgozik a magas fogyasztásra ösztönző társadalmi hatásoknak. Emellett azonban az egyéni környezettudatosság csak részben képes kompenzálni a társadalmi hatásokat, mivel a magas jövedelmű társadalmakban a környezettudatos vásárlók fogyasztásának környezeti hatása is magas, bár kétségtelenül kisebb, mint érdektelen társaiké. Hatástanulmányok is igazolták már azt a feltételezést, hogy a környezettudatos vásárlók arányának növekedése sem lenne képes a környezeti teher radikális mérséklődését előidézni, emellett pedig nem is várható a környezettudatos vásárlók arányának drasztikus mértékű változása. Csutora és Kerekes (2004), valamint Vetőné Mózner (2013) is utalt arra, hogy a környezetvédelem sikere azon múlik, hogy mennyire lehet az átlagos fogyasztók mindennapi döntéseibe a környezetvédelmi szempontokat beépíteni.

A vállalatok környezetbarát megoldásokat támogató stratégiái különböznek hangsúlyaikban. A „zöld pozicionálás” típusú megközelítés a környezettudatos fogyasztókat célozza meg, a „hatékonyságra fókuszáló pozicionálás” pedig az adott termék vagy szolgáltatás által elérhető hatékonyság-javításra összpontosít, így megcélözva az egész társadalmat, függetlenül a fogyasztói társadalmi tudatosságtól (Csutora és Zsóka 2011). A szerzők ezért ennek a stratégiának az elterjedésével látják elősegíthetőnek a környezeti terhek mérséklését.

2.2.3.1. A környezeti hatások figyelembevétele a fogyasztói döntésekben

A fogyasztásban megjelenő környezettudatosságot Meffert és Kirchgeorg (1993) úgy fogalmazták meg, mint ökológiai következetességet a vásárlási döntésekben és vásárlási szokásokban. Az ilyen fogyasztó tisztában van egy termék kifejlesztése, előállítás, disztribúciója, fogyasztása, illetve használata során, valamint a használatot követően jelentkező, környezetet terhelő hatásokkal, emellett törekszik fogyasztásának káros hatásait és többletköltségeit minél inkább csökkenteni. Peattie (2001) jellemző vonásként a termék és vállalati információk következetes mérlegelését emelte ki. Hasonlóképp Kerekes és Kindler (1997) a fogyasztók környezettudatosságát a fogyasztói döntések összefüggésében vizsgálták, és úgy jellemezték a környezettudatos fogyasztót, mint aki érdekelt a környezetbarát termékek használatában, fogyasztói döntései előtt gondosan mérlegel és elkerüli az olyan termékek megvásárlását, amelyek:

- károsítják az egészséget,
- negatív hatással vannak a környezetre (előállításuk, felhasználásuk, vagy használat utáni elhelyezésük során),
- nagy energiafelhasználást igényelnek gyártásuk, használatuk, vagy használat utáni elhelyezésük során,
- szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezetnek, akár a túlzott csomagolásuk, akár a túlságosan rövid hasznos élettartamuk miatt,
- kipurztlófélben lévő fajokból vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használnak,
- más országokat, különösen a fejlődő országokat, hátrányosan érintenek.

Több tanulmány irányult a fogyasztás alacsonyabb környezeti terheléssel járó módjainak vizsgálatára, amellyel meg tudnak felelni a fenntartható fogyasztás elvárásainak, köztük Hofmeister-Tóth és munkatársainak (2006, 2009) kutatása, amely szerint a fogyasztók környezettudatos választásaikon keresztül lépéseket tehetnek a keletkező hulladékok csökkentésében.

A környezettudatos vásárlásokat leginkább bizonyos termékek vagy terméktulajdonságok előnyben részesítése, illetve elutasítása jellemez (Webster 1975, Kinnear et al. 1974, Straughan és Roberts 1999, Ellen et al. 1991, Gatersleben et al. 2002, Nooney et al. 2003, Nordlund és Garvill 2002, Schlegelmilch et al. 1996, Shrum et al. 1995). A kutatások közös jellemzője, hogy a hangsúlyt a csomagolóanyagok lehetőség szerinti csökkentésére és a szelektív hulladékgyűjtésre helyezik. Olli és munkatársai (2001) a termék használata utáni lehetőségeket és szokásokat vizsgálták, ilyen lehetőségek a szelektív gyűjtés, a komposztálás és az adományozás. Kutatásuk eredményeire hivatkozva az eldobható termékek és a felesleges csomagolás elkerülését, valamint az újrahasznosított és újrahasznosítható termékek előnyben részesítését emelték ki, mint a hulladéktermelés csökkentésének lehetséges módját.

A környezettudatos fogyasztást jellemző trendeket és egyéni kibúvó stratégiákat Csutora (2012) elemezte, amelyek a következők:

- Az ellentmondó marketingüzenetek elfogadása: hallgatunk a szelektív hulladékgyűjtésre, a szmogriadóra, a biotermékek vásárlására felszólító üzenetekre, de a nagyobb TV, modernebb mobiltelefon, nagyobb autó vásárlására felhívó üzenetekre is.
- Egyaránt növekszik a környezetbarát és az összes fogyasztás: a környezetbarát termékek vásárlásával eleget teszünk a környezet iránti felelősségünknek, ugyanakkor a növekedéséről nem kívánunk lemondani. A fogyasztási statisztikák szerint a környezetbarát termékek vásárlói a magasabb jövedelmű, középosztálybeli vásárlók közül kerülnek ki, akiknek a fogyasztási szintje rendszerint átlag feletti.
- Rések az ökológiai tudás, az értékek, az attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés között: a környezeti tudatosság első négy komponense a tudati és érzelmi állapotot jellemzi, és előfeltételei a tényleges cselekvésnek. A cselekvésre ugyanakkor nem következtethetünk teljes biztonsággal, mivel kevésbé valószínű, hogy a fogyasztók olyan környezetvédelmi tetteket is végrehajtanának, amelyek közvetlenül érintik az életstílusukat és a fogyasztási szokásaikat, mint pl. az autóhasználat csökkentése vagy a zöld termékek vásárlása (Nemcsicsné Zsóka 2007).
- Lelkiismeretünk megnyugtató marginális környezetvédelmi tevékenységekkel: amennyiben egy hatásos, de nagy áldozatvállalással járó cselekvési formát elutasítunk, gyakran egy kevésbé hatásos, de kisebb áldozatot követelő környezeti cselekvéssel helyettesítjük. Pl. elutasítjuk a tömegközlekedést, nem vállaljuk a stand-by üzemmódú készülékek kikapcsolásával járó kényelmetlenséget, de vásárolunk energiatakarékos izzókat, újrahasználjuk a műanyag zacskókat és szelektíven gyűjtjük a hulladékot.

A pozitív környezeti attitűdőt a fogyasztók ritkán váltják át környezettudatos vásárlási szokásokra (Nemcsicsné Zsóka 2005), vagy ha mégis így tesznek, növekvő fogyasztási szintjük elmossa a környezettudatos vásárlási magatartásból származó előnyöket.

Csutora (2012) az európai országok állampolgáira vonatkozóan vizsgálta a környezeti tudás és a környezeti cselekvés közötti rést hat terület elemzésével: szelektív hulladékgyűjtés, háztartási hulladékok visszafogása, környezetbarát közlekedési módzatok igénybe vétele,

energiatakarékosság, helyi termékek, illetve környezetbarát termékek vásárlása. Összefoglalta, hogy az egyes országokban milyen deficit áll fenn a hat különböző környezetvédelmi akcióterületen aszerint, hogy az adott cselekvést az állampolgárok hány százaléka ítélte fontosnak, illetve hány százaléka tesz valamit ténylegesen a környezet védelméért (legalább havonta egyszer). Hangsúlyozta, hogy a havi egyszeri elvárás nagyon messze áll a határos cselekvési gyakoriságtól, azonban már ez alapján is levonható néhány következtetés. Eredményei szerint az energiatakarékosság és a helyi termékek vásárlása tekintetében a két tényező körülbelül egyensúlyban van. Az előbbi esetben a magas energiaárak által indukált takarékoság, az utóbbiban a hazai termékek magasabbra értékelt biztonsága és olykor minősége egészen biztosan szerepet játszik a környezeti megfontolásokon túlmenően is. Emellett a szelektív hulladékgyűjtés számít még széleskörű, környezettudatos fogyasztáshoz kapcsolódó cselekvési formának. A környezettudatos életmód elemei közül ez utóbbi örvend Magyarországon a legnagyobb népszerűségnek, és más nyugat-európai országokhoz képest is előkelő helyen áll (76%, 72% az EU25-ben). Egy korábbi felmérés szerint a megkérdezettek első spontán asszociációja a környezet- vagy természetvédelemmel kapcsolatos tevékenységekre vonatkozóan az esetek 38%-ában a szelektív hulladékgyűjtés, amelyet összességében a válaszadók 66%-a említett (Kozák 2005).

Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2007) a környezettudatos magatartás öt komponensét azonosította. Az ökológiai tudás az egyének környezeti kérdésekkel és problémákkal kapcsolatos általános és specifikus tájékozottságában jelenik meg. Az ökológiai tudás és a környezeti értékek kölcsönösen hatnak egymásra, és meghatározzák a környezeti attitűdöket, vagyis az egyének viszonyulását a környezethez, annak védelméhez. Szerepel még a modellben a cselekvési hajlandóság, amely egy kinyilvánított elkötelezettség a környezettudatos cselekvés irányában. A tényleges cselekvéshez való eljutás a szituációs tényezők függvényében vezethet környezettudatos fogyasztáshoz.

Fliegenschnee és Schelakovsky (1998) szerint a környezeti tudatosságot befolyásoló motivációk 80%-a szituatív, valamint személyiségből fakadó tényezőkre vezethetők vissza. Több szerző egyetért abban, hogy a környezettudatos fogyasztással összefüggő döntések koránt sem tekinthetők racionálisnak, azokat több személyes tényező is akadályozza: a berögződött szokások, a kényelem, az információ hiánya (Davies et al. 2010, Hofmeister-Tóth et al. 2010a, Kollmuss és Agyeman 2002), az észlelt fogyasztói hatékonyság alacsony szintje (Ellen et al. 1991), illetve az emberi agy korlátozott kapacitása arra, hogy a sok időt és energiát követelő új megoldásokra figyeljen (Behr és Iyengar 1985). A fogyasztói racionalitás cáfolataként kiemelik, hogy az informáltság növelése önmagában még nem elegendő ahhoz, hogy magatartásváltozást váltson ki (Davies et al. 2010, Kollmuss és Agyeman 2002), valamint az attitűdök és értékek változása is gyakran elégtelennek bizonyul az egyéni viselkedés átalakításához (Arbutnott 2010). Mindazonáltal szükségesnek látszik az attitűdök és értékek formálása a környezettudatos cselekvés előmozdítására, mint ahogyan a kutatási eredmények szerint az ún. szocio-kulturális tényezők – így a társadalmi normák (Ajzen 1985, Widegren 1998, Follows és Jobber (2000), Klein 2002, Lacznia és Murphy 2006), a csoportidentitás (Bonaiuto et al. 1996), és a személyközi kapcsolatok (Jaeger et al. 1993) – is szignifikánsan befolyásolják a környezettudatos fogyasztói magatartást.

Legfontosabb külső akadályokként említik a következőket: az infrastruktúra hiánya (Hines et al. 1986), a megfelelő kontextus hiánya (Stern 2000), a környezetkímélő megoldások alacsony minősége (pl. tömegközlekedés), a környezetbarát címkével ellátott termékek elégtelen kínálata és elérhetősége, a meggyökeresedett fogyasztói kultúra, valamint a városi élet (Thøgersen

2005). A kívánt viselkedés elérését támogató külső keretek, feltételek nélkül nem várható el az életmódváltás, vagy legalábbis nem lesz tartós.

Kollmuss és Agyeman (2002) környezettudatos magatartással kapcsolatos elmélete szerint a demográfiai jellemzők mellett két tényezőcsoport lehet hatással a magatartásra:

- külső tényezők: az intézményi feltételek, a gazdasági tényezők, a társadalmi és kulturális tényezők és a politikai tényezők,
- belső tényezők: a motiváció, az ökológiai tudás, az értékek, az attitűdök, a környezeti tudatosság, az érzelmi kötődés, az észlelt magatartásirányítás, a felelősség, a prioritások és a szokások.

Stern (2000) Attitűd-Viselkedés-Környezet modelljével (ABC – attitude-behaviour-context) kísérletet tett a környezetet támogató viselkedés leírására és előrejelzésére. Stern környezetileg szignifikáns magatartásként definiálja 1) a környezeti aktivistaként való tevékenykedést, 2) a közsférában közvetetten érvényesülő magatartást, 3) a magánszférában tanúsított magatartást és 4) az egyéb megnyilvánulásokat, mint például a munkahelyünkön hozott döntéseinket, melyeknek szintén lehet környezetbarát aspektusuk. Hiszen ha valaki nem hisz abban, hogy a vásárlásaival képes a környezet állapotán javítani, attól még bízhat a környezetvédő szervezetek erejében, vagy támogathatja a kormányzat ilyen irányú törekvéseit. Emellett az egyéni lehetőségeken belül is léteznek átváltások, amelyekre példaként említi, hogy ha valaki nem engedheti meg magának biotermékek vásárlását, más területen viselkedhet környezettudatosan: például gyűjtheti szelektíven a hulladékot, visszaszoríthatja energiafelhasználását.

Straughan és Roberts (1999) kérdései lefedik az energiatakarékosság, a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosítható vagy újrahasznosított termékek vásárlásának és általában a környezetbarát termékek preferálásának témaköreit. A környezettudatos fogyasztói magatartást vizsgálva kimutatta, hogy a legerősebb hatást az észlelt fogyasztói hatékonyság mutatja a tényleges fogyasztásra, amely a demográfiai jellemzőkkel mutat összefüggést.

Chan és Lau (2000) „A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje” kidolgozása során az ember-természet orientáció, az ökológiai érzület (természet iránti érzelmi érintettség, természetszeretet) és az ökológiai tudás környezetbarát vásárlási szándéokra és magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták, és a következő változók között kerestek kapcsolatot: értékek, ökológiai tudás, észlelt hatékonyság, a környezet iránt érzett aggodalom és a környezeti érintettség. A környezeti érintettség és a környezetbarát termékek vásárlása között szignifikáns kapcsolatot igazolták. Kutatásuk alapján az ökológiai tudás és az észlelt fogyasztói hatékonyság együttesen vezet a zöld fogyasztáshoz. Azt a következtetést vonták le, hogy a természettel harmóniára törekvő kínai szemlélet összefügg az ökológiai érzülettel, amely az ökológiai informáltsággal együtt megalapozza a zöld fogyasztói magatartást. Elméletük a kultúra és kulturális értékek hatását automatikusnak írja le, mely tudat alatti érzelmi reakciókon keresztül vezet a környezettudatos döntésekhez.

A fenntartható fogyasztás vizsgálatának egyik leginkább hivatkozott műve Gilg és munkatársai (2005) kutatása, amelyben a fogyasztók hipotetikus magatartását vizsgálták. 1600 háztartást kérdeztek meg, és a vásárlások két összetevőjét (cselekvési szándék és gyakoriság) vizsgálták, majd Hasonló felméréseket végzett Chan et al. (2008), valamint Özçaglar-Toulouse et al. (2006). azzal a kérdésfeltevéssel, hogy a környezettudatos magatartás mennyiben lehet előrejelzője a fenntartható életformának. Hasonló felmérést végzett kvalitatív módszerekkel Moisaner (2010) és Autio et al. (2009). Több szerző, például Brown és szerzőtársai (2009) is párhuzamot vont azzal a megállapítással, hogy legtöbb esetben a környezetvédő vásárlási

szokások a fenntartható életstílus előrejelzői lehetnek, legalábbis segítenek kijelölni az arra fogékony csoportokat. Bouckaert és mtsai. (2008) megállapításai alapján a takarékoság, a méltányosság, az altruizmus és a pro-ökológiai viselkedés lehetnek előrejelzői a fenntartható magatartásnak, amely szignifikáns összefüggést mutatott a boldogsággal, amit a felsorolt tevékenységek okoznak.

Belz és Peattie (2009) munkája a zöld marketing lehetőségeit fejti ki, és a fogyasztói magatartást befolyásoló hatásait elemzi. Banbury et al. (2012) rávilágít annak fontosságára, hogy mind a szélesebb társadalmi kontextus, mind az infrastruktúra alakíthatja a környezeti tudatosságot a fogyasztói magatartásban.

A fogyasztói magatartás kutatása kiemelten fontos szerephez jut a fenntartható életmódok fejlődése kapcsán. Schrader és Thøgersen (2011) kutatásukban a termékek elérhetőségének és az értékek és attitűdök fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának a fogyasztási alternatívák közti döntésekben való megjelenését vizsgálta.

A környezettudatos fogyasztást a vállalati társadalmi marketingkampányok is előmozdítják, amelyek olyan magatartás-változásokat céloznak meg, mint pl. a víztakarékosság, az áramtakarékoság és a szelektív hulladékgyűjtés. A társadalmi marketing szintjeiként Dinya et al. (2004) a következőket említi:

- termékmag: az elvárt viselkedés előnye,
- tényleges termék: elvárt viselkedés,
- kibővített termék: viselkedés-változást támogató tárgyi elemek és szolgáltatások.

A források egyöntetűen hangsúlyozzák, hogy a „zöld” és „nem zöld” fogyasztók nem választhatók szét egyértelműen, hanem inkább különböző árnyalatokkal jellemezhetők. Piskóti és Nagy (1998), illetve Vágási (2000) a hazai környezettudatos fogyasztókat kategorizálta cselekvési típus és cselekvési gyakoriság szerint.

Főleg az utóbbi évtizedben jelent meg az a megközelítés, amely az új életmód modellek kialakításának szükségessége mellett érvel, és a fenntarthatóság kritériumait is beteljesítő jellemzőket sorol a környezettudatos fogyasztás mellé Brown és Cameron (2000), Barnett et al. (2005b) munkáiban. A fogyasztók tudatos döntései közé sorolják a „fogyasztás mértékének önkéntes csökkentését”, vagy más megfogalmazás szerint „a túlfogyasztás elkerülését”.

2.2.3.2. Újrahasznosítás és környezettudatos fogyasztás

Az újrahasznosítás a fogyasztás utáni fogyasztói magatartás, amely döntés a társadalmi célokat és eszméket is figyelembe veszi, ezzel a fogyasztás etikus megközelítéséhez tartozik. A hulladékszegény életmódra való törekvés a környezet védelme érdekében megjelenik egyrészt a hulladékok szelektív gyűjtésében, másrészt a kevésbé vagy már egyáltalán nem használt termékek másként való felhasználásában, esetleg adományozásában vagy csereberében.

Az újrahasznosítás etikai szempontú megközelítésének vizsgálata nagyon ritka, hiánypótló Culiberg 2014-es munkája, amely az újrahasznosítás modelljét tartalmazza, és amely átfed Tan (2011) korábbi, az észlelt fogyasztói hatékonyságot és a pozitív attitűdöt, valamint a kollektív normák hatását kiemelő munkájával. Kim és Choi (2005) modelljükben hasonlóképp az egyéni és kollektív normákat emelték ki.

A környezetük védelme érdekében a hazai fogyasztók legjellemzőbb tevékenysége a szelektív gyűjtés (Vetőné Mózner 2013). Monostori 2007-ben készült disszertációja is ezen terület

összefüggéseit vizsgálta. Más kutatások arra világítottak rá, hogy az egyik legkevésbé elutasított módja a környezetért való cselekvésnek a használati tárgyak javíttatása, és ez által élettartamuk meghosszabbítása vagy éppen a használt termékek vásárlása (Gulyás 2012).

A szelektív hulladékgyűjtést, a hulladékok újrahasznosítását az etikus fogyasztás egyik cselekvési megnyilvánulásaként tartják számon. A környezetvédelem ilyen módját választók ezt a közjóhoz való hozzájárulásként értékelik, és azt vallják, hogy az újrahasznosítás révén a világ élhetőbbé válik (Ericksen és Jackson-Smith 2005). Azok, akik általában nyitottak a környezeti kérdések iránt, nagyobb valószínűséggel vesznek részt az újrahasznosítást elősegítő tevékenységekben (Marquart-Pyatt et al. 2007).

Azok a csoportok, amelyek elkötelezettei a környezeti és társadalmi problémák megoldásának, a szelektív gyűjtésen és az újrahasznosításon túl más tevékenységekben is aktívak lehetnek, például önszántukból csökkentik fogyasztásukat a környezet védelme érdekében.

A Bekin és munkatársai (2007) által vizsgált közösségek körében az újrahasznosítás az egyik legnépszerűbb fogyasztáscsökkentési forma: az ételmaradéktól kezdve, az üres üvegeken át a kiöregedett kisbuszig mindent felhasználnak másként. Kutatásuk fontos megállapítása, hogy az újrahasznosító tevékenységek motivációja általában a saját közösség, azon felül pedig a társadalom és a környezet iránt érzett felelősség. Azok, akik a környezet védelméből a hétköznapiakban is kiveszik a részüket, a közösségépítés és a közjóhoz való hozzájárulás más formáiban is aktívak. Az ingyenes csereklubok (freecycle) tagjai csereberélik, vagy ingyenesen továbbadják a fölöslegessé vált dolgukat általában azért, hogy közösségi szinten csökkentsék a fogyasztásukat, és hogy a tárgyak jövőbeli gazdáinak ne kelljen újakat vásárolniuk – így mérsékelve a környezetterhelést.

Gulyás (2012) az újrahasznosítás hazai jellemzőinek elemzésében kitért arra is, hogy elhelyezze fontosságát az etikus fogyasztás rendszerében. Azt a megállapítást tette, hogy Magyarországon az egyik legelfogadottabb fogyasztás-csökkentési forma az újrahasznosítás.

2.2.3.3. Fogyasztás csökkentése

A fogyasztás mérséklésével kapcsolatos idegenkedés számos okra vezethető vissza. Tim Jackson 2009-es cikkében kifejti, hogy fogyasztói társadalmakban a fogyasztás (birtoklás) a „kiterjesztett én” része, így egyben része a társadalmi elfogadásnak, az identitás társadalmi kifejezője. A fogyasztás szimbolikus jelentése gátolja az önként vállalt fogyasztás-csökkentés elterjedését.

A fogyasztói javak szimbolikus értéke gyakran fontosabb, mint az általuk nyújtott szolgáltatás (Spangenberg 2004). Hirsch (1976) „*A növekedés társadalmi korlátai*” (The Social Limits to Growth) című könyvében a fogyasztás jelentős részét pozicionális fogyasztásként írta le, amelynek célja, hogy a fogyasztót pozicionálja a többi fogyasztóhoz képest. Státuszunknak és értékeinknek mintegy jelzése az általunk birtokolt javak mennyisége és minősége, a fogyasztás visszafogásának a szegénységgel való azonosítását írta le.

A fejlődést gazdasági növekedésként felfogókat bíráló hangok szórványosak, viszont számos, a nyugati fogyasztói társadalom árnyoldalait és hosszú távú fenntarthatatlanságát taglaló tudományos igényű munka hozzáférhető (Kocsis 2001). Székely (2002) értékállítások és szokásaik alapján azonosított fogyasztói csoportokat, amelyek az átlagnál nyitottabbak a fogyasztáscsökkentés gondolatára.

Sheth et al. (2011) gondos fogyasztásról (mindful consumption) beszél, amely rokon fogalom a fenntartható fogyasztással, melynek eléréséhez elengedhetetlenek tartja a gondolkodásmód fejlődését, a fogyasztás hatásainak és következményeinek figyelembe vételét, valamint a mértékletességet.

Daly (1996, 2005, 2007) és Sheth et al. (2002, 2011) nagyhatású munkái a jólét és a növekvő fogyasztás összefüggését járják körbe, melyben közös a jóléti társadalmakban a fogyasztás visszafogásának hangsúlyozása és a jólét egyéb formáinak előtérbe helyezése, különösképp hangsúlyosak az emberi kapcsolatok és a környezet értékeinek fontossága. Mindkét szerző felhívja a figyelmet a túlfogyasztás környezeti hatásain túl (Belk 2001, Schor 2010) az emberi kapcsolatokat lazító hatásaira is. Véleményük szerint a túlfogyasztás lazítja a közösségek gondoskodását: mivel egyrészt nagyfokú materializmus társul hozzá, másrészt leértékeli az emberi kapcsolatokat (Csíkszentmihályi 2000, Frank 1999, Kasser 2002, Whybrow 2006).

A fogyasztás önkéntes csökkentésének elméletét azért tartják nagyléptékűnek, mert nem korlátozódik a termelés, marketing, illetve a fogyasztási folyamat egyes elemeire, hanem a fogyasztás környezeti terhelésének csökkentését a fogyasztás visszaszorításával valósítja meg. Szmigin és Carrigan (2006) mellett McDonald et al. (2006), valamint Miller és Gregan-Paxton (2006) életstílusként említik, Huneke (2005) fogyasztói szegmensként jelöli, Grigsby (2004) pedig új társadalmi mozgalomként definiálja a fogyasztás csökkentését.

A fogyasztás önkéntes csökkentéséről kevés hazai forrás áll rendelkezésre, egyedül Kocsis Tamás „*A materializmustól a teljes emberig*” című tanulmánya (2001) ad átfogó képet. A fogyasztói társadalommal szembeni ellenállás intézményesítésének tekinti az úgynevezett önkéntes egyszerűség (voluntary simplicity) koncepcióját és a hozzá tartozó mozgalmat. Alexander (2011) szerint az önkéntes egyszerűsítők a materialista alapon nyugvó fogyasztói társadalmat erőteljes kritikával illetik. Az önként és szándékoltan vállalt fogyasztáskorlátozást el kell választani a szegénységtől, amelyben kényszerűség az egyszerűbb életmódra történő áttérés. Az önkéntes egyszerűsítők mozgalmát az új társadalmi mozgalmak (new social movements) közé sorolja. Nash (2000) véleménye szerint az egyszerűbb élet (ökológiai életmód) a fenntartható jövő kialakítását szolgálja.

Az ember identitását anyagi javai – és elsősorban az ennek függvényében megszerzett társadalmi pozíció – határozzák meg (Kocsis 2001). Ezzel szemben az önkéntes egyszerűséggel kapcsolatban öt szorosan összefüggő alapérték jelenik meg: az anyagi egyszerűség, az emberi lépték, az önállóság, az ökológiai tudatosság és a személyes gyarapodás (Elgin és Mitchell 1977). Az ilyen életvitel gyökerei megtalálhatók a puritánok legendás egyszerűségében és önállóságában (Kocsis 2001).⁵ Az önkéntes egyszerűsítőket a szakirodalom rendszerint az etikus fogyasztók közé sorolja. Shaw és Newholm (2002), valamint McDonald és munkatársai (2006) definícióikat a fogyasztói attitűdöket és a fogyasztási szinteket vizsgálva alakították ki. Megfogalmazásukban a minimalista életstílus melletti etikus fogyasztási mintákat követő egyszerűbb élet jelenik meg. Később Newholm és Shaw (2007), valamint Gopaldas (2008) is vizsgálta a fogyasztás önkéntes csökkentésének megjelenését az etikus fogyasztóknál.

Alexander és Ussher (2012) tanulmányukban az önkéntes egyszerűsítők jellegzetességeit, különösen a fogyasztási szintjük és a jövedelmük változásait, valamint a munkával töltött idejük csökkenését elemezték. A megközelítőleg 1500 megkérdezett jövedelmét a korábbi jövedelmük

⁵ Az irányzat legtöbbet hivatkozott könyve a Joe Dominguez és Vicki Robin (1999) szerzőpáros által írt „Pénzt vagy életet” (Your Money or Your Life). Többek között egyszerű takarékoskodási praktikákat, háztartási és életvezetési tanácsokat is bemutat. A téma másik sokat hivatkozott írása Sarah Ban Breathnach (2013): „Egyszerű bőség: Vigasz és öröm minden napra” (Simple Abundance: A Daybook of Comfort and Joy) című könyve, arra hivatott, hogy segítséget nyújtson az új életmód átalakításában napi tanácsokat tartalmazva.

60%-ára csökkentették, és a fogyasztásuk is radikálisan csökkent. A megkérdezettek az időt kiugróan jobban preferálták a pénzzel szemben. A felmérésben résztvevő önkéntes egyszerűsítők végzettségüket tekintve 51%-ban diplomások vagy magasabb végzettségűek voltak. Az önkéntes egyszerűsítő életstílusra áttérők indokként első helyen emelték ki a környezet védelmét, míg a második leggyakrabban említett ok az egészséges életre való törekvés volt. Kiemelkedően fontosnak tartották a „túlzsúfolt” életből való kitörést és az önellátás lehetőségét. Kritikaként néhol szabadidő-bővítési mozgalomként (leisure expansion movement) is említik, és kiemelik (Segal 1999 in: Alexander és Ussher 2012) emellett az önérdékűség és a hedonisztikus életstílus szerepét.

Devetter és Rousseau (2011) a fenntartható életmód egyik lényeges gátjaként éppen a hosszú munkaidőt jelöli meg, érvelése szerint ezek például az újrahasznosítás és a fenntarthatóbb közlekedés elől veszik el a lehetőséget, a magasabb jövedelem pedig magasabb fogyasztási szinttel párosul. A túlzott stressz a fogyasztás által kompenzálódik, amely társadalmi szinten fenntarthatatlansághoz vezet. Hasonlóképp érvel Schor (2010), aki szerint az önkéntes egyszerűsítés az elégedettség szintjét is emeli, és egészségesebb életet eredményez. Van den Bergh (2011) a munkaidő normák megváltoztatásával összefüggésben a fogyasztási szint csökkentését látja a fenntartható fogyasztás felé tett lépésnek. Kozák Ákos *„Kincskeresők – Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról”* című könyvében mutatja be az újrahasznosítás hazai lehetőségeit (2008).

Eckhardt et al. (2010), valamint Black és Cherrier (2010) átfogó tanulmányai és a *European Journal of Marketing* 2011-ben megjelent, a fogyasztás visszafogásának témáját körüljáró számában Cherrier et al. (2011), Hoffmann (2011), Bettany és Kerrane (2011), Pentina és Amos (2011), valamint Amine és Gicquel (2011) a fogyasztás önkéntes csökkentésének terjedéséről megállapítják, hogy a környezettudatos fogyasztásnak ez a megközelítése egyre inkább elfogadott, és növekvő fogyasztói csoportokban van jelen a társadalomban, bár Isenhour (2010) megjegyzi, hogy ez a megközelítés fog a legkevésbé elterjedni szélesebb társadalmi rétegekben.

2.2.4. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása

A fejlett országokban a hetvenes évektől foglalkoznak a cégek társadalmi felelősségvállalásával. Jelentőségének hangsúlyozása a gazdaságtudományok több területén is megjelenik és a marketing szerepének megítélésében is változást hozott: a társadalmi marketingkonceptióban az önérdékről a fogyasztó hosszú távú érdekeire és a társadalmi jólétre tevődött át a hangsúly, miközben a profitabilitás is hosszú távú célkitűzésként jut kifejezésre.

A Nobel-díjas Amartya Sen (1993) tanulmányában a fenntartható üzleti vállalkozások alapjaként a haszonérdek és a környezet szempontjainak összehangolását jelölte meg, és az üzleti haszonnal egyenértékűvé tette a környezeti fenntarthatóságot, illetve a társadalmi felelősségvállalást. Elengedhetetlennek tartotta, hogy a vállalati üzleti érdekek és az etikai motivációk összehangoltan és együttesen jelenjenek meg. Kiemelte az üzleti etika szerepét a gazdaság megszervezésében, a termelés és elosztás lebonyolításában, és a sikeres csere szervezeti előfeltételeként a kölcsönös bizalmat és kiszámíthatóságot nevezte meg, melyek hiányában csak sokkal több nehézség árán köthetők üzletek.⁶ Hasonlóképp Elkington (1998) a

⁶ Ligeti György (2007) szerint a társadalmi felelősségvállalás egyik alapvető célja a fenntarthatóságra való törekvés, vagyis az, hogy egy vállalat úgy végezzen üzleti tevékenységet a jelenben, hogy eközben a jövő generációk számára is biztosítsa az erőforrások, a természeti környezet és a társadalom által nyújtott szolgáltatások jelenbeli szintjének elérhetőségét. A társadalom és a környezet iránt elkötelezett felelős vállalat úgy törekszik az üzleti siker elérésére, hogy közben nem éli fel a jövő lehetőségeit, és a szociális, a környezeti és az üzleti szempontokat egymástól elválaszthatatlannak tekinti. Hasonlóan gondolja Szilágyi (2009): egyre több példa igazolja, hogy a felelős vállalati működés hosszú

fenntartható fejlődés gyakorlati, mikro-szintű megvalósításának eszközeként említette a vállalati felelősségvállalást, és hangsúlyozta a vállalati teljesítmény többdimenziós (gazdasági, környezeti, társadalmi) nyilvánosságra hozatalának fontosságát.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának ideája az Amerikai Egyesült Államokból indult ki. Számos irodalom E. Merrick Dodd (1932) „*Kinek a kincstárnokai a vállalatvezetők?*” (From whom are corporate managers trustees?) című cikke megjelenéséhez kapcsolja a CSR-konceptió kialakulásának kezdetét. Mások a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tekintetében Howard R. Bowen „*Az üzletember társadalmi felelőssége*” (Social Responsibilities of the Businessman) című könyvét (1953) tartják a téma első meghatározó publikációjának (Carroll 1979a, 1979b). Mérföldkőként említik Goodpaster és Matthews (1982): „*Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete?*” című írását, melyben a társadalmi felelősségvállalás és az üzleti etika fontossága mellett érvelnek.

A vállalatok társadalmi szerepvállalásával kapcsolatban több koncepció is elterjedt:

- a vállalatok érintett-elmélete (stakeholder theory),
- a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (corporate social responsibility),
- a vállalati állampolgárság (corporate citizenship),
- a vállalatok társadalmi érzékenysége (corporate social responsiveness),
- a triple bottom line (TBL),
- a vállalati fenntarthatóság.

A vállalati közbeszédben és a tudományos kutatásokban a CSR a legelfogadottabb koncepció, amellyel kapcsolatban megjelent hazai munkákban Csigéné Nagypál (2008), Csáfor (2009), valamint Györi (2010) rendszereztek és összefoglalták kialakulásának és elterjedésének történetét és elfogadott értelmezéseit. Málovics (2009) a vállalati fenntarthatósággal való összefüggést vizsgálta és a vállalati szféra hagyományos céljának kritikáját elemezte a fenntarthatóság szempontjából. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a vállalati fenntarthatóság kapcsolatáról azt állítja, hogy a jelenleg elterjedt koncepciók még nem elégítik ki a fenntarthatóság kritériumait. Meglátása szerint a jelenlegi üzleti önértelmezést nagyban meghatározó vállalati fenntarthatósági megközelítés feltehetően elégtelen egy valóban fenntartható állapot eléréséhez. Tóth (2007) a Valóban Felelős Vállalat koncepcióját mutatta be.

A vállalati fenntarthatóság koncepciójának alapjait a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó elméletek képezik (Wilson 2003). Wilson a vállalati fenntarthatóság négy elemét nevezi meg: a fenntartható fejlődés, a vállalat társadalmi felelőssége, az érintett elmélet és az elszámoltathatósági elmélet.

A CSR kritikájaként kidolgozott megközelítések távol esnek napjaink domináns vállalati gyakorlati és politikai fenntarthatósági megfogalmazásaitól. Ráadásul – bár elméletben adott esetben nagyon meggyőzően hatnak – nem feltétlenül kiforrott irányzatokról vagy iskolákról beszélhetünk, hanem sokkal inkább jelenleg még csak körvonalazódó megközelítésekről. A fenntarthatóság és a CSR koncepciói párhuzamosan fejlődtek, amelyről Málovics – Loew et al. (2004) tanulmányára hivatkozva – úgy nyilatkozik, hogy a fenntarthatóság és a CSR koncepciói párhuzamosan fejlődtek, és a kezdeti eltérések – az előbbi inkább környezeti, míg az utóbbi inkább társadalmi fókuszú – után egyre inkább közeledtek egymáshoz.

távon az egyik elengedhetetlen feltétele a profitabilitás biztosításának, de emellett alkalmas új vevőkör megnyerésére és a vállalat presztízsének javítására is.

A vállalati felelősséget egyre több szerző szerint a fenntarthatóság tükrében kell értelmezni. A két koncepció értelmezésének mai viszonyáról Málóvics és szerzőtársai (2008) azt gondolják, hogy míg a fenntarthatóság gondolata makro-(globális) szintről indult ki, majd folyamatosan megjelent nemzeti, lokális és immár vállalati szinten is, addig a CSR alapvetően egy mikro-szintű koncepció, azaz más-más oldalról közelítik a gazdaság és a természeti környezet konfliktusát. A fenntarthatóság napjainkban átfogóan, hosszú távon tekinti a gazdaság, a társadalom és a környezet összefüggéseit, míg a CSR a problémáknak csak az adott vállalat szempontjából releváns részeire koncentrálnak.

A CSR meghatározására számos definíció látott napvilágot, Dahlsrud (2008 in: Bartus 2008) 37 definíciót elemzett, amelyek közös dimenzióit a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: A CSR öt dimenziója

Dimenziók	A dimenzió tartalma a definíciókat leíró publikációk szerint
Gazdasági	a vállalat hozzájárul a gazdasági fejlődéshez, megőrzi profittermelő képességét
Környezeti	a vállalati tevékenység minden elemében figyelembe veszik a környezeti szempontokat, sokszor a kötelező jogszabályi előírásokon túlmenően, cél a tisztább környezet
Kapcsolati (stakeholder)	a vállalat kapcsolatot tart fenn a vállalati tevékenység érdekeltjeivel, ideértve a munkavállalókat, beszállítókat, vásárlókat, a helyi és tágabb közösségeket
Társadalmi	a vállalati tevékenység figyelemmel van a szűkebb és tágabb társadalmi környezetére, a vállalat társadalmi szempontokat integrál működési céljai közé, hogy hozzájáruljon egy jobb társadalom kialakulásához
Önkéntességi	a vállalat a jogszabályokban előírtakon túlmenően is végez önkéntes tevékenységeket, érvényesít etikai szabályokat

Forrás: Dahlsrud (2008 in: Bartus 2008)

Az Európai Unió a fenntarthatósággal összefüggésben tesz a vállalatok társadalmi felelősségvállalására vonatkozó ajánlásokat. A World Business Council for Sustainable Development CSR meghatározása szerint „az üzleti élet elkötelezettsége, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, miközben együttműködik a munkavállalókkal, családjakkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel az életminőség javítása érdekében” (WBCSD 2000).⁷

2.2.4.1. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának helye a marketingben

David Kotler és Nancy Lee (2007) marketingszemléletű megközelítése szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának középpontjában a versenyképesség javítása, illetve a piaci megtérülés, mint alapvető üzleti cél áll. Hasonlóképp vélekedik Porter és Kramer (2002), Ellen et al. (2006), valamint Du et al. (2010) is, akik kifejezetten előnyösnek tartják a szociális és az üzleti szféra felelős tevékenységeinek összefonódását. Angyal Ádám 2005-ben készült tanulmánya a vállalati felelősséget, mint értéket említi, 2009-ben megjelent könyvében a következőképpen jeleníti meg: „a vállalati felelősségvállalás aktív részvétel a társadalom problémáinak megoldásában oly módon, hogy az ne váljék az érintett szervezet számára olyan teherképpé, amely működési zavarokat okoz.”

⁷ A World Bank Institute 2004-ben tartott konferenciáján a résztvevők az alábbi definíciót fogadták el a vállalatok társadalmi felelősségvállalására vonatkozóan: „a gazdaság elkötelezettsége a fenntartható fejlődés felé, amely magába foglalja az alábbi kérdések kezelését: a korrupció csökkentése, a méltányos munkakörülmények elősegítése és intézményesítése, a környezetvédelem növelése, a helyi és szélesebb értelemben vett társadalom segítése, valamint a marketing igazságtartalmának növelése.” (WBI 2004)

A környezet iránti aggodalom marketing elméletbe való integrálása a 70-es évek elején került az érdeklődés középpontjába, majd a fenntartható fejlődés koncepciójának terjedése adott újabb lendületet a terület kutatásának. Egyre inkább elfogadottá vált az a felismerés, hogy a vállalatok társadalmi felelősségének terjedése előnyökkel járhat több érintett számára, egyrészt társadalmi, ökológiai javulást hozhat, a vállalatok számára pedig üzleti szempontjaik érvényesülését segítheti elő (Matolay 2010).

Az első elterjedt koncepció – az ökológiai marketing – Henion és Kinneer (1976) szerint olyan marketingterületek előtérbe helyezését jelentette, amelyek okai lehetnek egyes környezeti problémáknak, illetve amelyek a problémák megoldásaiként szolgálhatnak (pl. újrahasznosított papír használata). A fenntarthatóság fogalmának köztudatba kerülésével, amely a társadalmi, gazdasági és környezeti fejlődést és annak problémáit együtt kívánta kezelni, a hangsúly áttevődött a termék-előállítás minél kevésbé környezetkárosító gyakorlatára. A vállalatok társadalmi részvételének a marketing elméletében való megjelenését és fejlődését Kotler (1972a), Kotler és Keller (2006), Kotler és Keller (2011) összefoglaló munkái mutatják be.

A fogyasztók részéről a 90-es években kifejezettebben jelentek meg környezetközpontú igények, így lehetőség nyílt a fogyasztók igényeire épített környezeti zöld marketing koncepciók elterjedésére. A közvélemény nehezen igazodik el olyan témákban, mint a génmanipuláció vagy a globális felmelegedés, amikor a szakértők sok esetben egymásnak ellentmondóan nyilatkoznak a vélt vagy valós környezeti és szociális problémákról (Gyulavári 2011).

A környezet és a gazdaság közötti kölcsönhatás fejlődését és a szemléletmód változásait Ken Peattie munkája (2001) részletezi, melyben a zöld marketing fejlődésének három szakaszát különíti el:

- 1) ökológiai zöld marketing (a különösen káros termékek előállításának csökkentésére korlátozódott),
- 2) a környezeti zöld marketing (szélesebb alapú kezdeményezés, amelynek célja, hogy csökkentse a környezeti károkat a fogyasztói kereslet megértésén keresztül, és ezen keresztül versenyelőnyre tegyen szert),
- 3) a fenntartható zöld marketing (radikálisabb megközelítés, célja a fenntartható gazdaság kialakítása).

A marketingelmélet fejlődésében a társadalmilag felelős marketing (societal marketing) fogalma Kotler 1972-es írásában jelent meg (Kotler 1972b), amelynek továbbgondolásaként Brown és Dacin (1997), Smith (1996), Singhapakdi (1999), Smith (2008), valamint Sandve és Øgaard (2014) már az elvárt társadalmi kötelezettségeknek való megfelelésről beszél. Abratt és Sacks (1988, 1989) cikkükben összefoglalták a marketing koncepció fejlődését és kapcsolódását a társadalmi felelősségvállaláshoz, érveik szerint ez a koncepció hosszú távú nyereséget teremt, és a társadalom egésze számára is előnyökkel jár.

Bloom és Gundlach (2001) a társadalmilag felelős marketing tíz formáját különítette el, amelyek a hagyományos filantrópia, a stratégiai filantrópia, a szponzorálás, a társadalmi célú reklámozás, az ügyszökhöz kötött marketing, a megállapodások, a társadalmi szövetségek, a hagyományos önkéntesség, a stratégiai önkéntesség és vállalkozások.

Bár a szakirodalomban a „societal marketing” meghatározás ritkábban fordul elő, megfelel a CSR szempontrendszerének, és társadalmilag felelős marketingnek tekinthető (Gyulavári 2011). Olyan marketing-kezdeményezéseket foglal magába, amelyek nem kizárólag gazdasági céllal jelennek meg a vállalat vagy partnerei tevékenységében, és a társadalom jólétét szolgálják

(Drumwright és Murphy 2001). Több szerző a marketing koncepció fejlődése következő szakaszának tekintette a társadalmilag felelős marketinget, mint például Crane (2001), Prothero (1990) vagy Hoffmann (2000). Hoffmann az irányzatot társadalmi marketingorientációnak nevezte el.

Kotler és Lee (2007) olyan eszközöket (vállalati kezdeményezéseket) határoz meg, amelyek által a vállalat megvalósítja a társadalmi felelősségvállalást:

- célhoz rendelt promóciók,
- ügyszöz kapcsolt marketing,
- vállalati társadalmi marketing,
- vállalati jótékonyág,
- közösségi önkéntes tevékenység,
- társadalmilag felelős üzleti gyakorlat.

Összességében tehát a fent idézett szerzők a társadalmi felelősség kérdését, mint eszközt emelik be a marketing koncepcióba. A vállalati társadalmi felelősségvállalást pedig a marketinget támogató, társadalmi témákat érintő vállalati kezdeményezések egyik típusaként értelmezik. A társadalmi felelősségvállalás Gyulavári (2011) szerint ilyen értelemben marketing szempontból nem más, mint egy lehetséges pozicionálási út, a kiterjesztett termékszinten megjelenő információ. Előnye, hogy a vevőt bevonja a társadalmi kérdések súlyozásába.

A marketing társadalmi orientációját vizsgáló írásokban sokat hivatkozott Dawar és Pillutla (2000) szerint, a márkaérték növelése emelhető ki, Andreasen és Drumwright (2001) a vállalati imázs javítását, a munkavállalói morál erősítését hangsúlyozták, Handelman és Stephen (1999) mellett Smith és Higgins (2000) munkái részletesen bemutatják a társadalmilag felelős marketing programok hatásait.

A fenntartható marketing kereteként Peattie (2001), valamint Sheth és Parvatiyar (1995) a környezeti, gazdasági és társadalmi pillért nevezték meg. A fenntartható marketing holisztikus szemléletével foglalkoztak Charter et al. (2002), Peattie (2001), valamint Emery (2012). Belz és Peattie (2009) munkája arra világított rá, hogy a fogyasztói elvárások nem kizárólag a vállalati fenntarthatóságra vonatkoznak, hanem a teljes ellátási láncra. Bridges és Wilhelm (2008) megfogalmazása szerint „a fenntartható marketing holisztikus megközelítését jellemzi, hogy célja a fogyasztói igények és szükségletek kielégítése miközben a környezeti és társadalmi kérdéseket is figyelembe vesz, profitot termel felelős működéssel”. Charter et al. (2002), Belz és Peattie (2009), Varey (2012), illetve Martin és Schouten (2014) úgy definiálták a megközelítést, hogy a fenntartható marketing a fogyasztói igények és szükségletek fenntartható módon történő kielégítése. Lii és munkatársainak (2013) tanulmánya szintén a fenntartható marketing fogalmához kapcsolódóan a vállalati felelősségvállalás három eszközének – szponzoráció, ügyszöz kötött marketing és filantropia – moderáló hatását vizsgálta. Eredményeik szerint leginkább a felsorolt három terület gyakorol hatást a fogyasztói attitűdre, és segít csökkenteni a CSR-kezdeményezések és a fogyasztói elvárások közötti távolságot. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának társadalmi hatásait több tanulmány megkérdőjelezte, köztük Jones (2012), aki a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos előfeltevéseit szociológiai megközelítésből vizsgálva kiemelte a társadalmi változások rugalmatlan voltát, valamint a fenntarthatóság iránt elkötelezett csoportok fragmentáltságát.

A Network for Business Sustainability (NBS) 2010-ben jelentette meg „A CSR marketing hatásai és korlátai” című tanulmányát, amelyben eredményeiket négy terület köré csoportosították:

- 1) a vállalatok tevékenységének társadalmi hatásai, kevésbé káros termékek gyártása,
- 2) a vállalati tevékenységek indirekt társadalmi hatásai, mint például kevésbé környezetszennyező, vagy méltányos kereskedelemről származó termékek forgalmazása,
- 3) a CSR visszaszorítása a túlságosan költséges társadalmi szerepvállalás esetén, ha az veszélyezteti a gazdaság túlélési lehetőségeit,
- 4) a fogyasztói normáknak és elvárásoknak való megfelelés.

2.2.5. Méltányos kereskedelem

A méltányos kereskedelem (fair trade) válasz arra a felismerésre, miszerint a kereskedelemről és annak fejlődéséről származó haszon nem minden ország és a lakosság nem minden rétege osztozik méltányosan. A fair trade kezdetektől fogva egyfajta jótékonykezdeményezés: a rövidtávú kereskedelmi érdeken túllépve a szegény országok kistermelőinek és rajtuk keresztül a helyi közösségeknek igyekszik segíteni. Elsődleges célja piaci lehetőségeket biztosítani a fejlődő országok termelői számára a nemzetközi árucserre szokásos felfogásától eltérő, alternatív gazdasági modellen keresztül, valamint hozzájárulni a fenntarthatósághoz a hátrányos helyzetű termelők számára méltányos kereskedelmi feltételek kínálásával, a kistermelők életképességének és fejlődési lehetőségeinek növelésével, és alapvető jogaik biztosításával. A mozgalom nagyjából 40 éve indult újtára a fejlett országokban folyó szemléletformáló kampányokkal (Moore 2004), és leginkább az üzleti etika témája részévé vált. A mozgalom mára már meglepően magas forgalmazási arányban vesz részt főként az európai piacokon.⁸

Míg a fair trade szervezetek mögött kezdetben csak civil szervezetek figyelemfelkeltési törekvései álltak, mára a fogyasztók is részt vesznek a szemlélet, és a segítségnyújtás további terjedésében (FINE 2001)⁹. A mozgalom célja megadni a fogyasztóknak a lehetőséget arra, hogy javítsák a fejlődő országok termelőinek életszínvonalát egy fenntartható piac-orientált felfogás keretében. A résztvevők az általános világpiaci ártól függetlenül olyan felvásárlói árban állapodnak meg, amely valóban kifejezi az előállítók anyagi- és munkaráfordításait, beleértve a mindenkori gazdasági és szociális, sőt az ökológiai körülményeket is. Jellemző termékek a banán és az egyéb trópusi gyümölcsök, a kakaó, a kávé, a méz, a rizs és a tea. Ezen termékek terjesztésében túlnyomórészt európai szupermarketek vesznek részt, Európában 43000, míg az Amerikai Egyesült Államok és Kanada területén összesen 7000 szupermarket (Moore 2004). Becchetti és Rosati tanulmánya (2007) a fair trade termékek vásárlási szándékát több más etikus termékjellemző között felsorolva vizsgálta, és eredményeik arra utalnak, hogy más etikus jellemzők fontosabbak a fogyasztók számára.

⁸ Az Európai Méltányos Kereskedelmi Egyesület (European Fair Trade Association – EFTA) 9 európai ország importőrei részvételével 1990-ben alakult, és 2010-re az európai értékesítésük már meghaladta a 438 millió euró éves forgalmat (EFTA 2010).

⁹ FINE (Alternatív Kereskedelem Nemzetközi Szövetsége) 1998-ban jött létre a négy fő fair trade szervezet szövetségéeként:

- F – Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
- I – International Fair Trade Association, jelenleg World Fair Trade Organization (WFTO)
- N – Network of European Worldshops (NEWS!)
- E – European Fair Trade Association (EFTA)

A méltányos kereskedelem alapjellemzői Redfern és Snedker (2002) alapján:

- Növeli a termelők jövedelmét és életszínvonalát azáltal, hogy javítja a piacra jutás esélyeit, megerősíti a termelők szervezeteit, jobb árat fizet az árukért, és hosszú távú kereskedelmi kapcsolatra törekszik a termelőkkel.
- Növeli a hátrányos helyzetű termelők, különösen a nők és az öslakosok fejlődési esélyeit, valamint a gyermekek kizsákmányolása ellen védelmet nyújt.
- Növeli a fogyasztók tudatosságát a nemzetközi kereskedelem kistermelőket sújtó káros következményeiről annak érdekében, hogy vásárlóerejüket jó célok érdekében használhassák.
- Megteremti a kereskedelmi partnerség jó példáját a párbeszéd, az átláthatóság és az emberi méltóság tiszteletben tartásának hangsúlyozásával.
- Kampányol a hagyományos nemzetközi kereskedelem szabályainak és gyakorlatának megváltoztatása érdekében.
- Védelmezi az emberi jogokat a társadalmi igazságosság, a környezetbarát tevékenységek és a gazdasági biztonság előmozdításával.

Az Európai Unió a méltányos kereskedelmet belefoglalta a közös fejlesztési és együttműködési politikába. Támogatását kifejezendő a Bizottság 1994-ben az Alternatív Kereskedelemről hozott döntést, amely a címkézés és a költségvetési támogatás kérdéseit szabályozza.

Az Ökotárs Alapítvány a lakosság körében 2005-ben végzett kutatást a fair trade rendszer magyarországi lehetőségeiről, melyben feltérképezték a tudatos vásárlói, fogyasztói magatartás relevanciáját, mozgatórugóit, különös tekintettel az etikai-ökológiai szemléletű vásárlói magatartás relevanciájára, és feltárták azokat a fogyasztói attitűdöket és magatartásmintákat, amelyekre a fair trade magyarországi elterjesztésében építeni lehet. A tanulmány szerint a méltányos kereskedelem magyarországi elfogadottsága még alacsony, melynek indokaként elsősorban a termékek magas fogyasztói ára jelent meg. A fair trade legnépszerűbb termékei olyan termékek, amelyek vásárlása és fogyasztása viszonylag rendszeres és gyakori. A kutatás egyik lényeges megállapítása, hogy bár a válaszadók fele elismerte, hogy a harmadik világban élő termelők rosszabb helyzetben vannak, kétharmaduk mégis inkább a magyar termelőket támogatná, mert a fejlődő országokban élők támogatását nem tartják a saját feladatuknak. Ennek ellenére a kutatás azonosított méltányos kereskedelemre nyitott fogyasztói csoportokat. A Védegylet Egyesület (2005) felmérése szerint Magyarországon növekszik a fair trade elfogadottsága.

Gáti (2009) hangsúlyozza, hogy a vásárlásban és a fogyasztásban ökológiai és etikai szempontokat az emberek kevésbé tartanak szem előtt, és ha igen, akkor sem vásárolnak ilyen módon következetesen. Az etikus szempontok mindig a termékek ára és az elérhetősége függvényében kerülnek mérlegelésre. Az anyagi szempontoktól függetlenül is korlátozott az emberek mások segítésére, támogatására való hajlandósága, és több feltételnek is teljesülnie kell ahhoz, hogy ezeket még a vásárlói döntéseikben érvényesítsék. Véleménye szerint a fair trade termékek akkor válnak elfogadottabbá, ha nem elszigetelten, hanem a környezetvédelemmel, a környezettudatossággal és az egészségvédelemmel együtt, egymást támogató üzenetekkel kerülnek a fogyasztók látóterébe.

2.2.6. Fenntartható fogyasztás

A fenntarthatóság, azon belül is a fenntartható fogyasztás központi kérdésként szerepel mind a tudományos életben, mind politikai szinten. A fenntartható fogyasztás koncepciója és keretei globális, európai és kormányzati szinten is megjelennek, több tanulmány született a fenntartható társadalmak lehetséges kialakításáról és modellezési lehetőségeiről. Az utóbbi években új szintet hozott a gazdaságpolitikai lehetőségekről folyó vitákba az ún. nemnövekedés-központú (de-growth) szemlélet. A tudományos munkák mellett találhatók gyakorlatias, nemzeti szintű koncepciók és ajánlások is, amelyek a gazdaság nemnövekedés-központú fejlődési útjait, lehetőségeit elemzik, ezek mindegyike központi szerepet szán a fenntartható életmódnak, illetve a fenntartható fogyasztásnak. Egy fenntartható társadalomba való átmenet során az egyéni életmódbeli és fogyasztói szokásoknak, valamint a fogyasztói magatartás megváltoztatásának is hangsúlyos szerep jut. Az etikus vagy környezetkímélő életmódok és fogyasztási minták egyre népszerűbbek, de még mindig csak a fogyasztók kis szegmenseit jellemzik, náluk megjelenik a társadalmi értékek figyelembevételére fogyasztásaik során.

Habár az ipari társadalom fogyasztásáról szóló korai kritikák és bírálatok már a 19. század közepén megjelentek (Jackson 2006a), a fenntartható fogyasztás eszméjének elterjedéséhez kiindulópontként a Római Klub által kiadott „Növekedés határai” című jelentés (Meadows et al. 1972) szolgálhat, amely az akkori fogyasztási szokások környezeti hatásairól mutatott be jövőbeli scénáriókat. A Meadows-modell 5 paraméter mentén vizsgálta a Föld anyagáramlásait, amelyek: a népesség, a nyersanyag-készletek, az élelmiszer-készletek, az ipari termelés és a környezeti szennyezés. A modell a népesség és az ipari tőke exponenciális növekedését feltételezte, amelynek hatására a nem megújuló erőforrások kereslete és a szennyezés növekszik. A jelentés hangsúlyozta a társadalmi-gazdasági rendszer akkori folyamatainak fenntarthatatlanságát, és azok ökológiai, társadalmi, és így végső soron gazdasági szempontból is önpusztító jellegét tette szélesebb körben ismertté. Ez a jelentés nagy előrelépést hozott a növekedési paradigma és az erőforrás-felhasználás végeességének kérdéskörében, fordulópontot jelentett a környezeti problémák termelésorientált kezelésében.

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága által megjelentetett „Közös jövőnk” című dokumentum tartalmazza azokat az alapelveket, amelyeknek betartásával a jövő generációk számára a természeti értékek megőrizhetőek lennének. Ezek az alapelvek a fenntartható fejlődés alapelveiként váltak ismertté. Megfogalmazták a fenntartható fejlődés fogalmát, amely szerint „a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen generációk szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk szükségleteinek kielégítését”, és a környezeti kérdésekkel kapcsolatos globális szintű felelősségre hívták fel a figyelmet. A jelentésben megfogalmazódott a környezetvédelmi szempontok figyelembevételének szükségessége (Brundtland et al. 1987).

A fenntartható fogyasztás megjelenésének mérföldköveként említendő az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) által 1992-ben Rio de Janeiróban megrendezett a „Környezetről és a fejlődésről” című konferencia, amely elfogadta az „Agenda 21 – Feladatok a XXI. századra” című dokumentumot, amely a fenntartható fejlődés átfogó programjává vált, és amelyben először fogalmazták meg politikai szinten a fenntartható fogyasztás kritériumait. A dokumentumban külön kiemelésre került a társadalmi és gazdasági dimenziókon belül a fogyasztási szokások megváltoztatása, mint elérendő cél.

A 90-es évektől kezdődően a fenntartható fogyasztás különböző megközelítései egyre nagyobb figyelmet kaptak, amit jelez például az ENSZ 1998-as fenntartható fogyasztás programja is.

Ugyanakkor a fenntarthatósággal foglalkozó főáramú közgazdaságtani irodalom nagy részének a mai napig sem sikerült a fogyasztás kérdéskörének „politikailag érzékeny” pontját, azaz a fogyasztás csökkentését napirendre tűznie. A kevesebbet fogyasztás lehetősége kevésbé hangsúlyos, az ajánlások leginkább a hatékony fogyasztás lehetőségeit mutatják be.

A nemzetközi együttműködést 2002-ben megújították és kibővítették, melynek során tételesen meghatároztak az egyes országokra érvényes alapelveket és a főbb cselekvési irányokat. A johannesburgi, fenntartható fejlődésről szóló világsúcson elfogadott definíció nem a fogyasztók életstílusának megváltoztatását hangsúlyozta, hanem csupán a hatékonyabb fogyasztást: több fenntartható termék fogyasztását, de nem szerepel hangsúlyosan a meghatározásban a fogyasztás mennyiségének csökkentése.

Az EU a megújított Fenntartható Fejlődési Stratégiáját 2006-ban fogadta el, melynek egyik fő célkitűzése a fenntartható fogyasztási és termelési minták terjedésének előmozdítása. Az operatív célkitűzések és célok között megjelenik a „fenntartható fogyasztás és termelés előmozdítása a társadalmi és gazdasági fejlődésnek az ökoszisztémák teherbíró képességén belüli kezelése révén, valamint a gazdasági növekedés elválasztása a környezet állapotának romlásától” és a „környezetvédelmi és társadalmi teljesítmény javítása a termékek és folyamatok szempontjából, valamint azok üzleti vállalkozások és fogyasztók általi átvételének ösztönzése” (EU 2006).

Az EU 2008-ban a fenntartható fogyasztásról, termelésről és iparpolitikáról elfogadott közleményében részletezi a termékek energia- és környezeti teljesítményének javításáról szóló ajánlásokat, és kitér a termékek életciklusának egyes aspektusaira is (Energy Star rendelet, valamint az ökocimke rendelet). A tudatosabb fogyasztást célzó intézkedéseket a kiskereskedőkkel és a termékek gyártóival együttműködésben tervezik megtenni annak érdekében, hogy azok környezetbaráttá tegyék saját tevékenységüket és ellátási láncukat, illetve széles körben informálják a fogyasztókat, és fokozzák aktív szerepvállalásukat (EU 2008).

Az EU 2010-ben elfogadott EU 2020 stratégiája – amelynek fő célkitűzése az innovatív, fenntartható és inkluzív növekedés elérése – célként tűzi ki a fogyasztók hozzásegítését ahhoz, hogy az erőforrás-hatékonysághoz hozzájárulhassanak (EU 2010). A hatodik Környezeti Akcióprogram – a „*Környezet 2010: A jövőnk, a mi választásunk*” („*Environment 2010: our future, our choice – the Sixth Environment Action Programme*”) elnevezéssel – végrehajtása folyik, amelynek kiemelt területei: az éghajlatváltozás, a természeti és biológiai sokféleség megőrzése, a környezet- és egészségvédelem, a fenntartható erőforrás-használat és a hulladékgazdálkodás. A program módszerbeli kulcsszempontjai az előírások betartatása, az ágazati politikákba való integráció, együttműködés a piaci szférával és a fogyasztókkal, több és jobb információ nyújtása a fogyasztók számára, valamint a területhasználat környezetbarát módszereinek terjesztése.

Az ENSZ 2012-ben rendezte meg a Rio+20 néven is ismert Fenntartható Fejlődés Konferenciát, amely fő célja az eltelt 20 év eredményeinek áttekintése és az új kihívások feltárása volt. A konferencia célul tűzte ki az elsősorban az Európai Unió által kezdeményezett zöld gazdaság megvalósítását. A zöld gazdaság fontosabb jellemzői a fenntartható és inkluzív gazdasági növekedés, valamint a fenntartható fogyasztási és termelési minták elterjedésének elősegítése (ENSZ 2012).

Az Európai Környezeti Ügynökség (EEA 2012) által a Rio+20 konferencia számára kidolgozott (*The European environment – state and outlook 2010-SOER 2010*) az egyes fogyasztási kategóriák (pl. utazás, turizmus, élelmiszerek, háztartás) környezeti terhelését mutatja be, valamint jó példákat tár az olvasók elé a fenntartható háztartásokról. A fogyasztást jelöli meg,

mint a legnagyobb globális erőforrás felhasználót (legnagyobb környezeti hatású), és az egyéni és közösségi fogyasztás visszafogásában, valamint a gyártási technológiák és folyamatok innovációjában látja a környezetterhelés szignifikáns visszafogásának lehetőségét.

Magyarországon a fenntartható fogyasztás elősegítése megjelenik a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégiában (NFFT 2013). A Stratégia kiemelt területei között szerepel a fenntartható fogyasztás és termelés, amelynek 12 kiemelten fontos cselekvési területét jelölték ki.

A kutatások főáramában a környezettudatos fogyasztás jelenik meg, amely a gyenge fenntarthatósághoz kötődik, míg a kutatások másik vonulata az erős fenntarthatóság megvalósítási lehetőségeit igyekszik feltárni, és ezért foglalkoznak a fogyasztás megfelelő szintjével, a túlfogyasztás megszüntetésével és a jóllét szociális dimenzióival (Lorek és Fuchs 2013). A két megközelítés közötti eltérés abban foglalható össze, hogy a gyenge fenntarthatósághoz kapcsolható fenntartható fogyasztási irányzatok elsősorban a gyártás zöldítésére fókuszálnak az erőforrás-felhasználás hatékonyságán és a hatékony fogyasztás lehetőségen keresztül, míg az erős fenntarthatósághoz kötődő kezdeményezések a társadalmi innovációt tartják elsődleges kiindulópontnak, és a technológiába vetett hitük alapvetően pesszimistább (Lorek és Fuchs 2013).

A gyenge fenntarthatóság kritériumai szerinti értelmezés a fenntartható fogyasztást és a környezetterhelés csökkentésének lehetőségeit járja körbe. Más megközelítés szerint, az ökológiai közgazdaságtan egyik legkiemelkedőbb képviselője, Robert Costanza megfogalmazása alapján a fenntartható fogyasztás „olyan fogyasztás, ami végtelen ideig folytatható anélkül, hogy a természeti tőkét is magában foglaló tőke elértektelenedne” (Costanza et al. 1992), mely definíciót későbbi cikkükben részletezték (Costanza és Patten 1995).

A fenntartható fogyasztás fogyasztói magatartáson keresztül történő megközelítésének vizsgálatában kiemelkedő Røpke munkássága. 2001-ben írt cikkében a háztartások fogyasztásának fenntarthatóságát a következő három összetevőre vezette vissza: a fogyasztás szintje, a fogyasztás szerkezete, valamint az elfogyasztott termékek és szolgáltatások környezeti intenzitása (a közvetlen és közvetett hatások együttes figyelembevételével). Røpke 2005-ös gyűjtőmunkája összegzi a fenntartható fogyasztás kutatásának fogyasztói magatartást vizsgáló felméréseit, amelyben fontos szerepet tulajdonít a fogyasztói magatartás környezeti hatásai vizsgálatának. A fenntartható fejlődésen belül a fogyasztás értelmezése Lorek (2009) érvelése alapján az erőforrás fogyasztását takarja, eszerint az elsődleges erőforrások fogyasztását kell figyelembe venni, máskülönben nem a lényeges környezetterheléssel járó fogyasztási területek kerülnének a kutatások és a környezetpolitika központjába, hanem a marginális jelentőségűek. A másik megközelítés szerint a gazdasági értelemben vett végső fogyasztást értjük alatta (Røpke 2005).

Az ENSZ Környezetvédelmi Programja (UNEP 2001) „*Fogyasztási lehetőségek: Változtatási stratégiák*” („*Consumption Opportunities: Strategies for Change*”) című jelentése az első dokumentum, amely nemcsak az erőforrás-hatékonyság, hanem a fogyasztási szokások megváltoztatását is tartalmazza. A jelentés a hatékony fogyasztás mellett megemlíti még a másként fogyasztást, a tudatos fogyasztást és a megfelelő fogyasztást is. Az alternatív fogyasztási megközelítéseket a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: A fogyasztás lehetőségei a UNEP meghatározása szerint

Fogyasztási stratégia	Megvalósítás területe
A „hatékony (<i>efficient</i>) fogyasztás” az öko-hatékonyág növekedését tűzi ki célul, és az erőforrás-hatékonyásra összpontosít főként a termékek kialakítása és a termelés megszervezése során. Ezáltal a stratégia megvalósítása főként az ipar közreműködését igényli.	ipar, kormány, fogyasztók
Az „eltérő (<i>different</i>) fogyasztás” kialakításához újfajta infrastruktúrára van szükség, amelyet leginkább az állam tud megvalósítani.	kormány, ipar, fogyasztók
A „tudatos (<i>conscious</i>) fogyasztás” stratégiája leginkább a fogyasztókat célozza meg, és jobb életminőséget ígér kisebb ökológiai lábnyommal azoknak, akik „bölcsele választanak és használnak” termékeket. Míg az előzőek leginkább a gyenge fenntarthatóság kritériumainak felelnek meg.	fogyasztók, ipar, kormány
A „megfelelő (<i>adequate</i>) fogyasztás” már érinti az egész társadalom fogyasztásának összességét és formáját, valamint a fogyasztás életminőséghez történő kapcsolódásának témaköreit. Éppen ezért ez utóbbi típusba tartozó beavatkozások a közösségek és állampolgárok részvételét is feltételezik.	társadalom és nagyobb közössé- gek, állampolgárok

Forrás: UNEP 2001

Az Európai Bizottság „Fenntartható Fogyasztásról, Termelésről és Iparpolitikáról” szóló cselekvési tervében (EU 2008) ésszerűbb fogyasztásként (*smarter consumption*) nevezi a fenntartható fogyasztást, amelynek lényege a „termékek energia- és környezeti teljesítményének javítása és azoknak a fogyasztókkal való elfogadtatása”.

A fenntartható fogyasztás kutatásának nagy részét az EU kutatási keretprogramjai finanszírozták, de a különböző tagállamok is támogattak hasonló kutatásokat. A felmérések nagyrészt a fenntartható fogyasztás valamely témájához kapcsolódóan (energiafogyasztás, turizmus, élelmiszer) adtak válaszokat arra, hogy milyen beavatkozási lehetőségeket látnak a fenntartható életmódok elősegítésére.

Mont et al. (2014) hangsúlyozza, hogy a fenntartható életmód nem kizárólag technológiai innováción, hanem még inkább a társadalmi innováción kell, hogy alapuljon. Kifejti, hogy a jelenlegi környezeti terhelést célzó intézkedések nem elégségesek, szerinte a társadalmi innovációk alapozhatják meg a fenntartható életmódok felé való átmenetben a fogyasztás mintáinak megváltoztatását.

Többek közt Mont et al. (2014) tanulmányának eredményeire támaszkodva alakította ki az európai finanszírozású „Fenntartható életmód 2050 – Európai Társadalmi Platform” (SPREAD Sustainable Lifestyles 2050 Project) nemzetközi kutatási projekt (2011-2012) a fenntartható fogyasztásra vonatkozó vízióját, kutatók, európai döntéshozók, vállalkozások képviselői és civil szervezetek részvételével. A projekt célja az volt, hogy – a meglévő elméleti háttéranyagok mellett – a döntéshozók számára is hasznosítható normatív forgatókönyveket, és a kialakult jövőképekből visszabontható beavatkozási pontokat azonosítsa a fenntartható életmódokra vonatkozóan 2050-ig tartó időtávban (SPREAD 2012). A vizsgált területek a fenntartható utazás, életvitel, fogyasztás és társadalom voltak. A fenntartható fogyasztásra vonatkozó víziók több elemükben is átfednek Costanza elképzelésével, és jelentős figyelmet szentelnek a fogyasztás visszafogása lehetőségeinek is.

A projekt a következő négy alternatív scenáriót állította fel:

A „szoros közösségek” gazdasága (*Economies for dense communities*): Abból a feltételezésből indul ki, hogy bizonyos közös használatban lévő erőforrások korlátozottak. A helyi termelés

lehetővé teszi a felmerülő igények kielégítését, a fennmaradó termékeket pedig másokkal elcserélik. Ebben a vízióban a magánhasználatban lévő területeket nagymértékben csökkentik a közös használatú terek és funkcionális adottságok. Ebben a rendszerben nagy szerepe van a jutalmazásnak, és az emberek nemcsak pénzen, hanem hiteleken keresztül is hozzáférhetnek a szolgáltatásokhoz.

A „bizalom kényelme” (Convenience of trust): Ebben a vízióban központi szerepet játszik a közösségi értékek tisztelete és a közösséghez tartozás vágya, mint az egyének motivációinak egyik kulcsfontosságú eleme. A közösségek hosszú távú érdeke, hogy minden egyén megfelelő életminőségét biztosítani tudja. A közösségek képessé válhatnak arra, hogy önellátóak legyenek, az erőforrásokat tudatosan használják fel, és közösen biztosíthassák a jóllét elemeit. A szerveződési alapelv az a kényelem, amelyet az együttműködésen alapuló közösségi infrastruktúra, kölcsönös támogatási megoldások és az újfajta háztartás-centrikus gazdaságok nyújtanak. A modell kulcsa a bizalom kiépülése, amely azonban közvetlen eredménye a közelebbi személyes kapcsolatoknak és az egyéni elköteleződéseknek a közösség felé. A közösség tagjai lehetőségeik és motivációik szerint vesznek részt ebben a közösségen alapuló szerveződésben.

Öntudatos, vállalkozói közösségek, összefonódó gazdagság (Entrepreneurial, self-aware communities, connected wealth): A közösségek közötti „glokális” (egyszerre globális és lokális) összefüggésekre és az egyének öntudatára építő lehetőség. Ebben a vízióban az emberek vállalkozó szelleműek, emellett közösségileg aktív szereplők, akiket a kölcsönös gyarapodás és empátia vezérel abban, hogy szorosan együttműködjenek. Ezért a gazdagságot sokkal inkább a társadalmi értékek működtetik, mint az anyagi növekedés kényszere. Olyan technológiák hasznosulnak, amelyek lehetővé teszik, hogy mikro-szinten is elő lehessen állítani termékeket. A technológiák szerepe kiemelkedő, mivel szisztematikusan támogatják a közösség tagjait. Közös használatú hiper-hatékony közlekedési és szállító rendszerek, vagy azok az indikátor-rendszerek, amelyek csatornázzák a különböző társadalmi szinteken lévő információkat az energia és az erőforrás felhasználásáról, a jólétről és az egyenlőségről.

Boldog, osztozó közösségek (Happy sharing communities): Ez a vízió az áruk, az infrastruktúra és a kultúra közös használatának együttműködő megosztására épül. Az árukat és szolgáltatásokat eleve úgy tervezik, hogy azok lehetővé tegyék a közös használatot és az együttműködést, amely feltételezi és egyben hozzá is járul a közösségen belüli egyenlőséghez. A munkaidő rövidítése egészségesebb életmódokhoz vezet, és lehetővé teszi az emberek számára, hogy a csökkenő bevételeket más előnyökkel kompenzálják. A kompakt városi környezet mindent elérhetővé tesz a helyi közösségek számára.

A fenti négy vízióban közös elemként a termékek és szolgáltatások előállításának középpontjában a jelentős részben önellátó közösségek állnak. Az emberek részt vesznek a közösségek életében, és ezt a részvételt olyan monitoring rendszerek is támogatják, amelyek pontos visszacsatolást adnak a közösség által használt erőforrásokról és azok felhasználásának eredményeiről. A közösségek helyben termelnek és fogyasztanak, így rövidítve le az értékesítési láncokat. Az épített infrastruktúra segíti elő a közösségi működést, és a jelenleginél sokkal használhatóbb terek jönnek létre, amelyek azonban az emberi szükségleteket tartják elsődlegesen szem előtt. A gazdaságot kiegészítik a nem monetáris alapon működő ösztönző és jutalmazó rendszerek (SPREAD 2012).

Robert Costanza és kutatócsoportja, 2012-ben jelentette meg az ENSZ Rio+20 konferenciája számára írt, „*A környezetbe illeszkedő társadalmon belül működő gazdaság fenntartható és szükséges kiépítése*” (*Building a sustainable and desirable economy-in-society-in-nature*)

című jelentését, amely tartalmazza az ún. állandó-állapotú gazdaság (*steady-state economy*) 2050-re vonatkozó jövőképét is. Ebben a jövőképben a növekvő fogyasztás már egyáltalán nem az emberi szükségletek kielégítésének integráló eleme. Az emberek odafigyelnek azokra a vágyaikra is, amelyek a szépség, az érzelmek, a társadalmi részvétel, a kreativitás, a szabadság és a megértés iránti igényükből táplálkoznak. Az erős közösségek pedig segítik az egyéneket abban, hogy ezeket a szükségleteiket kielégíthessék. Ettől kezdve a társadalmi státusz már nem a magasabb jövedelem és a magasabb fogyasztás, hanem a közösségi célok eléréséhez való egyéni hozzájárulás függvénye. A közösség térnyerése az életkörülményekben is megmutatkozik, mivel a közös használatú területek növekedése azt is jelenti, hogy saját használatra jelentősen kisebb terület is elegendő. Ugyanakkor a közös használatú területek arányának növekedése a városok és lakóövezetek tervezésére is nagy hatással van, mivel a legfontosabb funkciók kisebb területekre koncentrálódnak, és ez számottevően átalakítja a közlekedést és az életvitelt is. A gazdasági termelés a minőségre és nem a mennyiségre összpontosít.

Robert Frank (1999) *Luxus láz* („*Luxury fever*”) című könyvében a luxusvásárlások egyéni jólétre és társadalom jólétre gyakorolt hatásait írja le. Amellett érvel, hogy ezek a szükséglet feletti vásárlások nem teszik a társadalmat sem boldogabbá, sem egészségesebbé, emellett viszont társadalmi pazarláshoz vezetnek, és magasak a költségei, ha az okozott környezeti károkat is figyelembe vesszük. Frank abban látja a nemzeti jólét növekedését, hogy a társadalom tagjai „kevesebb fogyasztás mellett több időt töltenek családjukkal és barátaikkal, a közösségük építésével, fizikai és mentális egészségükkel és a természet élvezetével”.

A nemnövekedés fogalmának (Nicholas Georgescu-Roegen 1995) továbbfejlesztéseként Serge Latouche (2011) a célt a következőképpen határozza meg: „*egy olyan társadalom létrehozása, amelyben jobban élünk, miközben kevesebbet dolgozunk és kevesebbet fogyasztunk*”. A fogyasztás csökkentése a lokális gazdálkodáshoz való visszatérést (relokalizáció) és az energiafogyasztás mérséklését jelentené, valamint az erőforrások fenntarthatóság mentén létrejövő újraelosztása valósulna meg. A nemnövekedést Kallis (2011) a gazdaságon átmenő anyagáramlás társadalmilag fenntartható és igazságos csökkentéseként és végső soron stabilizálásaként értelmezi. Van den Bergh (2010, 2011) a nemnövekedés öt kategóriáját sorolja fel: ezek között szerepel a GDP, a fogyasztás, a munkaidő nemnövekedése, illetve a fizikai és a radikális nemnövekedés.

A fenntartható fogyasztás vizsgálatára a következő kutatási területek alakultak ki Røpke (2005) alapján: 1) a fogyasztás fogalmának vizsgálata, 2) a fogyasztás környezetterhelésének vizsgálata, 3) a fogyasztás mozgatórugóinak vizsgálata, 4) a fogyasztás és az életminőség, 5) a fogyasztási szokások megváltozása.

A marketingkutatások gyakori területe a fogyasztók környezettudatosságának vizsgálata és a fenntartható fogyasztásra mozdítható fogyasztói csoportok azonosítása. A kutatások a fogyasztás „zöldülésére”, illetve a környezetbarát termékmegoldások iránti fogékonyságra fókuszálnak. Több szerző világít rá a túlfogyasztásból eredő környezeti problémákra (Fisk 1973, Hansen és Schrader 1997, Jackson 2009). Egyes tanulmányok hangsúlyozzák, hogy a zöld fogyasztás – amely környezetbarát termékek fogyasztását jelenti – alapvetően szükséges a fenntartható fogyasztás megalapozásához, de nem fogadják el ennek elégségességét, a fogyasztás visszafogását is szükségesnek tartják (Bourn és Prescott 2002, Rogers 2010).

A gyenge fenntarthatóság keretein belül, a zöld fogyasztás a környezeti hatások csökkentését célozza meg, amelyek lehetséges megjelenési formái: környezettudatos vásárlás, a használat utáni ártalmatlanítás és a nemvásárlás (Peattie 2001). Schaefer és Crane (2005) a fogyasztás két nézőpontját különítette el: a racionális döntések és az információfeldolgozás nézőpontjait,

amelyeket fogyasztás-antropológiai és szociológiai megközelítéssel elemeztek. Úgy foglalták össze az eredményeit, hogy a fenntartható fogyasztás egy szűkebb, erősen elkötelezett, környezetvédelmet szem előtt tartó csoport jellemzője.

A World Economic Forum (WEF 2009) a fenntartható fogyasztás előmozdításának érdekében tett ajánlásokat. Kiemelték a fogyasztók hiányos ismereteit a fenntarthatósággal kapcsolatban, hangsúlyozták a fogyasztók részvételének lényegességét, átfogalmazták a fogyasztók szerepét, akik a termékek vásárlásán keresztül hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez. Megállapították, hogy a fogyasztók árérzékenysége miatt innovációkra van szükség annak érdekében, hogy a jövő igényeinek megfelelő termékeket állítsanak elő, azaz a dematerializált gazdaság felé tegyünk lépéseket.

Sheth és munkatársai (2011) olyan, fogyasztókra vonatkozó értéktipológiát dolgoztak ki, amely a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett csoportokat jellemez, és elemezték a fenntartható fogyasztás elterjedésének korlátait. Munkájukban fogyasztó-központú megközelítést mutattak be a vállalatok számára annak érdekében, hogy a fenntartható fogyasztás terjedését előmozdíthassák. Három lényeges gátló tényezőt értékelték a vállalatok szemszögéből: 1) közvetlenül nem összpontosítanak az ügyfélre, 2) nem ismerik fel a globális túlfogyasztás fenyegető veszélyeit, 3) nem követik a holisztikus megközelítést. Munkájukat arra építették, hogy több nemzetközi felmérés is bizonyította a vállalatok fogékonyságát arra, hogy üzleti érdekeik mellett megjelenjenek a fenntarthatóság követelményei is (többek között Berns és munkatársai (2009), McKinsey (2010), WEF (2010)). Berns és társai több mint 1500 vállalatvezetőt kérdeztek meg, akik a fenntartható működés fő hajtóerőiként a következőket említették a legnagyobb számban: a jogszabályok kényszerítő ereje, a fogyasztók aggodalma, valamint a munkavállalói elégedettség elérése a fenntartható működés segítségével.

Seyfang (2006, 2007, 2009) munkái mérföldköveknek tekinthetők a fenntartható fogyasztásra való áttérés lehetőségeinek kutatásában. A társadalmi innovációk kiemelkedő szerepe mellett érvelt, hangsúlyozta az alulról jövő kezdeményezések szerepét, és bemutatott több szerveződést, amelyek a fenntartható életmódok kialakulását segítik elő. A „*Fenntarthatóság zöld hajtásai*” című tanulmányukban Seyfang és Smith (2007) az átmeneti csoportokat jellemezték (olyan csoportok, amelyek fogékonyak a fenntartható fogyasztásra), és a fenntartható fogyasztáshoz való utat igyekeztek felvázolni. A helyi közösségek szerepére hívták fel a figyelmet, és amellel érveltek, hogy a fogyasztás minél inkább lokális jellege erősödjön pl. helyi élelmiszerközösségek térnyerésével. Seyfang és Haxeltine (2012), valamint Seyfang és Longhurst (2013) szerint a fenntartható fejlődés a gazdaságok fejlődésének lokalizálása és a társadalmi tőke erősítése mellett valósulhat meg.

Mont (2004) szerint a fenntartható fogyasztás fő problémája, hogy a fogyasztók nem érzik a fenntarthatóságot annyira fontosnak, hogy az megjelenjen tudatos fogyasztói döntéseikben, amelyben személyes és erkölcsi meggyőződéseiket kimutathatják. A tudatos vásárlás két alapvető összetevőjét különítették el:

- 1) etikus komponens, amely a termékeknek és az üzleti folyamatoknak a mögöttes jellemzőit is figyelembe veszi, pl. a nem hagyományos és szociális elemeket,
- 2) fogyasztói komponens, amely azt jelenti, hogy a fogyasztói csoportok vágyai és preferenciái felelősek az etikai és a társadalmi tényezők erősödő hatásáért.

Ezek megjelenésének három lehetséges módjaként említi:

- 1) adományozás, hajlandóság bojkottokban való részvételre,
- 2) kifejezett aktivitás a vásárlás vagy nem vásárlás tekintetében,
- 3) véleménynyilvánítás pl. marketingfelmérésekben.

Még a tudatos vásárlókra sem jellemző az, hogy a hagyományos termékjellemzőkkel szemben a társadalmi szempontokat előtérbe helyeznék. A termékválasztáskor a racionális fogyasztói döntés során a fogyasztók a társadalmi jellemzőket csak impulzusként, a többi termékjellemző mellett veszik figyelembe. Mont (2004) hat országra kiterjedő felmérése már megtörtént vásárlásokat vizsgált, következtetései a következők voltak: a fogyasztók a túl távan meghatározott társadalmi területekre nem reagálnak, a termék típusával hozzák összefüggésbe elvárásaikat, pl. a sportcipő vásárlásakor fontos szempontként merült fel az, hogy az előállítása során ne alkalmazzanak gyerekmunkát, a szappan esetében pedig az állatkísérletek elkerülése.

Csutora és Zsóka (2012) a spiritualitás, a boldogság, az étellel való elégedettség és a fenntarthatóság közötti összefüggéseket vizsgálta. Eredményeik szerint a spiritualitás előrejelzi a környezetvédő magatartást és a fenntartható életmódra való fogékonyságot. A fenntartható fogyasztás előretörésének gátjaként említi még Nemcsicsné Zsóka (2005) azt, hogy a fogyasztók pozitív környezeti attitűdjüket gyakran nem váltják át környezettudatos fogyasztói szokásokra, vagy ha mégis így tesznek, növekvő fogyasztási szintjük túlkompenzálja a környezettudatos vásárlói magatartásból származó előnyöket (Csutora és Zsóka 2011).

Az utóbb bemutatott felmérések eredményei azonosak abban, hogy az egyéni döntések tanulmányozása során a vásárlási döntés folyamatában megjelenik a társadalmi érdekek figyelembe vétele is. A felelősségvállalás megkülönböztető tényezőként viselkedik más fogyasztási preferenciákhoz képest, és sokkal inkább magyarázza a fogyasztói döntést, mint más preferenciák.

Az EEA (2014) tanulmánya a fogyasztás fejlődésének állomásaként határozza meg a jelenlegi fogyasztási mintákat, kiemelve, hogy a fogyasztók hozzájárulnak a zöld gazdaságba való átmenethez. A történelem során a fogyasztási minták folyamatosan változtak, és megváltoztathatók a fenntarthatóság irányába. A zöld gazdaság megvalósításához a termelési és fogyasztási rendszer olyan átalakítását képzelik el, ahol ugyanolyan mennyiségű termelés mellett kevesebb erőforrást használnak fel növekvő újrafelhasználás, újrahasznosítás és a hulladékok szelektív gyűjtése, valamint mennyiségük csökkentése mellett. A fő hangsúlyt a jóllét növelésével kívánják elérni, amely a környezet állapotával és az egyének egészségi állapotával is összefüggésben van. Bevezették a „körkörös gazdaság” fogalmát, amelyben a termelési és fogyasztási rendszer a lehető legkevesebb hulladékot termeli. Az általuk ideálisnak nevezett világban majdnem minden újrahasznosul, és a nem használt dolgok visszakerülnek a körforgásba. A tanulmány korábbi kutatási eredményekre hivatkozva úgy fogalmaz, hogy a fogyasztói döntések korántsem racionálisak, hanem impulzusokon, érzelmeken, illetve szokásokon alapulnak.

Egyelőre nem látszik jele annak, hogy a fogyasztók többsége figyelembe venné a társadalmi hatásokat a fogyasztói döntéseiben, és az sem bizonyított, hogy a tudatos fogyasztók mérhető ökológiai hatásai (pl. ökológiai lábnyomuk) szignifikánsan kisebbek lennének a magukat tudatosnak nem valló fogyasztói csoportokéhoz képest (Majláth 2010).

Sheth és társai (2011) bevezették a fogyasztóközpontú fenntarthatóság (customer-centric sustainability – CCS) és a gondos fogyasztás (mindful consumption – MC) fogalmait. A gondos

fogyasztás szem előtt tartja a tudatos gondolkodást és magatartást. Azt javasolják, hogy a fogyasztóközpontú fenntarthatóságot, mint mérhető teljesítményt vegyék figyelembe, és segítsék elő, hogy ez a teljesítmény a fogyasztói igények által irányított üzleti intézkedéseket váltson ki. A fogyasztás mindkét szélsősége problematikus a fogyasztóközpontú fenntarthatóság mérése szempontjából, mind az alulfogyasztás, mind pedig a túlfogyasztás, melyek fogyasztói döntéshozatallal való összefüggéseit több kutatás említi a marketing felelősségével összefüggésben (Jocz és Quelch 2008, Quelch és Jocz 2013, Jackson 2009, Seyfang 2009, Worldwatch Institute 2008, 2010). Az alulfogyasztás és a túlfogyasztás problémakörének széles irodalmi tárháza áll rendelkezésre. A szerzők rávilágítanak arra, hogy a túlfogyasztás leginkább a gazdaságilag fejlettebb országokra jellemző probléma, ám az utóbbi évtizedben a növekvő jólét hatására Kínában és Indiában is megjelent (Sheth et al. 2011).

A legtöbb elmélet és tanulmány abból indul ki, hogy a fejlett társadalmak jelenlegi fogyasztási szintje ökológiai szempontból nem fenntartható, már rövidtávon a természeti erőforrások kimerítését, a természeti környezet felemészítését eredményezi. A fenntartható fogyasztással foglalkozó tudományos munkák szerint a jellemző fogyasztási szokások hosszú távú, tartós megváltoztatásának kulcsa a fogyasztói szemlélettől eltávolodó értékrend erősítése és alternatív életmódok, életmodellek felmutatása. Gáti (2009) szintén a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatása mellett érvel, és kifejti, hogy a termelés fokozott környezethasználatának is elsősorban az egyre növekvő kereslet az okozója; másrészt pedig a szükséges mértékű fogyasztásban a fenntarthatóság szempontjainak fokozottabb figyelembevételére van szükség. Legerősebb gátló tényezőként a fogyasztásról való lemondást vagy az anyagi terheléssel járó többletráfordítást nevezi meg.

A fenntartható fogyasztással kapcsolatos kutatások elsősorban az elterjedést akadályozó és gátló tényezőket igyekeznek feltárni, és javaslatokat tenni a strukturális és egyéni fogyasztásra való lebontásukra (Power és Mont 2013). Célként jelenik meg olyan szabályozások kidolgozása, amelyek elősegíthetik a fenntartható fogyasztás terjedését (Sanne 2002, Michaelis 2003, Thøgersen 2005, Jackson 2006a, 2006b). Jackson (2005b) munkája értékes keretet teremt a környezetet védő és a társadalmi értékeket figyelembe vevő mögöttes személyes értékek feltárására. Gilg és szerzőtársai (2005) tanulmánya – amely a zöld fogyasztás és a fenntartható életstílus között von párhuzamot – olyan demográfiai és viselkedési jellemzőket és attitűdöket jelöl ki, amelyek előrevetíthetik a fenntarthatóságra, mint életmódra való fogékonyságot. Az attitűdtől a tényleges fogyasztói magatartáshoz vezető faktorokként az (1) észlelt fogyasztói hatékonyságot, (2) az egyéni hatékonyságot, (3) a társadalmi felelősséget, (4) az ár, minőség és márkahűség interakciós hatását vizsgálták korábbi kutatások eredményeire alapozva. Vizsgálatukban a vásárlási szokásokat, a fogyasztási szokásokat és az újrahasznosítást vették figyelembe.

Simpson és Radford (2012) kutatásukkal alátámasztották azt a vélekedést, amely szerint a fogyasztók egyetlen dimenzióként kezelik a fenntarthatóságot a fogyasztásaik során, és ez a környezetvédelemben nyilvánul meg.

2.2.7. Összefoglalás: A társadalmilag felelős fogyasztás megjelenési formái

Az elméleti kutatásnak ebben a szakaszában a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési formáira vonatkozó kutatási kérdés megválaszolásához tekintetem át és rendszereztem az etikus fogyasztás cselekvési típusaira vonatkozó elméleteket és fontosabb kutatásokat. Az etikus fogyasztás meghatározott etikai indíttatásból fakadhat, amely lehet a szociális egyenlőség iránti igény, a környezet védelme, az állatjólét figyelembe vétele, amelyeket szabadon,

értékrendjükkel összeférhetően választanak az egyéni fogyasztók. Ebből következően az etikus fogyasztás területei szerteágazóak lehetnek, és az egyes fogyasztói csoportok is heterogének a cselekvések tekintetében. Az etikus fogyasztás területei lehetnek a társadalmi értékek megőrzésének megjelenési formái (pl. fair trade termékek keresése, gyermekmunkával előállított termékek elkerülése, emberi jogok fontossága, munkakörülmények), a környezet értékeinek megőrzése (pl. felesleges vásárlások elkerülése), és a környezeti és emberi hatások figyelembe vétele (pl. biogazdálkodásból származó élelmiszerek). Az etikus fogyasztás lefordítható a pozitív vásárlásra (pl. környezetbarát termékek keresése) vagy éppen egyes termékek vagy vállalatok bojkottjára (pl. környezetre káros termékek elkerülése).

Az etikus fogyasztás meghatározó megjelenési formáit szinte valamennyi forrásmunka a környezet védelmére és a társadalmi részvétel és segítségnyújtás nézőpontjára vezeti vissza, amelyek a fenntartható fogyasztás pilléreiként is megjelennek. Az etikus fogyasztás kutatása a fenntartható fogyasztás mellett külön fejlődik tovább, melynek okaként kiemelhető, hogy inkább az egyéni fogyasztás jellegzetességeit járja körbe, szemben a fenntartható fogyasztás megközelítésével, amely az összfogyasztás szintjét bontja vissza. A fenntartható fogyasztás mind a tudományos munkákban, mind pedig a politikai dokumentumokban az egyéni fogyasztások oldaláról közelítve jelenik meg; főbb témakörei: a fenntarthatatlan erőforrás-felhasználás, a hulladékok mennyiségének csökkentése és a fogyasztás környezetre nézve kevésbé terhelő módjának kiválasztása.

Az etikus vagy társadalmilag felelős, valamint a társadalmilag tudatos fogyasztás fogalmilag elkülönül, de a kutatásokban keveredik a két megközelítés akár egy-egy kutatáson belül is. A két meghatározás közötti különbségként a társadalmi értelemben vett helyes cselekvések és a társadalmi célok elérése jelenik meg. Az utóbbi években megjelent tudományos igényű cikkek leginkább etikus fogyasztásként definiálják. Alapjának meghatározóiként a közösség jólétének javítása és az ehhez vezető magatartási formák dominálnak.

A fogyasztók heterogének mind cselekvési típusaikat, mind azok gyakoriságát tekintve, a fogyasztói döntések során jelentős szerepük van a társadalmi normák figyelembe vételének vagy éppen elutasításának. A fogyasztói társadalom elvárásainak kritikájaként terjedt el az etikus fogyasztás kutatásának a fogyasztás önkéntes csökkentését célzó irányzata, amely azonos célt követ a fenntartható fogyasztás elvein alapuló nézettel. A fenntarthatóságon alapuló megközelítések rendszerint a fogyasztói alkalmazkodás és életmód-változtatás lehetőségeit feszegetik.

2.3. A társadalmilag felelős fogyasztói magatartás kutatása

A fogyasztói trendek, mint a jelenben feltűnő, emellett pedig érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségek (Töröcsik 2003) abba az irányba vezetnek, hogy a fogyasztói értékek változásával párhuzamosan az elmúlt néhány évtizedben megjelentek a tudatos fogyasztást figyelembe vevő vásárlói csoportok. Töröcsik (2006) a vásárlói trendcsoportok közt említi:

A vásárláskerülők csoportját, amelynek tagjai önként mondanak le a vásárlásról, ha csak tehetik, elkerülik a boltokat. A vásárláskerülés nem a vásárlás lehetőségének hiányát jelenti, inkább hozzáállást, kvázi ellenállást jelez a fogyasztói társadalommal szemben. Bizonyos szubkultúrákban, szcénákban a csoporthoz való tartozás egyik jeleként is működik az, hogy a tagok önkéntesen visszaszorítják a vásárlásaikat. Ez kiegészülhet a nem-vásárlás különféle formáival, a cserével és a bartellel.

Az *autentikus vásárlók* minden vásárlásuk során arra törekednek, hogy megbízható gyártó, termelő termékét tudhassák magukénak. Fontos tehát számukra a származási hely, a hozzáértő szakember, valamint az autentikus kínálás. Ez a csoport is határozottan növekvő arányú, a fogyasztói bizalom általános csökkenésével arányosan növekszik a csoporthoz tartozók száma. Egyre többeknél alakul ki a saját piaci árushoz, a saját méhészhez, a saját bortermelőhöz való ragaszkodás. Az autentikusság iránti vágyat mutató vásárló előnyben részesíti a falusi turizmust, a háznál készített ételeket, amennyiben a kínálók hihető módon győzik meg saját szakértelmükről.

A *feel good vásárlók* alapjellemezője, hogy vásárlásaik során lehetőség szerint figyelembe veszik költségeik társadalmi, jótékonyossági vonatkozását is, vagyis ha lehet, olyan márkát választanak, amely társadalmi szempontból hasznos célokat támogat, vagy előállításánál helyi embereknek, esetleg nehezebben élő csoportoknak ad munkát. A vásárló tehát nem mond le saját igényei kiszolgálásáról, vagyis nem vásárol kevesebbet, de megnyugvást ad számára az, hogy fogyasztói döntéseivel hasznos célokat is tud szolgálni. Vannak természetesen olyan típusú kiadásai is, amelyek kifejezetten a jótékonykodást, az adományozást, a segítségnyújtást célozzák.

A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoportot a környezet- és egészség tudatosság jellemzi leginkább, elvárásként fogalmazzák meg a termékek fenntartható módon történő előállítását, és kiemelt figyelmet szentelnek egészségük megőrzésének, személyes fejlődésüknek, valamint a társadalmi igazságosság érvényesülésének (Törőcsik 2007c). Törőcsik több munkája (2007a, 2007b) is említi a társadalmi tudatosság erősödését a fogyasztói trendcsoportokban. A hazai fogyasztókra még kevésbé jellemző a komplex magatartás, de célcsoportként egy-egy termék/szolgáltatás esetében már megjelenik. Többek között a wellness, a környezetbarát, a természetes alapanyag hívószavak készítenek vásárlásra e fogyasztói csoport tagjait (Rác 2013).

A hazai fogyasztói magatartási trendek jellemzőit Törőcsik Mária kutatásai mutatják be. Napjainkban a hazai fogyasztók egyre inkább elfordulnak a túlzott mennyiségi fogyasztástól, ezzel együtt fogyasztói magatartásukban megerősödni látszik az értékorientáció (Törőcsik 2007c). Az ételmiszerfogyasztói magatartásban érvényesülő megatrend fő érték összetevőit négy csoportra lehet osztani: az élvezeti értékek, a kényelmi értékek, az egészségügyi értékek, és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos etikai értékek. Törőcsik (2011) a „*Vásárlók Magyarországon*” című fogyasztói magatartást felmérő kutatása alapján a termékválaszték robbanásszerű szélesedésével, az üzletek struktúrájának átalakulásával, a csatornák multiplifikálásával olyan lehetőségek nyíltak meg a vásárlók számára, amelyek közötti tudatos vagy kevésbé tudatos választások során a korábbi, elsősorban demográfiai és jövedelmi tényezők által behatárolt mozgástér helyett sokszor az életstílus, az önkifejezés, a társadalmi státusz válnak a vásárlási döntések mozgatóivá.

2.3.1. A társadalmilag felelős fogyasztói döntések

Az etikus fogyasztás társadalmi folyamatokhoz való hozzájárulását hangsúlyozza Caruana és Crane (2008), valamint Dickinson és Carsky (2005). Gabriel és Lang (1995) egy felelős és szociálisan érzékeny fogyasztót ír le, aki racionális döntéseket hoz, előre tud gondolkodni, társadalmi tudatosság jellemzi, fogyasztói magatartása erkölcsileg megfelelő, emellett időnként korlátozni tudja fogyasztását, valamint hajlandó áldozatokat hozni a társadalom érdekében. Johnston (2008) és Gulyás (2008, 2012) munkái egy polgár-fogyasztó hibridet írnak le, és a fogyasztás szavazati megközelítését vizsgálják. A vásárlás szavazati jellege kétféle ideológiát is

kielégít: a versenyző fogyasztás (önérdekű fogyasztás) és a polgárság ideológiáját, amely utóbbi a kollektív felelősséget állítja középpontjába. Ezek a kutatások is kiemelik az információk megértésének fontosságát és feltételezik, hogy a fogyasztói döntéseket komoly mérlegelés előzi meg.

Lehota (2004) szerint a fogyasztói magatartásban megfigyelhetők a fogyasztói magatartás bonyolultabbá válásával járó folyamatok, a fogyasztói piac egyre inkább specializálódik, a fogyasztói magatartáson belül nő a nem közgazdasági tényezők szerepe. A fogyasztók egyre inkább érdekeltek a termelési folyamat átláthatóságában és nő a bizalmi termék-tulajdonságok szerepe is, amely információkereséssel párosul. Az etikus fogyasztás éppen ezért a vállalati kutatásokban is kiemelt helyet foglal el (Auger et al. 2003). A társadalmilag tudatos döntést Harrison et al. (2005) alapján politikai, vallási, spirituális, környezeti, társadalmi vagy más motivációk is meghatározzák, és kiemelt cél köré rendeződhetnek, amely cél a társadalmi hatások elérése. Az etikus fogyasztói döntéseket megalapozó értékeket Shaw és szerzőtársai (2005) vizsgálták még.

Crane (2001) kifejtette, hogy a fogyasztói döntésekben az etikai nézőpont négy szinten jelenhet meg: 1) az ország szintje: az eredet fontossága, politikai kérdések, 2) a vállalati szint: a vállalat etikus magatartása, 3) a marketing szintje: a termék értékesítésének körülményei mennyire etikusak, 4) a termék szintje: az egyén és/vagy a társadalom számára előnyös. Az etikus termékek jellegzetességeiként emelte ki a termékbiztonságot, a környezeti hatásokat, a fogyasztói adatvédelmet, a munkavállalói jólét biztosítását, a méltányos árazást, valamint a vállalati adományozást. Elemzésében megállapította, hogy az „etikus termék” nem definiálható, csak az etikus terméktulajdonságok írhatók le.

Az etikus fogyasztás racionális döntések elméletén alapuló kutatási irányzatában a fogyasztói döntéshozatalt számos szerző vezeti vissza Fishbein és Ajzen (1975) logikus cselekvések elméletére (Theory of Reasoned Action), amely nem kifejezetten a környezettudatos, hanem általában véve a tudatos magatartás mozgatórugóinak vizsgálatára született. A modell szerint az attitűdök közvetetten, a cselekvési szándékon keresztül határozzák meg a magatartást. A cselekvési szándék az attitűdtől, a normáktól és az ezeknek tulajdonított relatív fontosságtól függ. Az attitűdök egyrészt az értékelő hiedelmek által befolyásoltak, amelyek egyrészt a magatartás következményeinek szubjektív megítélésével kapcsolatosak, másrészt a normatív hiedelmek által, amelyek a közösségi elvárásoknak való megfeleléssel függenek össze. A modell szerint az attitűdök nincsenek közvetlen hatással a magatartásra, csupán a cselekvési szándékot befolyásolják.

A modell továbbfejlesztéseként született meg a tervezett magatartás elmélete (Theory of Planned Behavior, Ajzen 1991), melynek középpontjában szintén a cselekvési szándék változója áll, amely közvetlenül befolyásolja a magatartást. A cselekvési szándékra (és ezen keresztül a magatartásra) három változó hat: az adott cselekvéssel (magatartással) kapcsolatos attitűdök, az észlelt normatív nyomás (szubjektív normák) és az észlelt viselkedéskontroll. A modellben az irányító hiedelmek és következményükként az észlelt magatartás-irányítás új elemként szerepelnek. Az észlelt magatartásirányítás közvetlenül is befolyásolja a magatartást. A modell az aktuális magatartásirányítással kiegészítve vált dinamikussá (Ajzen 2002).

Számos tanulmány hívja fel a figyelmet – az információ-feldolgozás folyamatát vizsgálva – a társadalmilag tudatos fogyasztók termékekkel és gyártókkal kapcsolatos információkeresési jellegzetességeire, amely alapján a döntéshozatal bonyolultságától függetlenül vállalják az információ-kereséssel járó többletterheket, és kiemelten figyelik a termékösszetevőket (Berry és McEachern 2005, Cherrier 2007). Strong (1996) arra a következtetésre jutott, hogy a

leglényegesebb az etikus fogyasztásban a minőségi információhoz való hozzáférés a termékekről és az azokat előállító vállalatokról. Az „átlagos fogyasztók” is az etikus alternatívát választották, amennyiben ezzel kapcsolatos információt kaptak (lásd például D’Astous és Legendre 2009, De Pelsmacker et al. 2005, De Pelsmacker és Janssens 2007, Freestone és McGoldrick 2008, Leigh et al. 1988, Sen et al. 2001, Uusitalo és Oksanen 2004).

Az etikus fogyasztás elterjedésének korlátjaként a Deloitte és a WEF (2011), valamint a WBCSD (2008) felmérései felhívják a figyelmet az etikus termékekkel kapcsolatban levő fogyasztói ismeretek hiánya és a felelős fogyasztás összefüggésére, melyet Pearce (1999) a fogyasztók és az üzleti vállalkozások közötti információs aszimmetriával hoz összefüggésbe, illetve a fogyasztók korlátozott képességével az információ-feldolgozás és értékelés terén. Peattie (1999), Straughan és Roberts (1999) egyenesen cáfolják annak lehetőségét, hogy a fogyasztók döntési helyzetekben képesek lehetnek különbséget tenni a vásárlási lehetőségek között. Más kutatások szkeptikusak a megfelelő tájékoztatást illetően (Ellen et al. 1991, Mainieri et al. 1997, Obermiller et al. 2005, Albayrak 2011). Roberts (1996) a versengő etikai elvárásokat, Prothero et al. (2011) és a WBCSD (2008) pedig a különböző címkézési stratégiákat és tanúsítási rendszereket nevezték meg az etikus vásárlások alacsony szintjének okaiként.

Megoldásként a Deloitte és a WEF kutatása (2011) alapján a letisztult üzenetek megjelenítése a csomagoláson és a kihelyezésen, valamint termékbemutatók megvalósítása segíthetik a tudatos vásárlások létrejöttét. Sunstein és Thaler (2011) „*Nudge – Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról*” című könyvükben az emberi gondolkodást megismerve javaslatokat tesznek, hogyan tervezhető az emberek számára olyan környezet, amelyben maguk, családjuk és társadalmuk számára is „jobb” döntéseket hozhatnak. Campbell és Kirmani (2000) szintén azt javasolják, hogy az egyes termékeken minél egyszerűbb, a fogyasztók által könnyen dekódolható információkat helyezzenek el (például színekódokat), amelyek a termékek környezeti terhelését jelzik. Figyelembe véve, hogy a mindennapi döntések kognitív erőfeszítést igényelnek és nem racionálisak, illetve azt is, hogy a fogyasztók nem képesek minden szempontot értékelni, fontos minél inkább megkönnyíteni a döntéseiket.

Az etikus termék-információk megkülönböztetése több szempont szerint is fontos: egyrészt a termékről szóló tudnivalók hozzáférhetőek a vásárlás helyén is, másrészt a termékek előállításának körülményeivel és a vállalattal kapcsolatos információk főként csak más forrásokból szerezhetőek be, bár a termékeken megjelenhetnek például a gyártás körülményeire utaló információk is (Peattie és Crane 2005).

Homer és Kahle (1988) Érték-attitűd-viselkedés kognitív hierarchia modellje az értékek hatását mutatja be az attitűdön keresztül a viselkedésre. A modell a környezeti viselkedési vizsgálatok kapcsán vált népszerűvé az elmúlt néhány évtizedben. Napjainkban az észlelt fogyasztói hatékonyság vizsgálataival összefüggésben magyarázzák leginkább a fogyasztói attitűd és a viselkedés közötti összefüggéseket. A szerzők a modell tesztelését az élelmiszerfogyasztással összefüggésben végezték el, amely később több elméleti és empirikus kutatás alapjául szolgált a környezettudatos fogyasztások vizsgálataiban (Fransson és Gärling 1999, Fulton et al. 1996, Gärling et al. 2003, Kaiser és Scheuthle 2003, Nordlund és Garvill 2002). Homer és Kahle modellje alapozta meg Stern (1997, 1999, 2000) azóta elterjedt elméleti modelljeit az ökológiai viselkedésről. Dietz et al. (1998) és Cameron (2002) a modellt az egyéni normákkal, a társadalmi normákkal, valamint a cselekvési tervekkel egészítették ki.

Az etikus vásárlási szándék tényleges vásárlásban való megjelenésének kulcsaként említik a fizetési hajlandóságot, amelyet több kutatás vizsgált (Sen et al. 2001, Auger et al. 2003, De

Pelsmacker et al. 2005, Freestone és McGoldrick 2008, D'Astous és Legendre 2009), amelyek azt a megállapítást tették, hogy az egyes etikus termékjellemzőkért eltérő felárakat hajlandóak fizetni a fogyasztók. A legmagasabb felárat a méltányos kereskedelemről származó termékek kaphatnak. Laroche és munkatársai (2001) a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési hajlandóságot vizsgálták, mely alapján abban az esetben, amikor a termékek árához képest csak kismértékű felárat kel fizetni, elfogadottabb az etikus termékek vásárlása, és a vásárlási hajlandóság élesen csökken a prémium emelkedésével (Auger et al. 2008, Elfenbein és McManus 2010). Több felmérés igazolta azt a feltételezést, hogy a felárfizetési hajlandóság eltérő az egyes országokban (National Geographic és GlobeScan 2010, Deloitte és a WEF 2011, WBCSD 2008, Moon és Balasubramanian 2003, Trudel és Cotte 2009).

Az etikus fogyasztói attitűdre vonatkozó vizsgálatok jellemzően összefüggést keresnek a demográfiai, illetve pszichográfiai jellemzőkkel. Néhány kutatás – többek között Anderson és Cunningham 1972-es felmérése – kimutatta, hogy a társadalmi felelősség egyértelműen együtt növekszik a társadalmi és gazdasági státusszal. Hasonló eredményre jutott Bourgeois és Barnes (1979), Huang (1993), Huang és munkatársai (1999) és Webster (1975) is. Az életkor, a nem, a képzettség és a jövedelem tekintetében ellentmondó eredmények jelennek meg (Anderson és Cunningham 1972, Webster 1975, Laroche et al. 2001, Moore 2004, Deloitte és WEF 2011, BBMG 2009). Több tanulmány is rávilágított arra, hogy azok a fogyasztók, akik pozitív környezetvédelmi attitűddel rendelkeznek, és bíznak abban, hogy ezzel befolyásolhatják a társadalmi folyamatokat, cselekvéseikkel is igyekeznek részt venni vásárlásaikon keresztül a környezet védelmében, míg mások inkább a kormányzati hatásokban és szabályozókban bíznak (Kim 2002, Kim és Choi 2003, 2005, BBMG 2007). A zöld vásárlásokban megjelenő fogyasztói magatartás megkülönböztető jegye a motivációk fontossága, amely a környezet megóvására irányul (McCarty és Shrum 2001, Kim és Choi 2005). Az attitűdök jellemzőiként Hofmeister-Tóth et al. (2006) viszonylagos állandóságukat, illetve rugalmatlanságukat sorolja fel. Az ismerethez kötött komponens alakítása a termékekkel kapcsolatos ismeretek megfelelő irányba terelésével és tájékoztatással, míg az érzelmekhez kötött komponens módosítása a termékekhez társított érzelmi tartalommal lehetséges. A cselekvéshez kötött komponens válasz az ismerethez kötött és érzelmi vélekedésre.

Az attitűdök, tényleges fogyasztásban való megjelenítésének gátjait az elsők között Heslop et al. 1981-es munkája elemezte. A kutatás alapján a fogyasztónak kompromisszumot kell kötni a számára fontos terméktulajdonságok (pl. minőség vagy kényelem) és a társadalmilag felelős termékjellemzők között. Hasonló magyarázatot adott Roberts (1996) és a WBCSD (2008) kiegészítve azt a tájékozottság hiányával, amely szintén okként jelenhet meg. Egyes kutatások szerint a fogyasztók informáltsága részletesebb a nem etikus, mint az etikus vállalati viselkedésekről (Carrigan és Attala 2001). Gátló tényezőként említik még a fogyasztói szkepticizmust és cinizmust (Roberts 1996, Prothero et al. 2011). A World Business Council for Sustainable Development (WBCSD 2008) az elérhetőséget, a megfizethetőséget, a kényelmet, a termék teljesítményét, az egymással ütköző prioritásokat, a szkepticizmust és a megszokás erejét sorolták a társadalmi tudatosság ellen ható tényezők közé. Grob (1995) úgy találta, hogy a környezeti ismeretek, a személyes értékek, az észlelt kontroll, és az érzelmi reakció határozzák meg a környezeti magatartást, és ennek megfelelően alakította ki környezeti viselkedési modelljét.

Arra a korábbi megállapításra, illetve gyakorlati tapasztalatra támaszkodva, hogy a pozitív környezeti attitűd és a lehetséges környezetbarát magatartási módok ismerete sem generál egyértelműen környezetbarát magatartást még kedvező szituációs feltételek megléte esetén sem, több felmérés is az észlelt fogyasztói hatékonyság (perceived consumer effectiveness – PCE)

kutatása irányába fordult. A terület egyik első és átfogó felmérése Kinnear et al. (1974) munkája, akik azt vizsgálták, hogy a fogyasztók mennyire hisznek egyéni döntéseik társadalmi folyamatokat befolyásoló hatásában. Gilg és munkatársai (2005) az erkölcsi normák és az észlelt fogyasztói hatékonyság vizsgálatával bemutatták, hogy a környezeti kérdésekben elkötelezett fogyasztói csoportok sokkal inkább képesek felmérni felelősségüket és lehetőségeiket a társadalmi érdekekhez való hozzájárulásban, mint egy környezet iránt érdektelen csoport, amely inkább gondolta kormányzati feladatnak és nem saját felelősségként a környezet megóvását.

Több kutatás vizsgálta pozitív attitűd megléte esetén az észlelt fogyasztói hatékonyság fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását, és eredményeik alapján igazolható összefüggés áll fenn köztük (Antil 1984, Ellen et al. 1991, Berger és Corbin 1992, BBMG és GlobeScan 2012, Lee és Holden 1999, Roberts 1996, Webster 1975, Kim 2002, Kim és Choi 2003, 2005, Tan 2011b). Az észlelt fogyasztói hatékonyság szignifikánsan összefügg többféle környezeti magatartással is (Balderjahn 1988, Ellen et al. 1991, Roberts 1996, Straughan és Roberts 1999, Lee és Holden 1999, Kim 2002, Kim és Choi 2003, 2005, Webb et al. 2008, Joonas 2008). Egyes kutatók azt állítják, hogy a PCE működhet úgy, mint a viselkedés közvetlen előrelélője az attitűd és a fogyasztói szokások között (Berger és Corbin 1992). Berger és Corbin (1992), valamint Kim (2002) az észlelt fogyasztói hatékonyság környezeti attitűdre és környezeti viselkedésre vonatkozó hatását kutatták. Egyes pszichológiai kutatások az észlelt fogyasztói hatékonyságot a személyiség elemeként jelenítik meg, amely hatással van a környezet iránti aggodalomra és a környezetvédelmet is figyelembe vevő fogyasztásra (Balderjahn 1988).

Majláth (2010) az észlelt fogyasztói hatékonyság környezettudatos vásárlásokat befolyásoló erejét vizsgálta, és megállapította, hogy kiemelkedő szerepe volt a környezettudatos és nem környezettudatos szegmens elkülönítésében az egyén irrelevancia-érzésének és az ökológiai világnézetnek. Fontos különbség mutatkozott a két csoport között még a környezeti normák elfogadása és a rövidtávú szemlélet kérdéseivel kapcsolatban is.

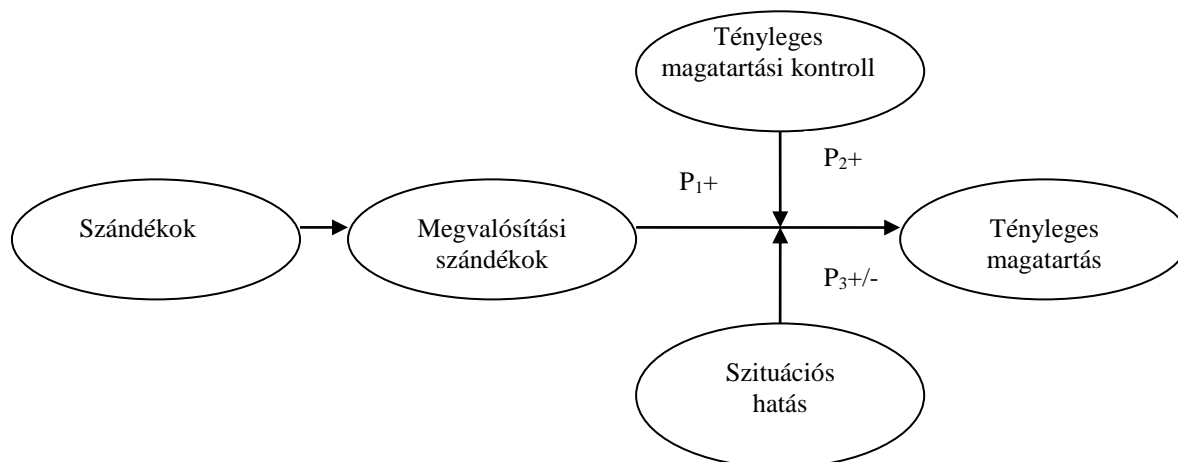
Berger és Corbin (1992) a környezettudatos magatartással összefüggésben három különböző skálával (a fogyasztói magatartás, a fizetési hajlandóság és a kormányzat támogatása témaköreivel) vizsgálta az attitűd és a magatartás közötti kapcsolatot. Eredményeik szerint, míg a pozitív környezeti attitűddel rendelkezők fogyasztásaik során is törekszenek a környezetvédelmi szempontok figyelembe vételére, addig a kevésbé aggódók inkább a szabályozásokra bíznák a környezetvédelem ügyét, és nem hisznek fogyasztásaik befolyásoló hatásában.

Carrington et al. (2010) az etikus vásárlásra vonatkozó szándék-magatartás modelljükben, amelyet az 1. ábra mutat be, három tényezőt neveznek meg, amelyek alakíthatják az etikus vásárlási szándékot a tényleges vásárlási magatartás irányába. Ezek a következők:

P₁: az etikus fogyasztáshoz kapcsolódó szándék-magatartás rést pozitívan befolyásolják a megvalósítás szándékai,

P₂: az etikus fogyasztáshoz kapcsolódó szándék-magatartás rést pozitívan befolyásolja a tényleges magatartási kontroll,

P₃: az etikus fogyasztáshoz kapcsolódó szándék-magatartás rést pozitívan vagy negatívan befolyásolja a szituációs hatás.



1. ábra: Az etikus vásárlás szándék-magatartás modellje

Forrás: Carrington et al. (2010)

Carrington et al. (2010, 2014) feltáró kutatásuk eredményeire hivatkozva az etikus fogyasztói szándék és a viselkedés közötti szakadék okaként négy, egymással összefüggő tényezőt emelnek ki: 1) etikai aggályok rangsorolása, 2) kialakult szokások, 3) hajlandóság, 4) vásárlási szokások (1. ábra: Az etikus vásárlás szándék-magatartás modellje).

A National Geographic és a GlobeScan 2008-as, 14 országra kiterjedő kutatása szerint elsősorban a környezeti állapotról szóló információk eredményezik a fogyasztók vásárlási szokásainak megváltozását. A vizsgált országok mindegyikében éreznek felelősséget a környezet védelme iránt, ezért a fogyasztáson keresztül, a fogyasztás és a hulladék mennyiségének csökkentésével igyekeznek leginkább tenni a környezet védelme érdekében. Néhány, több országra kiterjedő megkérdezés eredménye szerint a gazdaságilag fejlettebb országokban magasabb szinten jelenik meg a társadalmi felelősségvállalás (BBMG és GlobeScan 2012, WBCSD 2008). A későbbi felmérések emelkedő arányban mutattak be olyan csoportokat, amelyek egyetértenek a kisebb mértékű fogyasztás szükségességével annak érdekében, hogy a következő generációk számára a környezetet megóvhassák. A National Geographic és a Globescan 2010-es felmérése alapján 51 %, 2014-ben pedig már 64 % vallotta a fogyasztás visszafogásának szükségességét (National Geographic és a GlobeScan 2010, 2014).

A fogyasztói kutatások betekintést adhatnak a fogyasztói döntésekkel kapcsolatos belső hajtóerőkre az egyéni fogyasztás esetében (Røpke és Reisch 2004, Jackson 2006b, McDonald et al. 2006).

Gulyás (2008) Magyarországon leginkább a patriotizmussal, a környezetvédelemmel, a méltányos foglalkoztatással és a fogyasztói tájékoztatással kapcsolatos információkat tartaná fontosnak. Felméréseinek eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy a hazai etikus fogyasztók szívesen vásárolnának olyan termékeket, amelyeket Magyarországon gyártottak, környezetbarát jellemzőkkel bírnak, és gyártójuk támogatja a hátrányos helyzetű munkavállalók alkalmazását, illetve kiemelkedően jól bánik alkalmazottaival. A fogyasztókat megtévesztő reklámfogásokat használó, környezetszennyező, gyermekmunkát alkalmazó, megalázó munkakörülmények

között dolgoztató vagy éppen a gyártását Magyarországról kitelepítő vállalatok jó eséllyel számíthatnak esetleges fogyasztói bojkottokra. A fogyasztók 35-44 százaléka hajlandó többet fizetni egy termékért, ha az magyar termék vagy gyártójának tulajdonosai magyarok, illetve ha a termék vásárlásával jótékony, karitatív tevékenységét is támogat (TVE 2010). A legfontosabb értékeként fontossági sorrendben a jótékonyosság, a helyi közösségek fejlesztése és a mecenatúra jelennek meg.

Harrison et al. (2005) „etikus fogyasztó döntési modellje” (Decision Model of Ethical Consumers) négy tényezőt emel ki fontosságuk alapján az etikus fogyasztói döntésekben:

- 1) kormányok: tanúsítványokkal, szabályozásokkal, kapcsolódó információk közzétételével és a fontosabb kutatások nyilvánosságának biztosításával,
- 2) civil szervezetek: segíthetnek az etikus termékek azonosításában információk rendszerezésével,
- 3) magán szektor: az alternatív vállalatok az etikus fogyasztói identitás kifejezésével, vezető vállalatok pedig trendek és divatok megteremtésével terelhetik az etikus piacok felé a fogyasztókat,
- 4) hozzáértő etikus fogyasztói publikációk: tájékoztatást adnak a civil szervezetek publikációiról, etikus fogyasztói szervezetekről.

2.3.2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a fogyasztói magatartásra

A vállalati társadalmi felelősségvállalás a tudományos kutatásokban, mint a munkavállalók, a fogyasztók és a befektetők viselkedését egyaránt befolyásoló tényező jelenik meg. A vállalatokat több motiváció is hajtja, hogy a társadalmi célok mellé álljanak, amelyek közül legfontosabbként az egyéni fogyasztók attitűdjeinek, vásárlási szándékának befolyásolása emelkedik ki. A továbbiakban röviden összefoglalom a CSR, marketing megközelítés szerinti főbb kutatási irányait, és ezekhez kapcsolódóan az empirikus kutatás kitűzött céljait.

A társadalmilag felelős magatartás – azon belül is a CSR elvárása a vállalatokkal szemben – több okra vezethető vissza, amelyek közül Dawkins és Lewis (2003), valamint Auger et al. (2010) a környezet pusztulását, az éghajlatváltozást, valamint a multinacionális vállalatok növekvő befolyását emelték ki. Talán ezért is vált a marketingkutatás intenzív érdeklődést kiváltó területévé a társadalmilag felelős fogyasztás, és különösen annak fogyasztói döntésekben való megjelenése.¹⁰ A felmérések rendszerint a marketingpotenciál lehetőségeit feszegetik, és a vállalati környezetvédelem, fenntarthatóság, illetve társadalmi szerepvállalás területeit vizsgálják (Lee 2009, Wigley 2008). A tapasztalatok ugyanis azt mutatják, hogy a cégek nem altruisták és zömmel csak akkor hajlandóak társadalmilag felelős tevékenységek folytatására, ha a piac azt vásárlási döntésekben értékeli (Peters 2005, Győri 2007).

Az érintett csoportok közül többen a fogyasztók csoportját tartják leginkább alkalmasnak arra, hogy a vállalatok működését a társadalmi célok elérésének irányába terelhessék (Carroll 1979b, Carroll 1999, Whetten et al. 2001, Maignan et al. 2005, Smith 2000, Maignan és Ferrell 2001, McWilliams és Siegel 2001, Mohr et al. 2001, Friedman és Miles 2006, Golob et al. 2008). Auger és szerzőtársai (2010) egyenesen úgy fogalmaztak, hogy a fogyasztók képezik a vállalati CSR fő hajtóerejét.

¹⁰ Lényeges kutatások: Mohr et al. (2001), Sen és Bhattacharya (2001), Crouch (2006), Fuller (1999), Cohen et al. (2005), Kotler és Lee (2007), Maignan et al. (2005), Hinton és Goodman (2010) munkái.

Az irodalom áttekintése alapján a CSR marketingkutatásainak leggyakrabban előforduló területei a következők: a pénzügyi megtérüléssel való kapcsolat, a fogyasztói attitűdre vagy vásárlási szándékra való hatás, illetve a tényleges vásárlások vizsgálatai.

A társadalmi felelősségvállalás pénzügyi megtérülését rengeteg cikk boncolgatja. A pénzügyi megtérülés vizsgálatának típuspéldája, hogy megpróbálják meghatározni előre, mekkora az a forrás, amely egyes CSR akciókkal megtérülhet (McWilliams és Siegel 2001). A pénzügyi megtérüléssel kapcsolatos kutatások gyakori megközelítése a márkaérték növelése érdekében eszközölt befektetések tervezési módszereinek bemutatása (Hoeffler és Keller 2002), vagy a gazdasági megtérülés hosszabb távú, vásárlói lojalitás érdekében tett befektetés keretein belül történő értékelése (Bhattacharya és Sen 2003, Brown és Dacin 1997). Számos tudományos elemzés, többek között Lee et al. (2012) összefoglaló cikke, valamint Williams (2005) és Bhattacharya és Sen (2004) is rámutattak arra, hogy ennek kimutatása rendkívül képlékeny és nehezen választható le egyéb hatásokról, éppen ezért nem is vonható le egyértelmű következtetés arra vonatkozóan, hogy a CSR megtérül-e az egyéni fogyasztók esetében. Nagymintás kutatások közül a Nielsen 2013-as 58 ország 29 ezer internet-felhasználójára kiterjedő felmérése a felelős vállalatok termékeiért való felárfizetési hajlandóságot vizsgálva elkülönített olyan fogyasztói csoportokat, amelyek akár magasabb árat is hajlandóak fizetni a felelős módon előállított termékekért. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának hiányát azonban egyes fogyasztói csoportok szankcionálhatják, ami miatt a veszteségek elkerülésének egyik módjaként tartják számon. Ezzel a veszéllyel kapcsolatban Heath és Douglas (1990) a részvényesi aktivizmust, a fogyasztói bojkottokat, és a negatív médiareklámokat emelte ki. Ebből a megállapításból kiindulva több kutatás járta körbe olyan fogyasztói szegmensek jellemzését (Bhattacharya és Sen 2004, Podnar és Jancic 2006), amelyek fogékonyak a CSR figyelembe vételére vásárlásaik során.

Számtalan tanulmány mutatott ki pozitív összefüggést a fogyasztók által elvárt társadalmi felelősségvállalás és a fogyasztás között: Brown és Dacin (1997), Varadarajan és Menon (1988), Maignan (2001), Becker-Olsen és Hill (2005), Becker-Olsen et al. (2006), Lee et al. (2008), Menon és Kahn (2003), Sen és Bhattacharya (2001), Marin és Ruiz (2007), Lamsa et al. (2008), valamint Bashar (2014). A kutatások mindegyike pozitív vásárlási szándékot erősített meg. Az elvárt társadalmi célok mellett megjelenő vállalati tevékenység fogyasztói attitűdökre való hatásával több kutató, köztük Klein és Dawar (2004), Sen et al. (2006), Yoon et al. (2006), Kim (2011), valamint Sheth és társai (2011) foglalkoztak. Az elvárt társadalmi felelősségvállalásnak a cégek gyakorlatára való visszahatását elemezte Forehand és Grier (2003).

A kutatások egy csoportja – Matten és Moon (2004), Lee et al. (2012) tanulmányai – rávilágít az egyének életstílusa és identitása, valamint a vállalati identitás illeszkedésének fontosságára. Mohr és szerzőtársai (2001), Basil és Weber (2006) és később Lee és társai (2012) összefüggést kerestek a fogyasztók egyéni értékei és a vállalati CSR elvárások között. A felmérés – amelyben a fogyasztók életstílus-jellemzőit, értékeit és az elvárt CSR tevékenységet vették figyelembe – következtetései rámutattak a felsorolt paraméterek fogyasztói lojalitást pozitívan befolyásoló hatására. Brown és Dacin (1997), Creyer és Ross (1997), valamint Elfenbein és McManus (2010) felhívták a figyelmet arra, hogy a fogyasztók által támogatott társadalmi cél és a vállalati szerepvállalás egybeesése esetén a vállalat megítélésének pozitív hatása várható a fogyasztói attitűdre (Sen és Bhattacharya 2001, Öberseder és kutatótársai 2011).

Különböző kezdeményezések kapcsolhatók a társadalmi felelősségvállaláshoz: az ügyhöz kötött marketing, az ügyhöz kötött promóciók, a társadalmi marketing, a jótékonyági adományok, és a közösségi önkéntességi programok (Kotler és Lee 2007). Bhattacharya és Sen (2004) a

következők szerint különítette el a vállalati kezdeményezéseket: közösségi támogatás, munkavállalói támogatások, környezet, termékkel kapcsolatos kérdések és kommunikáció.

A kutatások egy csoportja a CSR egyes eszközeinek hatását vizsgálta a fogyasztók vásárlási szándékával összefüggésben: Lee és Shin (2010) tanulmányukban megállapították, hogy a helyi közösségi hozzájárulás befolyásolja leginkább a fogyasztók vásárlási szándékait, míg a vállalati környezetvédelem nincs számottevő hatással azokra. Dowling (1994), Fombrun (1996), Brown és Dacin (1997) és Maignan és Ferrell (2001) több kutatást végzett CSR programok vállalati identitásra gyakorolt hatásáról. Ezen belül az adományozás hírnévre gyakorolt hatását vizsgálták például Barone et al. (2000), Brown és Dacin (1997), illetve Klein és Dawar (2004). A kutatások közös konklúziójaként kiemelték a vállalat megítélésének javulását amellet a kritérium mellett, hogy a fogyasztók már korábban is pozitívan értékelték az adott vállalat tevékenységét. A legtöbb irodalmi forrás szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalást figyelembe vevő fogyasztói döntések szerepe a rutinvásárlásokhoz kötődik, és az értékrationálitást feltételező döntések közé sorolják.

A tényleges vásárlások mérését több kísérlet vizsgálta, amelyek eredményei bizonyítják azt a feltételezést, amely szerint az etikus jellemzők megnövelik az értékesítést. Grankvist és társai (2004) bizonyították, hogy a címkézés elsősorban a már környezetileg érintett csoportok esetében hatásos. Hiscox és Smyth (2009) vásárlóhelyi kísérletként társadalmilag felelősnek címkéztek fel egyes termékeket, és tapasztalataik alapján ezen termékek eladása emelkedett. Sen és Bhattacharya (2001) több kísérletet végeztek, eladóhelyi megkérdezésük eredményire támaszkodva rámutattak arra, hogy a terméken megjelenő vállalati információk rendkívül hatásosak, míg például az adományozás és egyéb terméken nem megjelenő információk kevésbé vezetnek tényleges vásárlásokhoz. Pomeroy és Dolnicar (2008) vásárlóhelyi megkérdezések alapján vontak le hasonló következtetéseket.

Green és Peloza (2011) kvalitatív kutatásuk megállapításai szerint a CSR manifesztálódik a fogyasztói támogatásban. Felmérésük következtetéseként a fogyasztók számára nyújtott három értéket írtak le: érzelmi, szociális és funkcionális értékeket. Ezek az értékek együttesen fokozzák a teljes értékajánlatot a fogyasztók számára, de a funkcionális paraméterek elsőbbséget élveznek, csak hasonló funkcionális jellemzőkkel rendelkező termékek közötti választásban döntenek az etikus fogyasztás szempontjai.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalását fogyasztói megkérdezések rendszerezése alapján többféle kritika éri:

- 1) ellentmondásos a CSR fogyasztói megítélése, mivel általában nagyon pozitív attitűd és vásárlási szándék mellett az etikus jellemzők közül legkevésbé veszik figyelembe a vállalatok társadalmi szerepvállalását (Devinney et al. 2010, Öberseder et al. 2011);
- 2) egyre több vállalat jelenik meg CSR kezdeményezésekkel, más oldalról viszont társadalmilag nem viselkednek felelősen (Lange és Washburn 2012, Murphy és Schlegelmilch 2013), ami a fogyasztók szkeptikusságához vezet (Skarmeas és Leonidou 2013, Skarmeas et al. 2014);
- 3) Forehand és Grier (2003), Cone et al. (2003), Kim és Reber (2009) kritikái szerint a társadalmi felelősségvállalás gyakran csak a vállalati kommunikáció, illetve PR összefüggésében jelenik meg.

A hazai eredmények rámutatnak, hogy a fogyasztók közel fele szerint vásárlói döntésekkel képesek befolyásolni a vállalatokat, és úgy gondolják, hogy a fogyasztói elvárások válthatják ki

a vállalatok felelősebb működését (TVE 2010). Az etikus fogyasztás egyik megnyilvánulási formájaként jelenik meg a CSR figyelembe vétele, amelyet alátámasztanak Creyer és Ross (1997), Brown és Dacin (1997), Ellen et al. (2000), Mohr et al. (2001), Mohr és Webb (2005) eredményei, akik következtetésként fogalmazták meg, hogy mindenféle CSR tevékenységet pozitívan értékelnek azok, akik más etikus fogyasztási területet is figyelembe vesznek.

Az empirikus kutatások ezen csoportjához csatlakozom kutatásommal, amiben azt vizsgálom, hogy a hazai fogyasztók körében megjelenik-e a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának figyelembe vétele, mint az etikus fogyasztás megjelenési formája. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának etikus fogyasztási döntésekben való megjelenését már egy korábbi fejezetben bemutattam, ebben a fejezetben pedig a kutatások jellemző területeit különítettem el, és röviden bemutattam a CSR vizsgálatának népszerű megközelítéseit.

2.3.3. Összefoglalás: A fogyasztói döntések empirikus megközelítései

A fogyasztói döntések korábbi kutatási eredményeinek áttekintése alapján leszűrhető következtetés szerint a társadalmi tudatosság megjelenése visszavezethető néhány lényeges befolyásoló tényezőre. Az attitűdök, a vásárlási szándék és a tényleges vásárlás összefüggéseit számtalan felmérés járta már körbe, amelyek alaposan elemezték annak lehetséges okait, hogy pozitív attitűdök és a vásárlási szándék mellett sem minden esetben jelennek meg az etikus értékek a fogyasztásban. Ezeknek a réseknek többrétű magyarázatával szolgálnak a bemutatott munkák. Az észlelt fogyasztói hatékonyság kiemelkedő szerepe is többszörösen igazolódott, melynek összefüggéseit vizsgálták a vásárlási szándékkal és tényleges vásárlásokkal. Több kísérlet igazolta a termékekről vagy vállalatokról szóló társadalmilag felelős jellemzők pozitív fogyasztói megítélését. Összességében kiemelkedő szerepet kapott a kutatásokban a pozitív attitűdök megléte, a megfelelő információk jelentősége és a fogyasztók meggyőződése fogyasztásuk társadalmi célokat is előmozdító hatásáról.

A fogyasztói döntések vállalati felelősségvállalást is figyelembe vevő legfontosabb kutatási területeit a fejezeten belül a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását bemutató rész írja körbe. Jellemző területei közé tartoznak az egyes CSR eszközök megtérülésének kutatásai, az egyének életstílusa és identitása, valamint a vállalati identitás illeszkedésének vizsgálatai, illetve a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a fogyasztói döntésekre. A feldolgozott elméleti munkák és kutatások a fogyasztói döntések társadalmi folyamatokhoz való hozzájárulását hangsúlyozzák, hiszen a fogyasztók egyre szélesebb rétegei ismerik fel a vállalati társadalmi felelősségvállalás lényegességét. Az utóbbi években a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói magatartást befolyásoló hatásának egyre bővülő irodalma keletkezik, amelyen belül kiemelkednek a fogyasztói értékek és az információhoz jutás vizsgálatai.

III. ANYAG ÉS MÓDSZER

A korábbi kutatások rendszerezése során fény derült arra, hogy az eddigi vizsgálatok többsége az elméletépítésre, vagy a társadalmilag felelős fogyasztás egyes elkülönült területeinek vizsgálatára koncentrált, és keveset tudunk arról, hogy hogyan áll össze az érintettek számára a társadalmilag tudatos fogyasztás összefüggésrendszere, azaz hogy milyen cselekvésekkel azonosítják a társadalmilag felelős fogyasztást.

A kutatás során ennek a kérdésnek a megválaszolására törekedtem mind a kvalitatív, mind a kvantitatív vizsgálat során. A kutatási irány kiválasztásában a személyes érdeklődés mellett több indok is megjelent. Elsősorban, a hazai irodalom feldolgozása során nem talákoztam olyan felméréssel, amelyik azt a kérdést feszegette volna, hogy hogyan vélekednek a fogyasztók, akiktől a tudatos fogyasztási minták követését várnánk. Néhány nemzetközi kutatás vállalkozott csak a kérdés megválaszolására, amelyeket a korábbi fejezetben mutattam be. Másodsorban pedig az etikus fogyasztói szegmens jellemzőinek feltárását a vállalati gyakorlat szempontjából is lényegesnek tartottam.

4. táblázat: A kutatási hipotézisek és vizsgálatuk módszereinek összefoglalása

	A hipotézis tartalma	A hipotézis ellenőrzésének módszere
H₁	Az etikus fogyasztás jellegzetességei megjelennek a megkérdezettek gondolati rendszerében	gondolati térképezés
H₂	A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek az etikus fogyasztás megjelenési formáival kapcsolatban	egyváltozós statisztikai elemzések (helyzetmutató számok értékelése)
H₃	Kimutathatók jellegzetes fogyasztói csoportok, amelyek eltérő etikus fogyasztási mintákat helyeznek előtérbe	exploratív faktorelemzés, klaszterelemzés, diszkriminancia-elemzés
H₄	Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat más és más elvárások jellemzik a vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző megjelenési formáival kapcsolatban	keresztábra-elemzés
H₅	Az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozás összefügg a demográfiai jellemzőkkel	keresztábra-elemzés
H₆	Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat eltérő észlelt fogyasztói hatékonyság jellemzi	keresztábra-elemzés, varianciaelemzés
H₇	Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat az etikus jellemzők eltérő fontossági sorrendje jellemzi	egyváltozós statisztikai elemzések (helyzetmutató számok értékelése és rangsorrendi skála eredményei), gondolati térképezés
H₈	A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenési formáival kapcsolatban	egyváltozós statisztikai elemzések (helyzetmutató számok értékelése)

Forrás: saját szerkesztés

Az empirikus kutatás legfontosabb célja volt megismerni és jellemezni a hazai etikus fogyasztás jellegzetességeit. A megválaszolandó fő kutatási kérdések a következők voltak: *melyek az etikus fogyasztás cselekvési típusainak a hazai egyéni fogyasztók jellemzőjeként leírható megjelenési formái? Az etikus fogyasztás jellemzői között megjelenik-e a felelősen működő vállalatok termékeinek keresése?*

Kutatási hipotézisek

A felmérés előfeltevéseinek megfogalmazásában a korábbi hazai és nemzetközi kutatások feldolgozott eredményei, valamint a kvalitatív kutatás kérdésfeltevései segítettek. A hipotézisek tartalmát és ellenőrzésének módszereit a 4. táblázat tartalmazza.

A kutatási hipotézisek ellenőrzésére kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztem. A változók mérésére használt többfokozatú skálák felhasználásával először feltáró jellegű faktorelemzést végeztem, melynek célja egyrészt a skálák minőségének (megbízhatóság, érvényesség) vizsgálata, másrészt olyan faktorértékek előállítása, melyekkel további elemzéseket tudtam végezni. Az eredményként kapott faktorsúlyokat később a válaszadók klaszterelemzéssel való csoportosításához használtam fel. Így egy olyan metrikus mutatószámot tudtam létrehozni (faktorértékek átlaga az összes megkérdezettre), amelyen keresztül a vizsgálni kívánt alcsoportokat jellemezni tudtam.

3.1. Gondolati térképezés a társadalmilag felelős fogyasztásról

A kvalitatív kutatásban a szórványosan előforduló jelenségek feltérképezésére több elterjedt technika létezik. Ezek közé tartozik a gondolati térképezés, mint a kvalitatív kutatás fontos eszköze, mely alkalmas az információk és az azok közötti összefüggések vizuális megjelenítésére (Miles és Huberman 1994, Zaltman (1997), ötletek rendszerezésére és megjelenítésére, valamint vélekedések ellenőrzésére (Wheeldon és Ahlberg 2012). A gondolattérkép technikája egy gyakran használt ábratípus, alkalmazása a résztvevők közös térképének véglegesítésénél kap különös hangsúlyt, segítségével kulcsszavak és lényeges gondolatok emelhetők ki, és felmérhető a megkérdezettek informáltsága is (Meier 2007). Előnye, hogy egyszerre alkalmaz hierarchikus és asszociatív gondolkodási stílust, hiszen egy központi fogalom vagy esemény körüli asszociatív gondolatokat ábrázolja úgy, hogy egy-egy fogalom körüli gondolatok újabb és újabb gondolatok kiindulópontjaivá válnak (Wheeldon és Ahlberg 2012). Emellett lényeges jellemzője a résztvevők asszociációinak előzetes kérdések nélküli megjelenítése, azaz az előre megadott téma köré rendezhetők a résztvevők gondolatai anélkül, hogy kérdésekkel befolyásolnák őket (Davies 2010). A módszer egyszerre alkalmas megismerni a résztvevők egyéni fogyasztói magatartásának mozgatórugóit és vásárlói tudatosságuk jelenlegi szintjét, valamint feltérképezni a vállalati társadalmi felelősségvállalás megjelenését a megkérdezett csoportok gondolati rendszerében.

A folyamat során grafikus módszerrel úgy alkalmaztam a technikát, hogy a résztvevők először saját gondolattérképet dolgoztak ki a társadalmilag tudatos fogyasztás gondolatával összefüggésben, amely folyamat leírását a 2. számú melléklet mutatja be. A gondolati csoportok (főágak) tartalmaival megpróbáltak másokhoz kapcsolódni a térképeiken jelen lévő közös elemekkel. Azok a téma- vagy gondolati csoportok, amelyek nem voltak közösek, közös megállapodásuk szerint kerültek külön csoportba, vagy sorolódtak a már kialakított struktúrába.

A résztvevők közös gondolattérképe alapján kiemelhetővé váltak a lényegesnek tartott gondolatok a társadalmilag tudatos fogyasztás megjelenési formáival kapcsolatban. A gondolati

térkép felépítését és jellemzőit a résztvevők számára Buzan és Buzan (1995) alapján alakítottam ki.

A kvalitatív kutatás célja a következő volt: *a társadalmilag tudatos fogyasztási magatartás értelmezése egy közös gondolattérkép kidolgozásával.*

Tekintettel a kutatás témájára, a válaszadók kiválasztásának fontos szempontja volt, hogy feltételezni lehessen róluk, hogy rendelkeznek megfelelő ismeretekkel, illetve részt vesznek a vásárlásokban és önállóan döntenek. A kutatás résztvevői 30-49 éves háziasszonyok voltak, akik magukat a szűrőkérdések alapján sorolták be a társadalmilag tudatos csoportba, illetve a kontrollcsoportba.

Szűrőkérdésként a legutóbb hasonló kutatást folytató François-LeCompte és Roberts (2006) kutatásukban eredményként leírt társadalmilag felelős fogyasztói cselekvési formákat alkalmaztam, amelyek közül, ha legalább hármat figyelembe vesznek, és önmaguk értékelése szerint rendszeresen gyakorolnak, társadalmilag felelős fogyasztóként vettem őket figyelembe:

- 1) a vállalat magatartásának figyelembe vétele (a nem felelős vállalatok termékeinek elutasítása),
- 2) jó ügyszökhöz kötött termékek vásárlása (a bevétel egy része előre ismert ügyet szolgál),
- 3) kis üzletek segítése (törekvés arra, hogy a szupermarketek helyett a kis üzletek fennmaradását segítsék elő),
- 4) a termékek földrajzi eredetének figyelembe vétele,
- 5) a fogyasztás mértékének csökkentése (túlfogyasztás visszafogása).

További elvárások a következők voltak: önálló háztartást vezetnek (esetleg családjukkal), főként ők döntenek a napi fogyasztási cikkek beszerzésében, legalább kétfős háztartásban élnek, legalább középszintű végzettséggel rendelkeznek és a háztartás egy főre eső jövedelmi szintje az átlagosnál magasabb. Ez utóbbi jellemzőket a szakirodalomban megjelenő korábbi kutatások eredményeire támaszkodva jelöltem ki, melyeket tekintve a csoport résztvevői megfelelnek az etikus fogyasztók leírt sajátosságainak.

Egyéni időtartam: 20-30 perc

Közös időtartam: 90 perc

3.2. A kvantitatív felmérés módszere, a minta jellemzése

A kvantitatív fogyasztói felméréséhez primer adatgyűjtést végeztem, melyhez tartozó kérdőív a 3. számú mellékletben szerepel. Tekintettel arra, hogy az adatfelvételnél használt mintából az adatok elemzésével a teljes magyar lakosságra fogalmaztam meg állításokat, a mintavételezés során véletlen mintavételi technika alkalmazására került sor.

A mintavétel az ország 57 településén, többlépcsős, rétegzett mintavételi eljárás kiválasztási elvei alapján történt. A rétegzés elsődleges célja a hazai fogyasztók jellegzetességeinek bemutathatósága volt, másodsorban azért is volt szükséges, hogy a minta a teljes sokaság jellemzőit demográfiai ismérvek mentén leginkább kövesse.

Rétegző ismérvekként a legfontosabb társadalmi-demográfiai mutatók (régió és településtípusok, életkor, nem és iskolai végzettség) szerepeltek. Ezekről a változókról ismert sokasági megoszlások állnak rendelkezésre, amely struktúra a súlyozással a mintasokaságban beállítható.

A változók a következő attribútumokkal rendelkeznek:

- régió: Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld,
- településtípus: Budapest, megyei jogú város, egyéb vidéki város, község,
- nem: férfi, nő,
- életkor: 18-29 éves, 30-39 éves, 40-49 éves, 50-59 éves, 60-69 éves,
- iskolai végzettség: legfeljebb 8 osztályt végzett, szakmunkásképző iskolát végzett, középfokú iskolát végzett érettségivel, felsőfokú iskolát végzett.

Elsődleges mintavételi egységekként a települések szerepeltek (a mintaválasztás első lépcsője). A minta-települések kiválasztása a Központi Statisztikai Hivaltól vásárolt T-STAR adatbázisra épülve történt, valamint a Közigazgatási és Elektronikus Közszolgáltatások Központi Hivatalától vásárolt településenkénti, koréves állandó népességet nyilvántartó legfrissebb adatbázisa alapján.

Második mintavételi egységként a megfelelő korú lakosság kiválasztása szerepelt (a mintaválasztás második lépcsője). A mintába kerülő megkérdezettek kiválasztási aránya a Közigazgatási és Elektronikus Közszolgáltatások Központi Hivatala (KEKKH), a Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb eredményeit magába foglaló számítógépes adatbázisának adatai alapján lett számítva. A megkérdezettek kiválasztása teljes véletlenszerűség biztosításával történt.

Az adatfelvétel során bekövetkezett elkerülhetetlen torzulások korrigálását több szempontú súlyozási eljárás segítségével végeztem az adatok elemzése előtt. A több szempontú súlyozás során a minta főbb társadalmi-demográfiai változók mentén megfigyelhető torzulásait a Központi Statisztikai Hivatal adatfelvétel idején legfrissebb rendelkezésre álló, 18 - 69 év közötti népességre vonatkozó adataihoz igazítottam. A súlyozási eljárásba bevont szocio-demográfiai változók: a nem, az életkor, a településtípus és az iskolai végzettség voltak. A felsorolt változók mentén a reprezentálni kívánt sokaságnak megfelelően a mintában is szerepeltek részcsoportok, amely mintabeli részcsoportok arányai az adott korcsoportokban megfigyelt részcsoportok arányaihoz igazodnak.

A súlyozáshoz szükséges design súlyt az adatfelvételt készítő cég adta át a kérdőívek adataival együtt. Az adatok súlyozásával biztosíthatóvá vált a fontosnak ítélt szempontok szerinti valóban reprezentatív, a sokaságra „hasonlító” minta előállítás. A súlyozást követően a minta ezekre a változókra nézve követte a 18 - 69 éves életkorokra vonatkozóan a hazai lakosság jellemzőit.

A minta korcsoport szerinti megoszlása a következő volt: 18-29 éves (26,1%), 30-39 éves (20,4%), 40-49 éves (21,0%), 50 év felett (32,5%). A válaszadók nemenkénti megoszlását tekintve 46,9% férfi és 53,1% nő szerepelt a mintában. A legmagasabb iskolai végzettség szerint általános iskolai végzettséggel rendelkezett 10,2%, szakiskolai végzettséggel 24,7%, érettségivel 40,2%, felsőfokú végzettséggel pedig 24,3%. A lakóhely településtípusai szerint 12,6% Budapesten, 17,6% megyei jogú városban, 28,3% városban és 41,4% községekben lakik.

A minta méretéből adódóan, a kutatás eredményeként létrejött adatfájlban, egy társadalmi szegmensben (60-69 év közötti férfiak) nagyon kevés elem szerepelt, ezért az elemzésben – a kutatási gyakorlatban elfogadott eljárás szerint – az 50-59 éves és a 60-69 éves korcsoportokat összevonva kezeltem.

A kérdőív tervezését és előkészítését 2010 júniusában végeztem, a próbakérdéseket júliusban és augusztusban hajtottam végre. A megkérdezés kivitelezését egy erre specializálódott piac- és közvélemény-kutató cég, az Adatgyűjtő Intézet Kft. végezte 2010 novemberében. Annak, hogy a megkérdezést nem személyesen végeztem, célja volt egyrészt a reprezentativitásra való törekvés, másrészt a kutatás objektivitásának biztosítása. Az objektivitás alatt azt értem, hogy a kérdezés folyamatában olyan személyek vettek részt, akiknek nem volt információjuk a kutatás céljáról és előfeltevéseiről. Az adatgyűjtés telefonos megkérdezésen alapult, anonim módon, a válaszadás önkéntes volt.

Egy-egy kérdőív lekérdezésének időtartama átlagosan 15-20 percet vett igénybe. A felmérésből nyert adatbázis 510, a kutatásba bevonható, értékelhető kitöltést tartalmazott, mely elemszám megfelelőnek mondható egy doktori disszertációval szemben támasztott elvárásnak. A kérdőívek feldolgozását és előkészítését Excel programmal készítettem. Az adatelemzést kvantitatív statisztikai módszerekkel az Excel program és az SPSS 17.0 statisztikai program segítségével végeztem el.

5. táblázat: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési formáinak összefoglaló táblázata

	Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési formái
Mohr és társai (2001)	1) fogyasztói válaszok a társadalmilag felelős működésű vállalatokkal szemben, amelyek előre vetítik a fogyasztás környezetre gyakorolt hatását, 2) a vásárlás elutasításának lehetősége a nem felelős működésű vállalatokkal szemben, 3) a fogyasztóra jellemző felelős fogyasztási területek
Webb és társai (2008)	1) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának területei, 2) a fogyasztói újrahasznosítási gyakorlat, 3) a fogyasztás volumenének felmérése, 4) a fogyasztás környezetre gyakorolt hatása
François-LeCompte és Roberts (2006)	1) a vállalat magatartása (a nem felelős vállalatok termékeinek elutasítása), 2) jó ügyszökhöz kötött termékek vásárlása (a bevétel egy része előre ismert ügyet szolgál), 3) kis üzletek segítése (törekvés arra, hogy a szupermarketek helyett a kis üzletek fennmaradását segítsék elő), 4) a termékek földrajzi eredetének figyelembe vétele, 5) a fogyasztás mértékének csökkentése (a túlfogyasztás visszafogása).

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív kialakításakor figyelembe vettem a gondolati térképezés során a résztvevők által legfontosabbnak ítélt, az etikus egyéni és vállalati cselekvési formákat leíró jellemzőket. A kérdőívbe került skála felépítése részben összhangban van korábbi nemzetközi kutatások eredményeivel, amelyeket az 5. táblázat mutat be.

A kérdőívben megjelenő skála 23 felelős fogyasztással kapcsolatos változót tartalmazott, 5 fokozatú Likert-skálán mérve. Ezek segítségével létre lehetett hozni a felelős fogyasztás területeit körülhatároló látens változókat. Az etikus fogyasztás egyéni változóit 13 változóból álltak 5 fokozatú Likert-skálán mérve, a vállalatok társadalmi felelősségvállalási tevékenységével kapcsolatos fogyasztói megítélés 11 változója szintén 5 fokozatú Likert-skálán mért kérdésekkel szerepelt. A társadalmi felelősségvállalás ismerete névleges skálával, míg a területeinek fontossága sorrendi skálával szerepelt. A személyes jellemzők változóit a

következők voltak: nem, életkor, korcsoport, legmagasabb iskolai végzettség, lakóhely településtípusa, lakóhely régiók szerint és lakóhely megyék szerint.

A kérdőívben szereplő változókat az alábbiakban mutatom be:

- *az etikus fogyasztás (egyéni) változói*: 5 fokozatú Likert-skálás kérdések,
- *az etikus fogyasztás (vállalatok) változói*: 5 fokozatú Likert-skálás kérdések,
- *a társadalmi felelősségvállalás ismeretét és fontosságát felmérő változók*:
 - ismeret: névleges skála,
 - példák említése: nyílt kérdés,
 - információhoz jutás: névleges skála,
 - fontosság: sorrendi skála (4 fokozatú),
- *a személyes jellemzők változói*: nem, életkor, korcsoport, legmagasabb iskolai végzettség, lakóhely településtípusa, lakóhely régió szerint.

A skálák megbízhatóságának értékelését a reflektív módon értékelő skálás kérdések esetében Cronbach-alfa mutatóval ellenőriztem. A megbízhatóság feltétele, hogy a véletlen hiba értéke nulla legyen, a minta csak szisztematikus hibát tartalmazzon, a mutató értéke pedig legalább 0,6 legyen (Malhotra 2002, Sajtos és Mitev 2007).

Az adattisztítás és a hiányzó értékek kezelésével kapcsolatban az adatelőkészítés során két lényeges kérdést kellett eldöntenem: az egyik a hiányzó értékek pótlása, a másik a „nem tudom” válaszok értékelése, illetve pótlása. Mind a nem lehetséges válaszokat, amelyekből csak néhány szerepelt az adatbázisban, mind pedig a „nem tudom” válaszokat – kismértékű arányuk miatt – hiányzóvá alakítottam, ezáltal a későbbi összefüggések pontosabban értékelhetővé váltak (pl. kategorizálás után csak két lehetséges választás maradna, és nehézségekbe ütközne a „nem tudom” válaszok besorolása). A hiányzó értékeket az SPSS program MVA eszközeinek segítségével jellemeztem, aminek értékelése alapján következtetni lehet a hiányzó adatok véletlenszerűségére. A hiányzó értékek arányát és az adathiány következetességét MCAR teszt segítségével vizsgáltam. A hiányzó adatok pótlására a statisztikai szoftver több megoldást is nyújt. Elterjedt megoldásnak számít a hiányzó adatokat tartalmazó megfigyelések törlése (listwise deletion) és a páronkénti törlés (pairwise deletion). Mindkét esetben a hiányzó adatok problémáját úgy oldhatjuk meg, hogy azokat a megfigyeléseket, amelyekben hiányzó adatok találhatóak teljesen vagy páronként (például egy korrelációs mátrix számításának esetében) töröljük, ezzel mellőzük az elemzésekből (Sajtos és Mitev 2007). A teljes törlés (listwise deletion) előnye a páronkénti törléssel szemben az, hogy az adott elemzésben ugyanazokat az adatokat használjuk, míg a páronkénti törlés során – pl. a kovarianciák számításakor – különböző adatokat használunk annak függvényében, hogy az adott változók esetében éppen milyen megfigyelésből hiányzik adat.

A pótlás előnye az adatok törlésével szemben, hogy nem kell lemondani azokról a megfigyelésekről, amelyeknek hiányzó adatai is vannak, így nagyobb mintán lehet dolgozni, növelve az összefüggések megtalálásának az esélyét. Az EM Maximum likelihood algoritmus egyszeri pótlást tesz lehetővé, becslésre épül, és az adott változók rendelkezésre álló adatai alapján becsüli azokat a paramétereket, amelyek segítségével előállítja a hiányzó adatokat. Ezt követően újrabecsüli a paramétereket a már pótolta adatokat is használva, egészen addig, amíg a megfelelő megoldást megtalálja. Előnye többek között, hogy nem becsüli alá a standard hibát, ami az átlaggal való pótlás egyik hiányossága. A hiányzó adatok pótlását EM módszerrel

végeztem, és teszteltem annak megbízhatóságát. A források (Sajtos és Mitev 2007, Szöcs 2012) által ajánlott módszerek célja a minta hiányzó értékeinek arányát 5% alá csökkenteni. A hiányzó adatok elemzésével beazonosítható a legtöbb hiányzó adatot tartalmazó megfigyelés, és eredményeként olyan adattábla keletkezik, amelyben a hiányzó adatok aránya 5% alatt marad. A felmérés adattáblájában a hiányzó adatok elemzése során megállapítható volt, hogy a hiányzó értékek a feldolgozhatónak ítélt kérdések közül minden kérdés esetében 5% alatt maradtak. Kiugró adatokat az elemzés alapjául szolgáló adattábla nem tartalmazott. A változókat a normalitás feltételére nézve értékeltem, ami szerint minden változó megfelelt ennek a feltételnek.

IV. EREDMÉNYEK

Az értekezés tárgya meghatározni a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési formáinak hazai jellegzetességeit. Célja a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása és az etikus fogyasztás egyéni és vállalati társadalmi felelősségvállalást is figyelembe vevő magatartásformáinak vizsgálata, amelyet hat kutatási célkitűzésre bontva a bevezetésben mutattam be.

A társadalmilag tudatos vagy etikus fogyasztást – kutatási definícióként – olyan fogyasztói döntésként határozom meg, amely figyelembe veszi a fogyasztói döntések szűkebb és tágabb közösségre és végső soron társadalomra gyakorolt hatásait is.

4.1. Az elméleti kutatómunka eredményei

A szakirodalom áttekintése után kirajzolódott a társadalmilag felelős fogyasztás motivációinak fontossága, melynek rendszerezése segítséget nyújtott megérteni az egyéni preferenciákon túlmutató értékek figyelembe vételének mozgatórugóit. Rendszerezéséhez alapként szolgált a fogyasztás megközelítései áttekintése, amelyek a fogyasztási minták átalakulásának magyarázatául szolgálhatnak.

Az elméleti kutatás társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési formáira vonatkozó szakaszában a kutatási kérdés megválaszolásához áttekintettem és rendszereztem az etikus fogyasztás cselekvési típusaira vonatkozó elméleteket és a meghatározó kutatásokat, valamint bemutattam történeti fejlődésüket. A szakirodalomban jellemzően előforduló etikus cselekvési formák bemutatásához kapcsolódóan, az empirikus kutatás megalapozása érdekében értékeltem és rendszereztem a korábbi kutatásokat a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogyasztói döntésekben való megjelenésével kapcsolatban.

A szakirodalom rendszerezésének kettős célja volt. Egyrészt bemutatni a kutatási kérdés időszerűségét, másrészt elhelyezni az etikus fogyasztás kutatásán belül az empirikus kutatást. Az etikus fogyasztás kutatásának – a bevezetésben felsorolt – három fő irányvonalán belül az értekezés a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési típusait vizsgálja, ezen belül is a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói döntésekben való megjelenését helyezi előtérbe.

Fontos tapasztalat a társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálatainak rendszerezése alapján, hogy mind a nemzetközi, mind pedig a hazai irodalom elhanyagolt területe a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési típusainak fogyasztói megkérdezésen alapuló tipizálása. A szakirodalom feldolgozásának eredményeként bemutattam és értékeltem a hasonló korábbi kutatások eredményeit, melyeket az empirikus kutatás eredményeivel összevettem, így leírhatókká váltak a hazai társadalmilag felelős fogyasztás jellegzetességei.

4.2. A gondolati térképezés eredményei

A kvalitatív kutatás alapvető célja a kutatási téma relevanciájának felmérése és a megkérdezettek gondolati rendszerének megismerése volt. A gondolati térképezés módszere lehetőséget adott két lényeges eredmény kimutatására. Alkalmas volt arra, hogy a korábbi kutatások eredményeinek összevetésével már levonhatók lettek előzetes következtetések a hazai etikus fogyasztás jellegzetességeiről. Mindemellett pedig megteremtette a lehetőségét, a későbbi kérdőíves felmérés egyik előfeltevéseinek, az etikus jellemzők fontossági sorrendjére vonatkozó kérdésnek a kvantitatív elemzés melletti ellenőrzésére is.

H₁ Az etikus fogyasztás jellegzetességei megjelennek a megkérdezettek gondolati rendszerében.

A kvalitatív kutatómunkát gondolati térképezés módszerével végeztem, melynek célja: a társadalmilag tudatos fogyasztási magatartás értelmezése a résztvevők közös gondolattérképének kidolgozásával. Mivel a térkép mérete miatt nem ad lehetőséget teljes bemutatásra, ezért a továbbiakban a közös gondolati pontokat – Buzan et al. (2012) módszertani ajánlásának megfelelően – összefoglalva mutatom be.

4.2.1. Az etikus fogyasztók gondolati térképének eredményei

Központi gondolat: tudatos fogyasztás – a közösség segítése

Hajtóerők: a csoport több tagja hangsúlyozta, hogy a társadalmilag felelős fogyasztás először a szűkebb közösség felé fordulás kiinduló alapjaként jelenik meg. Első gondolatként, mint kiinduló motiváció, sorolták fel az egészségmegőrzést és a segítségnyújtást. Ehhez legfontosabbnak a felelősségérzet meglétét tartották. Az egyéni döntés fontosságát akkor ismerik fel, ha azt látják, hogy az „célravezető”. Többen kiemelték azt, hogy ez örömet is kell, hogy okozzon. Úgy gondolták, hogy a saját és szűkebb közösségük egészségének megőrzéséért vállalják a „tudatosabb fogyasztással járó többletterheket”. Gondolati pontok:

- egészség,
- öröm,
- segítségnyújtás,
- státuszkifejezés,
- egyéni döntés képessége: információk, felelősségérzet.

Értékek: hangsúlyozták a közös értékek meglétét és szerepét a szűkebb és tágabb közösség és végső soron a társadalom többi tagjának formálásában is. Gondolati pontok:

- természetvédelem,
- természeti értékek,
- család, szeretet,
- minőség (biotermékek),
- egészséges termékek,
- nem tartalmaz tartósítószereket,
- jobb használhatóság,
- hosszabb élettartam.

Szükségletek: értelmezési alternatívaként a „valós vagy érzékelt szükséglet?” kérdése merült fel. A szükséglet-kielégítés módja különböző: „ami jobban látszik, arra többet költenek” a családi döntési helyzetekben, az egyes szereplők motivációi különbözhetnek. A szükségletek kielégítése többféleképp lehetséges még a vásárláson kívül is. Gondolati pontok:

- cserebere,
- közös használat,
- saját készítés,

- használt termékek vásárlása,
- javítás,
- kölcsönzés,
- felajánlás.

Közösség: a csoport tagjai fő hajtóerőként nevezték meg a közösség befolyásoló szerepét, és „közösségi élményként” nevezték a tudatos fogyasztás lehetőségei után való érdeklődést, a közös vásárlást és a közös használatú termékek vásárlását. A csoport tagjai között a közösség besorolása váltott ki nehézséget: a hajtóerők közé sorolódjon, vagy pedig önállóan jelenjen meg. Végül önálló pontként definiálták, és a legerősebb hatással bíró elemként jellemezték. Többen fogalmaztak meg olyan véleményt, hogy az erős közösségi kötődés kevésbé generál felesleges vásárlásokat: „együtt magunk készítjük el”, „közös élményként is megteszi”. Gondolati pontok:

- szemléletformálás, összetartozás,
- jó példákat látni,
- társadalmi szankcionálás,
- közösen vásárolni, megosztani egymással, közösségi élmény,
- közösségi kezdeményezések,
- család, barátok, iskola, munkahely,
- hasonló egyéni szükségletek,
- közös értékrend,
- közös célok,
- egymás erősítése a célok elérésében.

Helyi termékek vásárlása: a helyi termékek vásárlását egyaránt gondolják egészségük és a társadalom érdekében valónak. Emellett – különösen élelmiszerek esetében – a helyi termelők segítségét, és a hazai minőségben való bizalmat emelték ki, „a hazai legalább olyan jó”. Nagy hangsúlyt kapott a szolidaritás és az önérdék is. Egészséges termékösszetevők figyelése, hagyományos élelmiszerek, hazai élelmiszerek, biotermékek vásárlása, házi természetű és előállítású termékek vásárlása került még szóba. A legtávolabbi közösséget a magyar termelő szimbolizálja. Gondolati pontok:

- kistermelők,
- helyi munkavállalók,
- helyi közösség erősítése, segítése,
- ismerőstől vásárlás.

Információ: az információhoz jutásról elsőként a terméken szereplő jelzések és feliratok kerültek szóba, valamint az ismeretterjesztő kiadványok és a média szerepe, de ez utóbbiak a végső ábrába nem kerültek bele, mert úgy érveltek, hogy ezek az információforrások nem igazán jelentősek. Gondolati pontok:

- emblémák, feliratok,
- újságok,

- ismerősök,
- internetről.

Fogyasztás mennyisége: a fogyasztás mértékével összefüggésben először mindenkinek az energiatakarékosság jutott eszébe. „Régebben, amikor több generáció élt együtt, sok mindentől kevesebb kellett”, divat, „régebben kevesebbet vásároltunk, de az tovább tartott”. Közös gondolkodás után egészült ki a felsorolás az alternatív fogyasztási lehetőségekkel. Gondolati pontok:

- hulladék,
- energiatakarékosság,
- takarékoskodás,
- megosztás,
- cserebere,
- kölcsönzés,
- használt termékek vásárlása.

Termelők/vállalkozások: a vállalkozások külön pontként jelennek meg az ábrán. A résztvevők – teljesen egyetértve – az egyéb jellemzőktől elkülönítve kezelték a vállalatok felelősségvállalását. Érveik szerint ezek a jellemzők a környezetvédelmi szabályok betartásán túl inkább szociális segítségnyújtásban vagy társadalmi célok és események támogatásában jelennek meg. A szolidaritás, szociális segítség kapcsán említették a toleranciát és a szolidaritást. A jótékonykodás egyben státuszkifejező voltát is hangsúlyozták, és egyetértettek abban, hogy „közvetlenebb, komolyabb és társadalmilag is hasznosabb” a közvetlen jótékonyosság. „1) Nem tudhatom biztosan, hogy ahhoz jut-e el a segítségem, akinek szánom, 2) ha segíteni akarok, akkor segítsek inkább azon, akihez közöm van, akit ismerek, 3) ha már segíteni akarok, akkor tegyem ezt értelmesen, egyértelműen.” Gondolati pontok:

- adományozás,
- helyi közösségek segítése,
- helyi termékek,
- munkakörülmények, egészségvédelem,
- adományok gyűjtése,
- jó vevőszolgálat és ügyintézés,
- jogszerű viselkedés,
- kiemelkedő munkakörnyezet kialakítása,
- esélyegyenlőség biztosítása,
- egészséges termékek.

Kevésbé környezetkárosító fogyasztás: külön pontként jelent meg a környezetvédelem, beleértve a fogyasztás csökkentése és a szelektív gyűjtés megnyilvánulási formáit. Gondolati pontok:

- újrahasznosított anyagokból,
- hulladékmennyiség csökkentése,

- autóhasználat csökkentése,
- szelektív gyűjtés,
- kevésbé környezetszennyező termékek választása,
- energiatakarékos termékek választása.

A társadalmilag tudatos vásárlást a megkérdezettek másképpen értelmezik, mint ahogyan azt a nemzetközi szakirodalomban korábban megjelent kvalitatív kutatások eredményei bemutatják. Fő különbség az, hogy a tudatosság a vásárlásban elsősorban a személyes szükségletekhez és lehetőségekhez igazított racionális választásban jelenik meg, és alig terjed ki a társadalmi felelősségvállalás alapján való cselekvésre. A megkérdezett csoport gondolati rendszerében megjelenő válaszok szerint a társadalmilag tudatos vásárlás egy szűkebb közösség javát szolgálja, illetve az egészség megőrzését támogató elemként jelenik meg. Amennyiben a fogyasztói döntés a társadalmi felelősségvállalást figyelembe veszi, akkor is jobbra csak az egyéni és legfeljebb közvetlen környezete hasznát mérlegeli, és nem „csatlakozik be” a társadalmi érdekek „latolgatásába”. Legfontosabb hajtóerőként a társadalmi érdekeket is figyelembe vevő fogyasztás esetén a közösséget említették, a termelői/vállalati felelősségvállalás külön jelent meg.

A társadalmi részvételt inkább az eseti segítségnyújtással, például adományozással azonosítják, és nem a vásárlásokkal összefüggésben. A vásárlói tudatosság a résztvevők megfogalmazása szerint elsőként a takarékos használatot, a túlzott fogyasztás elkerülését és a gazdaságos szemléletet foglalja magába. A csoporttagok többen kiemelték a fogyasztás „presztízsértékét”, amelyet úgy jellemeztek, hogy a tartós használatú eszközök javíttatását, az életciklus megnyújtását és „ezen tárgyak hosszan tartó használatát mások a szegénységgel azonosítják”. Szerintük „a szegények tudatosabbak, mert ez szükséges, a vagyonosabbak pazarolhatnak”. „Ez idő kérdése is, aki sokat dolgozik és keres, sokszor nincs ideje elkölteni.” „A tudatosság nem kereset függvénye, sokszor éppen kevesebb lesz tőle a kiadás.”

A nemzetközi szakirodalomban a társadalmilag tudatos fogyasztáshoz sokkal inkább hozzátartoznak a vállalatok működése kapcsán a bojkottok és a pozitív vásárlás is, amely szempontok a megkérdezés során kevésbé merültek fel hangsúlyosan. Lényegesnek tartották viszont a hazai termelő és a hazai termék iránti elkötelezettséget. A méltányossági elven működő szolidáris cselekvések közé sorolják, ha valaki a hazai terméket választja, a hazai termelőt támogatja. Azokkal a termelőkkel kapcsolatban a legerősebb a szolidaritás, akikkel a vásárló személyesen is találkozik (pl. piac, faluban lakó néni).

A résztvevők úgy látták, hogy a közösségek közös értékrendje hat legerősebben az etikus fogyasztás irányába, ennek okai lehetnek a multinacionális nagyvállalatok, a tömegtermelés és a globális kereskedelem, mint külső veszély a helyi közösségek számára. Ez a kijelentésük arra utalt, hogy ezek a szervezetek és folyamatok veszélyeztetik a helyi termékek, üzletek meglétét, a helyi foglalkoztatást, és ezáltal a választási lehetőségek szűkülését eredményezik. E veszélyek közösségi észlelése megerősíti a helyi közösségi kötődéseket. A csoportban dominált a takarékoskodás és a környezet védelmének hangsúlyozása.

A „mit jelent Önnek a társadalmilag felelős fogyasztás?” kérdésre válaszként, az etikus döntésekkel összefüggésben néhány téma a beszélgetés közben vitát váltott ki a csoporttagok között. Azt gondolom, ezek a témák megjelenítik azokat a jellegzetességeket, amelyek a társadalmilag felelős fogyasztás megközelítését és értelmezését jellemzik. Ezek a témák, mint megválaszolnandó kérdések kerültek említésre a beszélgetések során, és indokoltnak tartottam a kutatási kérdőívben történő megjelenítésüket. Az alább felsorolt témák is egyértelműen

megjelenítik a vállalati felelősségvállalás iránti igényt, amely az etikus fogyasztás jellegzetességének tekinthető, és a következő megfontolásokkal írható körbe:

- Hogyan, milyen termékeket vásárol? Ehhez milyen szempontokat mérlegel?
- Milyen vállalatok/termelők termékeit keresi?
- Honnan tud tájékozódni a vállalatok/termelők társadalmi tevékenységeiről?
- Milyen esetekben utasítaná el a vásárlást?
- Miért van a vállalatokban/termelőkben hajlandóság a társadalmi felelősségvállalásra?
- Mit gondol vásárlásaival hozzájárulhat-e a társadalmi értékek megőrzéséhez?
- A vállalatoknak/termelőknek miben kell hozzájárulniuk a társadalmi célok megvalósulásához?

Ezek a felsorolt, a gondolati térképezés folyamata során vitákat kiváltó felmerült kérdések is alkalmasak arra, hogy segítsenek kiegészíteni a fogyasztók által fontosnak tartott fogyasztói döntéseket befolyásoló lényegesebb jellemzőket. A kérdések formájában megjelenő vitapontokon keresztül a fogyasztás észlelt hatékonysága beemelhetővé vált a felmérésbe, azaz megjeleníthetővé váltak azok a jellemzők, amelyeket a fogyasztók az etikus fogyasztás hatékonyságával összefüggésben említettek.

Másik lényeges szempontként szerepelt az etikus fogyasztói csoport gondolati térképe egyes pontjainak kérdőívbe kerülésével kapcsolatban, felfedni a fogyasztói elvárásokat a vállalati társadalmi felelősségvállalásról.

4.2.2. A közömbös fogyasztók gondolati térképének eredményei

Központi gondolat: tudatos fogyasztás – környezetvédelem

Kiváltó okok: a társadalmi tudatosság kiváltó okaként legtöbbször az egyéni gondolati térképeken elsőként a környezet- és egészségtudatosságot azonosították. A későbbi beszélgetés során alakult ki a gondolati pont végleges felépítése. Gondolati pontok:

- egészség,
- idő,
- környezetvédelem,
- megéri,
- patrióta szempontok,
- hazafias érzések.

Egészség védelme: első gondolatként minden résztvevő egyéni térképén megjelent az egészség és a környezet védelme. Gondolati pontok:

- friss, hazai termékek,
- biotermékek,
- vegetáriánus táplálkozás,
- kevésbé feldolgozott termékek,

- jó minőség.

Etikus működés: a vállalatok etikus működésével kapcsolatos elő asszociáció legtöbb esetben a jogszerű működés, beszállítók kifizetése és szavatossági és jótállási jogok betartása volt.

Gondolati pontok:

- jogszerű működés,
- tisztességes értékesítés,
- jogszerű foglalkoztatás,
- vevőpanaszok figyelembevétele.

Környezet védelme: a tudatos fogyasztással kapcsolatos véleményként többször elhangzott az, hogy hogyan segíthető elő a környezetet kevésbé terhelő fogyasztás, illetve a környezet megóvása. Elmesélték, hogy hogyan csökkentették például a víz- és az energiafogyasztásukat.

Gondolati pontok:

- saját bevásárlószatyor, műanyagdoboz vagy befőttesüveg használata,
- környezetbarát termékek,
- újrahasznosított anyagokból készült termékek,
- környezet tisztasága,
- energiafogyasztás csökkentése.

Információ: az ellentmondó információk okoznak számukra gondot, amelyek között „nehéz eligazodni”. Nehézséget jelent eldönteniük, hogy az egyes jellemzők közül melyik a fontosabb. „Biológiai úton lebomló szatyor, vagy mossam ki az enyémet?” Nem ismerik, vagy ellentmondó információkhoz jutnak arról, hogy melyik a környezetet inkább kímélő termék. Gondolati pontok:

- kiadványok,
- internet,
- oktatás/gyerekektől az iskolából,
- az üzletben a termékről olvasva.

Kistermelők segítése: gyakran hangzott el a helyi termelők, gazdák, valamint a kisebb üzletek támogatása és ezen keresztül fennmaradásuk elősegítése. A hazai gazdaság támogatása is többeknél fő pontként jelent meg az egyéni gondolati térképen, de később a közös térképen a kistermelők támogatásához rendelték. Gondolati pontok:

- közvetlen vásárlás termelőtől,
- bizalom,
- helyi vagy Magyarországon gyártott termékek.

Termék jellemzői: a csoporttagok egyetértettek abban, hogy a termék minősége és ára fontosságban megelőzi a környezetre való hatást. A társadalmilag előnyös termékjellemzők elé helyezik a terméktulajdonságokat és az elérhetőséget. Gondolati pontok:

- használhatóság,

- ár,
- megbízható,
- könnyen hozzáférhető,
- jó vevőszolgálat.

Vásárlás elutasítása: a vásárlás elutasítását hosszasan vitatva alakult ki a következő felsorolás a jellemzőket illetően. Ez a tényező váltotta ki leginkább az érdeklődést több csoporttag esetében. Gondolati pontok:

- vevőpanaszokkal nem törődik,
- környezetre káros termékeket gyárt/ad el,
- nem segíti a társadalmat,
- egészségre káros termékeket gyárt/ad el,
- rossz gyártási körülményekből,
- állatkísérletek árán.

A két csoport fő gondolati pontjainak összehasonlításából elsőként kitűnő különbség a központi gondolati pontok eltérése, amely az etikus fogyasztóknál a közösség segítése, míg a másik csoportnál a környezet védelme.

A 6. táblázatban csoportosított fő gondolati pontok közötti eltérésekből is vonhatók le következtetések. A két vásárlói csoport gondolati térképének fő pontjai alapján, valamint a folyamat közbeni érvelések tartalmát figyelembe véve a következő fő megállapítások tehetők:

- 1) Az etikus fogyasztók központi gondolata a közösség segítése, míg a közömbös csoportnál a környezet védelme volt.
- 2) Az etikus fogyasztóknál megjelentek a hulladék csökkentésének szempontjai (pl. újrahasznosíthatóság).
- 3) Az etikus fogyasztók fő gondolati pontként jelölték meg a fogyasztás mennyiségének tudatos csökkentését.
- 4) A hazai termékek vásárlása mindkét csoportnál hangsúlyosan jelent meg.
- 5) A két csoport által kiemelt legfontosabb szemléletbeli eltérés: az etikus csoportnál az önkéntes takarékoság és a környezet védelme a közösségi érdekhez kapcsolódóan merült fel, míg a közömbös csoportnál a környezetvédelem központi gondolatként szerepelt.
- 6) Az információk eltérő igénye: az etikus csoport az információk két típusát különítette el, a termékekről és vállalatokról, valamint a fogyasztás hatásairól szólókat.

6. táblázat: A két megkérdezett csoport gondolati térképeinek központi gondolatai és fő gondolati pontjai

	Etikus fogyasztók csoportja	Közömbös fogyasztók csoportja
Központi gondolat	a közösség segítése	a környezetvédelem
Fő gondolati pontok	hajtóerők	kiváltó okok
	értékek	egészség védelme
	szükségletek	etikus működés
	közösség	környezet védelme
	helyi termékek vásárlása	információ
	információ	kistermelők segítése
	fogyasztás mennyisége	termék jellemzői
termelők/vállalkozások	vásárlás elutasítása	
	kevésbé környezetkárosító fogyasztás	

Forrás: saját kutatás, 2010

A felsorolt jellemzők hazai jellegzetességekként írhatók le, mivel az újrahasznosíthatóság fontossága, a fogyasztás mennyiségének visszafogása mellett az etikus csoport esetében hangsúlyosan – központi gondolatként – jelent meg a közösségek segítése is. A mindkét csoport fő gondolati pontjai között szereplő, Magyarországon gyártott vagy helyi termékek keresése is jellegzetességekként írható le.

7. táblázat: A vállalatok működésével összefüggő jellemzők az etikus fogyasztás cselekvési típusait vizsgáló kutatásokban

Kutatások	A vállalati működéssel összefüggő jellemzők
Mohr és társai (2001)	1) a fogyasztói válaszok a társadalmi felelős működésű vállalatokkal szemben, amelyek előrevetítik a fogyasztás környezetre gyakorolt hatását 2) a vásárlás elutasításának lehetősége a nem felelős működésű vállalatokkal szemben
François-LeCompte és Roberts (2006)	1) a vállalat magatartása (a nem felelős vállalatok termékeinek elutasítása) 2) kis üzletek segítése (törekvés arra, hogy a szupermarketek helyett a kis üzletek fennmaradását segítsék elő)
Webb és társai (2008)	a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának területei

Forrás: saját szerkesztés

A nemzetközi kutatások eredményeiben (7. táblázat) a vállalatok iránti elvárások sokkal hangsúlyosabban jelennek meg, és a vállalatok elleni bojkottok iránti elkötelezettség is erősebb.

H₁: Az etikus fogyasztás jellegzetességei megjelennek a megkérdezettek gondolati rendszerében – igazolódott.

A gondolati térképen megjelenő jellemzők korábbi kutatásokban való megjelenését a következőkben mutatom be.

8. táblázat: A környezettudatos fogyasztás motivációi

A környezettudatos magatartás TOP10 motivációja Nagy (2009) kutatásában		A gondolati térképezés gondolati pontjai a saját kutatás (2010) alapján
	Motivációs tényező: „Környezettudatosan viselkedem, mert...”	Említési gyakoriság (%)
1	fontos számomra a környezetem tisztasága (ahol élek)	17
2	(ahol és amennyire tehetem) védem a közvetlen környezetemet	11
3	szelektíven gyűjtöm a szemetet	10
4	fontos számomra, hogy a jövőben is egészségesen élhessek	8
5	megpróbálok környezetbarát termékeket vásárolni	7
6	tömegközlekedést használom	7
7	fontos, hogy az utódaim milyen környezeti feltételek mellett fognak élni	4
8	nem szemetelek	4
9	a fenntartható fejlődés híve vagyok	3
10	a papírdobozokat és a zacskókat többször felhasználok	3

Forrás: Nagy (2009) és saját kutatás (2010)

A környezettudatos fogyasztói döntések motivációit, illetve megnyilvánulási formáit vizsgálta egy, a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali képzésében részt vevő hallgatóinak megkérdezésével végzett kutatás (Nagy 2009). Az eredmények rámutattak arra, hogy a legtöbben azért viselkednek környezettudatos módon, mert fontos számukra környezetük tisztasága, azaz sokan környezet alatt közvetlen környezetüket értették. A környezettudatos magatartás meghatározó elsődleges motívumaként – hasonlóan a jelen kvalitatív kutatás eredményeihez –, a közvetlen környezet védelmét azonosították, amit az egészséges élet preferálása és az utódokról való gondoskodás követett. Másodsorban ide sorolható a fenntartható fejlődés támogatása, az erkölcsi kötelesség és a környezetszennyezés következményeitől való félelem (8. táblázat: A környezettudatos fogyasztás motivációi).

A cselekvési képességek vizsgálata során a kutatás feltárta továbbá, hogy a személyes tényezők (kényelem, eltérő szocializáció) és a korlátozott lehetőségek (drága termékek) gátolják leginkább a környezettudatos viselkedés tényleges vásárlásokban való megjelenését. A társadalmilag tudatos fogyasztás itt feltárt motivációival a gondolati térképezés eredményei több ponton hasonlóságot mutatnak.

9. táblázat: A környezettudatos cselekvések értékelése és megvalósulási aránya

Környezettudatos cselekvések	A környezettudatos cselekvések értékelése és megvalósulási aránya Hofmeister-Tóth et al. (2010a) kutatása alapján		A gondolati térképezés gondolati pontjai a saját kutatás (2010) alapján
	Fontosság (5 fokozatú Likert-skála eredmények átlagai)	Megvalósulás (%)	Említés a gondolati térképeken
Tömegközlekedés használata autó helyett	4,01	37,24	az etikus csoportban gondolati pontként (4. szinten), a közömbös csoportban nem jelent meg
Szelektív hulladékgyűjtés	4,59	59,78	az etikus csoportban gondolati pontként (4. szinten), a közömbös csoportban gondolati pontként (3. szinten)
Energiafogyasztás csökkentése*	4,45	91,41	az etikus csoportban gondolati pontként (3. szinten), a közömbös csoportban gondolati pontként (5. szinten)
Helyi termékek vásárlása**	4,24	42,47	az etikus csoportban fő gondolati pontként, a közömbös csoportban gondolati pontként (3. szinten)

*villanykapcsolás alapján, **saját termelésű élelmiszer fogyasztása

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2010a) és saját kutatás (2010)

Hofmeister-Tóth et al. (2010a) hazai felmérése a környezettudatos fogyasztás egyes cselekvési formáinak vizsgálata során a következő, 9. táblázatban felsorolt cselekvési formákat emelte ki, mint leginkább fontosakat a környezettudatos fogyasztás egyéni fogyasztói megítélésében.¹¹

Rácz (2013) LOHAS fogyasztói csoportot vizsgáló kutatásaiban kitért a társadalmi hatásokat is figyelembe vevő szempontok fogyasztói értékelésére is, amelynek eredményei rávilágítanak az autentikus és a környezeti motívumok fontosságára.

¹¹ A környezettudatos elemek megítélése a demográfiai jellemzők szerint eltérést mutat. Nemek szerint a nőkre (pl. energiatakarékosság, víztakarékosság), lakhely szerint a vidéki lakosokra (pl. saját termelésű élelmiszer, közlekedési szokások) jellemző inkább a környezettudatos viselkedés. Elmondható továbbá, hogy az idősebb generáció (65 év felett) szinte minden társadalomtudatos tevékenységben aktívabb a fiatalabb korcsoportoknál, az iskolai végzettség növekedésével pedig egyenes arányban változik a környezettudatos viselkedés gyakorisága. A lakosság jövedelmét vizsgálva inkább a magas és alacsony (takarékosági megfontolások dominálnak) jövedelműekre jellemző a vizsgált magatartásforma, mint a közepes jövedelműekre.

10. táblázat: A fenntartható életstílus kialakítása során megnyilvánuló cselekvési formák észlelt alkalmassága és azok megjelenése a gondolati térképeken

A fenntartható életstílus kialakítása során megnyilvánuló cselekvési formák észlelt alkalmassága Rácz (2013) kutatásában	A gondolati térképezés gondolati pontjai a saját kutatás (2010) alapján	
Tényezők	Átlag	Említés a gondolati térképeken
Számomra családom az első.	4,6	egyik csoportban sem
Nyugodt életre törekszem.	4,4	az etikus csoportban
A vízzel való takarékoság kiemelten fontos a környezetvédelem szempontjából.	4,2	egyik csoportban sem
A közvetlen környezetemmel (helyi közösségek, baráti társaság, rokonok, civil szervezetek) igyekszem aktív kapcsolatot kialakítani.	4,0	az etikus csoportban
A boltokban ingyen felkínált nejlonzacskók/táskák csak a szemetet növelik.	4,0	egyik csoportban sem
A lelki béke számomra sokkal fontosabb, mint az anyagi javak felhalmozása.	3,9	egyik csoportban sem
A szelektív hulladékgyűjtés nem jelent megoldást a környezetszennyezéssel kapcsolatos problémákra.	3,9	az etikus csoportban
Az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra.	3,8	mindkét csoportban
A vegyszermentes termékek, előállításuk kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés.	3,7	az etikus csoportban
A természetes tisztítószer (pl. ecet, mosószóda) kevésbé hatékonyak, mint vegyszertartalmú társaik.	3,6	egyik csoportban sem
A kiszolgáltatott sorsú emberek támogatása nélkülözhetetlen.	3,6	egyik csoportban sem
Az éghajlatváltozás a pazarló életmód, a szükségtelen dolgok megvásárlásának következménye.	3,5	az etikus csoportban
A férfiak, és a nők fizetésének megállapításánál figyelembe kell venni, hogy a férfiak a családfenntartók.	3,5	egyik csoportban sem
A félkész- és kész élelmiszerek vásárlásával több szabadidő takarítható meg.	3,4	egyik csoportban sem
Kizárólag akkor vásárlók egészséges élelmiszert, ha az legalább olyan jó minőségű, mint a hagyományos élelmiszerek.	3,3	a közömbös csoportban
Törekszem arra, hogy az élelmiszereket közvetlenül a termelőktől vásároljam.	3,3	mindkét csoportban
Az élelmiszerek csomagolásán található tápértékcímke minden fontos információt tartalmaz.	3,3	egyik csoportban sem
Egy nő nem lehet egyszerre boldog családanya és sikeres munkahelyi vezető.	3,3	egyik csoportban sem
A kiszolgáltatott sorsú emberek (pl. hajléktalanok, bántalmazott nők) sorsukról önmaguk tehetnek.	3,3	egyik csoportban sem
Kizárólag akkor vásárlók egészséges élelmiszert, ha íze nem tér el a hagyományos élelmiszerekétől.	3,1	egyik csoportban sem
Ritkán közlekedek autóval, hogy ne szennyezzem a levegőt.	3,0	az etikus csoportban
A fair trade logóval ellátott termékek (pl. afrikai kávé) vásárlása esetén a felárral a fejlődő országok lakosságát támogatom.	3,0	az etikus csoportban
Előnyben részesítem a biotermékeket.	2,7	az etikus csoportban
Ismerek olyan vállalatot, mely a közérdeket saját nyereségcéljai elé helyezi.	2,6	egyik csoportban sem
Számomra teljesen lényegtelen, hogy a szomszédomban roma vagy nem roma család él.	2,6	egyik csoportban sem

Forrás: Rácz (2013), mérési szint: 5 fokozatú intervallum skála és saját kutatás (2010)

10. táblázat A 10. táblázat az említett felmérés fenntartható életstílus kialakítása során fontosnak tartott elemeit mutatja be, párhuzamba állítva a gondolati térképeken megjelent jellemzőkkel. A jellemzők átlagai alapján a megkérdezettek legfontosabbnak ítélték a család fontosságát, a nyugodt életre való törekvést, a vízzel való takarékoságot a környezetvédelem szempontjából, a közvetlen környezettel (helyi közösségek, baráti társaság, rokonok, civil szervezetek) aktív kapcsolat kialakítását, a lelki béke fontosságát az anyagi javakkal szemben, valamint a tudatos életmódot a környezetszennyezés mértékének csökkentése érdekében.

A gondolati térképezés során a felsorolt állítások közül az etikus csoport említései között jelent meg a közvetlen környezet (helyi közösségek, baráti társaság, rokonok) szerepe a társadalmilag felelős fogyasztói döntések alakításában. Az „a vegyszermentes termékek, előállításuk kevésbé károsítja a környezetet, mint a hagyományos mezőgazdasági termelés” állítás fontossága szintén az etikus csoportban fordult elő. Mindkét csoport térképén szerepelt „az egyén tudatos életmódja megoldást jelent a környezeti problémákra” állítás.

Az etikus fogyasztás gondolati térképezés során felmerült jellemzőinek összevetése a korábban megjelent hazai kutatások eredményeivel rávilágít a gondolati térképezés során kiemelt tényezők fontosságára. Különösen igaz ez a környezeti szempontú jellemzőkre, illetve a hazai termékek vásárlásának fontosságára, amelyek a kutatások közös elemei.

A kvalitatív kutatás eredményeire támaszkodva további kutatásokat végeztem annak érdekében, hogy a hazai fogyasztókra nézve általánosítható következtetéseket vonhassak le az etikus fogyasztás jellegzetességeiről.

4.3. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján végzett szegmentációt megalapozó kvantitatív kutatás eredményei

4.3.1. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai

A kvalitatív felmérés eredményeit felhasználva a „*mit jelent Önnek a társadalmilag felelős fogyasztás?*” kérdésre válaszul kapott gondolati pontokból a kérdőívbe végül 23 skálakérdés került.

A skálakérdések a következők voltak:

1. Amikor vásárol, odafigyel arra, hogy olyan terméket válasszon, amiről tudja, hogy újrahasznosított anyagokból készült?
2. Amikor vásárol, odafigyel arra, hogy olyan termékeket válasszon, amelyekkel közvetve adományozhat?
3. Amikor vásárol, odafigyel arra, hogy olyan termékeket válasszon, amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat?
4. Amikor vásárol, odafigyel arra, hogy lakó- vagy munkahelyéhez közel vásároljon?
5. Amikor vásárol, odafigyel arra, hogy Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásároljon?
6. Amikor vásárol, odafigyel arra, hogy környezetre kevésbé káros terméket vásároljon?
7. Amikor vásárol, odafigyel arra, hogy olyan terméket vásároljon, amellyel csökkentheti az energiafogyasztását?

8. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel?
9. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy figyel a környezet megóvására, csökkenti az energiafelhasználást?
10. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem?
11. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat?
12. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat?
13. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy odafigyel a vevőpanaszokra?
14. Egy vállalat megítélésében fontos az újrahasznosítható anyagok használata?
15. Egy vállalat megítélésében fontos az etikus (jogszerű) viselkedés?
16. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy alkalmaz más munkaképességűeket?
17. Egy vállalat megítélésében fontos a munkavállalók elégedettsége?
18. Egy vállalat megítélésében fontos, hogy odafigyel a munkakörülményekre?
19. Termékválasztáskor fontos a termék jobb használhatósága, legkedvezőbb tulajdonságai?
20. Termékválasztáskor fontos a termék kedvezőbb ára?
21. Termékválasztáskor fontos az, hogy hosszabb élettartamú termékeket vásároljon?
22. Termékválasztáskor fontos, hogy Ön így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak?
23. Termékválasztáskor fontos, hogy csak olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek?

H₂: A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek az etikus fogyasztás megjelenési formáival kapcsolatban.

Először az egyes, társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos kérdések egyváltozós értékelését végeztem el a vizsgált változókkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök értékelése érdekében. Az egyes változók értékelése során fény derült arra, hogy a hazai fogyasztók néhány változó esetében semleges, egyébként inkább pozitív attitűddel rendelkeznek a felelős fogyasztással kapcsolatban. A vállalati felelősségvállalással összefüggő változókat későbbi fejezetben értékelem. Az etikus fogyasztás jellemzőinek átlagait a 11. táblázat tartalmazza.

A kapott eredményeket egy korábbi hazai felmérés, a Tudatos Vásárlók Egyesületének reprezentatív adatfelvételének eredményeivel összevetve a jelen kutatásban megkérdezettek kevésbé tartják ezeket a jellemzőket fontosnak. A jellemzők „fontos”, illetve „nem fontos” értékelései és a TVE felmérésének a jellemzők figyelembe vételét vizsgáló adataiból látszik, hogy a környezetbarát tulajdonságokat veszik leginkább figyelembe, amely a jelen felmérésben is igazolódott. Legkevésbé veszik figyelembe a vásárlások során azt, hogy a termékek megvásárlásával valamilyen jó ügyet támogassanak (12. táblázat).

11. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusait vizsgáló változók értékelése

Változó	Átlag
A legkedvezőbb áru terméket választja, és nem számít a környezeti hatás	4,44
Olyan termékeket választ, amelyek hosszabb élettartamúak	4,40
Legjobb használhatóságú terméket a legkedvezőbb tulajdonságokkal választja, és nem számít a környezeti hatás	4,21
A környezetre kevésbé káros terméket vásárol	4,15
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	4,15
Olyan termékeket választ, amelyekkel így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak	4,12
Olyan termékeket választ, amelyek energiatakarékosak	3,90
Ha teheti, lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol	3,76
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	3,51
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagokból készültek	3,00
Olyan termékeket választ, amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat	2,99
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	2,93

(mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

12. táblázat: Az etikus jellemzők figyelembevételének aránya és átlagos fontosságuk

Etikus jellemzők	Az etikus jellemzők figyelembevételének százalékos aránya és átlagos fontosságuk a TVE (2005) kutatása alapján		Az etikus vállalati jellemzők „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak százalékos aránya és átlagos fontosságuk a saját kutatás (2010) alapján	
	figyelembe veszi (%)	átlagos fontosság	„fontos” és „nagyon fontos” válaszok aránya (%)	átlagos fontosság
A termék környezetbarát tulajdonságokkal rendelkezik	63,4	4,43	78,0	4,15
A termék hazai származású	63,0	4,44	53,1	3,51
A termék vásárlásával valamilyen jó ügyet támogat	51,1	4,36	38,8	4,12

(mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála)

Forrás: TVE (2005) és saját kutatás (2010)

A megkérdezettek néhány változó esetében semleges, egyébként inkább pozitív megítéléssel rendelkeznek a felelős fogyasztás egyes cselekvési formáival kapcsolatban. Az „olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagokból készültek” (átlag=3,00), az „olyan termékeket választ, amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat” (átlag=2,99) és az „olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat” (átlag=2,93) kérdésekre adtak semleges, „nem fontos” vagy „egyáltalán nem fontos” válaszokat. A leggyakrabban adott válaszok ezen változók esetében a semleges (módusz=3) válaszok voltak.

H₂: A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek az etikus fogyasztás megjelenési formáival kapcsolatban – részben igazolódott.

A továbbiakban a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési formáit mutatom be, amely azért számít újszerűnek, mert Magyarországon korábban nem végeztek olyan kutatást, amely fogyasztói megkérdezések alapján jellemezné a magatartási formákat.

A társadalmilag felelős fogyasztás jellemző cselekvési típusainak kialakítását exploratív faktorelemzéssel végeztem el, amely módszer annak vizsgálatára alkalmas, hogy lehetséges-e a fogyasztók termékválasztásával kapcsolatos változókat néhány látens változóba összegezni. A faktorelemzés egyik kiinduló feltétele a metrikus változók megléte, amely feltétel teljesült, mivel a változók mindegyike 5 fokozatú Likert-skálán mért változó volt. A másik feltétel a minta elemszámára vonatkozik, miszerint az adatok száma legalább háromszorosa legyen a vizsgált változók számának (Backhaus et al. 2013). A felmérés mintája ennek a feltételnek is megfelelt. A változók normalitásának ellenőrzése Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk teszttel történt, míg a változók közötti kapcsolat (korreláció) korrelációs mátrix segítségével volt elemezhető. A skálák megbízhatóságának ellenőrzése (belső konzisztenciája) Cronbach-alfa mutató segítségével történt a faktorelemzésbe vont változók csoportjára, aminek értéke 0,7699, ami a skálák elfogadhatóságára utal. A végső faktorstruktúrába illeszkedő változók Cronbach-alfa értéke 0,7619. A mutatószám megítélése a fellelt irodalmi hivatkozások szerint (Sajtos és Mitev 2007, Fornell és Larcker 1981) nem egységes. Egyesek szerint a mutató a teljes skálára számítandó, míg olyan vélekedést is találtam, amely szerint a mutató származtatott mutatók esetében így nem megbízható, és ebben az esetben inkább a változónként számított mutatót tartják használhatónak (composite reliability). A változók mindkét kritérium alapján megfelelőek a faktorelemzéshez.

A faktorelemzés célja a legmagasabb magyarázott variancia elérése (legkisebb információvesztés) és a legkisebb faktorszám. Az adatok tömörítéséhez a főkomponens-elemzést választottam, amelyben a „vásárláskor mennyire fontosak a felsorolt tényezők” kérdések 12 változója szerepelt. A kiinduló adatok faktorelemzésre való alkalmasságának vizsgálata a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) féle megfelelőségi mutató és a Bartlett-féle próba alapján történt. Az anti-image korrelációs mátrixból számított KMO (KMO=0,711) mutató alapján összefüggés mutatható ki a kiinduló változók között, és a faktorelemzés eredményei megbízhatóak. A végső faktorstruktúrát bemutató anti-image kovariancia mátrix átlójában szereplő MSA értékek 0,745 és 0,854 közöttiek. A Bartlett-féle próba eredménye (1173,450) azt mutatja, hogy a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik nullától (szignifikancia=0,000). A számításokat a 4. számú melléklet tartalmazza.

Az elemzés két változója esetében az a probléma merült fel, hogy túl szoros kapcsolatot (erős korrelációt) mutattak más változókkal, valamint a kialakult faktorstruktúrába nem illeszkedtek megfelelően. Megoldásként ezek a változók kimaradtak a végsőként kialakított faktorstruktúrából. Az öt faktor által magyarázott összes variancia 75,1%, amely kellő magyarázóerejével már megfelel az elemzés kritériumainak. A számításokat a 4. számú melléklet 64. táblázat: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési típusai faktorai által magyarázott összes variancia mutatja.

A kvalitatív kutatás megalapozásával kialakított elméleti dimenziók meglétét a faktorelemzés eredményei segítik alátámasztani. A változók kommunalitásának számításai azt mutatták meg,

hogy a változók közepesen vagy erősen járulnak hozzá az összes faktor magyarázásához.¹² A számítások szerint a kutatásban megjelenő értékek – amelyeket a 13. táblázat tartalmaz – alapján a faktorelemzésbe került változók minden esetben erős magyarázó erejűek.

13. táblázat: A változók magyarázóereje a kommunalítások értékei alapján

Változó	Kommunalitás
Olyan termékeket választ, amellyel hátrányos helyzetűeket is támogathat	0,849
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	0,840
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	0,791
Ha teheti, lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol	0,772
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagokból készültek	0,771
A legkedvezőbb áru terméket választja, és nem számít a környezeti hatás	0,770
Legjobb használhatóságú terméket a legkedvezőbb tulajdonságokkal választja, és nem számít a környezeti hatás	0,744
Olyan termékeket választ, amelyek energiatakarékosak	0,705
A környezetre kevésbé káros terméket vásárol	0,673
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	0,595

Kiválasztási eljárás: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Promax

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Ahhoz, hogy a kialakult faktormátrix jobban értelmezhető legyen, a faktorok elforgatására promax módszert alkalmaztam, amely eredményeként azt vártam, hogy az egyes faktorok csak néhány jellemző változóval legyenek szignifikánsak. A táblázat együtthatói, a faktorsúlyok minden esetben az elvárt 0,5 érték feletti, azaz a korrelációs együtthatók alapján megállapítható, hogy egy-egy faktor alá rendeződnek a változók (Sajtos és Mitev 2007). A faktorelemzés megbízhatóságát keresztvényességi vizsgálattal végeztem el, azaz az SPSS program segítségével random módon két részre osztottam a mintát, és az így kapott fél mintára is elvégeztem a faktorelemzést. A két vizsgálat eredménye lényegében nem tért el egymástól. Ezen kívül más forgatási módszert is használtam ahhoz, hogy a faktorelemzés megbízhatóságát ellenőrizsem. A rotálás utáni faktorsúlymátrix a 14. táblázatban található struktúrát mutatja.

A modell illeszkedésének vizsgálatához a megfigyelt és a faktormátrixból becsült korrelációs mátrix közötti eltérést figyeltem meg. Amennyiben jellemző a nagy reziduum, a faktormodell nem illeszkedik jól az adatokhoz. A mintára vonatkozóan három esetben található 0,05-nél magasabb reziduális korrelációs érték, és öt esetben 0,1 feletti, ezért az illeszkedés elfogadható. Az így kapott faktormátrix öt faktor kiválasztását eredményezte. Ezek a faktorok a következők:

- 1) szociális szempontok,
- 2) környezeti szempontok,
- 3) hulladékcsökkentés,
- 4) termékjellemzők,
- 5) helyi vásárlás.

¹² A felvett értékek alapján, melyek esetében 0,25 érték felett már megfelelő magyarázóerejű jellemzőkről beszélhetünk, 0,5 érték felett pedig erősen meghatározóak ezek a jellemzők (Sajtos és Mitev 2007).

14. táblázat: Az etikus cselekvési típusok alapján kialakított faktorstruktúra

Változó	Szociális szempontok	Környezeti szempontok	Hulladék-csökkentés	Termék-jellemzők	Helyi vásárlás
<i>Magyarázott variancia</i>	30,343%	16,346%	10,598%	9,493%	8,322%
Olyan termékeket választ, amellyel hátrányos helyzetűeket is támogathat	0,921	0,348	0,257	0,020	0,284
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	0,912	0,366	0,307	-0,033	0,303
Olyan termékeket választ, amelyek energiatakarékosak	0,392	0,815	0,153	0,183	0,143
A környezetre kevésbé káros terméket vásárol	0,247	0,808	0,357	0,115	0,271
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	0,296	0,223	0,871	0,069	0,350
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagokból készültek	0,215	0,321	0,850	0,353	0,092
A legkedvezőbb áru terméket választja, és nem számít a környezeti hatás	-0,070	-0,008	0,153	0,863	-0,145
Legjobb használhatóságú terméket a legkedvezőbb tulajdonságokkal választja, és nem számít a környezeti hatás	0,087	0,369	0,270	0,824	0,099
Ha teheti, lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol	0,285	0,086	0,212	0,003	0,855
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	0,191	0,446	0,222	-0,092	0,712

Kiválasztási eljárás: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Promax

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A „szociális szempontok” faktornak egyaránt magasak az együtthatói az „olyan termékeket választ, amellyel hátrányos helyzetűeket is támogathat” változóval kapcsolatban és a „olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat” változók esetén.

A „környezeti szempontok” faktor változói értékeik alapján mind hangsúlyosak. Az energiatakarékos termékek vásárlása és a környezetet kevésbé terhelő termékek vásárlása egyaránt magas magyarázó erejű.

A „hulladékcsökkentés” faktornál az újrahasznosított anyagból gyártott termékek vásárlása és a csak a szükséges termékek vásárlására vonatkozó változók egyaránt erős magyarázóerőt mutatnak.

A „termékjellemzők” faktor két változója között nagyobb a különbség, de mindkettő erős magyarázó erejű. A két változó a legjobb használhatóságra, valamint a legkedvezőbb árra vonatkozik.

A „helyi vásárlás” két változója közül a lakóhelyhez közeli vásárlás fontosabb, mint a Magyarországon gyártott termékek választása. A modell illeszkedésének vizsgálatához a

megfigyelt és a faktormátrixból becsült korrelációs mátrix közötti eltérés került megfigyelésre, amely alapján a modell jól illeszkedik. A faktorok elkülönítésének mutatóit a 15. táblázat tartalmazza.

15. táblázat: A faktorváltozók Wilks' Lambda és F értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei

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

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A faktorok kialakítását hozzájárulásuk sorrendjében leginkább a környezeti szempontok, a hulladékcsökkentés, a szociális szempontok, majd a helyi vásárlás és végül a termékjellemzők határozzák meg.

4.3.2. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján végzett szegmentáció és a fogyasztói csoportok jellemzői

H₃: Kimutathatók jellegzetes fogyasztói csoportok, amelyek eltérő etikus fogyasztási mintákat helyeznek előtérbe.

Fontosnak tartottam annak vizsgálatát, hogy a megkérdezett fogyasztók csoportosíthatók-e az egyéni etikus fogyasztás ismerve alapján. A csoportosítás alapjául a faktorelemzés eredményeit használtam fel.

A kutatás lényeges célja olyan, viszonylag homogén fogyasztói csoportok kialakítása, amelyek a kiválasztott változókból képzett látens változók alapján rendezhetők a klaszterekbe. Ezen klaszterek elemei hasonlóak egymáshoz, emellett pedig az etikus fogyasztás cselekvési formáival kapcsolatos fontosság tekintetében különböznek más klaszterek elemeitől. A számításokban a hasonlóság vagy a különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklideszi távolság volt. A csoportosítást a K-közép módszerrel (K-means) végzett klaszterelemzés eredményein keresztül mutatom be és értékelem. Az elemzés elvégzését megelőzően az eredmények helyességének és megbízhatóságának értékelésére alkalmazható vizsgálatot több módszerrel is elvégeztem a K-közép klaszterelemzésen belül, amelyek hasonló eredményt hoztak. A kapott csoportosítást diszkriminancia-elemzéssel is elvégeztem, melynek kettős célja volt. Egyrészt ellenőriztem a csoportosítás helyességét, másrészt a kialakított szegmensek közötti eltéréseket is ki tudtam mutatni.

A csoportosítást az öt képzett változóval (szociális szempontok, környezeti szempontok, hulladékcsökkentés, termékjellemzők, helyi vásárlás) végeztem 3, 4, 5 és 6 csoportot képezve, amelyek közül a négyklaszteres megoldás lett legjobban használható, mivel ez alapján megfelelő nagyságúak lettek a kapott csoportok, valamint egyértelműen elkülönültek és jellemezhetővé váltak. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportok klasztereinek elemszáma és a klaszterközpontok elhelyezkedésének értékei a 16.

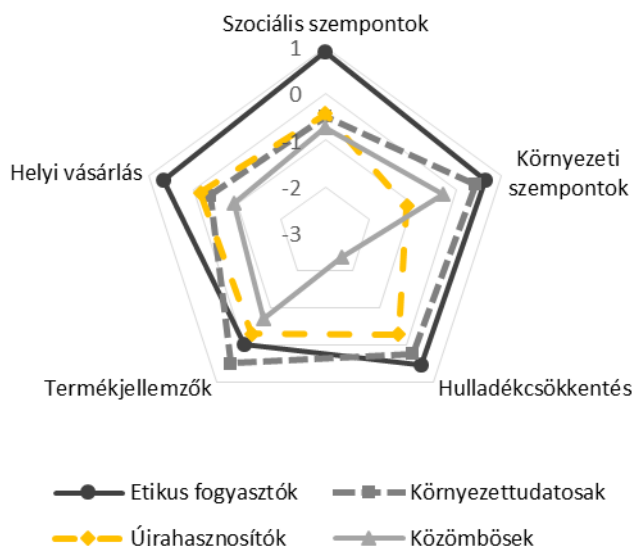
táblázatban szerepelnek. A csoportok jellemzését megjelenítő keresztábrákat az 5. számú melléklet tartalmazza.

16. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportok klasztereinek elemszáma és a klaszterközpontok

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak
<i>Klaszter elemszáma</i>	147	35	177	155
Szociális szempontok	-0,423	-0,727	0,910	-0,475
Környezeti szempontok	-1,146	-0,311	0,653	0,410
Hulladékcsökkentés	-0,294	-2,367	0,525	0,217
Termékjellemzők	-0,301	-0,717	-0,034	0,487
Helyi vásárlás	-0,173	-0,927	0,663	-0,383

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus fogyasztás jellemzői alapján elkülönített klaszterek faktorelemzéssel kialakított származtatott jellemzők alapján mutatkozó különbségeit a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportok származtatott változók szerinti jellemzői

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Jól látható az ábrán, hogy az etikus fogyasztói csoport kiemelkedő fontosságúnak tartja a megjelenített jellemzőket. A legnagyobb eltérés a többi csoporthoz képest a szociális dimenzió megítélésével kapcsolatban mutatkozik. Az etikus fogyasztói csoport tagjai a termékjellemzők kivételével a többi jellemzőt fontosabbnak ítélik más csoportoknál.

A fogyasztói csoportok összefoglaló jellemzése

A fogyasztói csoportok jellemzését a következőkben az etikus fogyasztás jellemző megjelenési formáival és demográfiai jellemzőikkel mutatom be. Az alapváltozók szerinti jellemzéshez szükséges adatokat a 20-24. táblázatban foglaltam össze, a 2. ábra pedig a klaszterek jellemzését tartalmazza a faktorsúlyok alapján.

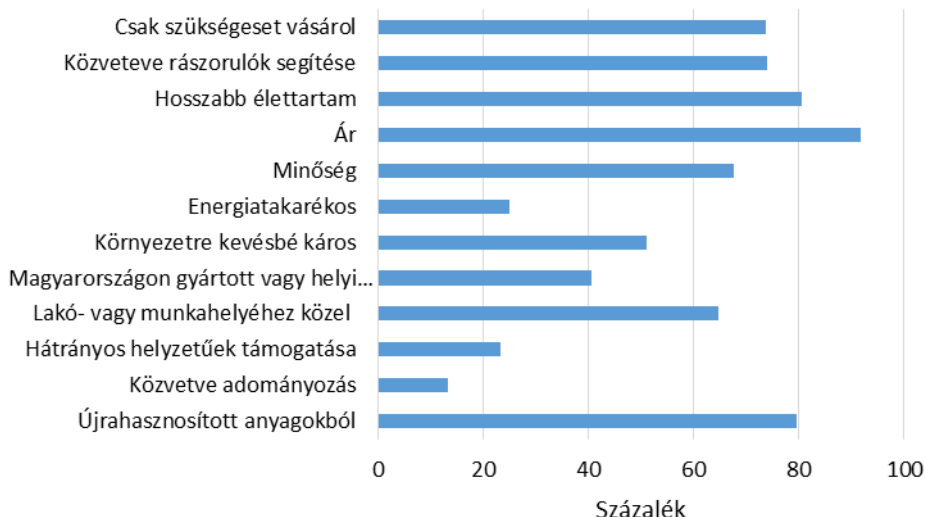
1. klaszter – újrahasznosítók

Arány a mintában: 28,6%.

A szociális felelősség szempontjait nem veszik figyelembe, különösen a hátrányos helyzetűek foglalkoztatása, amit legkevésbé értékelnek. Legjobban az adományozást ismerik el, bár ezt is csak a mintaátlagnak megfelelő. A környezetre kevésbé káros termékek vásárlását nem, viszont az energiatakarékos termékek vásárlásának fontosságát elismerik. Az újrahasznosított vagy újrahasznosítható anyagokból gyártott termékek vásárlását fontosként vagy nagyon fontosként 79,0%-ban jelölték meg. A fogyasztás mérséklését nem tartják fontosnak (a válaszadók 89,8%-a).

Leginkább a terméktulajdonságokat értékelik, az árat pedig kiemelkedően, 91,2%-ban ítélik a legfontosabb tényezőnek. A vállalatok magatartásával kapcsolatban leginkább a környezetvédelem és a helybéli közösségek támogatása emelkedik ki, legkevésbé a vállalati adományozást találták fontosnak. Ez a csoport bízik a vásárlásaik társadalmi hatásaiban, bár kevésbé, mint az etikus fogyasztók.

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



3. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya az újrahasznosítók csoportjában

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A 3. ábrán látható, hogy az árak fontossága után a hosszabb élettartam és az újrahasznosított anyagokból készült termékek előnyben részesítése a legfontosabb a megkérdezett fogyasztók számára. Más jellemzők, amelyek a környezettudatos fogyasztás jellemzői lehetnének, mint például a környezetre nézve kevésbé káros termékek, az energiatakarékos termékek, vagy például a lakó vagy munkahelyhez közel vásárlás kevésbé jellemzik ezt a csoportot. A környezetre káros termékek vásárlását a megkérdezettek 75,0 százaléka, míg az újrahasznosítók csoportja az átlagtól jóval elmaradva csupán 54,3 százalékban tartotta fontosnak vagy nagyon fontosnak. Az energiatakarékos termékek vásárlását a klaszterbe tartozó fogyasztók 23,3 százaléka tartotta fontosnak vagy nagyon fontosnak, hasonlóképp elmaradnak az 53,1 százalékos átlagtól. A lakó vagy munkahelyhez közel vásárlás esetében az újrahasznosítók 34,3

százalékban, az átlag pedig 67,2 százalékban választotta a „fontos” vagy „nagyon fontos” válaszokat.

2. klaszter – közömbösek

Arány a mintában: 6,9%.

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

A közömbösek csoportja az egyetlen olyan, amelyik nem bízik abban, hogy vásárlásaival társadalmi hatásokat érhet el. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban a vevőpanaszok megfelelő kezelését tartja a legfontosabbnak, másodikként pedig a helyi közösségek támogatását. A többi jellemzővel szemben a mintaátlag alatt maradt az értékelésük.

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



4. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya a közömbösek csoportjában

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A közömbös csoport számára fontos vagy nagyon fontos szempontok a 4. ábrán jól láthatóan kiemelkednek a többi jellemző közül, amelyek az árak és az energiatakarékoság. Ez utóbbi kérdésre „inkább fontos” választ 31,4 százalékuk, „fontos” választ pedig 40,0 százalékuk adott, azonban a társadalmilag tudatos fogyasztás jellemzői közül ennek a jellemzőnek a legerősebb a kiadási vonzata. Mivel nem társul hozzá más olyan jellemző, amely arra utalhatna, hogy ezen csoport tagjai vásárlásaik során előtérbe helyeznék egyéb környezeti szempontot, igazán nem is jelenthető ki, hogy a közömbös csoport fogékony lenne a környezettudatos fogyasztásra. Habár a környezetre kevésbé káros vásárlásokat látszólag előtérbe helyezik, de meg kell jegyezni, hogy a minta átlagához képest, amely 75,0 százalékban tartja fontosnak vagy nagyon fontosnak ezt a jellemzőt, a közömbösek csak 54,3 százalékban, ezen belül is az „inkább fontos” választ 34,3 százalék adta, miközben a fontosnak tartók aránya csupán 20,0 százalék.

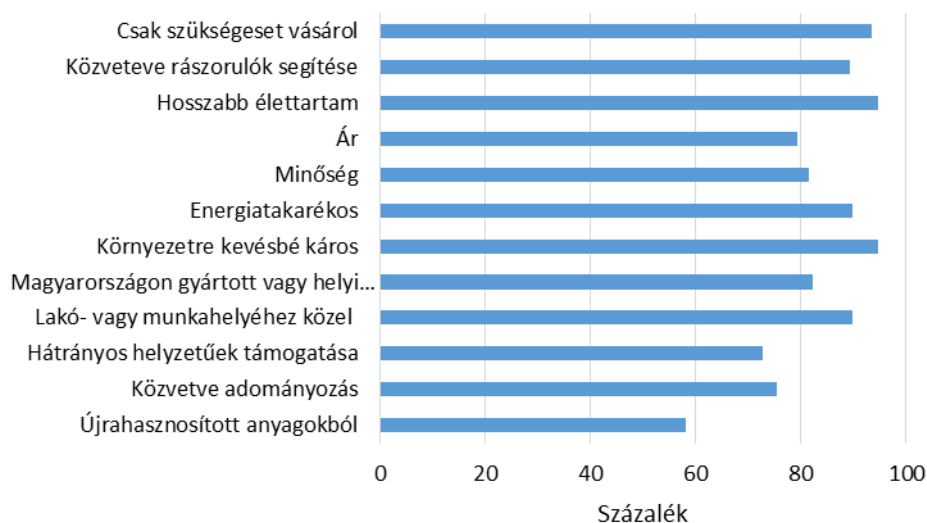
3. klaszter – etikus fogyasztók

Arány a mintában: 34,3%.

Az etikus fogyasztók esetében a legfontosabb szempont a környezet védelme a vásárlások során, ami összekapcsolódik a vásárlás közelségének fontosságával. A fogyasztás mérséklésének szükségességét 94,7%-ban fontosnak vagy nagyon fontosnak ismerik el. A szociális szempontok közül első az adományozás fontossága (78,7%), a második legfontosabb pedig az, hogy a vásárlásukkal közvetve a hátrányos helyzetűeken is segítsenek.

A vásárlásaik társadalmi hatásaiban leginkább ez a csoport hisz. Vásárlásaikat megelőzően több forrásból tájékozódnak, és ők azok, akik a termékjelzéseket leginkább figyelik.

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

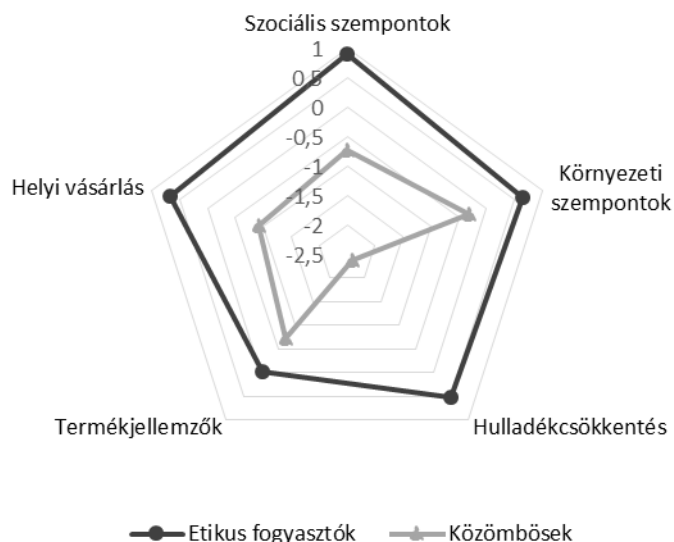


5. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya az etikus fogyasztók csoportjában

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus fogyasztás jellemzőinek, az etikus csoport által fontosnak és nagyon fontosnak ítélt válaszai az 5. ábrán jelennek meg. A felsorolt jellemzők fontossága kiemelkedő a többi csoporthoz képest, amelyek közül három esetben 80 százalék feletti a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartók aránya. A hátrányos helyzetűek támogatásának fontossága a csoportban 75,2 százalék és 21,9 százalék adott semleges választ, az átlag azonban 38,8 százalék a „fontos”, illetve „nagyon fontos” válaszok tekintetében. A közvetve adományozás esetében a csoport tagjai 78,7 százalékban találhatók a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartók, az átlagos válaszokban pedig 36,4 százalékban. Az újrahasznosított anyagokból készült termékeket az etikus fogyasztók szintén fontosabbnak tartották, bár csak néhány százaléknyi különbséggel.

Az etikus fogyasztók csoportja és a közömbös csoport közötti különbségeket a 6. ábra jeleníti meg. Bár láthatóan jóval kevésbé tartják a vizsgált jellemzőket fontosnak a közömbös csoport tagjai, legmarkánsabb eltérést a két csoport között a hulladék csökkentésének megítélése mutatja.



6. ábra: A közömbös és az etikus fogyasztói csoport által fontosnak ítélt szempontok összehasonlítása

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

4. klaszter – környezettudatosak

Arány a mintában: 30,2%.

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



7. ábra: Az egyéni etikus cselekvési formák „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak aránya a környezettudatos fogyasztók csoportjában

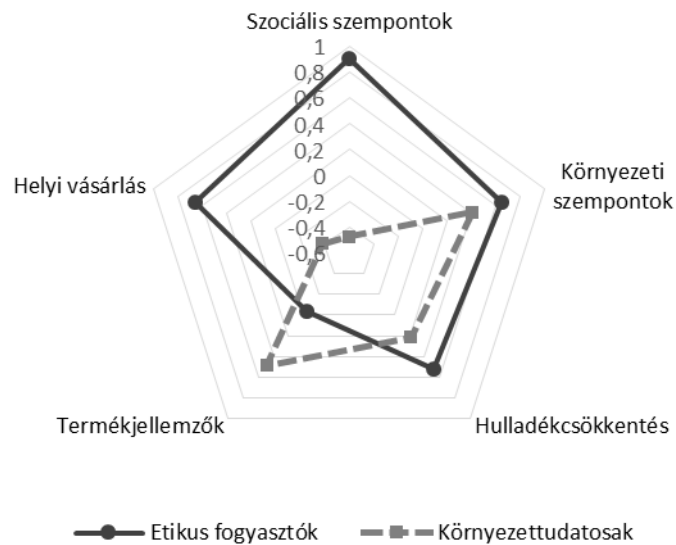
Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A fogyasztási szempontok között a második legfontosabb az, hogy amit vásárol, újrahasznosított legyen, vagy újrahasznosítható anyagból készüljön. Amikor vásárol, olyan terméket választ, amelyről tudja, hogy újrahasznosított anyagból készül. Erre a kérdésre semleges választ 2,6

százalékban adtak, 97,4 százalékban vallották magukat olyanoknak, akik igyekeznek az újrahasznosítás szempontjára is odafigyelni vásárlásuk során.

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

A környezettudatos csoportot, melynek jellemzőit a 7. ábra mutatja, legkevésbé a hátrányos helyzetűek támogatása valamint a vásárlásokon keresztül történő közvetett adományozás jellemzi. A hátrányos helyzetűek támogatását fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélik aránya a csoportban 14,7 százalék, amely alapján kimondható, hogy ez a csoport, amelyik legkevésbé veszi figyelembe ezt a szempontot vásárlásai során, az átlagos fontosság 38,8 százalék volt a jellemzőnél. A közvetve adományozás lehetőségét szintén kevésbé veszik figyelembe másokhoz képest, csak 13,3 százalékuk, míg az átlagos válaszokban 36,4 százalék szerepel.

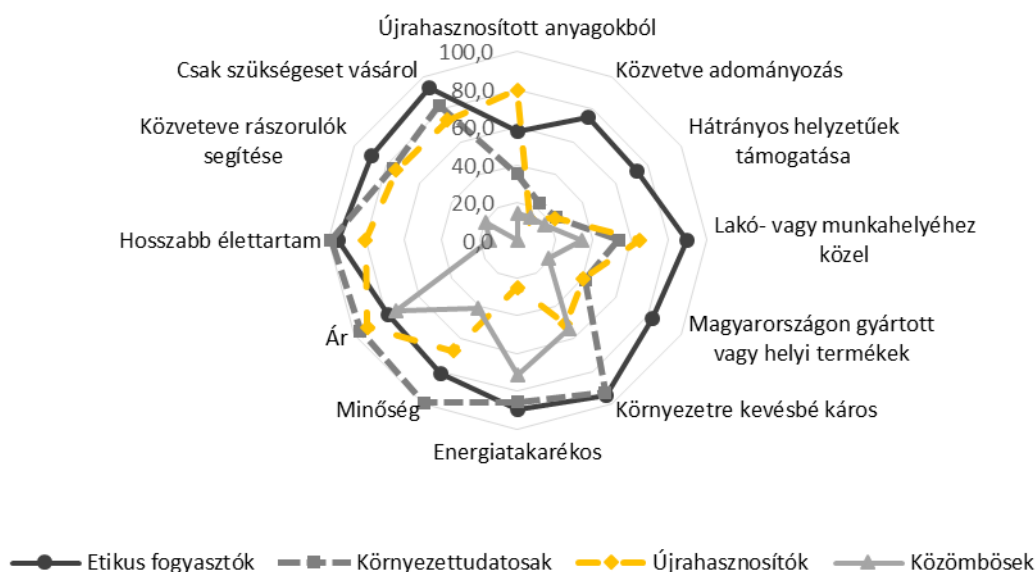


8. ábra: A környezettudatos és az etikus fogyasztói csoport által fontosnak ítélt szempontok összehasonlítása

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A környezettudatos és az etikus fogyasztói csoport által fontosnak ítélt szempontok összehasonlításából (8. ábra) kiolvasható, hogy a szociális szempontok fontosságát az etikus fogyasztói csoportra sokkal inkább jellemző, mint a környezettudatos fogyasztókra. A termékjellemzőinek fontosságától eltekintve az etikus csoport tagjai az etikus jellemzőket magasabban értékelik a környezettudatosaknál.

Az egyes fogyasztói csoportok által a társadalmilag felelős fogyasztás megjelenési formák közül lényegesnek ítéltet a 9. ábra szemlélteti. Az ábra megmutatja a csoportok közötti különbségeket. Az etikus fogyasztók inkább tartják fontosnak vagy nagyon fontosnak, illetve vennék figyelembe a felsorolt szempontokat. Néhány jellemző kivétel: az árakat és az újrahasznosított anyagokból készült termékeket az újrahasznosítók, míg a hosszabb élettartamú termékek vásárlását, az árakat és a termékminőséget a környezettudatosak tartják fontosabbnak. A közömbös fogyasztói csoport tagjai pedig az árak fontosságát értékelik hasonlóan az etikus szegmens válaszaihoz.



9. ábra: Az etikus fogyasztás megjelenési formáinak fontossága az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportoknál

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A 17. táblázatban összefoglalva mutatom be az egyéni etikus magatartásformák és az egyes csoportokhoz való tartozás összefüggéseit. Az egyes szegmensek válaszaiban megmutatkozó különbségek szintén példázzák a kialakított csoportok egyediségét. A táblázat az adott válaszok átlagaihoz képest való eltéréseket mutatja be. A táblázatból kiolvasható etikus fogyasztással összefüggő jellemzők az egyes csoportokban eltérő hangsúlyt kapnak. A kapcsolódó táblázatokat az 5. számú melléklet mutatja be.

Az eredmények alapján kimondható, hogy az etikus fogyasztás jellemzői szerint elkülönített fogyasztói csoportok egymástól jól elkülöníthetők a képzett etikus dimenziók – a szociális szempontok, a környezeti szempontok, a hulladékcsökkentés, a termékjellemzők és a helyi vásárlás – mentén. Kimutatható egy olyan fogyasztói csoport, amelyet „etikus fogyasztók”-nak neveztem el, amely kiemelkedően fogékony a megjelenített jellemzők figyelembe vételére. A kutatás eredményei a jellemzők fontosságát, illetve azt mutatják be, hogy az egyes csoportok tagjai a vásárláskor odafigyelnek-e a vizsgált jellemzőkre. Amiért mégis érdemes óvatosan kezelni a kapott eredményeket, az a nemzetközi kutatásokban sokat vizsgált – és az irodalmi kutatásban is bemutatott – széles rés az etikus fogyasztói attitűdök, a vásárlási szándék valamint a tényleges vásárlások között. Az előzőekből következik, hogy bár több bemutatott csoport esetében is szerepelnek lényegesnek tartott etikus jellemzők, ez még koránt sem jelent elköteleződést, és az sem biztos, hogy tényleges etikus szempontokat is figyelembe vevő vásárlásokat fog eredményezni. Az újrahasznosító, az etikus fogyasztói és a környezettudatos szegmens az etikus fogyasztás szempontjából etikus vásárlásokra mozdítható csoportok.

17. táblázat: Az etikus fogyasztás jellemzőinek fontossága az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportokban és kapcsolatuk jellege

Változó	„Fontos” és „nagyon fontos” válaszok a csoport- válaszokon belül (%)					A kapcsolat jellemzői	
	Újrahasz- nosítók	Közöm- bősek	Etikus fogyasz- tók	Környe- zettuda- tosak	Átlag	Cramer's V	Szigni- fikancia- szint
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagokból készültek	79,1	14,7	95,5	97,5	86,1	0,429	0,000
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	15,1	14,7	78,7	13,3	36,4	0,447	0,000
Olyan termékeket választ, amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat	26,4	17,6	75,2	14,7	38,8	0,433	0,000
Ha teheti, lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol	65,1	34,3	83,5	57,8	67,2	0,304	0,000
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	37,4	23,3	77,5	45,5	53,1	0,373	0,000
A környezetre kevésbé káros terméket vásárol	47,6	54,3	95,0	92,2	78,0	0,360	0,000
Olyan termékeket választ, amelyek energiatakarékosak	20,6	71,4	91,6	82,9	67,2	0,429	0,000
Legjobb használhatóságú terméket a legkedvezőbb tulajdonságokkal választja, és nem számít a környezeti hatás	67,1	42,9	83,0	96,2	79,7	0,332	0,000
A legkedvezőbb áru terméket választja, és nem számít a környezeti hatás	91,2	74,3	80,2	95,5	87,6	0,205	0,000
Olyan termékeket választ, amelyek hosszabb élettartamúak	10,2	14,2	59,6	29,2	33,1	0,322	0,000
Olyan termékeket választ, amelyekkel így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak	72,6	19,5	90,8	74,5	75,6	0,422	0,000
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	72,8	0,0	94,7	81,1	78,1	0,530	0,000

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A hazai etikus fogyasztás jellemzői között szereplő cselekvési formák fontossága, összevetve a nemzetközi eredményekkel, mégis bizakodásra adhatnak okot, mivel a jellemzők fontosságuk tekintetében alig maradnak el azoktól.

H₃: Kimutathatók jellegzetes fogyasztói csoportok, amelyek eltérő etikus fogyasztási mintákat helyeznek előtérbe – igazolódott.

4.3.3. Az etikus cselekvési típusok alapján kialakított fogyasztói csoportok és a vállalati társadalmi felelősségvállalás fontosságának összefüggései

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos példák megkérdezésével azt vizsgáltam, hogy hány megkérdezett tesz említést konkrét vállalati társadalmilag felelős példáról, és ezen belül mely területeket nevez meg. „Kérem, mondjon példát olyan cégekre vagy márkákra, amelyekről tudja, hogy tesznek a társadalom érdekeiért is! Kérem azt is mondja meg, hogy mit tesz pontosan!” kérdésre az összes megkérdezett 64,3%-a tudott példákat említeni, összesen 328-an. Azok közül a válaszadók közül, akik vállalati példákat említettek, kiemelkedő arányban voltak az etikus fogyasztói (96%) és a környezettudatos csoport (82%) tagjai.

Leggyakrabban adott válaszok a következők voltak:

- 34 esetben említettek bizonyos társadalmi csoportok támogatását (pl. a gyermekek támogatása, rászoruló és beteg gyermekek támogatása),
- környezetvédelmi szempontokat összesen 32 esetben említettek meg (pl. energiatakarékos termék adományozása rászorulóknak, újrahasznosítható csomagolóanyagok, természetet kevésbé károsító termékek gyártása),
- Magyarországon, illetve helyben gyártott vagy termelt alapanyagok, termékek említése 13 válaszadónál szerepelt,
- sportesemények támogatása 6 esetben jelent meg.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információkhoz való hozzájutás

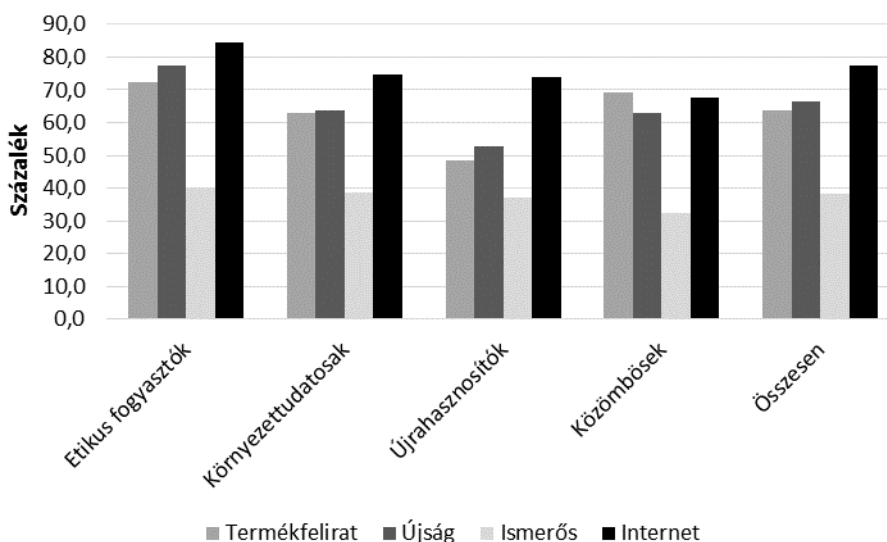
A fogyasztói csoportokat az információhoz való hozzájutás módja is megkülönbözteti egymástól, melynek egyes csoportok közötti eltéréseit a 10. ábra jeleníti meg. Az etikus fogyasztói csoportra minden felsorolt információs forrás használata jellemzőbb a többi csoporthoz képest. A 18. táblázatban megjelenő eredmények szerint az újrahasznosítók, az etikus fogyasztók és a környezettudatosak leginkább az internetet, míg a közömbösek a termékfeliratokat és emblémákat használják információs forrásként. Mindhárom, az etikus fogyasztás jegyeit magában hordozó csoport (újrahasznosítók, etikus fogyasztók és környezettudatosak) második leggyakrabban igénybe vett információforrásai az újságok, a harmadik pedig a termék-feliratok és emblémák.

18. táblázat: A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információkhoz való hozzájutás az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportoknál említési gyakoriság szerint

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Termékfelirat	48,3	69,4	72,2	62,8	63,8
Újság	52,6	62,9	77,6	63,7	66,3
Ismerős	37,1	32,3	40,1	38,8	38,1
Internet	73,9	67,7	84,5	74,8	77,4

(mérési szint: nominális)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510



10. ábra: A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információkhoz való hozzájárulás az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportoknál említési gyakoriság szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az információhoz való hozzájárulás igényét alátámasztja a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogyasztói döntésekben való megjelenése is. Feltételezhető ugyanis, hogy az egyes szegmensek amellet, hogy több információs forrást is kihasználnak annak érdekében, hogy tájékozódhassanak, eltérő fontosságot tulajdonítanak a vállalati etikus megjelenési formáknak.

H4: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat más és más elvárások jellemzik a vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző megjelenési formáival kapcsolatban.

Az elkülönített fogyasztói csoportok és a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyes jellemzőinek fontosságát és a köztük fennálló kapcsolatot a 19. táblázatban szereplő eredmények mutatják meg, amelyben az összefüggések ellenőrzése és a kapcsolat szorosságának mutatójaként Cramer's V mutató szerepel.

Az egyes fogyasztói csoportok és az elvárt vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzői között minden esetben kimutatható szignifikáns összefüggés. Az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozás legerősebb összefüggést az „alkalmaz más munkaképességűeket”, az „odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel”, a „munkavállalók elégedettsége” és az „újrahasznosítható anyagok használata” jellemzőkkel mutat. Megállapítható, hogy az etikus fogyasztói szegmens tagjai a vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzőit is fontosabbnak ítélik, és vásárlásaik során inkább vennék figyelembe, mint más csoportok.

Az etikus fogyasztás ismérveinek fontossága több szempontból is tükröződik a vállalati felelősségvállalás jellemzőivel való összefüggésben is. Az etikus fogyasztók más csoportokhoz képest fontosabbnak tartják, hogy a vállalat alkalmazzon más munkaképességűeket, újrahasznosított anyagokat használjon fel, tartsa a kapcsolatot a környékbeliekkel és segítse azokat vagy adományokat gyűjtsön, és segítse a rászorulókat.

19. táblázat: Az etikus cselekvési típusok alapján kialakított fogyasztói csoportok és az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáinak fontossága és kapcsolatuk jellege

Változó	„Fontos” és „nagyon fontos” válaszok a csoport- válaszokon belül (%)					A kapcsolat jellemzői	
	Újra- hasz- nosítók	Közöm- bösek	Etikus fogyasz- tók	Környe- zet- tudatosak	Átlag	Cramer's V	Szignifi- kancia
Alkalmaz más munkaképességeket	72,3	51,5	89,4	83,2	80,1	0,303	0,000
Odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel	85,9	86,1	82,2	90,4	86,0	0,294	0,000
Munkavállalók elégedettsége	91,3	77,2	87,6	90,3	88,5	0,289	0,000
Újrahasznosítható anyagok használata	75,6	47,2	91,1	86,4	79,3	0,286	0,000
Tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat	86,4	72,3	95,0	86,5	88,2	0,246	0,000
Fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem	96,6	81,1	99,5	98,1	96,9	0,232	0,000
Etikus (jogszerű) viselkedés	91,8	91,7	97,9	95,5	95,0	0,224	0,000
Figyel a környezet megóvására: csökkenté az energiafelhasználást	87,7	74,3	92,7	95,5	90,9	0,223	0,000
Odafigyel a munkakörülményekre	89,2	68,6	85,1	89,0	86,3	0,217	0,000
Adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat	76,8	56,7	81,2	83,9	79,3	0,179	0,000
Vevőpanaszok kezelése	87,8	82,3	86,5	94,4	89,8	0,169	0,010

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

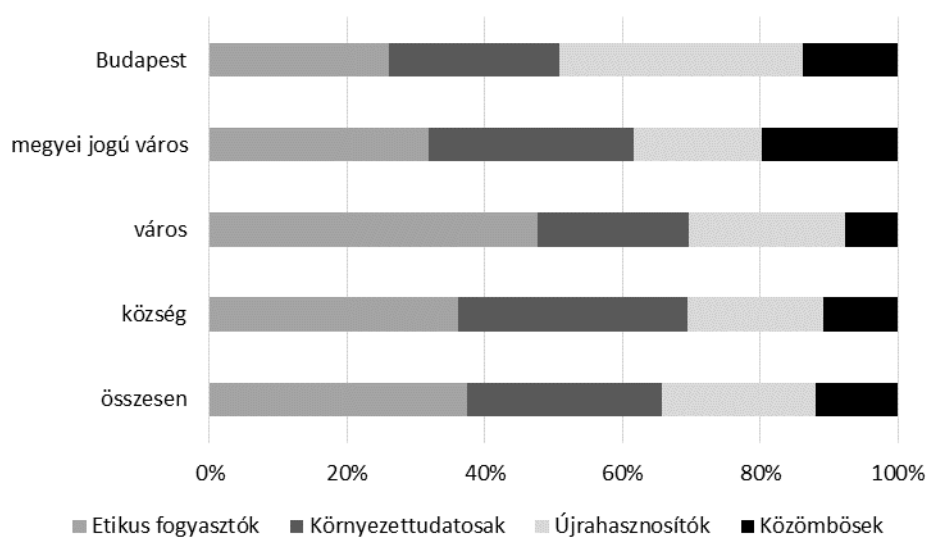
Párhuzamot lehet vonni a közömbös csoport etikus fogyasztással kapcsolatos válaszai között is, amely szerint ebben a megközelítésben is a „figyel a környezet megóvására: csökkenté az energiafelhasználást” emelték ki, hasonlóan az energiafogyasztás csökkentésének fontosságához. Emellett a vevőpanaszok kezelése jut fontos szerephez vásárlási döntéseikben. A másik két csoport válaszai kevésbé esnek egybe az etikus fogyasztás jellemzőivel, az újrahasznosítók csoportja például azt, hogy a vállalatok törekedjenek a helyi termékek felhasználására, vagy az újrahasznosítható anyagokat használjanak fel kevésbé tartották fontosnak, mint azt az egyéni fogyasztásuk jellemzői között említették. A környezettudatosak viszont több elvárást is támasztanak a vállalatokkal szemben, amelyek egyéni szinten nem jelentkeztek olyan erősen: a hosszabb élettartamú termékek előállítására vagy a helyi termékek felhasználására. Erősen jelenik meg ennél a szegmensnél a munkakörülmények és a munkavállalók elégedettségének fontossága.

H₄: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat más és más elvárások jellemzik a vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző megjelenési formáival kapcsolatban – igazolódott.

4.3.4. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett csoportok jellemzése demográfiai ismérvek alapján

H₅: Az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozás összefügg a demográfiai jellemzőkkel.

A klaszterek jellemzését az etikus fogyasztás változói mellett a demográfiai változókkal való összefüggés alapján is bemutatom. Az összefüggéseket kétféle mutatóval jellemeztem, az egyik ilyen mutató – a Cramer-féle – alkalmazása arra az esetre ad megoldást, ha nominális magyarázó változó és ordinális eredményváltozó szerepel, vagyis alkalmas volt a nemek vásárlási attitűdökre gyakorolt hatásának vizsgálatára. A másik a gamma-mutató, amely két ordinális változó közötti kapcsolat elemzésére szolgál; így mivel a korcsoport, az iskolai végzettség, a településtípus esetén egyértelmű sorrendiséget állapíthatunk meg (vagyis ordinális skálákról beszélhetünk), a gamma-mutató alkalmazása mellett döntöttem. A felelős fogyasztás Likert-skálás kérdéseinek összefüggését a fogyasztói csoportokkal szintén Cramer-féle mutatóval ellenőriztem. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett csoportok demográfiai ismérvek szerinti jellemzését a településtípusok, régiók, iskolai végzettség, korcsoport és nemek szerint végeztem el, amely vizsgálatok eredményeit a 11-15. ábrák és a 20-24. táblázatok tartalmazzák.



11. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

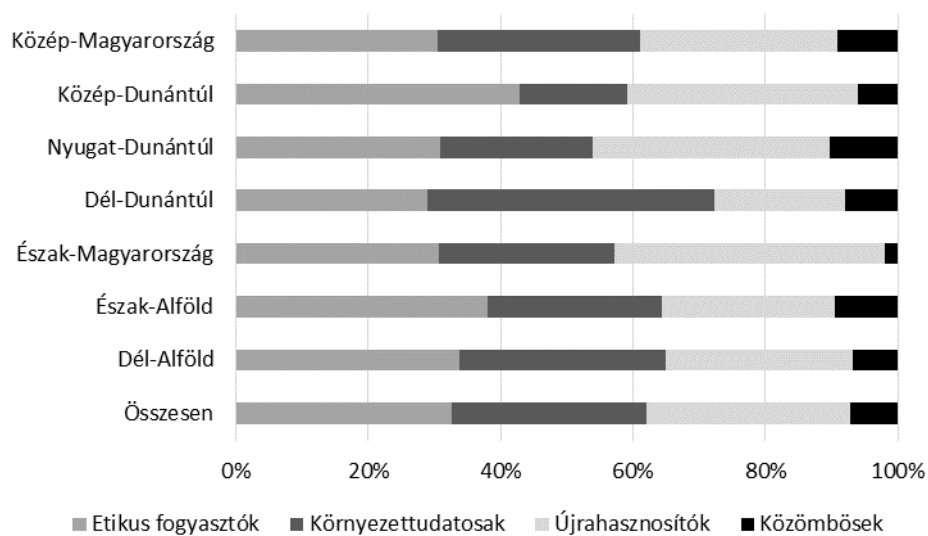
A 20. táblázat eredményei alapján gyenge, de szignifikáns kapcsolat mutatkozik a fogyasztói csoportok és a lakóhely településtípusa között. A 11. ábra alapján az újrahasznosítók csoportja felülreprezentált a budapestiek körében (a budapestiek 35,4%-a), a közömbösek pedig a megyei jogú városokban vannak jelen a legnagyobb arányban (az itt élők 19,8%-a) a mintaátlaghoz képest. Az etikus fogyasztók jelenléte a nem megyei jogú városokban a legjellemzőbb (47,6%), míg a környezettudatosak a falvakban reprezentálják felül jelentősen a mintaátlagot (a községekben élők 33,3%-a).

20. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint

Település-típus	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
Budapest	20,0	14,8	8,9	11,0	12,6
Megyei jogú város	14,8	29,5	15,1	18,5	17,7
Város	28,7	18,0	35,9	21,9	28,2
Község	36,5	37,7	40,1	48,6	41,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,127 p=0,003

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510



12. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

21. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint

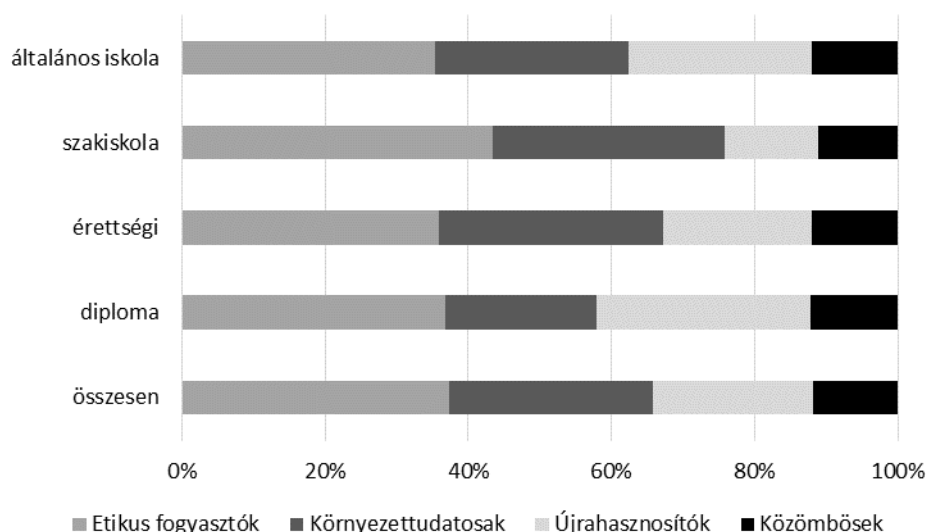
Régió	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
Közép-Magyarország	26,3	35,1	25,4	28,1	27,2
Közép-Dunántúl	10,6	8,1	12,4	5,2	9,4
Nyugat-Dunántúl	8,8	10,8	7,1	5,9	7,5
Dél-Dunántúl	9,4	16,2	13,0	21,6	14,6
Észak-Magyarország	25,0	5,4	17,8	17,0	18,9
Észak-Alföld	6,9	10,8	9,5	7,2	8,1
Dél-Alföld	13,1	13,5	14,8	15,0	14,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,125 p=0,144

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A 21. táblázat szerint az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint nem mutat szignifikáns összefüggést. A 12. ábra szemlélteti az egyes csoportok régiónkénti megoszlását. Jelentős eltérést mutat a többi régiótól Észak-Magyarország, ahol jelentős arányban vannak jelen újrahasznosítók (40,8%) és alulreprezentáltak a közömbösek, mindössze a megkérdezettek 2%-a. A Dél-Dunántúlon a környezettudatos csoport képezi a legnagyobb arányt, a régióban megkérdezettek 43,4%-a. Az etikus fogyasztók legnagyobb arányban Közép-Dunántúlon (42,9% a régióban), míg legkisebb arányban Dél-Dunántúlon (28,9%) találhatóak meg.

Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettség szerint (22. táblázat) szintén nem mutat megbízható összefüggést. A 13. ábra szemlélteti a csoportok megoszlását iskolai végzettség szerint, a kapcsolódó adatokat pedig a 22. táblázat tartalmazza. Az újrahasznosítók legnagyobb arányban a diplomások között vannak jelen (29,8%), az etikus fogyasztók csoportja pedig a szakiskolát végzettek körében képviseli a legjelentősebb arányú csoportot (43,4%). A környezettudatosak részesedése a diplomások körében a legalacsonyabb (21,1%), míg a legfeljebb középszintű iskolai végzettséggel rendelkezők között a csoport kis mértékű felülreprezentáltsága mutatható ki. A közömbösek aránya nem tér el jelentősen a mintaátlagtól egyik fogyasztói csoportnál sem.



13. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

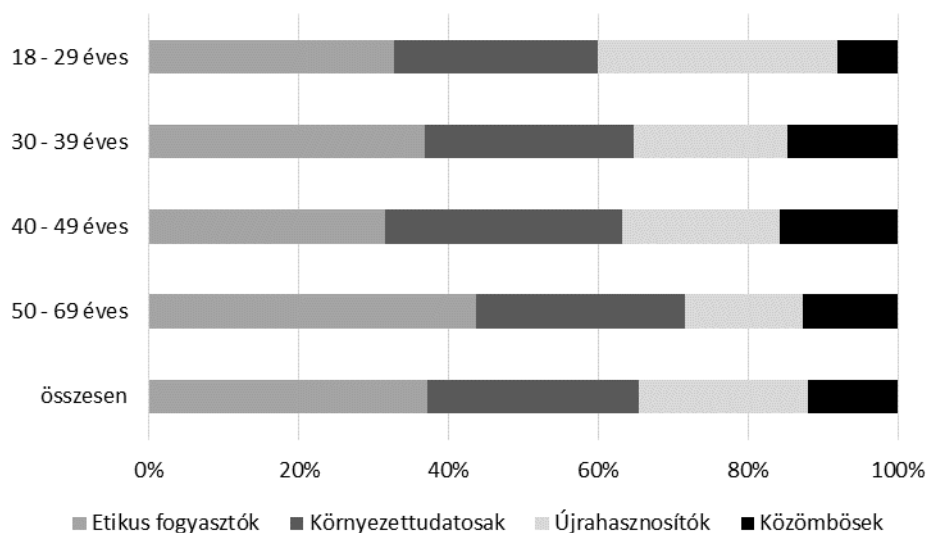
22. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint

Iskolai végzettség	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Általános iskola	49,1	43,3	40,5	40,7	42,8
Szakiskola	11,4	18,3	22,6	22,1	19,4
Érettségi	24,6	26,7	25,3	29,0	26,3
Diploma	14,9	11,7	11,1	8,3	11,2
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,087 p=0,479, Gamma=0,013 p=0,811

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A fogyasztói csoportok megoszlása korcsoport szerint gyenge, de szignifikáns kapcsolatot mutat, amelyről a 23. táblázat és a 14. ábra alapján levonhatók a következő következtetések. A legfiatalabb megkérdezettek (18-29 év) 32,1%-a tartozik az újrahasznosítók csoportjába, ezzel jelentősen felülmúlva a mintaátlagot, míg a közömbösek aránya ennél a korcsoportnál a legalacsonyabb (8%). A 30-39 éves és a 40-49 éves korcsoportok nagyjából követik a mintaátlagot, míg az 50 év felettek között fordulnak elő a legnagyobb arányban az etikus fogyasztók csoportjába tartozók (43,7%).



14. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

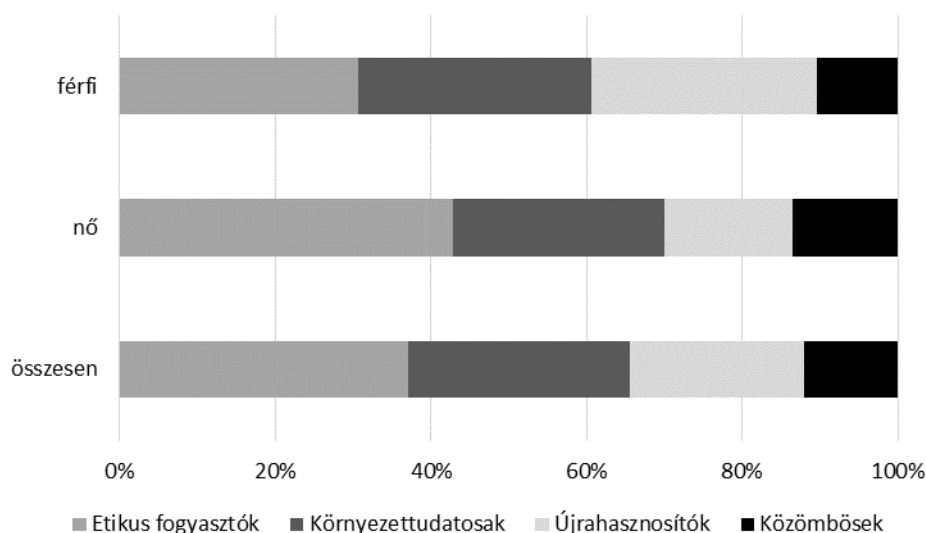
23. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint

Korcsoport	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
18 – 29 éves	44,8	21,0	27,7	30,1	31,5
30 – 39 éves	12,1	16,1	13,1	13,0	13,2
40 – 49 éves	17,2	24,2	15,7	20,5	18,4
50 év feletti	25,9	38,7	43,5	36,3	36,9
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,110 p=0,028, Gamma=0,104 p=0,046

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok és a demográfiai jellemzők között a lakóhely településtípusa és a korcsoportok mellett a nemek szerint mutatható ki szignifikáns eltérés. A 24. táblázat adatai és a 15. ábra alapján az etikus fogyasztók inkább a nők közül kerülnek ki (a nők 42,9%-a), a közömbösek csoportjában is kis mértékben nagyobb a nők aránya a mintaátlaghoz képest. Ezzel szemben az újrahasznosítók csoportjában jelentősen meghaladja a férfiak aránya (60,9%) a nőkéét, míg a környezettudatosak között kisebb mértékű a férfiak felülreprezentáltsága.



15. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

24. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint

Nem	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Férfi	60,9	40,3	38,7	49,3	46,9
Nő	39,1	59,7	61,3	50,7	53,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,174 p=0,001

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A fogyasztói csoportok demográfiai jellemzői közül a lakóhely településtípusa, a korcsoportok és a nemek alapján mutatható ki gyenge, de szignifikáns összefüggés. A táblázatok elemzése során egyértelművé vált, hogy az etikus fogyasztók között felülreprezentáltak a nők és az idősebbek, lakóhelyüket illetően jellemzően városokban élnek.

A bemutatott eredmények tanulságai alapján szükségesnek tartottam további elemzéseket végezni a demográfiai jellemzők és az etikus fogyasztás cselekvési típusainak összefüggéseit elemezve. Ezeket az eredményeket a 4.3.8. fejezetben az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak vizsgálatánál mutatom be.

Több korábbi nemzetközi kutatás is keresett összefüggést demográfiai jellemzőkkel, amelyek eredményei szerint a társadalmilag felelős fogyasztók inkább idősebbek, 50 év feletti (Hines et al. 1986, François-LeCompte és Valette-Florence 2006), főként nők (François-LeCompte és Valette-Florence 2006, Durif et al. 2011), iskolai végzettségüket tekintve az átlagosnál képzetesebbek (Dickinson és Carsky 2005). Azonban több olyan felmérés is született, amely nem talált összefüggést ezekkel a jellemzőkkel (O'Fallon és Butterfield 2005, Bamberg et al. 2007, De Pelsmacker et al. 2006).

H₅: Az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozás összefügg a demográfiai jellemzőkkel – részben igazolódott. A demográfiai jellemzők közül csak a lakóhely településtípusa, a korcsoportok és a nemek alapján mutatható ki gyenge, de szignifikáns összefüggés.

A fogyasztói csoportok elkülönítése diszkriminancia-elemzéssel

A klaszterelemzés során kialakított fogyasztói csoportok megfelelőségének ellenőrzésére kanonikus diszkriminancia-elemzést végeztem. Ennek segítségével meg lehet vizsgálni, hogy a klaszterelemzéshez által kialakított eredményekhez hasonlóan csoportosultak-e a válaszadók. Ezzel az eljárással az előre megadott klasztereket leginkább elválasztó változókat, jellemzőket mutatom be. Emellett a módszer segítségével ki tudtam mutatni, hogy a kialakult csoportok mennyire homogének. Három diszkrimináló függvény különült el a diszkrimináló tér dimenziói szerint. A függvények szignifikanciaszintjeit a 25. táblázat mutatja be, a csoportok közötti különbségeket legjobban a három függvényre való vetítés magyarázza. A számítások szerint minden függvény megbízható magyarázatot ad a csoportok különbözőségére.

25. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények Wilks' Lambda és Chi-négyzet értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei

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

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A diszkriminációs függvények értelmezéséhez – azaz, hogy mely változók korrelálnak legerősebben – a struktúramátrix eredményei szükségesek. A három függvény közül az első legnagyobb korrelációt a szociális szempontok jellemzőivel mutatja. A második függvény a szociális szempontok és a környezeti szempontok figyelembevételével mutatja a legszorosabb összefüggést, míg a harmadik függvény a fogyasztás mértékével, a termékjellemzőkkel és a helyi vásárlással.

A 26. táblázat értékei alapján megállapítható, hogy az első függvény esetében nem különböztethetők meg az egyes faktoroktól való eltérések, a második függvény esetében a szociális és a környezeti szempontok jelennek meg hangsúlyosan, amelyek az egyéni haszontól függetlenek, a harmadik függvény esetében pedig a fogyasztás mértéke, a termékjellemzők figyelembe vétele és a helyi vásárlás, azaz az egyéni és társadalmi haszon emelkedik ki.

26. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények Pearson korrelációs együttható mátrixa

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

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A Pearson korrelációs együtthatók megmutatják az etikus fogyasztás faktorainak fontosságát a teljes korreláció alapján és hozzájárulásukat a diszkriminancia-függvényhez.

A 27. táblázat adatai alapján az első függvény a szociális szempontok szerint választja el a csoportokat, a második a társadalmi felelősség szempontjai szerint, a harmadik pedig az egyéni és a társadalmi hasznot is figyelembe vevő szempontok szerint.

27. táblázat. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények értékei a klaszterközpontokban

Fogyasztói csoport	Szociális szempontok	Társadalmi haszon	Egyéni és társadalmi haszon
Újrahasznosítók	-1,534	1,020	0,296
Közömbösek	-2,964	-1,421	-1,828
Etikus fogyasztók	1,722	0,352	-0,459
Környezettudatosak	0,158	-1,047	0,659

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A 28. táblázat alapján a legerősebb magyarázóerővel az első függvény rendelkezik. A kanonikus korreláció értékei azt mutatják, hogy a függvény által magyarázott variancia az első függvény esetében 69,9%-ot magyaráz a teljes varianciából. A különbséget leginkább a „társadalmi haszon” (44,9%-ban), másodikként a „szociális szempontok” (69,9%-ban), míg legkevésbé az „egyéni és társadalmi haszon” (31,6%-ban) magyarázza. A szociális szempontok magas kanonikus korrelációs értéke bizonyítja, hogy a teljes varianciából jelentős részt magyaráz. A dimenziók relatív fontosságát jelző sajátérték alapján legfontosabb a szociális szempontok figyelembe vétele, második legfontosabb a társadalmi haszon, harmadik pedig az egyéni és társadalmi haszon.

28. táblázat. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat elkülönítő diszkriminanciafüggvények saját értéke, szórásnégyzete és kanonikus korreláció értéke

Függvény	Sajátérték	Szórásnégyzet, %	Szórásnégyzet összege, %	Kanonikus korreláció
Szociális szempontok	2,319	64,521	64,521	0,836
Társadalmi haszon	0,815	22,663	87,184	0,670
Egyéni és társadalmi haszon	0,461	12,816	100,000	0,562

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A 29. táblázat F értékei magyarázzák az egyes tényezők diszkriminancia-függvényhez való hozzájárulását. A legerősebb hatása a szociális szempontok figyelembevételének van, amelyet a hulladék csökkentése követ. A környezeti szempontoknak valamint a helyi termékek választásának kisebb a szerepe. Legkisebb magyarázóereje a terméktulajdonságoknak jelenik meg.

29. táblázat: Az etikus fogyasztás faktorainak diszkriminancia-függvényhez való hozzájárulásai

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

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Összefoglalva megállapítható, hogy az első függvénynek, amely a szociális szempontok figyelembe vételét mutatja meg, a sajátérték és a magyarázott variancia alapján kiemelkedő szerepe van, és ez a hatás szignifikáns különbséget eredményez a csoportok megkülönböztetésében.

A diszkriminancia-elemzéssel és a klaszterelemzéssel végzett csoportképzés eredményeit összevetve megállapítható, hogy a csoportosítás megbízható volt, amely összehasonlítás eredményeit a 30. táblázat foglalja össze.

30. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján klaszter- és diszkriminancia-elemzéssel végzett besorolás eredményei

		Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
Eredeti csoportosítás						
Eset	1	139	3	0	6	147
	2	0	35	0	0	35
	3	1	0	170	6	177
	4	5	5	2	143	155
%	1	94	2	0	4	100
	2	0	100	0	0	100
	3	1	0	96	3	100
	4	3	3	2	93	100
Keresztérvényességi teszt						
Eset	1	138	3	0	6	147
	2	1	34	0	0	35
	3	1	0	170	6	177
	4	10	5	7	134	155
%	1	94	2	0	4	100
	2	2	98	0	0	100
	3	1	0	96	3	100
	4	6	3	5	86	100

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A csoportosítás eredményét diszkriminancia-elemzéssel ellenőriztem, amely szerint az újracsoportosítás minimális mértékben tért el az eredeti, klaszterezéssel kapott csoportosítástól. A két csoportosítás az elemek 94,7%-át ugyanabba a csoportba sorolta be. A klaszterelemzés szerinti csoportosítást így meg lehet erősíteni, hiszen a két módszer lényegében ugyanazt a megoldást adta. A két módszer besorolási eredményeiből levonható következtetés szerint az etikus fogyasztók csoportja különül el legjellemzőbben a többi csoporttól, amelyet megerősít, hogy mindkét módszer ugyanazokat a tagokat sorolta ebbe a csoportba. Második leginkább elkülönülő csoport az újrahasznosítók csoportja, amelynek tagjai kis eltéréssel sorolódtak ugyanabba a csoportba. Legkisebb egyezés a környezettudatos szegmensnél mutatkozott. Az elemzés által is bizonyítást nyert a már korábban is igazolt előfeltevés, amely szerint kimutathatók olyan csoportok, amelyek az etikus fogyasztás jellemzői alapján megkülönböztethetők egymástól.

Összefoglalva megállapítható, hogy az etikus fogyasztók csoportja jelentősen különbözik a többi kialakított csoporttól, ugyanis a csoport találati aránya száz százalékos volt, bár a többi csoport esetében is magas arányban sorolta be a két módszer ugyanabba a csoportba a válaszadókat. Az egyes szegmenseket főként a szociális szempontok jellemzőinek fontossága különíti el másoktól, amelyet több megközelítésből: az etikus jellemzők és az egyes fogyasztói szegmensekhez tartozás közötti összefüggés elemzésével valamint diszkriminancia-elemzéssel is igazolni tudtam.

H₃: Kimutathatók jellegzetes fogyasztói csoportok, amelyek eltérő etikus fogyasztási mintákat helyeznek előtérbe – igazolódott.

4.3.5. A vásárlások szerepének értékelése az egyes fogyasztói csoportokban

A nemzetközi kutatások eredményei kitérnek arra, hogy a fogyasztói észlelt hozzájárulás vagy észlelt hatékonyság nagymértékben befolyásolhatja a társadalmilag felelős fogyasztói döntéseket. Magyaratzként – az etikus fogyasztók informáltsága és elkötelezettsége mellett – azt a meggyőződést említik, amely szerint vásárlásaikkal befolyást gyakorolhatnak a társadalmi változások elérésére.

H₆: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat eltérő észlelt fogyasztói hatékonyság jellemzi.

A fogyasztás társadalmi célokat befolyásoló hatásával összefüggésben szerepelt a kérdőívben a következő kérdés: „mit gondol, a vásárlók vásárlásaikkal hozzájárulhatnak-e a társadalmi értékek megőrzéséhez?” A lehetséges válaszok a következők voltak:

- 1) Igen, mert a vásárlókon múlik, melyik terméket választják.
- 2) Nem, mert ehhez nem kapnak elég információt.
- 3) Nem, mert vásárlással nem szólhat bele környezeti és szociális ügyekbe.

A demográfiai ismérvekkel való összefüggést vizsgálva, a változók közül egyedül a nemi hovatartozás alapján mutatható ki összefüggés az adott válaszokkal. A nők 64,8%-a gondolja úgy, hogy hatással lehet a társadalmi célok elérésére.

31. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján elkülönített fogyasztói csoportok észlelt fogyasztói hatékonysága említési gyakoriság szerint

Változó	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Igen, mert a vásárlókon múlik, melyik terméket választják	59,7	30,6	61,3	69,9	61,2
Nem, mert ehhez nem kapnak elég információt	28,3	44,4	22,6	17,6	24,4
Nem, mert vásárlással nem szólhat bele környezeti és szociális ügyekbe	11,9	25,0	16,1	12,4	14,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

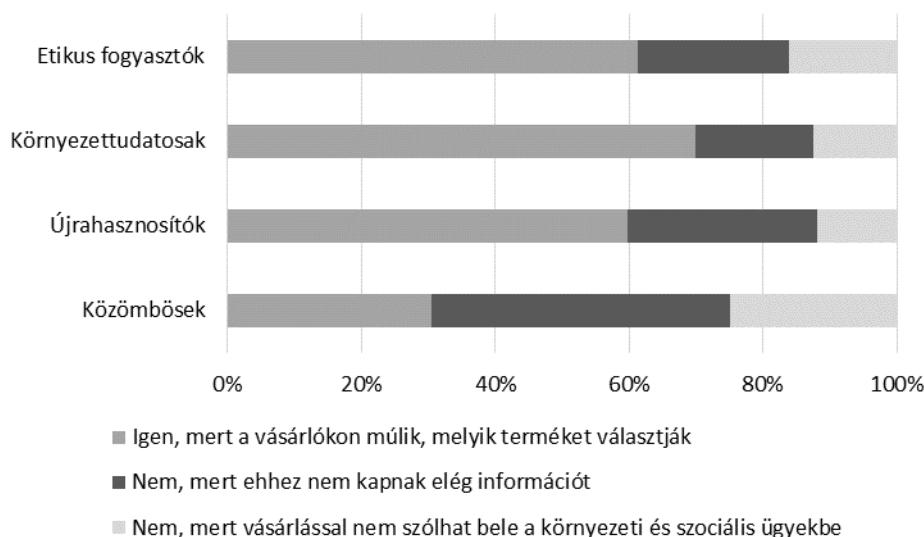
(mérési szint: nominális)

Cramer's V=0,202, p=0,000

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A teljes mintában a kapott válaszok alapján 61,2%-ban vannak olyanok, akik szerint a fogyasztók vásárlásaikkal hozzájárulnak a társadalmi értékek megőrzéséhez. Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportok közül a környezettudatos fogyasztók 69,9%-a, az etikus fogyasztók 61,3%-a, az újrahasznosítóknak pedig 59,7%-a gondolkodik így. Ennek a három csoportnak a tagjai azok, akik leginkább bíznak abban, hogy vásárlásaikkal elérhetik azt a célt, hogy hozzájáruljanak a társadalmi értékek megőrzéséhez (31. táblázat és 16. ábra).

A közömbös fogyasztóknál viszont a többi csoporttól teljesen eltérően csupán egy szűkebb hányad (30,6%) ért egyet a kérdésben feltett állítással, míg a nemmel válaszolók jellemzően az információhiánnyal indokolják válaszukat.



16. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján elkülönített fogyasztói csoportok észlelt fogyasztói hatékonysága említési gyakoriság szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az egyéni társadalmilag tudatos vásárlás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportokban szignifikáns eltérés mutatkozik abban, hogy mennyire bíznak vásárlásaik hatásaiban, leginkább a környezettudatosakra jellemző, majd az etikus vásárlókra, és az újrahasznosítókra (Cramer's V=0,162, p=0,004).

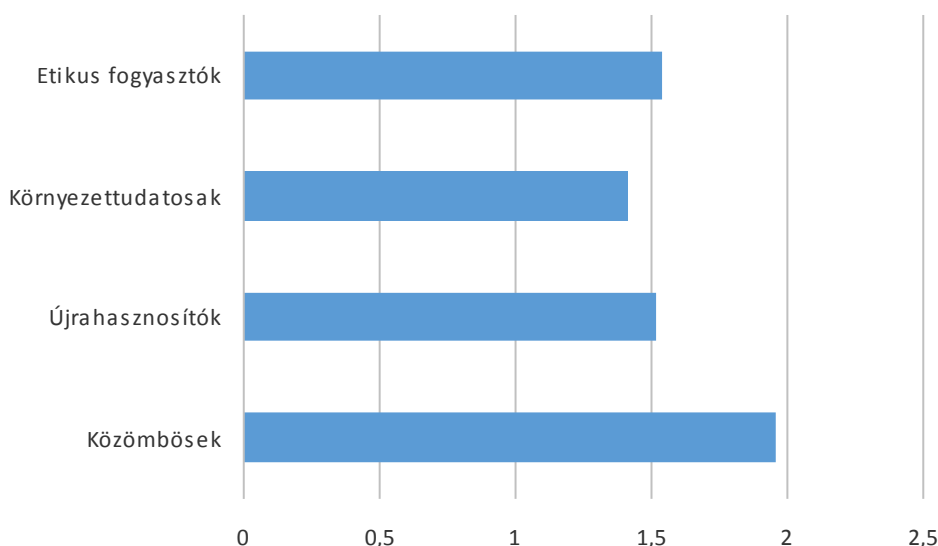
Azok, akik azt gondolják, hogy nem járulhatnak hozzá a társadalmi célok eléréséhez, minden egyes csoport esetében inkább a kevés információt jelölték meg indokként. Azt a választ, hogy „azért nem, mert vásárlással nem szólhat bele környezeti és szociális ügyekbe” a válaszadók közül a közömbösek adták legnagyobb arányban, akik 69,4 százaléka szerint nem befolyásolhatják vásárlásaikkal a társadalmi célok elérését.

Abból a feltételezésből kiindulva vizsgáltam a csoportok eltéréseit, hogy az észlelt hatékonyság befolyásolja a társadalmi tudatosságnak a fogyasztók vásárlásaiban történő megjelenését. Annak, hogy a vásárlók vásárlásaikkal hozzájárulhatnak-e a társadalmi értékek megőrzéséhez és az egyes csoportokhoz való tartozásnak az összefüggését egy szempontos varianciaelemzéssel igazoltam. A varianciaelemzés feltételei adottak voltak, a függő változó (a fogyasztói csoporthoz való tartozás) mérési szintje megfelelt a vizsgálatnak. A varianciahomogenitás statisztikai vizsgálata Levene-teszttel történt (Levene-teszt értéke=1,162, szignifikancia=0,323).

32. táblázat: A észlelt fogyasztói hatékonyság és az egyes fogyasztói csoportok összefüggésének ANOVA elemzése

	Eltérés négyzetösszeg	Szabadságfok	Átlagos eltérés négyzetösszeg	F	Szignifikancia
Csoportok között	8,458	3	2,819	5,421	0,001
Csoporton belül	265,202	510	0,520		
Összesen	273,659	513			

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510



17. ábra: A észlelt fogyasztói hatékonyság és az egyes fogyasztói csoportok varianciaátlag-összehasonlításai

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az 32. táblázatban megjelenő F próbához tartozó szignifikanciaszint alapján levonható az a következtetés, hogy mivel a kategóriaátlagok szignifikánsan különböznek egymástól, a

vásárlások társadalmi hatásában való bizakodás előrevetíti az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozást. Az eltérések a 17. ábrán jelennek meg.

Azt, hogy melyik csoportokhoz való tartozás különbözik leginkább, további elemzéssel, Post-hoc tesztként Scheffe-teszt elvégzésével állapítottam meg: szignifikánsan csak a közömbösek csoportja tér el más csoportoktól. Az átlagkülönbség 0,05 szint alatt tekinthető szignifikánsnak, így a többi átlagpár alapján nem mutatható ki megbízható összefüggés (33. táblázat), azaz csak azt lehet megbízhatóan megjósolni, hogy a fogyasztó a közömbösek csoportjába vagy a másik három csoport valamelyikébe fog tartozni.

33. táblázat: A észlelt fogyasztói hatékonyság és az egyes fogyasztói csoportok varianciaelemzésének Scheffe-próbája

(I) fogyasztói csoport	(J) fogyasztói csoport	Átlagkülönbség (I-J)	Standard hiba	Szignifikancia	95% konfidencia intervallum	
					alsó korlát	felső korlát
Újrahasznosítók	Közömbösek	-0,441	0,134	0,014	-0,818	-0,064
	Etikus fogyasztók	-0,019	0,080	0,997	-0,243	0,206
	Környezettudatosak	0,101	0,082	0,673	-0,128	0,331
Közömbösek	Újrahasznosítók	0,441	0,134	0,014	0,064	0,818
	Etikus fogyasztók	0,422	0,134	0,020	0,047	0,797
	Környezettudatosak	0,542	0,135	0,001	0,164	0,921
Etikus fogyasztók	Újrahasznosítók	0,019	0,080	0,997	-0,206	0,243
	Közömbösek	-0,422	0,134	0,020	-0,797	-0,047
	Környezettudatosak	0,120	0,081	0,527	-0,106	0,346
Környezettudatosak	Újrahasznosítók	-0,101	0,082	0,673	-0,331	0,128
	Közömbösek	-0,542	0,135	0,001	-0,921	-0,164
	Etikus fogyasztók	-0,120	0,081	0,527	-0,346	0,106

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

H₆: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat eltérő észlelt fogyasztói hatékonyság jellemzi – igazolódott.

Hasonló eredményt mutatott be Rác (2013) a LOHAS fogyasztói csoport kutatásával összefüggésben, ahol két szegmens válaszait értékelte, amelyek a trendkövetők (fenntartható életstílus jegyeit követő) és a közömbösek szegmense. Vizsgálatai szerint ezek a csoportok szintén eltérően értékelik vásárlásaik társadalmi változásokat befolyásoló hatását. A „társadalmilag felelős magatartás befolyásolására” a trendkövetők 3,06, a közömbösek pedig 2,31 átlagos válaszokat adtak. A „környezet állapotának befolyásolásában” játszott szerepet szintén a trendkövetők (4,16) értékelték magasabbra, mint a közömbösek (3,51). Legkisebb eltérés a „saját egészségi állapot befolyásolásában” mutatkozott, ahol a trendkövetők 4,16, míg a közömbösek 3,92 átlagértéket adtak (mérési szint: 5 fokozatú intervallum skála).

A Nielsen piackutató vállalat 2014-ben végzett „Társadalmi felelősségvállalás és fogyasztói döntés” globális omnibusz kutatása során 56 országban – köztük Magyarországon – több mint 25 ezer fogyasztót kérdezett meg. Megállapításai szerint Magyarországon egyre több fogyasztó hajlandó többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha tudja, hogy az érintett vállalat saját

programja keretében közvetlenül támogat társadalmi célokat. A megkérdezettek kétharmada (67 százaléka) szívesebben vásárol árucikket vagy szolgáltatást olyan vállalatoktól, amelyek programjában szerepel a társadalmi felelősségvállalás, míg az európai átlag 55 százalék, tehát az európai átlag felett díjazza a magyar fogyasztók a vállalatok társadalmi felelősségvállalását. Minden második magyar fogyasztó kész többet fizetni egy áruért, ha tudja, hogy gyártója közvetlenül támogat társadalmi törekvéseket. Emellett pedig szívesebben dolgozik pozitív társadalmi és környezetvédelmi hatások iránt elkötelezett cégnél a hazai megkérdezettek 67, míg az európai átlag 53 százaléka.

Az „Ön szerint az alábbi társadalmi, közösségi célok közül melyeket kellene támogatniuk a vállalatoknak?” kérdésre Magyarországon a válaszadók közel fele nevezte meg a következőket:

- járuljanak hozzá a környezet megóvásához (65%),
- szüntessék meg a mélyszegénységet és az éhezést (62%),
- létesítsenek rendes bért fizető munkahelyeket (59%),
- növeljék az ivóvíz elérhetőségét (56%),
- működjenek közre a természeti csapások következményeinek enyhítésében (44%),
- támogassák a kis- és középvállalkozásokat (43%),
- vegyenek részt olyan nem fertőző betegségek leküzdésében, mint a szív- és érrendszeri megbetegedések, rák, krónikus tüdőbaj vagy diabétesz (42%).

Jelen kutatásban szereplő kérdésekre adott válaszokat a 6. számú mellékletben szereplő táblázatok tartalmazzák, amelyek adatai segítenek választ adni arra a kérdésre, hogy a válaszadók szerint a vállalatok miért folytatnak társadalmilag felelős tevékenységet. A szignifikáns összefüggést mutató változók megoszlását a 34. táblázat tartalmazza.

34. táblázat: Az egyéni etikus jellemzők alapján képzett csoportok vélekedése a vállalati társadalmi felelősségvállalás okairól említési gyakoriság szerint százalékban

	Újrhasználók	Közömbösök	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Munkatársak elégedettsége	10,8	16,5	48,9	23,7	100,0
Tudatosabb vásárlások támogatása	11,7	13,3	43,9	31,1	100,0
Hosszú távú fennmaradás	12,6	17,0	42,2	28,2	100,0
Több nyereség elérése	16,5	12,6	39,6	31,3	100,0
Helyi közösségek segítése	10,4	17,3	43,9	28,3	100,0
Egészséges termékek gyártása	12,2	16,0	39,2	32,6	100,0

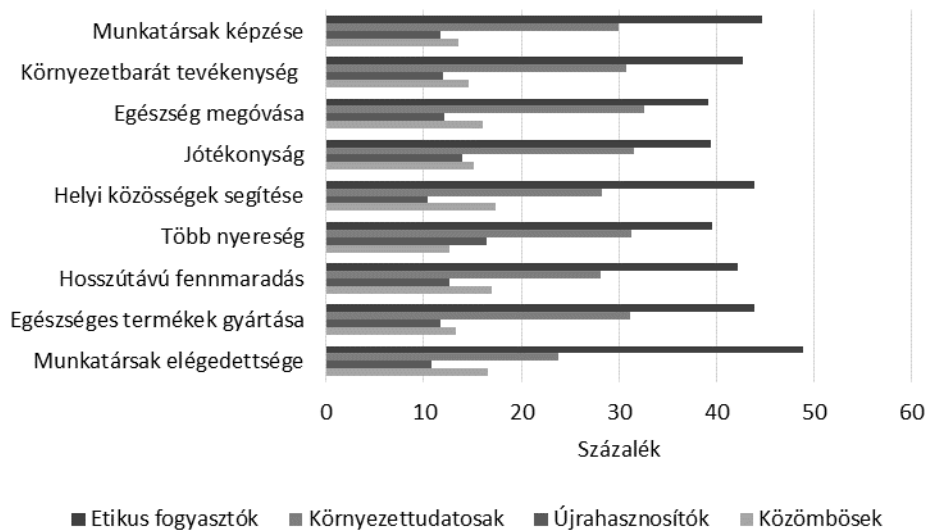
(mérési szint: nominális)

Cramer's V=0,207-0,364

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus fogyasztók és a környezettudatosak egyaránt magasabb arányban gondolják, hogy a felsorolt okok miatt van a vállalatokban hajlandóság a társadalmilag felelős működésre. A következő, 18. ábra mutatja be azt a markáns különbséget, amely a közömbös és az etikus csoport válaszai tükröznek. A diagramon jól látszik az említési gyakoriságokban mutatkozó

jelentős különbség, amely szerint az etikus csoportba tartozók legalább kétszer olyan gyakran említik a felsoroltak közül az etikus működés jellemzőit, mint közömbös társaik.



18. ábra: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban említési gyakoriság szerint százalékban

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus fogyasztók kicsit kevesebb, mint fele gondolja az ábrán megjelenő jellemzőkről, hogy a társadalmi felelősségvállalás okai, miközben az újrahasznosítók és a közömbösek csak jóval kisebb hányada gondolja így. Az újrahasznosítók szerint a vállalatok leginkább hosszú távú fennmaradásuk vagy több nyereség elérése érdekében működnek felelősen, a közömbösek a hosszú távú fennmaradást és a helyi közösségek segítségét választották leggyakrabban. Az utóbbi két csoport válasza erősen eltérnek a másik két csoport válaszaitól.

Egy korábban megjelent felmérés eredményei (TVE 2005) szerint a magyar fogyasztók közel fele, 47%-a úgy véli, hogy vásárlói döntésével képes befolyásolni a vállalatokat: ha a fogyasztók előnyben részesítenék a társadalmi felelősséget vállaló és környezetbarát módon működő vállalatok termékeit, a vállalatok igyekeznének megfelelni ezeknek az elvárásoknak. A kutatásban elkülönített csoportok közül az etikus fogyasztók 61%-a gondolta úgy, hogy hatással lehet a vállalatok felelős tevékenységére, miközben a nem etikus csoportba tartozók 54%-a. Az eredmények azt mutatják, hogy az etikus fogyasztók valamivel nagyobb arányban gondolják úgy, hogy ha hangot adnak fogyasztói igényeiknek a vállalatok társadalmi és környezeti felelősségével kapcsolatban, ezzel befolyásolhatják a vállalatok magatartását. Az etikus fogyasztók körében körülbelül egyharmaddal nagyobb az esélye annak, hogy befolyást tulajdonítsanak fogyasztói döntéseiknek, statisztikailag azonban a kutatás nem tudta igazolni ezt az összefüggést.

Az eredmények alapján megállapíthatóvá vált, hogy a fogyasztók nagy része bízik fogyasztásai társadalmi hatásában (61,2 százalék), bár ez csak az újrahasznosítók, az etikus fogyasztók, és a környezettudatosak csoportjának jellemzőjeként írható le. Minden szegmens válaszaiból az látszik, hogy amennyiben nem gondolják így, annak oka nem a szkepticusság, hanem inkább a megfelelő informáltság hiánya.

4.3.6. A lehetséges bojkott okok az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban

Az egyes csoportokhoz való tartozás és a vállalatok társadalmi szempontból negatív következményekkel járó magatartásának összefüggéseit elemezve megállapítható, hogy egyedül a közömbösek csoportja fogadja el a vállalatoktól, hogy azok ne végezzenek társadalmat segítő tevékenységet, állatkísérleteket folytassanak, vagy éppen rossz körülmények között dolgoztassák alkalmazottaikat.

Az egyes fogyasztói csoportok eltérnek aszerint is, hogy melyek azok a vállalati cselekvések, amelyeket elutasítanak. A 35. táblázat a nemleges válaszok százalékos arányát figyelembe véve kialakított sorrendet mutatja arra a kérdésre, hogy „vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy...”. A közömbösek csoportja az egészségre káros termékek gyártásán kívül a többi jellemzőt más csoportok tagjaihoz képest inkább elfogadja. Az etikus fogyasztók csoportja két jellemző (környezetet terhelő termék gyártása és állatkísérletek) kivételével az összes megkérdezett területet kevésbé fogadja el másokhoz képest.

35. táblázat: A fogyasztói bojkottok lehetséges okainak sorrendje az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportoknál

Változó	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Cramer's V	Szignifikancia
Környezetet terhelő termékeket gyárt	2	1	3	4	0,179	0,121
Nem végez társadalmat segítő tevékenységet	3	1	4	2	0,392	0,000
Egészségre káros termékeket gyárt	1	2	4	3	0,142	0,009
Roszs körülmények között dolgoztatja alkalmazottait	2	1	4	3	0,416	0,000
Állatokon kísérletezik	2	1	3	4	0,395	0,000

Leginkább elfogadja – 1, legkevésbé fogadja el – 4

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A 19. ábra szemlélteti az egyes csoportokban az esetleges bojkottok okait, amelyen látszik, hogy az egészségre káros termékek gyártását minden csoport elutasítja, viszont nagy a különbség az állatkísérletek és a rossz munkakörülmények esetén.

Az etikus fogyasztói csoport sokkal elutasítóbb más csoportoknál, de a környezettudatos csoport tagjai is magas arányban adtak olyan válaszokat, amelyek arra engednek következtetni, hogy elutasítanak a vásárlást abban az esetben, ha kiderülne egy vállalatról, hogy a felsorolt tevékenységeket végzi. A vásárlás lehetséges elutasításának arányát százalékban megadva a 36. táblázat adatai mutatják be.

36. táblázat: A fogyasztói bojkott lehetséges okai az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban százalékban

Változó	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Környezetet terhelő termékeket gyárt	84,3	80,0	91,6	93,5	89,1
Nem végez társadalmat segítő tevékenységet	78,6	75,7	84,4	77,3	79,9
Egészségre káros termékeket gyárt	95,5	97,1	100,0	98,7	98,1
Rossz körülmények között dolgoztatja alkalmazottait	77,2	72,2	95,9	85,2	85,2
Állatokon kísérletezik	82,5	62,2	83,1	85,9	82,3

(mérési szint: nominális)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A fogyasztói bojkottban résztvevők potenciális aránya az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban leginkább a „rossz körülmények között dolgoztatja alkalmazottait” jellemzőnél tér el. Az etikus fogyasztók 95,9 százaléka utasítaná el a vásárlást, míg a közömbösek 72,2%-a, az újrahasznosítók 77,2%-a és a környezettudatosak 85,2%-a. Másik nagyobb eltérés az állatkísérleteknél látszik, ahol a közömbösek sokkal kevésbé elutasítók.



19. ábra: A fogyasztói bojkott lehetséges okai az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban százalékban

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus vállalati magatartás fogyasztói megítélésével kapcsolatban Gulyás Emese (2008) felmérése vizsgálta a vállalatok tevékenységének társadalmi hatásait, ezen belül is a lehetséges bojkott és pozitív megkülönböztetés (buycott) iránti fogékonyságot. A magyar fogyasztók körében 2005-ben végzett felmérés eredményei rámutattak azokra az ügyekre, melyek kiemelt szerepet játszanak a vásárlási döntések meghozatalakor, és amelyek alapján meghatározható a potenciális bojkottálók és buycottálók csoportja.

37. táblázat: A vállalatok tevékenységéről szóló információk fontossága, a potenciális bojkott és buycott okok

Változó	Potenciális bojkott és buycott ügyek Gulyás (2008) kutatásában			A vállalatok tevékenységéről szóló információk fontossága a saját kutatás (2010) alapján
	fontosnak vagy nagyon fontosnak ítéltők aránya (%)	ebből azok aránya, akik akkor is áttérnének más vállalat termékére, ha az drágább (%)	potenciális bojkottálók (%)	fontosnak vagy nagyon fontosnak ítéltők aránya (%)
Szennyezi a környezetet	88,8	52,0	46,2	89,1
Megalázó munkakörülmények között dolgoztat	79,7	46,1	36,7	85,2
Kozmetikai célú állatkísérleteket alkalmaz	57,8	49,2	28,4	82,3
Nem fizeti be az adókat	63,6	39,8	25,3	79,9
Adókedvezményt kap a kormánytól	53,6	30,1	16,1	*
Magyarországon termel	82,1	54,2	44,5	*
Környezetvédelmi programot valósít meg	83,8	48,7	40,8	*
Jótékony, karitatív célokra adományokat oszt	71,4	51,8	37,0	79,6
Támogatja a hátrányos helyzetűek alkalmazását (más munkaképességűek)	78,3	46,4	36,3	80,3
Tulajdonosai magyarok	70,4	50,0	35,2	*
Átlagon felül is jól bánik alkalmazottaival (pl. családbarát munkahelyet tart fenn)	75,2	43,7	32,8	*
Munkakörülmények javításának fontossága	*	*	*	97,1
Támogatja a helyi közösségek fejlesztését	69,9	43,2	30,2	88,4
Helyi termékek felhasználásának fontossága	*	*	*	85,6
A környezet megóvásának fontossága	*	*	*	90,5
Vevőpanaszok kezelése	*	*	*	89,5
Újrahasznosítható anyagok használata	*	*	*	79,6
Etikus (jogszerű) működés	*	*	*	94,8
Munkavállalói elégedettség figyelembe vétele	*	*	*	88,3

*: nincs adat

Forrás: Gulyás (2008) és saját kutatás (2010)

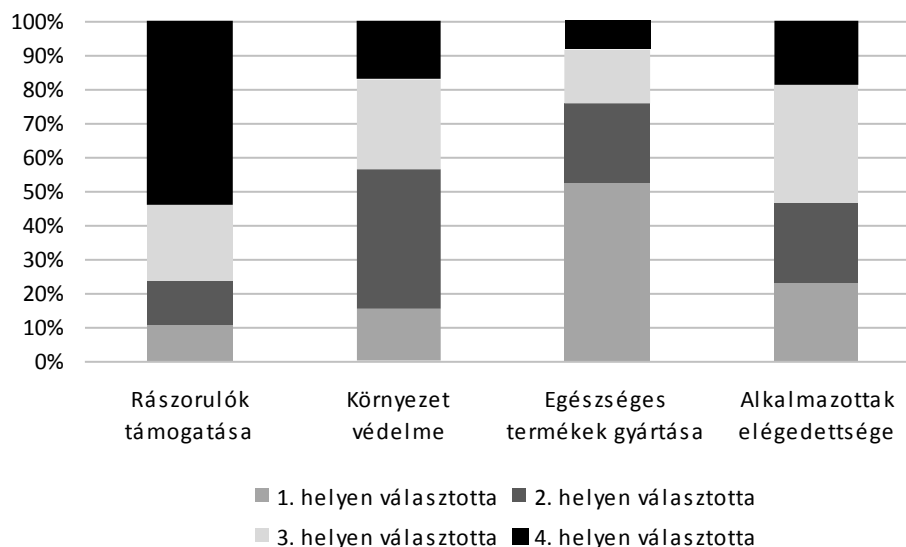
A bemutatott tényezők egyéni fogyasztói megítélése bizonyítja az etikus fogyasztói csoportok Magyarországon való megjelenését, melyek termékválasztását figyelembe véve jellemző, hogy több információt igényelnek a patriotizmussal, a környezet védelmével, a méltányos foglalkoztatással és a fogyasztói tájékoztatással kapcsolatban (Gulyás 2008). Eredményei a jelen kutatáshoz hasonló okokat tártak fel, amelyeket a jelen kutatás adataival összevetve a 37. táblázat foglal össze.

A megjelenített jellemzők közül, amelyek a bojkott lehetséges okai lehetnek – a fogyasztók megtévesztésén túl – a környezetszennyezésről (4,35 átlagos fontossági pont) és az alkalmazottakkal való bánásmódról (4,18 és 4,15 átlagos fontossági pont) szóló információk befolyásolnák leginkább a vásárlói döntéseket (Gulyás 2008). Mindkét kutatás eredményei alapján kiemelhető legfontosabb bojkottal összefüggő jellemzők: a környezetszennyező működés és a rossz munkakörülményekről szóló információk. A pozitív megkülönböztetés legfontosabb okai pedig az „etikus működés”, a „munkakörülmények javításának fontossága”, valamint a „támogatja a hátrányos helyzetűek alkalmazását, vagy „más munkaképességűek” alkalmazását. A „támogatja a helyi közösségek fejlesztését”, „munkavállalói elégedettség figyelembe vételét” szempontot is közel a válaszadók 80 százaléka fontosnak ítéli.

4.3.7. Az etikus jellemzők közötti fontossági sorrend és eltérései az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban

Az etikus fogyasztás – alapjellemezője szerint – figyelembe veszi az egyéni preferenciákon túlmenően a társadalmi hatásokat is. Az etikus termékjellemzők közötti fontossági sorrend latolgatása az etikus fogyasztók részéről is informáltságot igényel és a döntés egyéni fontossági sorrendet tükrözhet. A nemzetközi irodalomban is csak egyetlen forrás tért ki az etikus fogyasztás fontossági sorrendjének felmérésére, az etikus fogyasztói döntések jellegzetességeit bemutatva (Wooliscroft et al. 2014). Kiinduló feltételezésem szerint a hazai fogyasztók esetében kimutatható az etikus fogyasztói, illetve vállalati jellemzők közötti fontossági sorrend.

H₇: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat az etikus jellemzők eltérő fontossági sorrendje jellemzi.



20. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek rangsorrendje százalékban

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

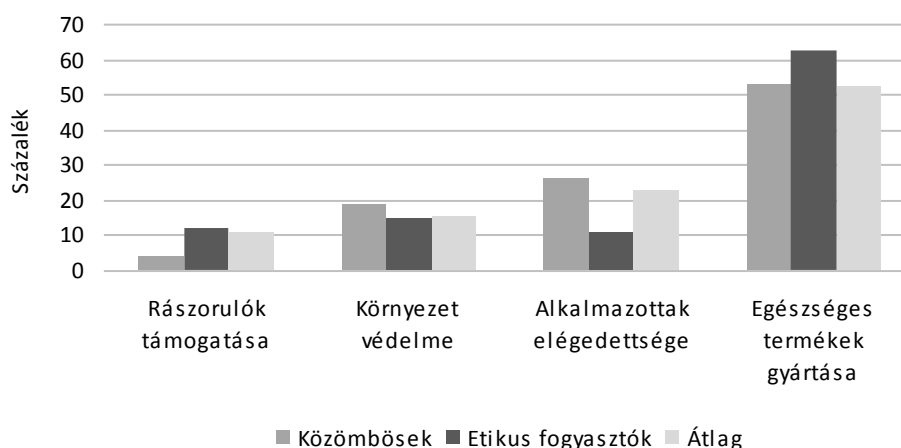
Az etikus jellemzők közötti mérlegelés a társadalmi szempontból is lényeges terméktulajdonságok, illetve a vállalatokról szóló információk értékelését kívánja. Fontosnak tartottam megvizsgálni, létezik-e a fogyasztóknak ehhez kapcsolható preferencia-sorrendje, azaz ha a megkérdezett fogyasztóknak egyértelműen sorrendbe kell állítaniuk a vállalatok jellemzőit, milyen rangsorrendet állítanak fel. Ezt a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megnyilvánulási formáit korábban értékelő skálák eredményeivel is összevettem. A kérdőíves felvétel során a megkérdezetteknek fontossági sorrendbe kellett állítani a vállalatok feladatait, amelyek a vásárlás során befolyásoló tényezők lehetnek. Az adott válaszok gyakoriságát (százalékban kifejezve) a 20. ábra mutatja meg, amelyen jól láthatóan az első helyen az egészséges termékek gyártása, második helyen a környezet védelme, harmadik helyen az alkalmazottak elégedettsége, a negyedik helyen pedig a rászorulókat támogatása szerepel.

38. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői közül a legfontosabbnak értékelték megoszlása fogyasztói csoportonként

Változó	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Rászorulókat támogatása	11,8	3,6	12,0	10,2	10,5
A környezet védelme	21,6	18,5	15,0	8,3	15,3
Alkalmazottak elégedettsége	34,1	25,9	10,9	27,8	22,3
Egészséges termékek gyártása	32,5	51,9	62,1	53,7	51,9
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A 21. ábrán is jól látszik, hogy az etikus fogyasztók a rászorulókat támogatását fontosabbnak tartották más csoportoknál.



21. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek fogyasztói csoportonkénti rangsorrendje százalékban

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az egészséges termékek gyártását első helyen említették valamennyi csoportban: az etikus fogyasztók 62,4 százaléka, a környezettudatosak 54,2 százaléka, a közömbösek 52,8 százaléka,

míg az újrahasznosítóknak csupán 32,7 százaléka (38. táblázat). A táblázatban megjelenő eredményekből jól látszik, hogy az újrahasznosítók az egészséges termékek gyártását és az alkalmazottak elégedettségét tartják fontosabb jellemzőknek. A közömbösek, az etikus fogyasztók, és a környezettudatosak esetében az egészséges termékek gyártásának fontossága emelkedik ki.

A 39. táblázatból kitűnik a jellemzők rangsorolására adott válaszokból, hogy a „rászorulók támogatását”, amely az etikus fogyasztók egyik jellegzetessége, mindössze a válaszadók 10,3%-a választotta első helyen.

39. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek rangsorrendje százalékban

	Rászorulók támogatása	A környezet védelme	Egészséges termékek gyártása	Alkalmazottak elégedettsége
1. helyen választotta	10,3	15,4	52,4	22,7
2. helyen választotta	13,1	41,2	23,6	24,1
3. helyen választotta	22,4	26,4	15,7	34,5
4. helyen választotta	54,2	17,0	8,3	18,7
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A rangsorolás eredményeit összevetve a vállalati etikus jellemzők fontosságára adott válaszok átlagaival hasonló eredményt látunk. Bár a válaszok átlagaiból levonható következtetésekkel óvatosan kell bánni, azért mégis egybevágnak a rangsorolás eredményeivel.

40. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek átlagos értékelései

Változó	Átlag
Fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem	4,72
Etikus (jogszerű) működés	4,65
Figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználását	4,51
Vevőpanaszok kezelése	4,47
Fontosnak tartja a munkavállalók elégedettségét	4,47
Tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat	4,41
Odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel	4,40
Odafigyel a munkakörülmények javítására	4,32
Adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat	4,28
Újrahasznosítható anyagok használata	4,28
Alkalmaz más munkaképességeket	4,27

(mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála, 5 – nagyon igaz, 1 – egyáltalán nem igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510,

A 40. táblázat az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzőinek átlagait mutatja meg. A táblázatból kiolvasható, hogy a környezet megóvására és

az energiafelhasználás csökkentésére vonatkozó jellemzők megelőzik a munkavállalók elégedettségére való odafigyeléshez, az adománygyűjtéshez, rászorulóknak segítségéhez, valamint a más munkaképességűek alkalmazásához kapcsolódó jellemzőket. Hasonló képet mutatott az etikus jellemzők rangsorolásának eredménye, ahol az első helyen az egészséges termékek gyártása, második helyen a környezet védelme, harmadik helyen az alkalmazottak elégedettsége, a negyedik helyen pedig a rászorulóknak támogatása szerepel.

Az etikus fogyasztás cselekvési típusait vizsgáló változók átlagai a 41. táblázatban jelennek meg. Legfontosabb jellemzőkként az árak és a használhatóság mellett két környezetvédelemmel összefüggő jellemző jelenik meg, majd a fogyasztás visszafogásának jellemzője után a rászorulókon való segítségnyújtás szerepel.

41. táblázat: Az etikus fogyasztás cselekvési típusaival összefüggő jellemzők átlagos értékelései

Változó	Átlag
A legkedvezőbb áru terméket választja, és nem számít a környezeti hatás	4,44
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagból készültek	4,40
Legjobb használhatóságú terméket a legkedvezőbb tulajdonságokkal választja, és nem számít a környezeti hatás	4,21
A környezetre kevésbé káros terméket vásárol	4,15
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	4,15
Olyan termékeket választ, amelyekkel így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak	4,12
Olyan termékeket választ, amelyek energiatakarékosak	3,90
Ha teheti, lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol	3,76
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	3,51
Olyan termékeket választ, amelyek hosszabb élettartamúak	3,00
Olyan termékeket választ, amellyel hátrányos helyzetűeket is támogathat	2,99
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	2,93

(mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála, 5 – nagyon igaz, 1 – egyáltalán nem igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A két kérdés válaszainak értékelése után levonható az a következtetés, hogy a megkérdezettek a környezet védelmét inkább tartják fontosnak, mint a szociális felelősségvállalást, amely mindkét kérdés válaszai szerint kevésbé fontos a válaszadók értékítélete szerint. Az alkalmazottak elégedettsége mindkét esetben közepesen fontos. Első helyre került a rangsorrendbe állításkor az „egészséges termékek gyártása”, amely nem azonos a vállalati magatartásformák között szereplő, „munkavállalók egészségének megőrzése” jellemzővel, de abban is visszaköszön az egészségvédelem, amelyet leginkább fontosnak jelölték meg. Az egyéni etikus magatartásformák esetében is hasonló sorrend mutatható ki a közös témájú kérdések alapján, amelyek közül az etikus vállalati jellemzők közül egyedül az újrahasznosítható anyagok használata, fogyasztói oldalon pedig az újrahasznosítható anyagokból készült termékek keresése nem illeszkedik a rangsorrendbe állítás eredményeihez.

Az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál szembevetendő, hogy az etikus fogyasztói csoport tagjai a társadalmi segítségnyújtás és adományozás tekintetében kiemelkednek a többi csoport közül. Az elemzéshez kapcsolódó táblázatok a 7. számú mellékletben találhatóak.

H₇: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat az etikus jellemzők eltérő fontossági sorrendje jellemzi – igazolódott.

4.3.8. Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formái

Az etikus fogyasztókat – a saját kutatás alapján – leginkább a következő jellemzőknek tulajdonított fontosság különbözteti meg a többi fogyasztói csoporttól (zárójelben a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartók aránya): közcélú adományozás (75,4%), hátrányos helyzetűek foglalkoztatása (72,8%), rászorulókon történő segítség (89,3%).

A fogyasztás mértékével kapcsolatban ez az egyetlen csoport, amely magas arányban tartotta fontosnak vagy nagyon fontosnak a szükséges termékek kizárólagos megvásárlását (93,5%), az újrahasznosítható anyagokból készült termékeket (94,6%), a helyi termékeket (82,1%), és a közelben történő vásárlást (89,9%).

A többi csoporthoz képest kiemelkedően alacsony arányban (79,3%, mintaátlag: 87,8%) tartották magukra jellemzőnek azt, hogy a termék kedvezőbb ára alapján választanak, és nem számít a környezeti hatás. A többi jellemzőt az etikus fogyasztók legalább egy másik csoporttal egyformán fontosnak értékelik.

42. táblázat: Az etikus fogyasztók által leginkább fontosnak tartott cselekvési formák

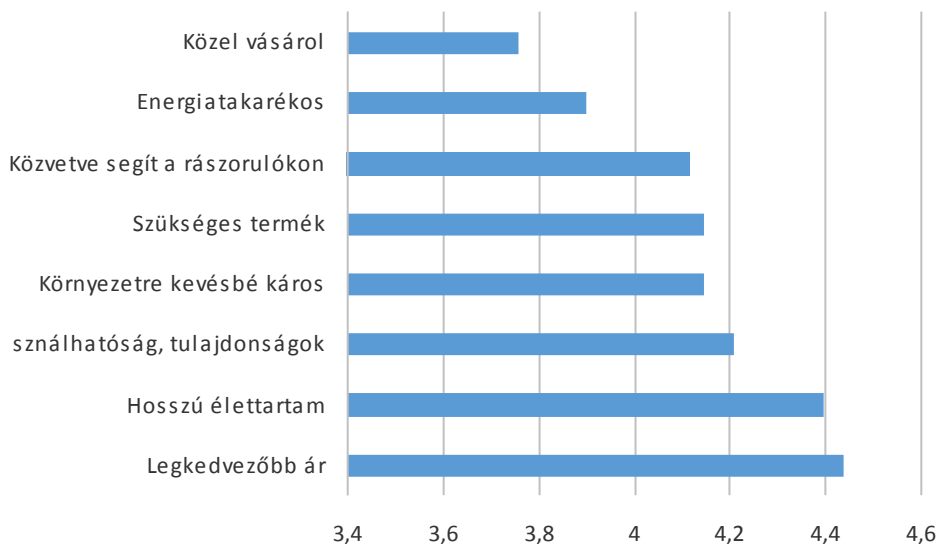
Változó	„Fontos” és „nagyon fontos” válaszok a csoport-válaszokon belül (%)	Cramer's V	Szignifikanciaszint
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagból készültek	94,6	0,434	0,000
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	93,5	0,526	0,000
Ha teheti, lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol	89,9	0,329	0,000
Olyan termékeket választ, amelyekkel így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak	89,3	0,412	0,000
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	82,1	0,390	0,000
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	75,4	0,423	0,000
Olyan termékeket választ, amellyel hátrányos helyzetűeket is támogathat	72,8	0,397	0,000

(mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála, 5 – nagyon igaz, 1 – egyáltalán nem igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Következtetéseként kimondható, hogy az etikus fogyasztás megjelenési formái, fontossági sorrendben az újrahasznosított anyagból készült termékek keresése, az olyan termékeket választása, amelyek nagyon szükségesek, a lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárlás, a Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárlása, az olyan termékek választása, amelyekkel közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak, illetve adományozhat, vagy amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat (42. táblázat: Az etikus fogyasztók által leginkább fontosnak tartott cselekvési formák, és 22. ábra).

A felsorolt jellegadó cselekvési formák, amelyeket más csoportokhoz képest jóval fontosabbnak ítélték eltérően más csoportoktól, elkülönítik az etikus fogyasztói csoportot. Az etikus fogyasztók fogyasztói csoportjának jellemzőit tekintve kimutatható, hogy sokkal inkább bíznak fogyasztásaik társadalmi hatásában, emellett pedig a táblázatban megjelenő jellemzők is megkülönböztetik őket más csoportoktól.



22. ábra: Az etikus fogyasztók által leginkább fontosnak tartott cselekvési formák fontossági sorrendje

(mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála, 5 – nagyon igaz, 1 – egyáltalán nem igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az említett cselekvési formák demográfiai jellemzőkkel való összefüggéseit elemezve megállapítható, hogy a legmagasabb iskolai végzettség csak egyetlen változóval mutat megbízható összefüggést, míg a lakóhely, a nem és a korcsoportba tartozás alapján a legtöbb jellemző gyenge vagy közepesen erős szignifikáns összefüggést mutat. Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak a demográfiai jellemzőkkel való összefüggéseit a 8. számú mellékletben megjelenő eredmények támasztják alá.

43. táblázat: Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak összefüggései a lakóhely településtípusa, nem és korcsoportba tartozás változóival a Cramer's V mutató alapján

Változó	Lakóhely	Nem	Korcsoport
Olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagból készültek	0,165	0,275	0,228
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	0,268	0,295	0,276
Olyan termékeket választ, amellyel hátrányos helyzetűeket is támogathat	0,289	0,289	0,295
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	0,172	0,230	0,211
Olyan termékeket választ, amelyek nagyon szükségesek	0,261	0,279	0,280
Olyan termékeket választ, amelyekkel így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak	0,234	0,262	0,201

(mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála, 5 – nagyon igaz, 1 – egyáltalán nem igaz és nominális)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A megbízható összefüggést és többnyire közepesen erős kapcsolatot mutató jellemzőket a 43. táblázatban összefoglalóan mutatom be. A táblázatból leolvasható, hogy a nem és a korcsoport változók minden felsorolt jellemzővel, míg a lakóhely két jellemző az („olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagból készültek” és a „Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol” kivételével közepesen erős összefüggést mutat.

4.4. A vállalati felelősségvállalás fontossága alapján elkülönülő fogyasztói típusok

4.4.1. Az etikus fogyasztás vállalati felelősségvállalással összefüggő formái

Az etikus fogyasztás vállalati felelősségvállalást is figyelembe vevő jellemzőinek vizsgálatával egyrészt a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenési formáit mutatom be, másrészt olyan fogyasztói típusokat, amelyek eltérően veszik figyelembe ezeket a jellemzőket.

H₈: A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenési formáival kapcsolatban.

A kérdőívben feltett kérdések arra kerestek választ, hogy mennyire rokonszenvesek, illetve fontosak a felsorolt állítások a megkérdezettek vásárlási döntéseiben. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos kérdésekre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek általában pozitív attitűdöt mutatnak a vállalatok felelős tevékenységei iránt. A 44. táblázatban szereplő átlagos fontosságok alapján megállapítható, hogy a vállalatok felelős tevékenységeivel kapcsolatban adott válaszok átlagai magasabbak, mint az egyéni társadalmilag felelős cselekvési formák fontossága (4.3.1. fejezetben bemutatott eredmények alapján).

44. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáival kapcsolatos változók értékelése

Változó	Átlag
Fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem	4,72
Etikus (jogszerű) viselkedés	4,65
Figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást	4,51
Vevőpanaszok kezelése	4,47
Munkavállalók elégedettsége	4,47
Tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat	4,41
Odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel	4,40
Odafigyel a munkakörülményekre	4,32
Adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat	4,28
Újrahasznosítható anyagok használata	4,28
Alkalmaz más munkaképességűeket	4,27

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az átlagos fontosság minden egyes jellemző esetben a „fontos” vagy „nagyon fontos” tartományba esik. Legfontosabbnak ítélték a „fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem”, az „etikus (jogszerű) viselkedés”, és a „figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást” jellemzőket a vállalati működéssel kapcsolatban. Meg kell jegyezni azonban, hogy a gondolati térképezés során felmerült az információhoz való

hozzáférhetőség problémája, amellyel kapcsolatban elsőként emelték ki az etikus csoport tagjai a jogszerű működéssel összefüggő információkhoz való hozzáférést.

Legkevésbé fontosnak az „adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat”, az „újrahasznosítható anyagok használata”, valamint az „alkalmaz más munkaképességűeket” jellemzőket tartják. Az etikus fogyasztás megjelenési formái közül hasonlóképp ezek a jellemzők szerepeltek a kevésbé fontosnak tartottak között, amelyeket a 4.3.1. fejezet mutat be.

H₈: A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenési formáival kapcsolatban – igazolódott.

Egy korábbi kutatás egyes részeredményei részben hasonlóságot mutatnak ezekkel a kapott eredményekkel. A Tudatos Vásárlók Egyesülete (2005) által kimutatott eredményben – amelyet a jelen kutatás eredményeivel összevetve a 45. táblázat mutat be – a felsorolt szempontok közül az átlagok alapján egy sem esik a „nem fontos” és az „egyáltalán nem fontos” kategóriákba, azaz a fogyasztók általában fontosnak tartják a gazdasági teljesítményen túli, környezeti és társadalmi kezdeményezéseket. Ezen szempontok közül kiemelkedőek a lokálpatrióta szempontok. A 4-es átlag feletti öt szempont közül kettő – a magyar tulajdonosi szerkezet és a magyarországi termelés – a lokalitás fontosságát fejezi ki, sőt a hazai termelés az összes közül a legfontosabb értéknek bizonyult (TVE, 2005). A megjelenített jellemzők fontosságát jelen kutatás is visszaigazolja, bár a fontosság sorrendje eltérő. Az átlagos fontosság minden felsorolt esetben magasabb a korábbi felméréshez képest. Legtöbben az alkalmazottakkal való bánásmódot tartják fontosnak vagy nagyon fontosnak, és a legmagasabb átlagos fontosságot is ez a változó kapta. Második legfontosabb a helyi közösségek támogatása, amelyet a válaszadók 88,4 százaléka vallotta fontosnak vagy nagyon fontosnak, átlagos fontossága pedig 4,41. A lokálpatrióta szempontok is kiemelkedően fontosak, amelyet a fontosnak és nagyon fontosnak 85,6 százalékban tartók aránya igazol, átlagos fontossága 4,40.

45. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak százalékos aránya és átlagos fontossága

Jellemző	Az etikus vállalati jellemzők „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak százalékos aránya és átlagos fontosságuk a TVE (2005) kutatása alapján		Az etikus vállalati jellemzők „fontos” és „nagyon fontos” válaszainak százalékos aránya és átlagos fontosságuk a saját kutatás (2010) alapján	
	„fontos” és „nagyon fontos”	átlagos fontosság	„fontos” és „nagyon fontos”	átlagos fontosság
Magyarországon termel	82,1	4,25	85,6	4,40
Támogatja a hátrányos helyzetűek alkalmazását	78,3	4,12	80,3	4,27
Átlagon felül is jól bánik alkalmazottaival	75,2	4,01	95,1	4,72
Jótekingy, karitatív célokra adományokat oszt	71,4	3,96	79,6	4,28
Támogatja a helyi közösségek fejlesztését	69,9	3,88	88,4	4,41

(Mérési szint: 5 fokozatú Likert-skála, 5 – nagyon fontos, 1 – egyáltalán nem fontos)

Forrás: TVE (2005) és saját kutatás (2010)

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával összefüggő jellemzők vizsgálatát a változók faktorba tömörítésével végeztem. A változók a skála megbízhatóságát mutató Cronbach-alfa értékek alapján, és a K-S teszt alapján megfeleltek a faktorelemzés feltételeinek. Az adatok faktorelemzésre való alkalmasságát a KMO (KMO=0,755) és a Bartlett's tesztek (921,659) alapján ellenőriztem, amelyek megfelelő szignifikancia (0,000) mellett igazolták a módszer elvégezhetőségét. Az ezzel kapcsolatos számítások a 9. számú mellékletben találhatók.

A változók kommunalitásai szerint közepesen vagy erősebben járulnak hozzá az összes faktor magyarázásához. A bevezetett faktoroknak az eredeti változók szórásának százalékban megvalósított értékelését mutatja a 46. táblázat. Az eredményekből kitűnik, hogy a faktormodell jól illeszkedik, mivel az eredeti változók szórásából a jellemzők magas arányt magyaráznak. A „vevőpanaszok kezelése”, az „odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel”, és a „fontosnak tartja a munkavállalók elégedettségét” változók magasabb, mint 80 százalékát magyarázza a kialakult struktúra, azaz jól magyarázza és írja le a változókat. Legalacsonyabb kommunalitás értékkel a „tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat” változó szerepel.

46. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáival kapcsolatos változók magyarázóereje kommunalítások alapján

Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői	Kommunalitás
Vevőpanaszok kezelése	0,913
Odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel	0,825
Fontosnak tartja a munkavállalók elégedettségét	0,805
Figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást	0,772
Alkalmaz más munkaképességűeket	0,730
Odafigyel a munkakörülményekre	0,702
Adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat	0,686
Tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat	0,534

Kiválasztási eljárás: főkomponens-elemzés

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A faktorok által magyarázott összes variancia 74,59% a végső faktormodellben (89. táblázat), amely megfelelő az elemzés elvárásainak.

A feltáró faktorelemzés alkalmazása során célom volt a mintán olyan faktorokat azonosítani, amelyek mellett a legmagasabb a magyarázott variancia. A feltárt látens változók jellemzői az etikus fogyasztás vállalati formáinak. A faktormodellben négy tényezőcsoport jelenik meg, amelyek a „társadalmi segítségnyújtás”, a „környezet védelme”, a „munkavállalók” és a „vevők” elnevezést kapták. A „társadalmi segítségnyújtás” faktor legerősebb magyarázóerejű változója az „alkalmaz más munkaképességűeket” jellemző, de majdnem ugyanolyan erős az „adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat”. A „környezet védelme” faktor mindkét eleme erős magyarázó erejű. A „munkavállalók” tényezőcsoportban a „fontosnak tartja a munkavállalók elégedettségét” erősebb az „odafigyel a munkakörülmények javítására” jellemzőnél. A „vevők” faktorba egyedül a „vevőpanaszok kezelése” került. A részletes eredmények a 47. táblázatban szerepelnek.

47. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáinak szerkezeti mátrixa

Változó	Társadalmi segítségnyújtás	Környezet védelme	Munkavállalók	Vevők
Alkalmaz más munkaképességeket	0,823	0,166	0,339	0,021
Adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat	0,816	0,317	0,262	0,307
Tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat	0,672	0,236	0,293	0,467
Odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel	0,185	0,904	0,312	0,257
Figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást	0,397	0,860	0,274	0,312
Fontosnak tartja a munkavállalók elégedettségét	0,210	0,367	0,876	0,172
Odafigyel a munkakörülmények javítására	0,536	0,147	0,785	0,221
Vevőpanaszok kezelése	0,242	0,291	0,197	0,955

Kiválasztási eljárás: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Promax Kaiser normalizálással

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorainak korrelációs mátrixa (48. táblázat) alapján a „társadalmi segítségnyújtás” és a „munkavállalók” faktorok mutatják a legszorosabb összefüggést, a legkevésbé a „vevők” és a „munkavállalók” faktorok függenek össze, a további faktorok pedig gyenge összefüggést mutatnak.

48. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorainak korrelációs mátrixa

Faktor	Társadalmi segítségnyújtás	Környezet védelme	Munkavállalók	Vevők
Társadalmi segítségnyújtás	1,000	0,268	0,381	0,286
Környezet védelme	0,268	1,000	0,297	0,306
Munkavállalók	0,381	0,297	1,000	0,204
Vevők	0,286	0,306	0,204	1,000

Kiválasztási eljárás: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Promax Kaiser normalizálással

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A faktorelemzés eredményeinek értékelését követően a vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzők fontossága alapján kialakított fogyasztói típusok elkülönítése magyarázatot adhat arra a kérdésre, hogy milyen vállalati jellemzők, illetve tényezőcsoportok különítik el egymástól leginkább ezeket a fogyasztói típusokat.

Másik megvilágításban pedig mely tényezők nem különítik el őket, azaz melyek azok a jellemzők, amelyek minden csoportot jellemeznek. A következő vizsgálatok válaszolják meg a fenti kérdéseket: a csoportok elkülönítését klaszterelemzéssel végeztem el, majd diszkriminancia-elemzés eredményein keresztül válaszoltam meg a kérdéseket.

4.4.2. Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái alapján kialakított fogyasztói csoportok jellemzői

A kialakított tényezőcsoportok (társadalmi segítségnyújtás, környezet védelme, munkavállalók és vevők) alapján K-közép módszerrel klaszterelemzést végeztem, melynek eredményeként négy fogyasztói típust különítettem el.

1. klaszter – segítő vállalatokat értékelők

Arány a mintában: 16,7%.

A vállalatok társadalmi felelősségének fontosságát a csoportba tartozók leginkább a szociális szempontokkal hozzák összefüggésbe, kiemelkedően fontosnak tartják például a munkakörülményekre való odafigyelést. A másik két jellemzőt – az adományozást és a helyiek támogatását – is nagyon fontosnak tartják. A környezet védelmével kapcsolatos szempontokat leginkább semlegesként értékelik. A munkavállalók elégedettségét az átlagosnál kevésbé tartják fontosnak. A vevőkkel kapcsolatos felelősségvállalás az átlagoshoz képest kicsit tér el pozitív irányban.

A csoport tagjai leginkább Budapesten és nagyobb városokban élnek, 40 év felettiak és magasabb végzettségűek.

2. klaszter – környezetvédő vállalatokat értékelők

Arány a mintában: 51,5%.

Kiemelten fontosnak tartják a környezetbarát termékek előállítását (99,3% fontos vagy nagyon fontos), és a helyi termékek felhasználását (95,3% fontos vagy nagyon fontos). Az újrahasznosítható anyagok felhasználását 87,1%-ban ítélik fontosnak. A szociális szempontok is lényegesek számukra, a munkavállalókkal és a vevőkkel kapcsolatos felelősségvállalás szintén kiemelkedik a többi csoporthoz képest.

Jellemzően Budapesten és nagyobb városokban élnek, nagyobb részben nők (59,2%), középfokú vagy felsőfokú végzettségűek.

3. klaszter – közömbösek

Arány a mintában: 12,1%.

A szociális részvételt az átlagosnál kevésbé tartják fontosnak. A környezeti szempontok közül egyedül az újrahasznosítható anyagok felhasználása kiemelkedő. A vevőpanaszok kezelését nem tartják lényegesnek vagy semlegesként értékelik (81%).

Jellemzően kisebb településeken élnek és inkább alacsonyabb végzettségűek.

4. klaszter – szkeptikusok

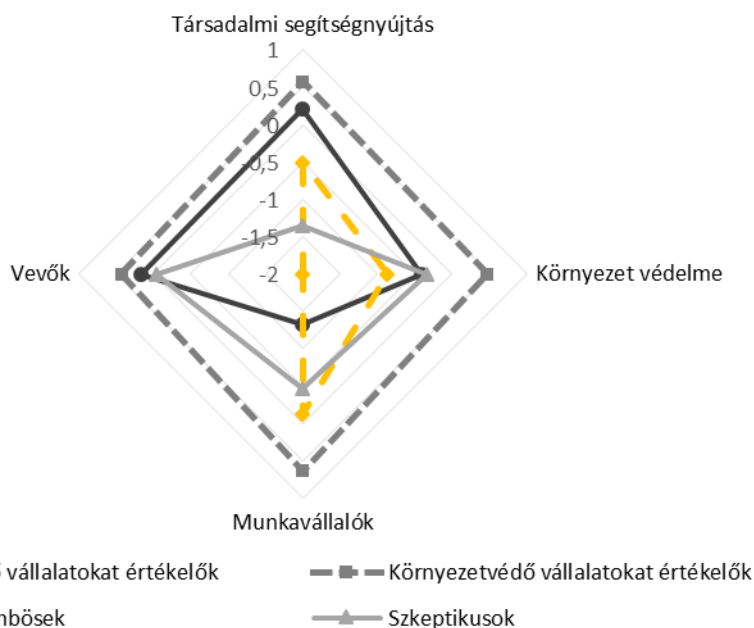
Arány a mintában: 19,7%.

A szociális szempontok lényeges elemként való megjelenése legkevésbé ennél a csoportnál szerepel. A szociális szempontokon belül is a helyiek segítése a legkevésbé elismert ebben a csoportban. Az adománygyűjtés és segítségnyújtás semleges vagy nem fontos (57,4%), a többi csoporthoz képest kisebb jelentőséget tulajdonítanak neki. A munkavállalók elégedettsége a leghangsúlyosabb ebben a csoportban.

Jellemzően 40 év alatti kisebb városokból való férfiak, közepes vagy alacsonyabb végzettséggel.

Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái alapján kialakított fogyasztói csoportok és a vállalati jellemzők fontosságának összefüggései a 10. számú mellékletben található.

A csoportok közötti különbségek láthatóak a 23. ábrán, amely megmutatja, hogy a környezet védelmét és a vevők szempontjainak figyelembe vételét minden fogyasztói típus fontosnak tartja, míg a „társadalmi segítségnyújtás” és a „munkavállalók” jellemzőcsoportokat inkább a környezetvédő vállalatokat értékelők tartják lényegesnek. A „társadalmi segítségnyújtás” tényezőcsoportot leginkább a segítő vállalatokat és a környezetvédő vállalatokat értékelők részesítik előnyben. A 49. táblázat a klaszterközpontok elhelyezkedését mutatja.



23. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái alapján képzett fogyasztói csoportok faktorváltozók szerinti jellemzése

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

49. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái alapján képzett fogyasztói csoportok klaszterközpontjai

Faktor	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok
Társadalmi segítségnyújtás	0,21474	0,57107	-0,51098	-1,35947
Környezet védelme	-0,41514	0,46595	-0,86624	-0,33501
Munkavállalók	-1,32807	0,63655	-0,12469	-0,46235
Vevők	0,16456	0,42967	-1,99985	-0,03648

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az 50. táblázatban bemutatott F értékek alapján a csoportok elsőként jellemzően a „vevők”, majd a „társadalmi segítségnyújtás” mentén választhatók szét. A legerősebb klaszterképző jellemző hasonlóságot mutat az egyéni cselekvési formák vizsgálatánál kiemelt „szociális szempontok” jellemzővel. Tartalmukat tekintve az „olyan termékeket választ, amellyel

hátrányos helyzetűeket támogathat” és az „olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat” egyéni magatartási formák, a vállalati jellemzőkből pedig az „alkalmaz más munkaképességűeket”, az „adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat” és a „tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat” jellemzők, mint legerősebb klaszterképző ismérvek szerepelnek.

A kialakított csoportok megfelelőségét és a csoportok közötti különbségek magyarázatát diszkriminancia-elemzéssel is ellenőriztem. Ennek eredménye is megerősíti a korábban, az egyéni jellemezőknél kapott eredményt, amely szerint az etikus fogyasztókat leginkább a szociális segítségnyújtás iránti elkötelezettség különíti el a többi fogyasztói csoporttól. A 39. táblázatban megjelenő értékek is arra hívják fel a figyelmet, hogy a hazai etikus fogyasztás jellegzetességeként jelenik meg a segítségnyújtás és az ezzel összefüggő egyéni és vállalati cselekvési típusok. A nemzetközi irodalmi források szerint az etikus fogyasztás inkább a környezeti terhelés csökkentését jelenti az egyéni és vállalati jellemzők szerint egyaránt, szemben jelen kutatás eredményeivel, amelyben az etikus fogyasztás fő jellegzetessége – a kevésbé környezetterhelő fogyasztás mellett megjelenő – szociális szerepvállalási igény, amely az egyéni etikus fogyasztási jellemzők és a vállalatok jellemzői között is megkülönböztethető tényezőként emelkedik ki.

50. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorváltozóinak Wilks' Lambda és F értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei

Faktor	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Szignifikancia
Társadalmi segítségnyújtás	0,427	228,239	3	510	0,000
Környezet védelme	0,746	57,869	3	510	0,000
Munkavállalók	0,452	206,293	3	510	0,000
Vevők	0,416	238,874	3	510	0,000

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A táblázatból kiolvasható, hogy melyik jellemző milyen mértékben járul hozzá a diszkriminancia-függvényhez. Legerősebb hatása eszerint – fontossági sorrendet tekintve – a „vevők” (vevőpanaszok kezelése), a „társadalmi segítségnyújtás” és a „munkavállalók” körülményeinek figyelembe vétele jellemzőknek van, míg legkevésbé a környezet védelmével kapcsolatos jellemzők különböztetik meg egymástól a csoportokat.

51. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorváltozóinak Pearson korrelációs együttható mátrixa

Faktor	Társadalmi segítségnyújtás	Környezet védelme	Munkavállalók	Vevők
Társadalmi segítségnyújtás	1,000	0,004	0,248	0,048
Környezet védelme	0,004	1,000	0,015	0,003
Munkavállalók	0,248	0,015	1,000	0,152
Vevők	0,048	0,003	0,152	1,000

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az 51. táblázat adatai alapján a vállalati felelősségvállalással összefüggő faktorok közül a „társadalmi segítségnyújtás” és a „munkavállalók” faktor között mutatható ki közepes összefüggés, a többi változó között pedig nagyon gyenge vagy nincs szignifikáns összefüggés.

52. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő faktorváltozóit jellemző diszkriminanciafüggvények saját értéke, szórásnégyzete és kanonikus korreláció értéke

Függvény	Sajátérték	Szórásnégyzet, %	Szórásnégyzet összege, %	Kanonikus korreláció
1	2,217	54,376	54,376	0,830
2	1,151	28,244	82,621	0,732
3	0,708	17,379	100,000	0,644

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az 52. táblázatból látható, hogy a sajátértékek alapján az első függvény relatív fontossága volt a legnagyobb, azaz ez a tényező, amely leginkább megkülönbözteti a fogyasztói típusokat.

53. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők alapján kialakított fogyasztói típusokat megkülönböztető diszkriminanciafüggvények Pearson korrelációs együttható mátrixa

Faktor	Társadalmi értékek	Munkavállalók	Vevők
Társadalmi segítségnyújtás	0,666	-0,454	0,509
Környezet védelme	0,372	0,117	0,161
Munkavállalók	0,437	0,803	0,258
Vevők	0,652	0,131	-0,731

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az 53. táblázatban szereplő eredményekben az első függvény a társadalmi értékek figyelembe vételét mutatja, a másodikban a munkavállalók érdekeinek figyelembe vétele, a harmadikban pedig a vevők érdekei jelennek meg. A függvények elnevezését és tartalmát a táblázatban megjelenített értékek támasztják alá, amelyek alapján a három függvényt „társadalmi értékek”-nek, „munkavállalók”-nak és „vevők”-nek neveztem el.

Az egyes csoportok átlagai alapján, amelyet az 54. táblázat mutat, jól látszik, hogy a segítő vállalatokat értékelő fogyasztói típus alacsony értékekkel rendelkezik a munkavállalók és a vevők, legmagasabb értékkel pedig a társadalmi értékek dimenzióban. A környezetvédő vállalatokat értékelő típus hasonlóképp legmagasabb értéket mutat a társadalmi értékek dimenzióban. A közömbösek legmagasabb értékkel a munkavállalók, a szkeptikusok pedig a vevők dimenzióban vannak jelen.

Az 55. táblázatban megjelenő értékek alátámasztják, hogy az első függvénynek – amelyben a vállalatok működésében a társadalmi értékek figyelembe vételének van jelentős szerepe – legerősebb a hatása a csoportok elkülönítésében. Második legerősebb magyarázó erejű a munkavállalók érdekeinek figyelembe vétele, majd a vevőké.

54. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők alapján kialakított fogyasztói típusokat megkülönböztető diszkriminanciafüggvények értékei a klaszterközpontokban

Szegmens	Társadalmi értékek	Munkavállalók	Vevők
Segítő vállalatokat értékelők	-0,220	-2,011	-1,004
Környezetvédő vállalatokat értékelők	1,285	0,465	0,038
Közömbösek	-2,726	1,599	-1,080
Szkeptikusok	-1,499	-0,492	1,412

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

55. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők faktorváltozóit jellemző diszkriminanciafüggvények Wilks' Lambda és Chi-négyzet értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei

	Wilks' Lambda	Chi-négyzet	df	Szignifikancia
1 – 3	0,085	1257,920	12	0,000
2 – 3	0,272	662,918	6	0,000
3	0,585	272,762	2	0,000

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

56. táblázat: Az etikus vállalati jellemzők alapján elkülönített fogyasztói csoportok klaszter- és diszkriminancia-elemzéssel végzett besorolásának eredményei

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Eredeti csoportosítás					
Eset	1	84	0	2	86
	2	9	250	3	265
	3	2	1	59	62
	4	1	0	100	101
%	1	97	0	3	100
	2	3	94	1	100
	3	2	1	95	100
	4	1	0	98	100
Keresztvényességi teszt					
Eset	1	84	0	2	86
	2	9	249	4	265
	3	2	2	58	62
	4	1	0	100	101
%	1	97	0	3	100
	2	3	94	1	100
	3	2	2	94	100
	4	1	0	98	100

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

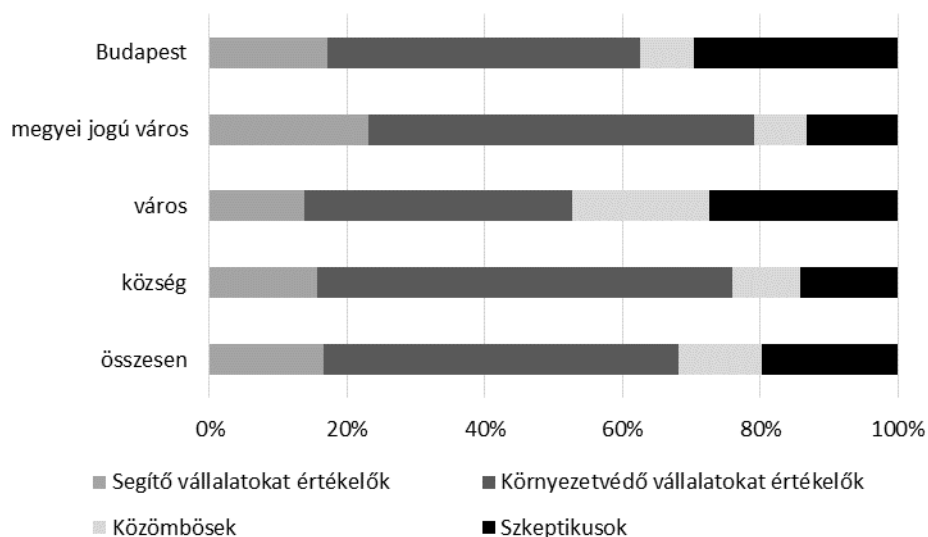
Az 56. táblázatban szereplő, csoportosítási eredmények szerint a segítő vállalatokat értékelők és a szkeptikusok különülnek el legjellemzőbben egymástól, bár a további két csoport esetében is majdnem tökéletesen egyformán sorolódtak csoportokba a megkérdezettek. A csoportosítás eredményének diszkriminancia-elemzéssel történő ellenőrzése szerint az újracsoportosítás minimális mértékben tért el az eredeti, klaszterezéssel kapott csoportosítástól. A két csoportosítás az elemek 95,67%-át ugyanabba a csoportba sorolta be. A klaszterelemzés szerinti csoportosítást így meg lehet erősíteni, hiszen a két módszer lényegében ugyanazt a megoldást adta.

Összefoglalva az etikus vállalati jellemzők alapján elkülönített fogyasztói csoportok az elemzésben bemutatott tényezők – a vállalatok működésében a társadalmi értékek figyelembe vétele, a munkavállalók érdekeinek figyelembe vétele, valamint a vevői panaszok figyelembe vétele – mentén egymástól megkülönböztethetők.

4.4.3. A vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok jellemzése demográfiai ismérvek alapján

A vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok demográfiai jellemzőit tekintve az összes vizsgált alapváltozó (településtípus, régió, legmagasabb iskolai végzettség, korcsoport és nem) szerint gyenge, de szignifikáns különbségek jelennek meg.

Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalásának jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok az 57. táblázat szerint gyenge összefüggést mutatnak a településtípusokkal. A 24. ábrán látszik, hogy a budapestiek között inkább jelennek meg a szkeptikusok (a budapestiek 29,7%-a). A megyei jogú városokra és a községekre jellemző a környezetvédő vállalatokat értékelők felülreprezentáltsága. A közömbösek a nem megyei jogú városokban élnek a legnagyobb arányban (19,9%).



24. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint

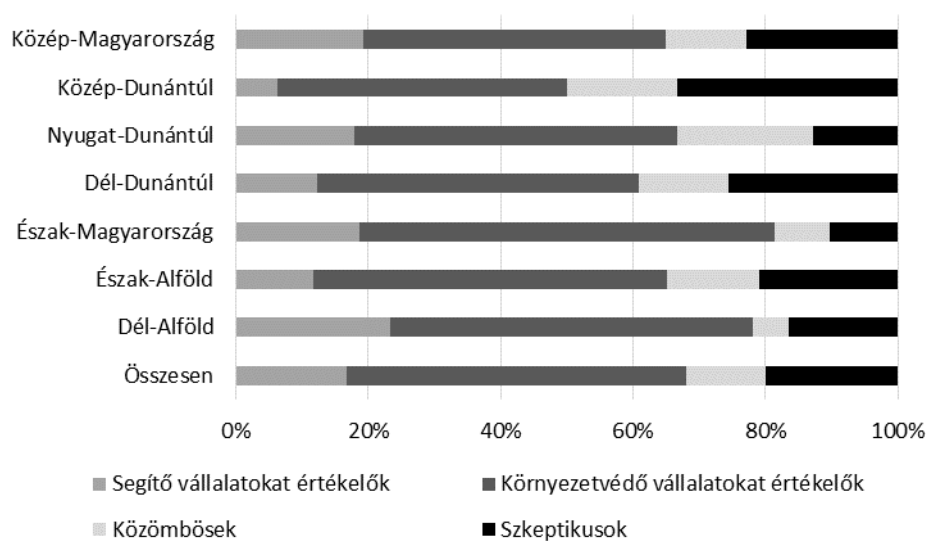
Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

57. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása településtípusok szerint

Településtípus	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Budapest	12,9	10,9	8,1	18,8	12,5
Megyei jogú város	24,7	19,2	11,3	11,9	17,7
Város	23,5	21,5	46,8	39,6	28,5
Község	38,8	48,3	33,9	29,7	41,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,151, sig=0,000

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510



25. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A régiós adatokat az 58. táblázat tartalmazza és a 25. ábra szemlélteti. Jellemző a viszonylagos változatosság az egyes régiókban a fogyasztói csoportok megoszlását tekintve. A segítő vállalatokat értékelők legnagyobb arányban Dél-Alföldön (23,3%), míg legkisebb arányban Közép-Dunántúlon (6,3%) fordulnak elő a megkérdezettek körében.

Kiugróan magas a környezetvédő vállalatokat értékelők aránya Észak-Magyarországon (62,9%), míg a közömbösek mindössze 8,2%-ot tesznek ki, ennél kisebb arányban csak Dél-Alföldön fordulnak elő (5,5%). Közép-Dunántúlon a legnagyobb arányban, a megkérdezettek 33,3%-a került a szkeptikusok csoportjába.

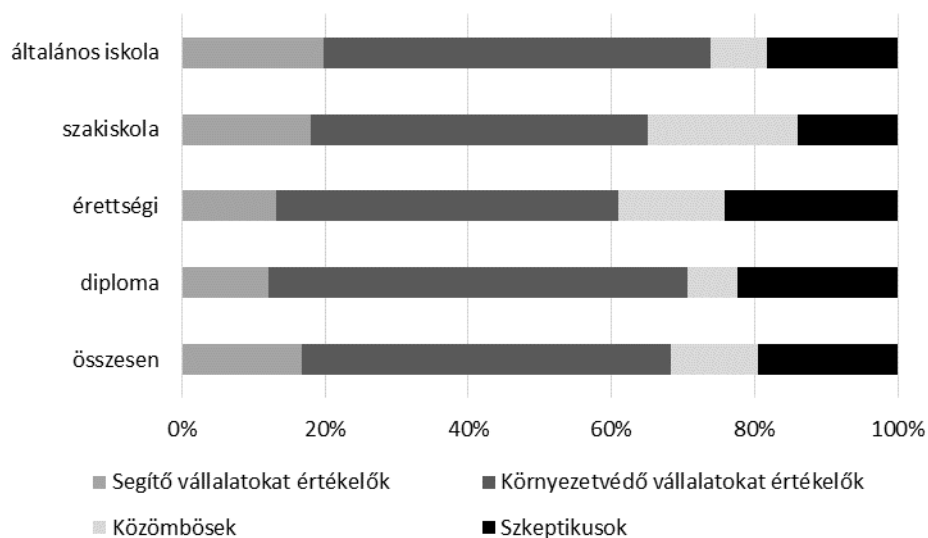
58. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása régiók szerint

Régió	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Közép-Magyarország	31,4	24,2	27,9	31,1	27,2
Közép-Dunántúl	3,5	8,0	13,1	15,5	9,3
Nyugat-Dunántúl	8,1	7,2	13,1	4,9	7,6
Dél-Dunántúl	10,5	13,6	16,4	18,4	14,4
Észak-Magyarország	20,9	23,1	13,1	9,7	18,9
Észak-Alföld	5,8	8,7	9,8	8,7	8,4
Dél-Alföld	19,8	15,2	6,6	11,7	14,2
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,142 p=0,029

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

A legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozó információkat az 59. táblázat és a 26. ábra tartalmazza. A diplomával rendelkezők esetében felülreprezentált a környezetvédő vállalatokat értékelők csoportja, az összes felsőfokú végzettségű 58,6%-a. Az érettségizettek között a skeptikusok vannak a mintaátlaghoz képest a legnagyobb arányban (24,3%).



26. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint

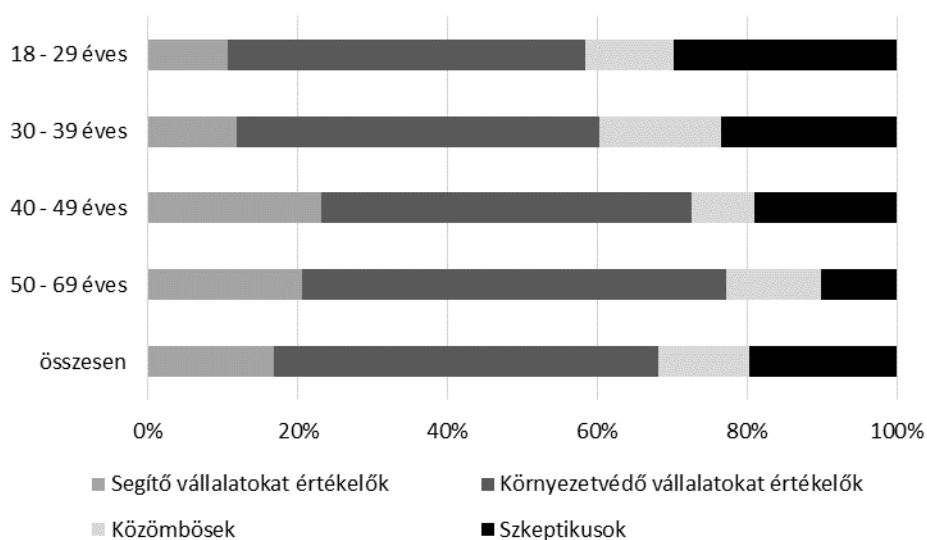
Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

59. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása iskolai végzettségek szerint

Iskolai végzettség	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Általános iskola	50,0	44,7	27,4	40,0	42,6
Szakiskola	20,9	17,8	33,9	14,0	19,5
Érettségi	20,9	24,6	32,3	33,0	26,6
Diploma	8,1	12,9	6,5	13,0	11,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,133 p=0,008, Gamma=0,129 p=0,020

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510



27. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

60. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása korcsoportok szerint

Korcsoport	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
18 - 29 éves	19,8	29,2	30,6	47,5	31,4
30 - 39 éves	9,3	12,5	17,7	15,8	13,3
40 - 49 éves	25,6	17,8	12,9	17,8	18,5
50 év feletti	45,3	40,5	38,7	18,8	36,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

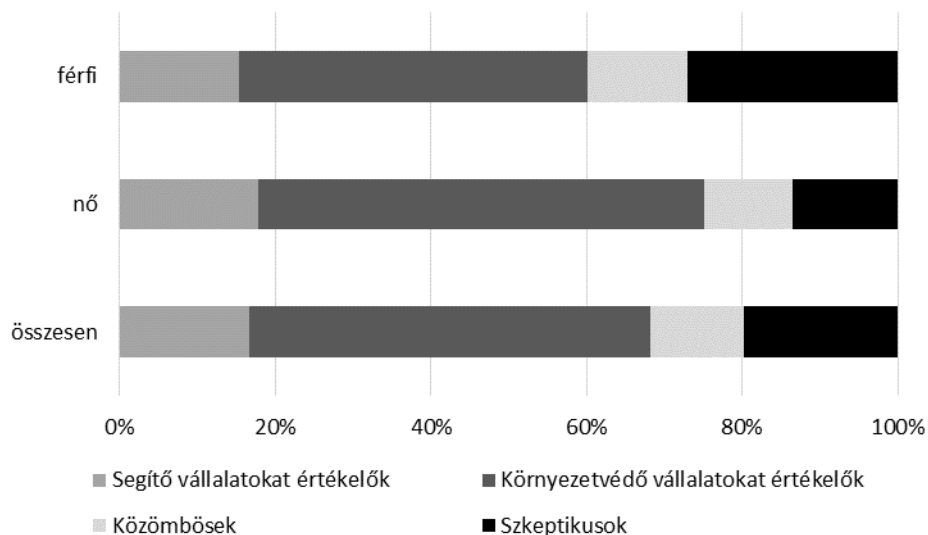
Cramer's V=0,140, sig=0,000

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Korcsoportok szerint a segítő vállalatokat értékelők inkább 40 év felettek (csaknem háromnegyedük), a környezetvédő vállalatokat értékelők szintén idősebbek, 40,5%-uk 50 év

feletti. A szkeptikusok közel fele (47,5%-a) a 18-29 éves korcsoportból kerül ki, a közömbösek pedig a 30-39 éves korcsoportban fordulnak elő a mintaátlag feletti arányban (60. táblázat és 27. ábra).

A fogyasztói csoportok nemek szerinti megoszlása alapján kitűnik, hogy a segítő vállalatokat értékelők és a környezetvédő vállalatokat értékelők között a nők vannak többségben, a közömbösek csoportjában egyformán alakul a nemek szerinti arány, a szkeptikusok között pedig inkább a férfiak szerepelnek. Az adatok a 61. táblázatban és a 28. ábrán jelennek meg.



28. ábra: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

61. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok megoszlása nemek szerint

Nem	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Férfi	43,0	40,8	50,0	63,7	46,8
Nő	57,0	59,2	50,0	36,3	53,2
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,178, sig=0,001

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az eredményeket összefoglalva megállapítható, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzői alapján elkülönített fogyasztói csoportok a vizsgált demográfiai jellemzők mentén egymástól megkülönböztethetők.

4.5. Új és újszerű tudományos eredmények

T₁: *Elkülönítettem a társadalmilag felelős fogyasztás fő kutatási területeit, és a kezdeti munkáktól kiindulva bemutattam és értékeltem a főbb elméletek fejlődését.*

Az értekezésben rendszereztem a nemzetközi szakirodalomban társadalmilag felelős vagy etikus fogyasztásként emlegetett jelenség cselekvési formáit és kutatásokban való megjelenését. Az etikus fogyasztás korai kutatásaitól kiindulva bemutattam fejlődésének történetét, egyes területeinek elterjedését a kutatásokban és kapcsolódását a fenntartható fogyasztáshoz. Három fő kutatási területét különítettem el: a fogyasztás jelentésének megközelítéseit, a fogyasztással kapcsolatos döntési folyamat egyes összetevőinek vizsgálatait, valamint az etikus fogyasztás megjelenési formáit vizsgáló tanulmányokat. Az eddig megjelent hazai és nemzetközi tanulmányokban sem szerepelt hasonló rendszerezés, ezért a három irányzat összegző értékelését és strukturálását a dolgozat újszerű tudományos eredményének tartom.

T₂: *A társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési típusainak hazai jellegzetességeit tártam fel kvalitatív és kvantitatív kutatások eredményein keresztül.*

A kutatási kérdések megválaszolását egymásra épülő empirikus kutatások eredményein keresztül mutattam be. Kvalitatív kutatási módszerként a gondolati térképezés módszerét találtam legalkalmasabbnak, amit több lényeges szempont is alátámasztott, amelyek a kutatás feltáró jellege, a fogyasztók informáltságának mérhetővé tétele, valamint az egyes társadalmilag tudatos jellemzők fontossági sorrendjének feltárása. A két kialakított csoport – az „etikus fogyasztók” és a kontrollcsoport – tagjai által elkészített közös gondolati térképek, ezen kérdések megválaszolására lehetőséget adtak. Magyarországon korábban nem történt olyan kutatás, amely a fogyasztók megkérdezésén keresztül rendszerezte volna a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési típusait.

T₃: *A társadalmilag felelős fogyasztás hazai jellegzetességeit tekintve olyan fogyasztói csoportokat különítettem el, amelyeket eltérő egyéni és vállalati társadalmilag felelős minták jellemeznek.*

A gondolati térképezés eredményeire támaszkodva országosan reprezentatív felméréssel a megkérdezett fogyasztók egyéni és vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos magatartási formák iránti attitűdjeit vizsgáltam. A magatartási formákat alapul véve klaszterelemzés és diszkriminancia-elemzés módszerével négy fogyasztói csoportot különítettem el, amelyeket eltérő egyéni és vállalati etikus magatartási formák jellemeznek. A jellemző magatartási formák alkalmasnak bizonyultak annak a kérdésnek a megválaszolására is, hogy felállítható-e fontossági sorrend az egyes etikus jellemzők között, amely döntési helyzetekben befolyásolja a fogyasztókat. Az elemzés során válaszként kialakítottam az egyéni és a vállalati társadalmilag felelős jellemzők közötti rangsort.

T₄: *Összefüggéseket igazoltam az észlelt fogyasztói hatékonyság és a társadalmilag felelős fogyasztás között, és bemutattam az egyes fogyasztói típusok különbözőségeit.*

Nemzetközi felmérések alapján előzetes feltételezéseim szerint a hazai fogyasztókra is igaz, hogy az egyes fogyasztói csoportok eltérő szinten hisznek vásárlásaik társadalmi hatásaiban. Az észlelt fogyasztói hatékonyság és a társadalmilag felelős fogyasztás kapcsolatának vizsgálata eredményeként levonható következtetésként fogalmaztam meg a négy elkülönített csoport észlelt fogyasztói hatékonyságának eltéréseit, emellett varianciaelemzéssel bizonyíthatóvá vált,

hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság valószínűsíti az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozást.

T5: Igazoltam, hogy az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat az etikus jellemzők eltérő fontossági sorrendje jellemzi.

Az etikus fogyasztás – alapjellemezője szerint – az egyéni preferenciákon túlmenően figyelembe veszi a társadalmi hatásokat is. Az etikus termékjellemzők közötti fontossági sorrend latolgatása az etikus fogyasztók részéről is informáltságot igényel és a döntés egyéni fontossági sorrendet tükrözhet. Fontosnak tartottam megvizsgálni, létezik-e a fogyasztóknak ehhez kapcsolható preferencia-sorrendje, azaz ha a megkérdezett fogyasztóknak egyértelműen sorrendbe kell állítaniuk a vállalatok jellemzőit, milyen rangsorrendet állítanak fel. Az etikus jellemzők rangsorolásának eredményein keresztül, valamint az egyéni és a vállalati jellemzők fontosságainak sorrendiségét figyelembe véve igazoltam az elkülönített szegmensek eltérőségeit.

4.6. A kutatás korlátai és további kutatási témák

A doktori kutatás célja az volt, hogy a nemzetközi és hazai irodalmi forrásokon alapulva bemutassa a hazai társadalmilag felelős fogyasztás jellemző megjelenési formáit, melyekkel jellemezni lehet elkülöníthető fogyasztó csoportokat. A téma körülhatárolása egyúttal azt is jelentette, hogy több fontos szempont vizsgálatáról le kellett mondanom.

Az empirikus kutatással kapcsolatban több olyan tényező is felmerült, amely korlátozza az eredmények általánosíthatóságát. A kvalitatív kutatásként bemutatott gondolati térképezés elsősorban a kvantitatív fázis előkészítésére, a téma relevanciájának vizsgálatául szolgált, az eredmények a megkérdezettek jellemzőit mutatják, és nem alkalmasak a magyar fogyasztók etikus fogyasztással kapcsolatos jellemzőinek tökéletes illusztrációjára.

A kvantitatív kutatás egyik korlátja, hogy a minta elemszáma viszonylag kicsi, amely megfelel a doktori értekezés elvárásainak, és a hasonló kutatások eredményeivel való összevetés során megállapítást nyert az, hogy megfelelően jellemzi a vizsgált sokaságot, azonban a multinormális eloszlás teljesülése érdekében megfontolandó lenne nagyobb mintán is elvégezni a kutatást.

A kutatás eredményei alapján egyes területek további kutatására teszek javaslatot. A fenntartható fogyasztás alapjának tekinthető a fogyasztás mértékének önkéntes visszafogása, amely jelenleg csak egy szűk fogyasztói csoportot jellemez, és amely csoport fogyasztói szokásainak vizsgálatáról nem találtam feljegyzést a hazai szakirodalomban. Emellett fontos irányként értékelem az önkéntes egyszerűsítők életstílus jegyeinek, és fogyasztói szokásainak kutatását.

A doktori kutatásom során több tudományterület eredményeit is figyelembe vettem a szakirodalom áttekintésével, és a korábbi tudományos eredmények empirikus kutatásba való bevonásával. Ezek a tudományterületek további vizsgálati módszereikkel kiegészíthetik a társadalmi tudatosság figyelembevétele motivációinak vizsgálatait.

V. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A társadalmilag felelős fogyasztás támogatása több szinten, nemzetközi szervezetek, kormányzatok és civil szervezetek részéről is megjelenik, mellyel elősegítik az etikus fogyasztás egyes megjelenési formáinak a fogyasztók egyre szélesebb rétegeiben való elkötelezettségét az etikus fogyasztás és életmód iránt.

Társadalmilag felelős vagy etikus fogyasztás alatt, az egyes fogyasztói csoportokra jellemző olyan magatartási formákat értjük, amelyeknek lényeges jellemzője a társadalmi hatások figyelembe vétele fogyasztói döntéseikben. A definíció hangsúlyos eleme az egyének és a közösség számára fontosnak tartott értékek és normák követése.

Az értekezés tárgya meghatározni a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési formáinak hazai jellegzetességeit, az etikus fogyasztás egyéni és vállalati társadalmi felelősségvállalást is figyelembe vevő magatartásformáinak vizsgálatain keresztül.

A szakirodalmi kutatás alapján a fogyasztói megkérdezésen alapuló etikus fogyasztás cselekvési formáit körüljáró tudományos kutatás viszonylag elhanyagolt területnek számít, éppen ezért a témaválasztást indokoltnak és lényegesnek tartom. A kutatás során a marketingben használatos vásárlás döntési folyamathoz kapcsolódó jellemzők fontosságát vizsgáltam gondolati térképezés módszerével és országos reprezentatív felméréssel. Az értekezés a hazai kutatások közül elsőként járta körbe a társadalmilag tudatos fogyasztás fogyasztók által fontosnak ítélt cselekvési formáit.

Mivel a fogyasztási minták folyamatos változásban vannak, amely változásokat nemzetközi és nemzeti szintű erőfeszítések is a fenntarthatóság irányába próbálnak fordítani, kiemelkedő jelentőségű annak megismerése, hogy mit gondolnak maguk a fogyasztók a társadalmilag felelős fogyasztás összefüggésrendszeréről, valamint egyes megjelenési formájának fontosságáról.

A társadalmilag felelős fogyasztás indíttatásait és cselekvési formáit tekintve is változatos képet mutathat. Két fő kutatási kérdésként a következőket fogalmaztam meg: *melyek az etikus fogyasztás cselekvési típusainak a hazai egyéni fogyasztók jellemzőjeként leírható megjelenési formái? Az etikus fogyasztás jellemzői között megjelenik-e a felelősen működő vállalatok termékeinek keresése?*

A fő kutatási kérdések megválaszolásához kapcsolódóan kutatási célkitűzésként határoztam meg (C₁) az etikus egyéni és vállalati magatartási formák rendszerező szakirodalmi bemutatását. Az értekezésben a nemzetközi szakirodalomban társadalmilag felelős vagy etikus fogyasztásként emlegetett jelenség cselekvési formáit és kutatásokban való megjelenését rendszereztem, amelynek eredményeként három fő kutatási területet különítettem el: a fogyasztás jelentésének megközelítéseit, a fogyasztással kapcsolatos döntési folyamat egyes összetevőinek vizsgálatait, valamint az etikus fogyasztás megjelenési formáit vizsgáló tanulmányokat (T₁).

Az empirikus kutatás megalapozása érdekében rendszereztem a korábbi kutatásokat a fogyasztói döntések és a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogyasztói megítélésével összefüggésben. A társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálatainak rendszerezése alapján megállapítható, hogy a nemzetközi, és a hazai szakirodalom sem fordít elég figyelemet a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési típusainak fogyasztói megkérdezésen alapuló kutatására, vagyis arra, hogy a fogyasztók milyen fogyasztással összefüggő cselekvési formákkal azonosítják a társadalmi célokat is támogató fogyasztást. A kutatással arra vállalkoztam, hogy bemutassam, hogyan

vélekednek a hazai fogyasztók a társadalmilag felelős fogyasztásról, annak megjelenési formáiról.

Gondolati térképezéssel kvalitatív kutatást végeztem a társadalmilag tudatos fogyasztás gondolati rendszerezésére két csoport részvételével. A kutatással egyrészt megalapoztam a kvantitatív kutatást, másrészt pedig következtetéseket vontam le a korábbi kutatások alapján etikusnak tekinthető fogyasztók és a kontrollesoport társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos eltéréseivel összefüggésben. A két csoport gondolati térképe alapján a következő megállapítások tehetők: 1) Az etikus fogyasztók központi gondolata a közösség segítése, a közömbös csoportnál a környezet védelmére asszociáltak a társadalmilag felelős fogyasztás kapcsán. 2) Az etikus fogyasztóknál megjelentek a hulladék csökkentésének szempontjai. 3) Az etikus fogyasztók fő gondolati pontként jelölték meg a fogyasztás mennyiségének tudatos csökkentését. 4) A hazai termékek vásárlása mindkét csoportnál hangsúlyosan jelent meg. 5) A két csoport véleményének legfontosabb szemléletbeli eltérése: az etikus csoportban megjelent az önkéntes takarékoság és a környezet védelme a közösségi érdekekhez kapcsolódóan, míg a közömböseknél nem. 6) Az információk eltérő igénye: az etikus csoport az információk két típusát különítette el, a termékekről és vállalatokról, valamint a fogyasztás hatásairól szólókat, amellyel szemben a közömbös csoport csak a termékekről szóló információkat említette.

A kvalitatív kutatás eredményei szerint, míg a környezetvédelmi szempontok mindkét csoport esetében megjelennek, addig a fogyasztáson keresztül való társadalmi segítségnyújtás fontossága csak az etikus fogyasztók esetében. A fő gondolati pontok eltéréseiből arra is lehet következtetni, hogy az etikus fogyasztók sokkal inkább érzik saját felelősségüknek a fogyasztás társadalmi hatásainak befolyásolását közömbös társaiknál. Jellegzetességként ezen csoport tagjai a szűkebb és tágabb közösségek érdekeit és az egészség megőrzését tartják fontosnak, azonban kevésbé kötődnek társadalmi célok eléréséhez. A társadalmilag felelős fogyasztást segítő szándékkal, főként adományozással és egyéb altruisztikus cselekvési formákkal azonosítják, és a vállalatok társadalmi felelősségét hasonlóképp a segítségnyújtással állítják párhuzamba. Előzetes feltételezésem szerint (**H₁**) az etikus fogyasztás jellegzetességei megjelennek a megkérdezettek gondolati rendszerében, amely hipotézis igazolódott.

Mivel az eddig megjelent hazai kutatások között nem található hasonló kutatás, és az etikus fogyasztás mérésére alkalmazható skála, célként határoztam meg egy kvalitatív kutatáson és korábbi kutatások eredményein alapuló skála kialakítását az etikus fogyasztás egyéni és vállalati cselekvési típusainak felmérésére (**C₂**). A kutatás során a megkérdezettek társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos feltevéseit rendszereztem, és bemutattam az etikus fogyasztás megnyilvánulási formáit (**C₃**). Magyarországon korábban nem történt olyan kutatás, amely a fogyasztók megkérdezésén keresztül rendszerezte volna a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési típusait, ezért kutatásom ezen része új hazai tudományos eredménynek tekinthető (**T₂**).

A kvantitatív felmérés kereteit a gondolati térképezés folyamata során felmerült kérdéskörök és gondolati pontok adták, amelyeket korábbi nemzetközi kutatások eredményeivel kiegészítve alakítottam ki. A kutatás előfeltevéseként határoztam meg (**H₂**), hogy a megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek az etikus fogyasztás megjelenési formáival kapcsolatban. Az előzetes hipotézist a kutatás eredményeivel csak részben tudtam igazolni, az etikus fogyasztás cselekvési típusait vizsgáló jellemzők közül a legtöbb fontosságát visszaigazolták a megkérdezett fogyasztók, azonban az újrahasznosított anyagból készült termékek vásárlása, a vásárláson keresztül történő közvetett adományozás, valamint a hátrányos helyzetűek segítése semleges vagy nem fontos számukra.

Az etikus fogyasztás jellemzői alapján olyan fogyasztói csoportokat különítettem el, amelyek jellemezhetők az etikus cselekvési típusok alapján (**C4**). Az etikus fogyasztás öt jellemzőcsoportját határoztam meg, amelyek alapján a hazai etikus fogyasztás jellegzetességei leírhatók, valamint elkülöníthetők és jellemezhetők az etikus fogyasztói típusok: a szociális szempontok, a környezeti szempontok, a hulladékcsoökkentés, a termékjellemzők és a helyi vásárlás. Az eredmények alapján kimondható, hogy az etikus fogyasztás jellemzői szerint elkülönített fogyasztói csoportok egymástól jól megkülönböztethetők a képzett etikus dimenziók mentén.

Az ezzel kapcsolatos előfeltevés (**H3**), amely szerint kimutathatók jellegzetes fogyasztói csoportok, amelyek eltérő etikus fogyasztási mintákat helyeznek előtérbe, igazolódott. Az egyes csoportok között jelentős eltérések mutatkoznak az etikus cselekvési formák megítélésében. Négy fogyasztói típust különítettem el, az újrahasznosítók, a közömbösek, az etikus fogyasztók és a környezettudatosak csoportját, amelyeket eltérő egyéni és vállalati etikus magatartási formák jellemeznek (**T3**). A kutatás eredményei alapján kimutatható egy olyan fogyasztói csoport, akiket „etikus fogyasztók”-nak neveztem el, amely csoport jellegzetessége, hogy kiemelkedően fogékony a megjelenített jellemzők figyelembe vételére. Kiemelten vizsgáltam a kialakított csoportokban a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyes formáinak fogyasztói döntésekben való megjelenését.

A fogyasztói csoportokat az információhoz való hozzájutás módja is megkülönbözteti egymástól, az etikus fogyasztói csoportra minden felsorolt információs forrás használata jellemzőbb a többi csoporthoz képest. Az újrahasznosítók, az etikus fogyasztók és a környezettudatosak leginkább az internetet, míg a közömbösek a termékfeliratokat és emblémákat használják információs forrásként. Mindhárom, az etikus fogyasztás jegyeit magában hordozó csoport (újrahasznosító, etikus fogyasztók és környezettudatosak) második leggyakrabban igénybe vett információforrásai az újságok, a harmadik pedig a termék-feliratok és emblémák.

Ezeket a fogyasztói csoportokat más és más elvárások jellemzik a vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző megjelenési formáival kapcsolatban, így az erre vonatkozó hipotézis (**H4**) igazolódott. Az egyes fogyasztói csoportok és az elvárt vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzői között minden esetben kimutatható szignifikáns különbség.

Megállapítható, hogy az etikus fogyasztói szegmens tagjai a vállalati társadalmi felelősségvállalás jellemzőit is fontosabbnak ítélik, és vásárlásaik során inkább vennék figyelembe, mint más csoportok. Az etikus fogyasztók más csoportokhoz képest fontosabbnak tartják, hogy a vállalat alkalmazzon más munkaképességűeket, újrahasznosított anyagokat használjon fel, tartsa a kapcsolatot a környékbeliekkel és segítse azokat vagy adományokat gyűjtsön, és segítse a rászorulókat. Az egyes szegmenseket főként a szociális szempontok jellemzőinek fontossága különíti el, amelyet több megközelítésből, az etikus jellemzők és az egyes fogyasztói szegmensekhez tartozás közötti összefüggés elemzésével, valamint diszkriminancia-elemzéssel is igazolni tudtam.

Az etikus fogyasztás demográfiai jellemzőkkel való összefüggésének elemzése alapján a lakóhely településtípusa és a nemek alapján mutatható ki gyenge, de szignifikáns összefüggés, ezzel a **H5** hipotézist csak részben tudtam igazolni.

Előzetes feltételezéseim szerint (**H6**) az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozást befolyásolja, hogy a fogyasztók eltérő szinten hisznek vásárlásaik társadalmi hatásaiban. Az észlelt fogyasztói hatékonyság és a társadalmilag felelős fogyasztás kapcsolatának vizsgálata (**C5**) eredményei alapján levonható következtetésként fogalmaztam meg a négy elkülönített

csoport észlelt fogyasztói hatékonyságának eltéréseit, és bizonyíthatóvá vált a fogyasztói hatékonyság az etikus fogyasztás valószínűsítésére való hatása (**T4**). Az etikus, a környezettudatos és az újrahasznosítók csoportját jóval magasabb észlelt fogyasztói hatékonyság jellemzi, mint a közömbösek csoportját.

A téma későbbi kutatásaihoz alapot adhat a hazai etikus fogyasztók jellegadó cselekvési típusainak kijelölése, és az egyes jellemzőket fontosnak tartó fogyasztók demográfiai ismérveinek meghatározása.

Kutatási célkitűzésemnek megfelelően vizsgáltam (**C6**), hogy felállítható-e fontossági sorrend az egyes etikus jellemzők között, amely döntési helyzetekben befolyásolja a fogyasztókat. Az előzetes hipotézisem az volt, hogy az etikus jellemzők fontossága az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportonként eltérést mutat (**H7**). Választ adtam arra a kérdésre is, hogy az egyes fogyasztói csoportok milyen fontossági sorrendet vehetnek figyelembe fogyasztói döntéseikben. Az etikus jellemzők rangsorrendjével összefüggésben az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál szembevetendő, hogy az etikus fogyasztói csoport tagjai a társadalmi segítségnyújtás és adományozás tekintetében kiemelkednek a többi csoport közül (**T5**).

62. táblázat: Az értekezés hipotézisei, az ellenőrzés módszerei és igazolásuk eredményei

	A hipotézis tartalma	A hipotézis ellenőrzésének módszere	A hipotézis igazolódott-e
H₁	Az etikus fogyasztás jellegzetességei megjelennek a megkérdezettek gondolati rendszerében	gondolati térképezés	igazolódott
H₂	A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek az etikus fogyasztás megjelenési formáival kapcsolatban	egyváltozós statisztikai elemzések (helyzetmutató számok értékelése)	részben igazolódott
H₃	Kimutathatók jellegzetes fogyasztói csoportok, amelyek eltérő etikus fogyasztási mintákat helyeznek előtérbe	exploratív faktorelemzés, klaszterelemzés, diszkriminancia-elemzés	igazolódott
H₄	Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat más és más elvárások jellemzik a vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző megjelenési formáival kapcsolatban	keresztábra-elemzés	igazolódott
H₅	Az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozás összefügg a demográfiai jellemzőkkel	keresztábra-elemzés	részben igazolódott
H₆	Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat eltérő észlelt fogyasztói hatékonyság jellemzi	keresztábra-elemzés, varianciaelemzés	igazolódott
H₇	Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokat az etikus jellemzők eltérő fontossági sorrendje jellemzi	egyváltozós statisztikai elemzések (helyzetmutató számok értékelése és rangsorrendi skála eredményei), gondolati térképezés	igazolódott
H₈	A megkérdezettek pozitív attitűdökkel rendelkeznek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenési formáival kapcsolatban	egyváltozós statisztikai elemzések (helyzetmutató számok értékelése)	igazolódott

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás következtetéseként kimondható, hogy az etikus fogyasztói csoportra jellemző megjelenési formák, fontossági sorrendben: újrahasznosított anyagból készült termékek keresése, olyan termékek választása, amelyek nagyon szükségesek, lakó- vagy munkahelyhez közeli vásárlás, Magyarországon gyártott vagy helyi termékek vásárlása, rászorulókon való közvetett segítségnyújtás, illetve adományozás a vásárláson keresztül.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenési formáival kapcsolatban megjelenő pozitív attitűdöket vizsgáló hipotézis (**H8**) igazolódott, a jellemzők minden esetben fontosságra utaló értékelést kaptak. A kutatás során a vállalati felelősségvállalás négy dimenzióját mutattam ki: társadalmi segítségnyújtás, a környezet védelme, munkavállalók és vevők (vevőpanaszok kezelése). Az etikus fogyasztás vállalati dimenziói alapján elkülönítettem olyan fogyasztói típusokat, amelyek az elemzéssel kimutatott tényezők – a vállalatok működésében a társadalmi értékek, a munkavállalók érdekei, valamint a vevői panaszok figyelembe vétele – mentén egymástól megkülönböztethetők. Ezek a csoportok demográfiai ismérveik alapján szignifikánsan különböznek.

Összefüggésvizsgálatok segítségével meghatároztam az etikus fogyasztás jellemzői alapján kialakított, etikus fogyasztói szegmens által legfontosabbnak ítélt egyéni és vállalati jellemzőket.

A kutatás előzetes feltevéseit, és igazolásuk eredményeit a 62. táblázatban foglaltam össze, mely eredményekből kiindulva a további kutatásokra nézve és a gyakorlat számára a következő javaslatokat emelem ki:

J1: Az eredmények alapján állíthatjuk, hogy egy fogyasztói réteg számára, amelyet a kutatásban etikus fogyasztói csoportként határoztam meg, lényegesként jelennek meg a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának egyes jellemzői, amelyeket beépítenek fogyasztói döntéseikbe. A kutatás eredményeire így érdemes a vállalati oldalnak is figyelmet fordítani, és a célcsoportjuk elvárásai alapján végiggondolni, hogy a termékjellemzők mellett ezek a jellemzők is a csomagolásra kerüljenek. Más megközelítés szerint a csomagolás tájékoztató funkciójának kialakítása a gyártók és forgalmazók mellett a szabályozási szereplők feladata is, hiszen a jogszabályok mind tejesebb körű tájékoztatásra köteleznek, és segíthetik a társadalmi célok elérését a fogyasztók befolyásoló hatásán keresztül.

J2: Összefüggésvizsgálatok segítségével meghatároztam az etikus fogyasztás jellemzői alapján kialakított etikus fogyasztói szegmens által legfontosabbnak ítélt egyéni és vállalati jellemzőket. A téma későbbi kutatásaihoz alapot adhat a hazai etikus fogyasztás jellegadó cselekvési típusainak kijelölése. Az etikus fogyasztói csoportra jellemző megjelenési formák, valamint azok szocio-demográfiai összefüggései valamint életstílus jellemzői további kutatások alapján képezhetik.

J3: A pozicionális fogyasztás elmélete és az identitás-gazdaságtan követőinek érvelései szerint a jelenlegi társadalmi struktúrából fakadó fogyasztói pozicionális verseny nem kedvez a fogyasztás visszafogásának, annak ellenére, hogy az etikus fogyasztói csoportok kimutathatóan erősödnek. Habár a takarékos fogyasztás mintájának elterjedése célként határozható meg a fenntartható fogyasztás érdekében, ennek fontosságát csak a fogyasztók kis hányada érzékeli. A kutatás eredményei alapján levonható következtetések további kérdéseket vetnek fel és további kutatási irányvonalakat jelölnek ki. A fenntartható fogyasztás alapjának tekinthető a fogyasztás mértékének önkéntes visszafogása, amely jelenleg csak egy szűk fogyasztói csoportot jellemez. Az önkéntes egyszerűsítő életstílus jegyeinek, és fogyasztói szokásainak kutatását fontosnak tartom.

J4: A közösségfejlesztés mellett az alulról építkező állampolgári kezdeményezések szakpolitikai és vállalati támogatása is kifejezett igényként jelent meg a kvalitatív kutatás során. Az etikus fogyasztás szélesebb körben való elterjedésének támogatását véleményem szerint a társadalmilag felelősen működő vállalatoknak szemléletformáló kapányaikkal.

J5: A doktori kutatásom során több tudományterület eredményeit is figyelembe vettem a szakirodalom áttekintésével és a korábbi tudományos eredmények empirikus kutatásba való bevonásával. Ezek a tudományterületek további vizsgálati módszereikkel kiegészíthetik a társadalmi tudatosság motivációinak feltárásait.

A dolgozat eredményei kiindulópontként szolgálhatnak további kutatásokhoz, emellett pedig az elméleti kutatómunka során feltárt összefüggések és kutatási eredmények a gyakorlat szempontjából is relevánsnak tekinthetők. Reményeim szerint a disszertáció nem csak a kutatók érdeklődésére tarthat számot, hanem vállalati szakemberek is profitálhatnak eredményeiből és következtetéseiből.

VI. ÖSSZEFOGLALÁS / SUMMARY

Összefoglalás

A fogyasztói döntések társadalmi érdekeket is figyelembe vevő kutatása mára már négy évtizedes múltra tekinthet vissza. A korai kutatások a környezet védelmével összefüggésben a kevésbé környezetterhelő hatással járó fogyasztási mintákat igyekeztek körbejárni, amely kapcsán a fogyasztók másként fogyasztásra való hajlandóságára helyezték a hangsúlyt. Az ezredforduló környékén az etikus fogyasztás a kutatások és a közvélemény érdeklődésének homlokterébe került, mára a fenntartható fogyasztás kutatása a társadalomtudományok egyik legkiemelkedőbb területévé vált, hangsúlyozása a gazdaságtudományok, így a marketing szerepének megítélésében is változást hozott. Mégis keveset tudunk arról, hogy a fogyasztók, akiktől a fogyasztási minták változását várjuk, milyen cselekvési formákkal azonosítják a társadalmilag felelős fogyasztást.

Az értekezés tárgya az *etikus fogyasztás cselekvési formái*, amelyen belül hangsúlyosan a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói döntésekben való megjelenését vizsgáltam. Emellett a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési formáinak hazai jellegzetességeit tártam fel az etikus fogyasztás egyéni és vállalati társadalmi felelősségvállalást is figyelembe vevő magatartásformáinak vizsgálatán keresztül.

Mindezek alapján két fő kutatási kérdésként a következőket fogalmaztam meg: *melyek az etikus fogyasztás cselekvési típusainak a hazai egyéni fogyasztók jellemzőjeként leírható megjelenési formái? Az etikus fogyasztás jellemzői között megjelenik-e a felelősen működő vállalatok termékeinek keresése?*

A kutatási kérdések megválaszolásához a továbbiakban felsorolt hat kutatási célkitűzést alakítottam ki. Első célkitűzésként (C₁) az etikus egyéni és vállalati magatartási formák rendszerező szakirodalmi bemutatását fogalmaztam meg. A nemzetközi szakirodalomban társadalmilag felelős vagy etikus fogyasztásként emlegetett jelenség cselekvési formáit, kutatásokban való megjelenését és fejlődésének történetét a korai kutatásaitól kiindulva mutattam be. Az etikus fogyasztás több megközelítésből is vizsgálható, amely megközelítések három fő kutatási irányvonalát különítettem el: az első a fogyasztás jelentésének megközelítése, amely arra szolgál magyarázatul, hogy a fogyasztók milyen jelentéssel ruházzák fel a fogyasztást, ezen belül az etikus fogyasztást. A második megközelítés a fogyasztással kapcsolatos döntési folyamat egyes összetevőinek vizsgálatai, a fogyasztói döntésekhez való hozzájárulásuk kapcsán. Végül a harmadik, az etikus fogyasztás megjelenési formáit vizsgáló tanulmányok, amelyek fogyasztói megkérdezések alapján alakítják ki az etikus fogyasztók jellemző vonásait (T₁).

A hazai és nemzetközi elméleti szintű és gyakorlati kutatások tapasztalataira és a korábbi hasonló kutatások eredményeire alapozva alakítottam ki a kutatás módszereit. Két egymásra épülő empirikus kutatással a társadalmilag felelős fogyasztás cselekvési típusainak hazai jellegzetességeit tártam fel. Mivel az eddig megjelent hazai szakirodalomban nem található hasonló kutatás, célként határoztam meg egy kvalitatív kutatáson és korábbi kutatások eredményein alapuló kvantitatív adatfelvétel végrehajtását az etikus fogyasztás egyéni, és vállalati cselekvési típusainak felmérésére (C₂). Kvalitatív kutatással a megkérdezettek társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos feltevéseit és értelmezéseit rendszereztem, és bemutattam az etikus fogyasztás megnyilvánulási formáit, amelyeket a megkérdezettek a társadalmi célokkal összefüggésben említettek (C₃). A kvalitatív módszerként alkalmazott

gondolati térképezés és az országos reprezentatív felmérés alapozták meg a hazai etikus fogyasztás jellegzetességeinek bemutatását (**T₂**).

További kutatási célként (**C₄**) jelöltem ki, kvantitatív kutatással olyan fogyasztói csoportok elkülönítését, amelyek jellemezhetők az etikus cselekvési típusok alapján. A gondolati térképezés eredményeire támaszkodva országosan reprezentatív felméréssel a megkérdezett fogyasztók egyéni és vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos magatartási formák iránti attitűdjeit vizsgáltam, és négy fogyasztói csoportot különítettem el, amelyeket eltérő egyéni és vállalati etikus magatartási formák jellemeznek (**T₃**). A kialakított csoportokban kiemelten vizsgáltam a vállalatok társadalmi felelősségvállalása egyes formáinak a fogyasztói döntésekben való megjelenését.

Kutatásomban vizsgáltam, hogy a hazai etikus fogyasztók is inkább hisznek-e vásárlásaik társadalmi hatásaiban más csoportokhoz képest, vagyis az etikus fogyasztás előfeltételeként megjelenik-e a vásárlás társadalmi hatásaiban való bizalom. Vizsgáltam az etikus jellemzők alapján kialakított csoportok észlelt fogyasztói hatékonyságát (**C₅**), és a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyes formáinak a fogyasztói döntésekben való megjelenését, valamint a bojkottok lehetséges okait. Az észlelt fogyasztói hatékonyság és a társadalmilag felelős fogyasztás kapcsolatának vizsgálata eredményeként levonható következtetésként fogalmaztam meg a négy elkülönített csoport észlelt fogyasztói hatékonyságának eltéréseit, emellett varianciaelemzéssel bizonyíthatóvá vált az észlelt fogyasztói hatékonyság hatása az etikus fogyasztásra (**T₄**).

Az etikus fogyasztói döntések során számos szempont kerül mérlegelésre, és elengedhetetlennek tartottam annak feltárását, hogy az egyes fogyasztói szegmensek mely jellemzőket részesítik előnyben, illetve felállítható-e fontossági sorrend az etikus jellemzők között (**C₆**). Az etikus jellemzők rangsorolásának eredményein keresztül, valamint az egyéni és a vállalati jellemzők fontosságainak sorrendiségét figyelembe véve igazoltam az elkülönített szegmensek eltérőségeit (**T₅**).

Összességében a fenti empirikus eredmények és elméleti megfontolások alapján úgy gondolom, hogy a társadalmilag felelős fogyasztás megjelenési formái értelmezhetők a hazai fogyasztók több csoportjára nézve is jellemzőként. A fogyasztás társadalmi hatásainak figyelembe vételében való bizakodás tekintetében a kutatás eredményeit óvatosan kell kezelni, mivel a nemzetközi kutatásokban is hangsúlyozott az attitűd, a vásárlási szándék és a tényleges vásárlások közötti rés. Bár az etikus fogyasztás a nemzetközi kutatások szerint valóban hozzájárult kedvező társadalmi vagy környezeti változásokhoz, a társadalmilag tudatos fogyasztói csoportok fragmentáltsága miatt jelenleg még nem várható a jelenség társadalmi hatásainak érezhetősége.

Summary

The research on consumer decision making, taking into account the interest of society, has now been four decades of history. Early researches concerning the protection of the environment tried to analyse the consumption patterns with less environmentally harmful effects and emphasized the willingness of consumers to consume differently. Around the turn of the century, ethical consumption has been in the forefront of the research and the public interest. Today, research on sustainable consumption has become one of the most prominent areas of the social sciences, its accentuation also brought about changes in the evaluation of the role of economic sciences, including marketing. Yet, little is known about what types of behaviour the consumers, whom we expect a change in consumption patterns, identify the social responsible consumption with.

The subject of the thesis is *the types of ethical consumer behaviour* within which I have analysed the appearance of corporate social responsibility in consumer decision making. Besides, I have explored the domestic characteristics of the types of socially conscious consumer behaviour through the examination of types of behaviour that take into account the individual and corporate social responsibility in ethical consumption.

On this bases, two main research questions were formulated as follows: *what are the forms of appearance of the types of ethical consumer behaviour describing the Hungarian individual consumers? Does the search for the products of socially responsible companies appear among the characteristics of ethical consumption?*

To answer the research questions, the following six research objectives were developed. First objective (C₁) is the systematic presentation of scientific literature of individual and corporate forms of ethical behaviour. The types of socially responsible or ethical consumer behaviour, as it is called in the international literature, and its appearance in the research and its history of development beginning from the early research were presented. There are three main avenues of research for the analysis of ethical consumption: the first approach deals with the meaning of consumption, which explains what meaning the consumers give to consumption and especially ethical consumption. The second direction is the analysis of each component of the decision process of consumption concerning their contribution to consumer choice. Finally, the third approach includes studies covering types of appearance of ethical consumption that use consumer surveys to formulate the main characteristics of ethical consumers (T₁).

Research methods were developed based on the results of national and international theoretical and practical research experience and previous similar studies. Domestic characteristics of types of socially responsible behavior were analysed by two empirical research linked to each other. Since there is no similar research in the national literature, a quantitative survey on the analysis of individual and corporate behaviour types based on a qualitative research and results from previous studies was determined as an objective (C₂). I organized the assumptions and interpretations of respondents related to socially responsible consumption based on a qualitative research and presented the types of appearance of ethical consumption, which the respondents mentioned in the context of social goals (C₃). Mind mapping and a national representative survey, used as a qualitative method, served as a basis for the presentation of the characteristics of national ethical consumption (T₂).

The distinction of consumer groups, which can be characterized on the basis of ethical behaviour types was another objective of the research (C₄). The attitudes of consumers interviewed for the types behaviors related to personal and corporate social responsibility were

analysed, based on the results of the mind mapping, using a nationally representative survey and four groups of consumers were distinguished with different forms of individual and corporate ethical behavior types (**T₃**). Priority was given in the analysis for the appearance of different forms of social responsibility of companies in the consumer decisions.

I have analysed in the research if the Hungarian ethical consumers also tend to believe in the social effects of their purchases compared to other groups, in other words if the confidence in the social effects of purchase appears as a prerequisite of ethical consumption. The perceived consumer effectiveness of segments formed on the basis of ethical characteristics (**C₅**), the appearance of certain forms of corporate social responsibility in consumer choice and the possible reasons for boycott were examined. Correlation has been analysed between perceived consumer effectiveness and socially responsible consumption and as a consequence based on the results of this exercise, I have determined the differences in perceived consumer effectiveness of four separate segments. Besides, the impact of perceived consumer efficiency has been proven on the ethical consumption by analysis of variance (**T₄**).

In consideration of the ethical consumer decision making, there are a number of aspects, and I kept it essential to explore the features in favor among some consumer segments and if a prioritization can be set up for the ethical characteristics (**C₆**).

Overall, I think, based on the above theoretical considerations and empirical results that socially responsible consumption forms of domestic consumers can also be interpreted as a group characteristic. As regards the confidence in taking into account the social impacts of consumption, the results of the research should be handled with caution since the gap between the attitude, the purchase intention and the actual purchase is also emphasized in the international literature. Although ethical consumption has really a positive contribution to social or environmental changes, because of the fragmentation of socially conscious consumer groups, as well as its typically isolated and restrained presence in Hungary, the social impacts of this phenomenon will probably not be noticeable in the near future.

VII. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Hivatkozott irodalom

1. ABRATT, R., SACKS, D. (1988): The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, 7 (7) 497-507.
2. ABRATT, R., SACKS, D. (1989): Perceptions of the Societal Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 23 (6) 25-33.
3. AJZEN, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (eds.) *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39, Heidelberg: Springer, 286 p.
4. AJZEN, I. (1991): Understanding attitudes and predicting social behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1) 179-211.
5. AJZEN, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4) 665-683.
6. AKERLOF, G. A., KRANTON, R. E. (2000): Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115 (3) 715-753.
7. AKERLOF, G. A., KRANTON, R. E. (2010): Identity economics: How our identities shape our work, wages, and well-being. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 192 p.
8. ALBAYRAK, T. (2011): The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 21 (3) 189-197.
9. ALEXANDER, S. (2011): The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture, <http://simplicitycollective.com/wp-content/uploads/2011/07/ReimaginingTheGoodLifeBeyondConsumerCulture-1.pdf>, Letöltve: 2014. február 6.
10. ALEXANDER, S., USSHER, S. (2012): The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context. *Journal of Consumer Culture*, 12 (1) 66-86.
11. AMINE, A., GICQUEL, Y. (2011): Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12) 1809-1819.
12. ANDERSON, W. T. JR., CUNNINGHAM, W. H. (1972): The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36 (1) 23-31.
13. ANDREASEN, A. R., DRUMWRIGHT, M. E. (2001): Alliances and Ethics in Social Marketing, in: *Ethical Issues in Social Marketing*, A. K. Andreasen, (eds.) Washington, DC: Georgetown University Press, 95-124. 212 p.
14. ANGYAL, Á. (2005): Vállalati felelősség, mint érték. *Vezetéstudomány*, 36 (1) 2-12.
15. ANGYAL, Á. (2009): Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társaságirányítás (Corporate Social Responsibility), Kossuth Kiadó, Budapest, 270 p.
16. ANTIL, J. H. (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11 (1) 203-209.
17. ARBUTHNOTT, K. D. (2010): Taking the Long View: Environmental Sustainability and Delay of Gratification. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 10 (1) 4-22.

18. ARIELY, D. (2000): Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27 (2) 233-248.
19. ARIELY, D. (2010): *The Upside of Irrationality*, HarperCollins, New York, 334 p.
20. ARIELY, D. (2011): *Kiszámíthatóan irracionális*, Gabo Könyvkiadó, Budapest, 304 p.
21. ARIELY, D. (2013): *The Honest Truth about Dishonest: How We Lie to Everyone – Especially Ourselves*, HarperCollins, New York, 336 p.
22. ARONSON, E. (2008): *A társas lény*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 504 p.
23. AUGER, P., BURKE, P. F., DEVINNEY, T. M., LOUVIERE, J. J. (2003): What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42 (3) 281-304.
24. AUGER, P., DEVINNEY, T. M. (2007): Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76 (4) 361-383.
25. AUGER, P., DEVINNEY, T. M., LOUVIERE, J. J. (2007): Measuring the importance of ethical consumerism. *International Corporate Responsibility Series*, 3 (1) 207-221.
26. AUGER, P., DEVINNEY, T. M., LOUVIERE, J. J., BURKE, P. F. (2008): Do Social Product Features Have Value to Consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3) 183-191.
27. AUGER, P., DEVINNEY, T. M., LOUVIERE, J. J., BURKE P. F. (2010): The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19 (2) 140-159.
28. AUTIO, M., HEISKANEN, E., HEINONEN, V. (2009): Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (1) 40-53.
29. BACKHAUS, K., ERICHSON, B., WEIBER, R. (2013) *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden*. Berlin-Heidelberg, Springer. 446 p.
30. BALDERJAHN, I. (1988): Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17 (1) 51-56.
31. BAMBERG, S., HUNECKE, M., BLOBAUM, A. (2007): Social context, personal norms and the use of public transportation: two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27 (3) 190-203.
32. BANBURY, C., STINEROCK, R., SUBRAHMANYAN, S. (2012): Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65 (4) 497-503.
33. BARNETT, C., CAFARO, P., NEWHOLM, T. (2005a): Philosophy and ethical consumption. In: Harrison, Rob; Newholm, Terry and Shaw, Deirdre (eds.) *The Ethical Consumer*. London, UK: Sage, 11-24., 259 p.
34. BARNETT, C., CLOKE, P., CLARKE, N., MALPASS, A. (2005b): Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37 (1) 23-45.
35. BARONE, M. J., MIYAZAKI, A. D., TAYLOR, K. A. (2000): The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2) 248-262.
36. BARTUS, G. (2008): Szükségünk van-e jóléti vállalatokra? *Kommentár*, 3 (5) 26-41.
37. BASHAR, A. (2014): The impact of perceived CSR initiatives on consumer's buying behaviour: An empirical study,

- http://www.academia.edu/2968807/The_impact_of_perceived_CSR_initiatives_on_consumers_buying_behaviour_An_empirical_study, Letöltve: 2014. szeptember 12.
38. BASIL, D. Z., WEBER, D. (2006): Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to Corporate Social Responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1) 61-72.
 39. BBMG (2007): Conscious Consumers Are Changing the Rules of Marketing. Are You Ready? Highlights from the BBMG Conscious Consumer Report. https://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG_Conscious_Consumer_White_Paper.pdf, 6 p., Letöltve: 2013. november 5.
 40. BBMG (2009): Conscious Consumer Report, <http://conscious.travel/the-conscious-consumer-report-bbmg/>, 42 p., Letöltve: 2013. november 5.
 41. BBMG, GLOBESCAN (2012): Re: Thinking consumption – Consumers and the Future of Sustainability. <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=59127>, 27 p., Letöltve: 2013. február 2.
 42. BECCHETTI, L., ROSATI, F. (2007): Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers (February 2007). CEIS Working Paper No. 91. <http://ssrn.com/abstract=962488>, Letöltve: 2014. május 5.
 43. BECKER-OLSEN, K. L., CUDMORE, B. A., HILL, R. P. (2006): The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1) 46-53.
 44. BECKER-OLSEN, K. L., HILL, R. P. (2005): The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior, UC Berkeley: Center for Responsible Business, <http://escholarship.org/uc/item/98f4n4fr>, Letöltve: 2014. február 28.
 45. BEHR, R. L., IYENGAR, S. (1985): Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49 (1) 38-57.
 46. BEKIN, C., CARRIGAN, M., SZMIGIN, I. (2007): Beyond Recycling: 'Commons-Friendly' Waste Reduction at New Consumption Communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5) 271-286.
 47. BELK, R. W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour. In Miller, D. (ed): Acknowledging consumption. Routledge, New York, 58-95. In Prónai, Sz. és Málovics, Gy. (2008): Lokális és fenntartható fogyasztás, Lengyel I. és Lukovics M. (szerk.) 2008: Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében, JATEPress, Szeged, 184-203. p.
 48. BELK, R. W. (2001): Materialism and you. *Journal of Research for Consumers*, 1, (Web-based journal). http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_1?f=5799., Letöltve: 2014. február 17.
 49. BELK, R. W., DEVINNEY, T. M., ECKHARDT, G. (2005): Consumer ethics across cultures. *Consumption. Markets and Culture*, 8 (3) 275-289.
 50. BELZ, F. M., PEATTIE, K. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective, Wiley, 292 p.
 51. BERGER, I. E., CORBIN, R. M. (1992): Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (2) 79-89.

52. BERKOWITZ, L., LUTTERMAN, K. G. (1968): The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32 (2) 169-185.
53. BERNS, M. et al. (2009): The business of sustainability: what it means to managers now, *MIT Sloan Management Review*, 51 (1) 20-26.
54. BERRY, H., McEACHERN, M. (2005): Informing ethical consumers. In R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw (eds.), *The ethical consumer*. (pp. 69-89). London: SAGE Publications, 259 p.
55. BETTANY, S., KERRANE, B. (2011): The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu: Towards a material-semiotics of anti-consumption. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12) 1746-1756.
56. BHATTACHARYA, C. B., SEN, S. (2003): Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing Research*, 67 (2) 76-88.
57. BHATTACHARYA, C. B., SEN, S. (2004): Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1) 9-24.
58. BLACK, I., CHERRIER, H. (2010): Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6) 437-453.
59. BLOOM, P. N., GUNDLACH, G. T. (2001): *Handbook of Marketing and Society*, SAGE Publications, 543 p.
60. BONAIUTO, M. et al. (1996): Local identity processes and environmental attitudes in land use changes: The case of natural protected areas. *Journal of Economic Psychology*, 23 (5) 631-653.
61. BOUCKAERT, L., OPDEBEECK, H., ZSOLNAI, L. (2008): 'Why Frugality?'. In Bouckaert L., Opdebeeck H., Zsolnai L. (eds.): *Frugality: Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*, Peter Lang, Oxford, 3-23. 322 p.
62. BOURGEOIS, J. C. BARNES J. G. (1979): Viability and Profile of the Consumerist Segment. *Journal of Consumer Research*, 5 (1) 217-228.
63. BOURN, D., PRESCOTT, J. (2002): A Comparison of the Nutritional Value, Sensory Qualities, and Food Safety of Organically and Conventionally Produced Foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42 (1) 1-34.
64. BOURGEOIS, J. C., BARNES, J. G. (1979): Does Advertising Increase Alcohol Consumption? *Journal of Advertising Research*, 19 (4) 19-29.
65. BOWEN, H. R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper, 276 p.
66. BRAY, J., JOHNS, N., KILBURN, D. (2011): An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98 (4) 597-608.
67. BREATHNACH, S. B. (2013): *Egyszerű bőség: Vigasz és öröm minden napra*. Édesvíz Kiadó, Budapest, 576 p.
68. BRIDGES, C. M., WILHELM, W. B. (2008): Going Beyond Green: The "Why and How" of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30 (1) 33-46.
69. BRINKMANN, J. (2004): Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, 51 (2) 129-141.

70. BRINKMANN, J. (2007): Responsibility sharing (elements of a framework for understanding insurance business ethics). *Research in Ethical Issues in Organizations*, 7 (1) 83-111.
71. BRINKMANN, J., PEATTIE, K. (2008): Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13 (1) 22-31.
72. BROWN, D. A. (2002): American heat: ethical problems with the United States' response to global warming, PA: Rowman & Littlefield Publishers, 261 p.
73. BROWN, K. W., KASSER, T., RYAN, R. M., LINLEY, P. A., ORZECH, K. (2009): When what one has is enough: Mindfulness, financial desire discrepancy, and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 43 (1) 727-736.
74. BROWN, P. M., CAMERON, L. D. (2000): What can be done to reduce overconsumption? *Ecological Economics*, 32 (1) 27-41.
75. BROWN, T. J., DACIN, P. A., (1997): The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1) 68-84.
76. BRUNDTLAND, G. H. et al. (1987): Our Common Future, Oxford University Press, Oxford-New York, 247 p.
77. BUZAN, T., BUZAN, B. (1995): The mind map book. BBC Books, London, 320 p.
78. BUZAN, T. , GRIFFITHS, C., HARRISON, J. (2012): Modern Mind mapping for smarter thinking. Proactive Press, 181 p.
79. CAMERON, L. D. (2002): Promoting Positive Environmental Behaviours Through Community Interventions A Case Study Of Waste Minimisation, (Environment Waikato Technical Report No. 13). Hamilton: Waikato Regional Council, 47 p.
80. CAMPBELL, M. C., KIRMANI, A. (2000): Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27 (1) 69-83.
81. CAMPBELL, C. (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford, B. Blackwell, 301 p.
82. CARRIER, J. G., LUETCHFORD, P. (2012): Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice, Berghahn Books, 238 p.
83. CARRIGAN, M., ATTALLA, A. (2001): The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7) 560-577.
84. CARRINGTON M. J., NEVILLE B. A., WHITWELL G. J. (2010): Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (1) 139-158.
85. CARRINGTON, M. J., NEVILLE, B. A., WHITWELL, G. J. (2014): Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention – behavior gap. *Journal of Business Research*, 67 (1) 2759-2767.
86. CARROLL, A. B. (1979a): Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, 38 (3) 268-295.
87. CARROLL, A. B. (1979b): Corporate Social Responsibility. In (2007): CSR, The Good, the Bad and the Ugly, Edward Elgar Publishing, 224 p.
88. CARROLL, A. (1999): Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38 (3) 268-295.

89. CARUANA, R., CRANE, A. (2008): Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29 (12) 1495-1519.
90. CHAN, R., LAU, L. (2000): Antecedents of Green Purchases: a Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4) 338-357.
91. CHAN, R., WONG, Y., LEUNG, T. (2008): Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers’ intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79 (1) 469-481.
92. CHARTER, M. et al. (2002): Marketing and sustainability. Published by Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design, 36 p.
93. CHERRIER, H. (2007): Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5) 321-335.
94. CHERRIER, H., BLACK, I. R., LEE, M. (2011): Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45 (11/12) 1757-1767.
95. CIALDINI, R. B. (2007): Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72 (2) 263-268.
96. CIALDINI, R. B. (2009): Hatás. A befolyásolás pszichológiája. HVG Kiadó, Budapest, 364 p.
97. COHEN, M. J. (2006): Sustainable Consumption Research as Democratic Expertise. *Journal of Consumer Policy*, 29 (1) 67-77.
98. COHEN, M., COMROV, A., HOFFNER, B. (2005): The new politics of consumption: promoting sustainability in the American marketplace. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 1 (1) 58-76.
99. CONE, C. L., FELDMAN, M. A., DASILVA, A. T. (2003): Causes and effects. *Harvard Business Review*, 81 (7) 95-101.
100. COOPER-MARTIN, E., HOLBROOK M. B. (1993): Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20 (1) 113-118.
101. COSTANZA, R. (Ed.) (1992): Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability. Columbia University Press, 525 p.
102. COSTANZA, R., PATTEN, B. C. (1995): Defining and predicting sustainability. *Ecological Economics*, 15 (3) 193-196.
103. COSTANZA, R. et al. (2012): Building a Sustainable and Desirable Economy-in-Society-in-Nature, New York, United Nations Division for Sustainable Development, http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Building_a_Sustainable_and_Desirable_Economy-in-Society-in-Nature.pdf, Letöltve: 2014. március 2.
104. CRANE, A. (2001): Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30 (4) 361-373.
105. CRANE, A. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford University Press, 590 p.
106. CRANE, A., DESMOND, J. (2002): Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6) 548-569.
107. CRANE, A., MATTEN, D. (2004): Questioning the Domain of the Business Ethics Curriculum: Where the Law Ends or Where it Starts? *ICCSR Research Paper Series*, International Centre for Corporate Social Responsibility, 24 p.

108. CREYER, E. H., ROSS, W. T. (1997): The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6) 421-432.
109. CROUCH, C. (2006): Modelling the Firm in its Market and Organizational Environment: Methodologies for Studying Corporate Social Responsibility. *Organizational Studies*, 27 (10) 1533-1551.
110. CULIBERG, B. (2014): Towards an understanding of consumer recycling from an ethical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (1) 90–97.
111. CSÁFOR, H. (2009): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-Magyarországi régióban. Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Budapest
112. CSIGÉNÉ NAGYPÁL, N. (2008): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz. Doktori értekezés, BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Budapest
113. CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2000): The Costs and Benefits of Consuming. *The Journal of Consumer Research*, 27 (2) 267-272.
114. CSUTORA, M. (2012): Fenntartható fogyasztás: közösségi, vállalati és egyéni kibúvó stratégiák, In Kerekes, S.-Csutora, M. (szerk.) Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon. OTKA 68647 kutatás eredményei, AULA Kiadó, Budapest
115. CSUTORA, M., KERÉKES, S. (2004): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei, KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, 222 p.
116. CSUTORA, M., ZSÓKA, Á. (2011): Kevésből sokat, avagy az energiahatékonysági programok eredményességének növelése, In: Bulla Miklós-Tamás Pál: Sebezhetőség társadalmi adaptáció, MTA Szociológiai Intézet, 135-164.
117. CSUTORA, M., ZSÓKA, Á. (2012): Relation of spirituality to happiness, life satisfaction and sustainable lifestyles, http://unipub.lib.unicornorvinus.hu/903/1/Spirituality_sustainable_20120922.pdf, Letöltve: 2014. március 11.
118. DAHLSTRUD, A. (2008): How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13. In BARTUS, G. (2008): Szükségünk van-e jóléti vállalatokra? *Kommentár*, 5 (3) 26-41.
119. DALY, H. E. (1996): Beyond growth: The economics of sustainable development. Boston, Beacon Press, 253 p.
120. DALY, H. E. (2005): Economics. in A Full World. *Scientific American*, 293 (3) 100-107.
121. DALY, H. E. (2007): Ecological Economics and Sustainable Development, Edward Elgar Publishing, 288 p.
122. D'ASTOUS, A., LEGENDRE, A. (2009): Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87 (2) 255-268.
123. DAVIES, I. A., DOHERTY, B., KNOX, S. (2010): The rise and stall of a fair trade pioneer: The story of Café direct. *Journal of Business Ethics*, 92 (1) 127-147.

124. DAVIES, M. (2010): Concept mapping, mind mapping and argument mapping: what are the differences and do they matter? http://www.academia.edu/448864/Mind_Mapping_Concept_Mapping_Argument_Mapping_What_are_the_differences_and_Do_they_Matter, Letöltve: 2010. február 15.
125. DAWAR, N., PILLUTLA, M. M. (2000): Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37 (2) 215-226.
126. DAWKINS, D., LEWIS, S. (2003): CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3) 185-193.
127. DELOITTE, WEF (2011): The Consumption Dilemma. Leverage Points for Accelerating Sustainable Growth, 64 p.
128. DE PELSMACKER, P., DRIESSEN, L., RAYP, G. (2005): Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2) 361-383.
129. DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W. (2007): A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75 (4) 361-380.
130. DE PELSMACKER, P., W. STERCKX, J. E. MIELANTS, C. (2006): Fair Trade Beliefs, Attitude and Buying Behaviour of Belgian Consumers. *International Journal of Voluntary Sector Marketing*, 11 (2) 125-138.
131. DEVETTER, F.-X., ROUSSEAU, S. (2011): Working Hours and Sustainable Development. *Review of Social Economy*, 69 (1) 333-355.
132. DEVINNEY, T. M., AUGER, P., ECKHARDT, G., (2013): Can Socially Responsible Consumer be Mainstream?, http://www.academia.edu/1976867/Can_The_Socially_Responsible_Consumer_Be_Mainstream, Letöltve: 2014. február 12.
133. DEVINNEY, T. M. et al. (2006): The Other CSR: Consumer Social Responsibility, http://www.academia.edu/286306/The_Other_CSR_Consumer_Social_Responsibility és <http://www.bccbc.net/index.cfm?fuseaction=page.viewPage&pageID=1467&stopRedirect=1>, Letöltve: 2014. február 28.
134. DEVINNEY, T. M., ECKHARDT, G., BELK R. W. (2010): Why don't consumers behave ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6) 426-436.
135. DICKINSON, R. A., CARSKY, M. L. (2005): The consumer as economic voter. In *The Ethical Consumer*, pp. 25-36. edited by Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D., (eds.) London, Sage Ferrell, O.C., 259 p.
136. DIETZ, T., STERN, P. C., GUAGNANO, G. A. (1998): Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, 30 (4) 450-471.
137. DINYA L. et al. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, 416 p.
138. DIXON, D. F. (1992): Consumer sovereignty, democracy, and the marketing concept: A macromarketing perspective. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 9 (2) 116-125.
139. DODD, E. M. (1932): For Whom are Corporate Managers Trustees? *Harvard Law Review*, 45 (7) 1145-1163.

140. DOMINGUEZ, J., ROBIN, V. (1999): *Your Money or Your Life: Transforming Your Relationship with Money and Achieving Financial Independence*. Penguin Books, 400 p.
141. DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. (1996): *The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge: London, 169 p.
142. DOWLING, G. R. (1994): Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand. London, Kogan Page., In C. B. M. van Riel, J. M. T. Balmer, (1997) *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6) 340-355.
143. DRUMWRIGHT, M. E., MURPHY, P. E. (2001): Corporate societal marketing. In Bloom, P. N., Gundlach, G. T. (eds.). *Handbook of Marketing and Society* (pp. 162-183). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 543 p.
144. DU, S., BHATTACHARYA, C. B., SEN, S. (2010): Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Review*, 12 (1) 8-19.
145. DURIF, F., BOIVIN, C., RAJAABELINA, L., FRANÇOIS-LECOMPTE, A. (2011): Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7 (6) 215-224.
146. DWANE, H. D. (2003): Consumer perception of corporate donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising*, 32 (4) 91-102.
147. ECKHARDT, G. M., BELK, R., DEVINNEY, T. (2010): Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6) 426-436.
148. EEA (2012): *Consumption and the Environment, the European Environment, State and Outlook 2010*, Publications Office of the European Union, 67 p.
149. EEA (2014): *Well-being and the environment*, Publications Office of the European Union, 52 p.
150. EFTA (2010): *A Success Story for Producers and Consumers*. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>, Letöltve: 2014. július 21.
151. ELFENBEIN, D. W., MCMANUS, B. (2010): A Greater Price for a Greater Good? Evidence That Consumers Pay More for Charity-Linked Products. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2 (2) 28-60.
152. ELGIN, D., MITCHELL, A. (1977): Voluntary Simplicity, *The CoEvolution Quarterly*, summer, 4-19. http://www.duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/voluntary_simplicity.pdf, Letöltve: 2013. március 2.
153. ELKINGTON, J. (1998): Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8 (1) 37-51.
154. ELLEN, P. S., WIENER, J. L., COBB-WALGREN, C. (1991): The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2) 102-117.
155. ELLEN, P. S., MOHR, L. A., WEBB, D. J. (2000): Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76 (3) 393-406.
156. ELLEN, P. S., WEBB, D. J., MOHR, L. A. (2006): Building corporate associations: Consumer attributions for corporate social responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2) 147-157.

157. ELLIOTT, R. (1994): Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17 (2) 159-179.
158. EMERY, B. (2012): Sustainable Marketing. Pearson Education, 316 p.
159. ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. (1982): Consumer behavior. Dryden Press, 690 p.
160. ENSZ (1992): AGENDA 21 – Environment and Development Agenda, <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=52>, Letöltve: 2014. március 10.
161. ENSZ (2012): Report of the United Nations Conference on Sustainable Development, A/CONF.216/16, United Nations 2012, <http://uncsd2012.org/content/documents/814UNCSD%20REPORT%20final%20revs.pdf>, Letöltve: 2014. március 10.
162. ERICKSEN, J., JACKSON–SMITH, D. (2005): Reversing the Attitude-Behavior Relationship: Changes in Recycling Attitudes through Exposure to a Structured Recycling Program. Waste – The Social Context. (Conference proceedings. May 11 to 14, 2005, Alberta, Edmonton, Canada), 180-189.
163. ETZIONI, A. (1988): The moral dimension, toward a new economics. New York: The Free Press, 300 p.
164. EU (2006): Az EU fenntartható fejlődési stratégiájának (EU SDS) felülvizsgálata – A megújult stratégia, Az Európai Unió Tanácsa, 10917/06
165. EU (2008): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának a fenntartható fogyasztásról, termelésről és iparpolitikáról – Cselekvési terv, COM (2008) 397 végleges
166. EU (2010): A Bizottság közleménye Európa 2020 – Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája, COM (2010) 2020 végleges
167. FINE (2001): <http://www.eftafairtrade.org/>, Letöltve: 2012. május 2.
168. FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 480 p.
169. FISK, G. (1973): Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37 (2) 24-31.
170. FLIEGENSCHNEE, M., SCHELAKOVSKY, A. (1998): Umweltpsychologie und Umweltbildung: eine Einführung aus humanökologischer Sicht. Facultas-Univ.-Verlag, 168 p.
171. FOLLOWS, S. B., JOBBER, D. (2000): Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6) 723-746.
172. FOMBRUN, C. J. (1996): Reputation: Realizing value from the corporate image, Boston, Harvard Business School Press, 441 p.
173. FOREHAND, M. R., GRIER, S. (2003): When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3) 349-356.
174. FORNELL, C., LARCKER, D. F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3) 382-388.

175. FRANÇOIS-LECOMPTE, A., ROBERTS, J. A. (2006): Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16 (2) 50-66.
176. FRANÇOIS-LECOMPTE, A., VALETTE-FLORENCE, P. (2006): Toward a better knowledge of the socially responsible consumer. *Décisions Marketing*, 41 (1) 67-80.
177. FRANK, R. H. (1999): *Luxury fever: Money and Happiness in an Era of Excess*, Princeton University Press, 326 p.
178. FRANK, R. H. (2007): *Falling behind: How rising inequality harms the middle class*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, 160 p.
179. FRANK, R. H. (2012): *The Darwin economy: liberty, competition, and the common good*, Princeton University Press, New Jersey, 256 p.
180. FRANSSON, N., GÄRLING, T. (1999): Environmental concern: Conceptual definitions, Measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19 (4) 369-392.
181. FREESTONE, O. M., MCGOLDRICK, P. J. (2008): Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79 (4) 445-467.
182. FRIEDMAN, A. L., MILES, S. (2006): *Stakeholders. Theory and practice*, Oxford University Press, 360 p.
183. FULLER, D. A. (1999): *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. SAGE Publications, 407 p.
184. FULTON, D. C., MANFREDO, M. J., LIPSCOMB, J. (1996): Wildlife value orientations: A conceptual and measurement approach. *Human Dimensions of Wildlife*, 1 (1) 24-47.
185. GABRIEL, Y., LANG. T. (1995): *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations*, Thousand Oakes, CA.: SAGE, 232 p.
186. GÄRLING, T. S. et al. (2003): Moderating effects of social value orientation on determinants of pro-environmental behavior intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1) 1-9.
187. GATERSLEBEN, B., STEG, L., VLEK, C. (2002): Measurements and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. *Environment and Behavior*, 34 (3) 335-362.
188. GÁTI, A. (2009): Tudatos fogyasztás. Az élelmiszer-vásárlás és a fogyasztói szokások változása. In *Európai társadalmi jelentés*, TÁRKI: Budapest, 99-117. http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_gati.pdf, Letöltve: 2013. január 5.
189. GEORGESCU-ROEGEN, N. (1995): *La décroissance, Entropie – Écologie – Économie*, Paris, Éditions Sang de la terre, 254 p.
190. GIDDENS, A. (1991): *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, 256 p.
191. GILG, A., BARR, S., FORD, N. (2005): Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6) 481-504.
192. GOLDSTEIN, N. J., CIALDINI, R. B., GRISKEVICIUS, V. (2008): A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35 (3) 472-482.
193. GOLOB, U., LAH, M., JANČIČ, Z. (2008): Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2) 83-96.

194. GOODPASTER, K. E., MATTHEWS, G. B. (1982): Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? In Boda, Zs., Radácsi, L.: Vállalati etika. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, Budapest, 1997, 26-42. p.
195. GOPALDAS, A. (2008): Voluntary Simplicity, Downshifting, and the Market Mythology of Simple Living. *European Advances in Consumer Research*, 8 (1) 93-112.
196. GRANKVIST, G., DAHLSTRAND, U., BIEL, A. (2004): The impact of environmental labeling on consumer preference: Negative versus positive labels, *Journal of Consumer Policy*, 27 (2) 213-230.
197. GREEN, T., PELOZA, J. (2011): How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1) 48-56.
198. GRIGSBY, M. (2004): Buying Time and Getting by: The Voluntary Simplicity Movement. State University of New York Press, 234 p.
199. GROB, A. (1995): A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 15 (3) 209-220.
200. GULYÁS, E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 19 (1) 106-127.
201. GULYÁS, E. (2012): A hulladékszegény életmód jelentései az etikus fogyasztók körében, 277-296. oldal, In: Berta, P. (szerk.) 2012: *Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek*, MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest, 313 p.
202. GYŐRI, ZS. (2007): „Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség. A vállalat társadalmi felelősségvállalása (CSR), mint közös felelősség”, Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, Konferenciakötet, 7-20. (http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf, Letöltve: 2009. december 27.)
203. GYŐRI, ZS. (2010): CSR-on innen és túl, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
204. GYULAVÁRI, T. (2011): A CSR helye a marketing elméletben. In: Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos konferenciájának előadásai, 350-360.
205. HAMILTON, W. D. (1972): Altruism and Related Phenomena, Mainly in Social Insects. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 3 (1) 193-232.
206. HANDELMAN, J. M., STEPHEN, J. A. (1999): The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63 (3) 33-48.
207. HANSEN, U., SCHRADER, U. (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20 (4) 443-468.
208. HARRISON, R., NEWHOLM, T., SHAW, D. (szerk.) (2005): *The Ethical Consumer*, Sage, London, 259 p.
209. HEATH, R. L., DOUGLAS, W. (1990): Involvement: A key variable in people's reaction to public policy issues. *Journal of Public Relations Research*, 2 (1-4) 193-204.
210. HENION, K. E. (1972): The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, 9 (1) 10-14.

211. HENION, K. E., KINNEAR, T. C. (1976): Ecological marketing, American Marketing Association, 168 p.
212. HESLOP, L. A., MORAN, L., COUSINEAU, A. (1981): "Consciousness" in Energy Conservation Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Research*, 8 (3) 299-305.
213. HINES, J. M., HUNGERFORD, H. R., TOMERA, A. N. (1986): Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behaviour: A metaanalysis. *Journal of Environmental Education*, 18 (2) 1-8.
214. HINTON, E. D., GOODMAN, M. K. (2010): Sustainable Consumption: Developments, Considerations and New Directions, pp. 245–261, In M.R. Redclift and G. Woodgate (eds.), *The International Handbook of Environmental Sociology*, 434 p.
215. HIRSCH, F. (1976): Social limits to growth. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 208 p.
216. HISCOX, M. J., SMYTH, N. F. B (2009): Is There Consumer Demand for Improved Labor Standards? Evidence from Field Experiments in Social Labeling, Department of Government, Harvard University, http://dev.wcfia.harvard.edu/sites/default/files/HiscoxSmythND_Summary.pdf, Letöltve: 2013. január 5.
217. HOEFFLER, S., KELLER, K. L. (2002): Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1) 78-89.
218. HOFFMANN, I. (2000): Stratégiai marketing, Aula Kiadó, Budapest, 484 oldal
219. HOFFMANN, S. (2011): Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12) 1702-1714.
220. HOFMEISTER-TÓTH, Á., KELEMEN, K., PISKÓTI, M. (2009): Fogyasztói magatartásminták változása a fenntarthatóság tükrében, Magyar Marketing Szövetség-Marketing Oktatók Klubjának 15. Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. 94. p.
221. HOFMEISTER-TÓTH, Á., KELEMEN, K., PISKÓTI, M. (2010a): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség-Marketing Oktatók Klubjának 16. Konferenciája. 2010. augusztus 26-27. Tanulmánykötet. 366 p.
222. HOFMEISTER-TÓTH, Á., KASZA-KELEMEN, K., PISKÓTI, M. (2010b): Changes in Consumer Behavior Patterns in the Light of Sustainability. *Global Business and Economics Anthology*, 1 (1) 303-311.
223. HOFMEISTER-TÓTH, Á., SIMON, J., BÓDI, E. (2006): A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés–marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség–Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
224. HOLBROOK, M. B. (1994): Ethics in Consumer Research: an Overview and Prospectus, In *NA-Advances in Consumer Research*, 21, (eds.) Chris T. A. John, D. R., Provo, U. T.: *Association for Consumer Research*, 566-571.
225. HOLLAND, R. W., MARTENS, R. M., VAN KNIPPENBERG, A. (2002): On the nature of attitude behaviour relation: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32 (1) 869-876.

226. HOMER, P. M., KAHLE, L. R. (1988): A structural equation test of the value-attitude behaviour hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (1) 638-646.
227. HUANG, C. L. (1993): Simultaneous-Equation Model For Estimating Consumer Risk Perceptions, Attitudes, and Willingness to Pay For Residue-Free Produce. *Journal of Consumer Affairs*, 27 (2) 377-396.
228. HUANG, C. L., KAMHON, K., TSU-TAN, F. (1999): Consumer Willingness to pay for Food Safety in Taiwan: A Binary-Ordinal Probit Model of Analysis. *Journal of Consumer Affairs*, 33 (1) 76-91.
229. HUNEKE, M. E. (2005): The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22 (7) 527-550.
230. ISENHOUR, C. (2010): On conflicted Swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6) 454-469.
231. JACKSON, T. (2005a): Motivating Sustainable Consumption – a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change, a report to the Sustainable Development Research Network, http://www.sd-research.org.uk/sites/default/files/publications/Motivating%20Sustainable%20Consumption1_0.pdf, Letöltve: 2013. december 2.
232. JACKSON, T. (2005b): Live Better by Consuming Less? Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9 (1/2) 19-36.
233. JACKSON, T. (2006a): Beyond the 'Wellbeing Paradox': wellbeing, consumption growth and sustainability. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey, 31 p.
234. JACKSON, T. (2006b): Consuming Paradise? Towards a Social and Cultural Psychology of Sustainable Consumption. In T. Jackson (ed.) *the Earthscan Reader in Sustainable Consumption*, pp. 365 -397. London: Earthscan, 416 p.
235. JACKSON, T. (2009): Prosperity without growth: Economics for a finite planet. London: Earthscan, 278 p.
236. JAEGER, C. et al. (1993): Determinants of environmental action with regard to climate change. *Climate Change*, 23 (3) 193-211.
237. JOCZ, K. E., QUELCH, J. A. (2008): An Exploration of Marketing's Impacts on Society: A Perspective Linked to Democracy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (2) 202-206.
238. JOHNSTON, J. (2008): The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37 (3) 229-270.
239. JONES, E. (2012): Sociological/Activist Commentary on “Consumer Perceptions of Sustainability: A Free Elicitation Study” by Bonnie J. K. Simpson and Scott K. Radford. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 24 (4) 292-293.
240. JOONAS, K. (2008): Environmentally friendly products: Factors affecting search for information. *AIMS International Journal of Management*, 2 (3) 165-176.
241. KAHNEMAN, D. (2013): Gyors és lassú gondolkodás, HVG könyvek, Budapest, 604 p.
242. KAISER, F. G., SCHEUTHLE, H. (2003): Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: Moral norms and just world beliefs in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 35 (1) 1033-1048.

243. KALLIS, G. (2011): In defence of degrowth. *Ecological Economics*, 70 (5) 873-880.
244. KARDASH, W. J. (1974): Corporate Responsibility and the Quality of Life: Developing the Ecologically Concerned Consumer, In K. E. Henion and T. C. Kinnear (eds.) *Ecological Marketing* (Chicago: American Marketing Association), 168 p.
245. KASSARJIAN, H. (1971): Personality and Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8 (4) 409-418.
246. KASSER, T. (2002): *The high price of materialism*. Cambridge, MIT Press, 302 p.
247. KEREKES, S., KINDLER, J. (1997): Vállalati környezetmenedzsment. BKE, Budapest, <http://mek.oszk.hu/01400/01457/01457.pdf>, Letöltve: 2014. május 5.
248. KIM, H.-S. (2011): A reputational approach examining publics' attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal of Communication*, 21 (1) 84-101.
249. KIM, S.-Y., REBER, B. (2009): How public relations professionalism influences corporate social responsibility: A survey of practitioners. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86 (1) 157-174.
250. KIM, Y. (2002): *The impact of personal value structures on consumer pro-environmental attitudes, behaviours and consumerism: A cross-cultural study*. Doctoral Dissertation, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University.
251. KIM, Y., CHOI, S. M. (2003): Antecedents of pro-environmental behaviours: An examination of cultural values, self-efficacy, and environmental attitudes. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association., Online from http://www.allacademic.com/meta/p111527_index.html, Letöltve: 2013. április 12.
252. KIM, Y., CHOI, S. M. (2005): Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32 (1) 592-599.
253. KINDLER, J., ZSOLNAI, L. (1993): *Etika a gazdaságban*. KERABAN Könyvkiadó, Budapest, 222 p.
254. KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. (1973): The Effect of Ecological Concern On Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 10 (2) 191-197.
255. KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. B., AHMED, S. A. (1974): Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38 (2) 20-24.
256. KIRÁLY, G. (2014): A közgazdaságtan és a szociológia határán – az identitás-gazdaságtan által felvetett elméleti kérdések. *Közgazdasági Szemle*, 61 (1) 92-107.
257. KLEIN, J. G. (2002): Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33 (2) 345-363.
258. KLEIN, J. G., DAWAR, N. (2004): Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3) 203-217.
259. KLEIN, J. G., SMITH, N. C., JOHN, A. (2004): Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *The Journal of Marketing*, 68 (3) 92-109.
260. KOCSIS, T. (2001): A materializmustól a teljes emberig – A fogyasztás önkéntes csökkentéséről a nyugati társadalmakban, *KOVÁSZ*, 5 (3/4) 101-136.
261. KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J. (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3) 239-260.

262. KOTLER, P. (1972a): A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36 (2) 46-54.
263. KOTLER, P. (1972b): What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50 (3) 48-57.
264. KOTLER, P. (1986). Prosumers: A new type of consumer. *The Futurist*, 20 (5) 24-28.
265. KOTLER, P. (1991): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, N.J Prentice-Hall, 756 p.
266. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006): Marketingmenedzsment, 12. kiadás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 988 p.
267. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2011): Marketing Management, 14th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. In: Gyulavári, T (2011): A CSR helye a marketing elméletben. In: Felelős marketing-Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 17. Országos Konferenciája, 350-360.
268. KOTLER, P., LEE, N. (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért, HVG Kiadó, Budapest, 336 p.
269. KOZÁK, Á. (2005): A hulladékprobléma megítélése az emberek gondolkodásában. In: Az a kincs, ami nincs. Paradigmaváltás a hulladékgazdálkodásban. 117-125., (szerk.) Szilágyi, L., Hulladék Munkaszövetség: Budapest, 134 p.
270. KOZÁK, Á. (2008): Kincskeresők – Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról. Budapest. HVG Kiadó, 274 p.
271. LACZNIAK, G. R., MURPHY, P. E. (2006): Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 12 (26) 154-177.
272. LAMSA, A. M. et al. (2008): Effects of business education on women and men students' attitudes on corporate responsibility in society. *Journal of Business Ethics*, 82 (1) 45-58.
273. LANGE, D., WASHBURN, N. T. (2012): Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37 (2) 300-326.
274. LÁNG, I. (2003): A fenntartható fejlődés Johannesburg után, Agrinform Kiadóház, 147 p.
275. LAROCHE, M., BERGERON, J., BARBARO-FORLEO, G. (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6) 503-520.
276. LATOUCHE, S. (2011): A nemnövekedés diszkrét bája, Savaria Univ. Press, Szombathely, 138 p.
277. LEE, E. M. et al. (2012): Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65 (11) 1558-1564.
278. LEE, J. A., HOLDEN, S. J. S. (1999): Understanding the determinants of environmentally conscious behaviour. *Psychology and Marketing*, 16 (5) 373-392.
279. LEE, K.-H. (2009): Why and how to adopt green management into business organizations? *Management Decision*, 47 (7) 1101-1121.
280. LEE, K.-H., SHIN, D. (2010): Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36 (1) 193-195.
281. LEHOTA, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer Táplálkozás Marketing*, 1 (1/2) 7-13.

282. LEIGH, J. H., MURPHY, P. E., ENIS, B. M. (1988): A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8 (5) 5-20.
283. LIGETI, GY. (2007): CSR – vállalati felelősségvállalás. Kurt Lewin Alapítvány, Budapest, 230 p.
284. LII, Y.-S., WU, K.-W., DING, M.-C. (2013): Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (1) 15-28.
285. LOEW et al. (2004): Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies. http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/future-IOEW_CSR-Study_Summary.pdf, 16 p., Letöltve: 2014. február 6.
286. LOMBARDO, R. (2011): The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behaviour: an Unresolved Paradox, Working Paper n. 15 – 2011, http://www.ecostat.unical.it/RePEc/WorkingPapers/WP15_2011.pdf, Letöltve: 2013. március 2.
287. LOREK, S. (2009): Towards Strong Sustainable Consumption Governance, Doctoral dissertation, University of Helsinki, URN:ISBN:978-952-10-5897-4 <http://hdl.handle.net/10138/20918>, Letöltve: 2014. március 12.
288. LOREK, S., FUCHS, D. (2013): Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38 (1) 36-43.
289. LOREK, S., SPANGENBERG, J. H. (2001): Indicators for environmentally sustainable household consumption. *International Journal of Sustainable Development*, 4 (1) 101-120.
290. MAIGNAN, I. (2001): Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1) 57-72.
291. MAIGNAN, I., FERRELL, O. C. (2001): Corporate citizenship as a marketing instrument – Concepts, evidence, and research directions. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 457-484.
292. MAIGNAN, I., FERRELL, O. C., FERRELL, L. (2005): A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10) 956-977.
293. MAINIERI, T. et al. (1997): Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137 (2) 189-204.
294. MAJLÁTH, M. (2010): A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és a nem környezetbarát fogyasztók között. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
295. MALHOTRA, N. K. (2002): Marketingkutató, KJK-Kerszöv, 905 p.
296. MÁLOVICS, GY. (2009): A vállalati fenntarthatóság érintettközpontú vizsgálata, Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs
297. MÁLOVICS, GY. et al. (2008): The role of corporate social responsibility in strong sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 37 (3) 907-918.
298. MALPASS, A. et al. (2007): Fair trade urbanism?: The politics of place beyond place in the Bristol fairtrade city campaign. *International Journal of Urban and Regional Research*, 31 (3) 633-645.

299. MARIN, L., RUIZ, S. (2007): "I need you too!": corporate identity attractiveness for consumer and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71 (3) 245-260.
300. MARQUART-PYATT, S., JACKSON-SMITH, D., CAPLAN, A. (2007): Logan City Curbside Recycling Program Phase III Results. Institute for Social Science Research on Natural Resources. Logan, Utah State University, September, 33 p.
301. MARTIN, D. M., SCHOUTEN, J. W. (2014): Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 40 (5) 855-870.
302. MATOLAY, R. (2010): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány*, 41 (7/8) 43-50.
303. MATTEN, D., MOON, J. (2004): Corporate social responsibility education in Europe. *Journal of Business Ethics*, 54 (4) 323-337.
304. MAZIS, M. B., SETTLE, R. B., LESLIE, D. C. (1973): Elimination of phosphate detergents and psychological reactance. *Journal of Marketing Research*, 10 (4) 390-395.
305. MCCARTY, J. A., SHRUM, L. J. (2001): The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behaviour. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20 (1) 93-104.
306. MCDONALD, S., OATES, C. J. (2006): Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*, Special Issue: *Sustainability Marketing*, 15 (3) 157-170.
307. MCDONALD, S. et al. (2006): Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23 (6) 515-534.
308. MCDONALD, S. et al. (2012): Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28 (3/4) 445-468.
309. MCKINSEY (2010): How companies manage sustainability. McKinsey Global Survey results, http://www.mckinsey.com/insights/sustainability/how_companies_manage_sustainability_mckinsey_global_survey_results, Letöltve: 2014. február 26.
310. MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. (2001): Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1) 117-127.
311. MEADOWS, D. H. et al. (1972): *The Limits to Growth*, Universe Books, New York, 205 p.
312. MEFFERT, H., KIRCHGEORG, M. (1993): *Marktorientiertes Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien*, Schaffer Verlag. In: Egyed, Sz. (2006), *Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak*, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
313. MEIER, P. S. (2007): Mind-mapping: a tool for eliciting and representing knowledge held by diverse informants, <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU52.pdf>, Letöltve: 2010. február 17.
314. MEMERY, J., MEGICKS, P., WILLIAMS, J. (2005): Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research*, 8 (4) 399-412.

315. MENON, S., KAHN, B. E. (2003): Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3) 316-327.
316. MICHAELIS, L. (2003): The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11 (1) 915-921.
317. MILES, M. B., HUBERMAN, A. M. (1994): *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications, 352 p.
318. MILLER, D. (2001): The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture*, 1 (2) 225-243.
319. MILLER, S., GREGAN-PAXTON, J. (2006): Community and Connectivity: Examining the Motives Underlying the Adoption of a Lifestyle of Voluntary Simplicity. *Advances in Consumer Research*. 33 (1) 289-290.
320. MINTZBERG, H. (1983): The case for corporate social responsibility. *Journal of Business Strategy*, 4 (2) 3-15.
321. MOHR, L. A., WEBB, D. J. (2005): The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1) 121-147.
322. 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 Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1) 45-72.
323. MOISANDER, J., MARKKULA, A., ERÄRANTA, K. (2010): Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1) 73-79.
324. MONOSTORI, K. (2007): Környezettudatosság Magyarországon – Attitűd és cselekvés a szelektív hulladékgyűjtésben, Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia Tudományok Doktori Iskola, Budapest
325. MONT, O. (2004): Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50 (1) 135-153.
326. MONT, O., NEUVONEN, A., LÄHTEENOJA, S. (2014): Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*, Special Volume: *Sustainable Production, Consumption and Livelihoods: Global and Regional Research Perspectives*, 63 (1) 24-32.
327. MOON, W., BALASUBRAMANIAN, S. K. (2003): Willingness-to-pay for Nonbiotech Foods in the US and UK. *Journal of Consumer Affairs*, 37 (2) 317-339.
328. MOORE, G. (2004): The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53 (1/2) 73-86.
329. MURPHY, P. E., SCHLEGELMILCH, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66 (10) 1807-1813.
330. NAGY, SZ. (1997): Új termékek fejlesztése az ökológiai marketingben. Magyar Marketing Műhelyek Harmadik Kerekasztal Konferenciája, Keszthely
331. NAGY, SZ. (2009): Környezettudatos marketing – A környezettudatos magatartás motivációi. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, 2009. augusztus 25-26. Tanulmánykötet. 249 p.
332. NASH, J. A. (2000): A mértékletesség felforgató erényének felelevenítése és megújítása felé; *KOVÁSZ*, 4 (1/4) 25-52.

333. NATIONAL GEOGRAPHIC, GLOBESCAN (2010): Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey. http://www.globescan.com/images/images/blog/greendex/National_Geographic_Globe_Scan_Greendex_Segments_Infographic_Conflicted_2014.jpg, 12 p., Letöltve: 2014. november 6.
334. NATIONAL GEOGRAPHIC, GLOBESCAN (2014): Introducing Greendex 2014: Enabling Behavior Change. <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=170&Itemid=591>, 31 p. Letöltve: 2014. november 6.
335. NBS (2010): The Marketing Effects and Limits of CSR. <http://nbs.net/knowledge/the-marketing-effects-and-limits-of-csr/>, Letöltve: 2014. február 2.
336. NEMCSICSNÉ ZSÓKA, Á. (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
337. NEMCSICSNÉ ZSÓKA, Á. (2007): A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás, Fenntartható Fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia, 2007. december 18., BCE, Budapest, Konferenciakötet, 41-59, 345 p.
338. NEWHOLM, T., SHAW, D. (2007): Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5) 253-270.
339. NFFT (2013): Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia. Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács, 188 p.
340. NICHOLLS, A., OPAL, C. (2005): Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption, SAGE, 288 p.
341. NIELSEN (2013): 50% of Global Consumers Surveyed Willing to Pay More for Goods, Services from Socially Responsible Companies, up from 2011, <http://www.Nielsen.Com/Us/En/Press-Room/2013/Nielsen-50-Percent-Of-Global-Consumers-Surveyed-Willing-To-Pay-More-Fo.Html>
342. NIELSEN (2014): Társadalmi felelősségvállalás és fogyasztói döntés. <http://hu.nielsen.com/site/20140619.shtml>, Letöltve: 2014.augusztus 2.
343. NOONEY, J. G. et al. (2003): Environmental Worldview and Behavior. Consequences of Dimensionality in a Survey of North Carolinians. *Environment and Behavior*, 35 (6) 763-783.
344. NORDLUND, A. M., GARVILL, J. (2002): Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34 (6) 740-756.
345. OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E., MACLACHLAN, D. L. (2005): Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34 (3) 7-17.
346. O'FALLON, M., BUTTERFIELD, K. D. (2005): A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59 (4) 375-413.
347. OLLI, E., GRENDSTAD, G., WOLLEBAEK, D. (2001): Correlates of Environmental Behaviors. Bringing Back Social Context. *Environment and Behavior*, 33 (2) 181-208.
348. ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B. B., GRUBER, V. (2011): Why Don't Consumers Care about CSR? – A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104 (4) 449-460.
349. ÖKOTÁRS ALAPÍTVÁNY (2005): A fair trade rendszer magyarországi lehetőségai,

- http://okotars.kelteto.net/okotars/sites/default/files/CR_kvantitativ.pdf, Letöltve: 2013. április 12.
350. ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, N. (2009): What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24 (3) 3-20.
351. ÖZÇAGLAR -TOULOUSE, N., SHIU, E., SHAW, D. (2006): In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5) 502-514.
352. PEARCE, R. (1999), Social responsibility in the marketplace: asymmetric information in food labelling. *Business Ethics: A European Review*, 8 (1) 26-36.
353. PEATTIE, K. (1999): Green Marketing, McDonald & Evans, 352 p.
354. PEATTIE, K. (2001): Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2 (2) 129-146.
355. PEATTIE, K., CRANE, A. (2005): Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4) 357-370.
356. PEATTIE, K., PEATTIE, S. (2009): Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62 (2) 260-268.
357. PENTINA, I., AMOS, C. (2011): The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? *European Journal of Marketing*, 45 (11/12) 1768-1778.
358. PEPPER, M., JACKSON, T., UZZELL, D. (2009): An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2) 126-136.
359. PETERS, M. (2005): CSR is a consumer concern. *Consumer Policy Review*, 15 (2) 36-37.
360. PETTIT, P. (1991): Consequentialism, In P. Singer (eds.) *A Companion to Ethics*. Oxford, Blackwell Publishers. 230-240., 592 p.
361. PISKÓTI, I., NAGY, SZ. (1998): Ökomarketing – A lakosság környezettudatának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján. Marketing Oktatók Konferenciája: Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, Pécs, 1998., 118-130.
362. PODNAR, K., JANCIC, Z. (2006): Towards a categorization of stakeholder groups: An empirical verification of a three-level model. *Journal of Marketing Communications*, 12 (4) 297-308.
363. POMERING, A., DOLNICAR, S. (2008): Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1474&context=commpapers>, Letöltve: 2014. szeptember 14.
364. PORTER, M. E., KRAMER, M. R. (2002): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12) 56-68.
365. POTTER, V. R. (1971): *Bioethics: bridge to the future*. Prentice-Hall, 205 p.
366. POWER, K., MONT, O. (2013): Analysis of latest outcomes of academic work on sustainable consumption 2010-2012, ETC/SCP Working Paper No 3/2013, http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/wp2013_3.pdf, Letöltve: 2014. március 12.

367. PRÓNAI, SZ., MÁLOVICS, GY. (2008): Lokalitas és fenntartható fogyasztás, Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.) 2008: Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében. JATEPress, Szeged, 184-203.
368. PROTHERO, A. (1990): Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6 (2) 87-103.
369. PROTHERO, A. et al. (2011): Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (1) 31-38.
370. QUELCH, J. A., JOCZ, K. E. (2013): *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*. Boston, Harvard Business Press, 331 p.
371. RÁCZ, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
372. REDFERN, A., SNEDKER, P. (2002): Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement, ILO, SEED WORKING PAPER No. 30., <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/2002-Market-op.pdf>, Letöltve: 2012. január 6.
373. REISCH, L. A., BIETZ, S. (2011): Communicating Sustainable Consumption. In *Sustainability Communication. Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*, Godemann, Jasmin, Michelsen, Gerd (eds.) pp.141-150, Springer Netherlands, 245 p.
374. ROBERTS, J. A. (1996): Green Consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3) 217-231.
375. ROGERS, H. (2010): *Green gone wrong: How our economy is undermining the environmental revolution*. New York, Scribner, 272 p.
376. RØPKE, I. (2001): The environmental impact of changing consumption patterns: a survey. *International Journal of Environment and Pollution*, 15 (2) 127-145.
377. RØPKE, I. (2005): Consumption in ecological economics. Entry prepared for the *Internet Encyclopaedia of Ecological Economics*, http://www.isecoeco.org/pdf/consumption_in_ee.pdf, Letöltve: 2013. június 12.
378. RØPKE, I. (2009): Theories of practice — New inspiration for ecological economic studies on consumption, *Ecological Economics*, 68 (10) 2490-2497.
379. RØPKE, I., REISCH, L. A. (2004): The place of consumption in ecological economics. In: L.A. Reisch and I. Røpke (eds.) *The Ecological Economics of Consumption*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 1-15., 259 p.
380. SAJTOS, L., MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 408 p.
381. SANDVE, A., ØGAARD, T. (2014): Exploring the interaction between perceived ethical obligation and subjective norms, and their influence on CSR-related choices. *Tourism Management*, 42 (1) 177-180.
382. SANNE, C. (2002): Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42 (1/2) 273-287.
383. SCHAEFER, A., CRANE, A. (2005): Addressing sustainable consumption. *Journal of Macromarketing*, 25 (1) 76-92.
384. SCHÄFFERNÉ DUDÁS, K. (2008): A környezettudatos fogyasztói magatartás többszintű értelmezése és modellje, Marketing Oktatók Klubjának 14. Országos Konferenciája, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2008. augusztus 28-29.

385. SCHLEGELMILCH, B. B., BOHLEN, G. M., DIAMANTOPOULOS, A. (1996): The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5) 35-55.
386. SCHOR, J. B. (2010): *Plenitude: the new economics of true wealth*, Melbourne, Scribe Publications, 258 p.
387. SCHRADER, U., THØGERSEN, J. (2011): Putting Sustainable Consumption into Practice. *Journal of Consumer Policy*, 34 (1) 3-8.
388. SCHWARTZ, S. H. (1977): Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 10 (1) 221-279.
389. SCOTT, J. (2000): Rational choice theory. In G. Browning, A. Halcli, & F. Webster (eds.) *Understanding contemporary society: Theories of the present*, 126-139. London: SAGE Publications Ltd. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446218310.n9>, Letöltve: 2012. október 2.
390. SEGAL, J. (1999): Graceful Simplicity: Toward a Philosophy and Politics of the Alternative American Dream 13. In Alexander, S., Ussher, S. (2012): *The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context*. *Journal of Consumer Culture*, 12 (1) 66-86.
391. SEN, A. (1993): Van-e az üzleti élet etikájának gazdasági jelentősége? *Közgazdasági Szemle*, 40 (2) 101-109.
392. SEN, S., BHATTACHARYA, C. B. (2001): Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2) 225-243.
393. SEN, S., BHATTACHARYA, C. B., KORSCHUN, D. (2006): The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2) 158-166.
394. SEN, S., RHAN-CANLI, Z., MORWITZ, V. (2001): Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28 (1) 399-417.
395. SEXTON, S. E., SEXTON, A. L. (2011): Conspicuous conservation: The Prius effect and willingness to pay for environmental bona fides, http://are.berkeley.edu/fields/erep/seminar/s2011/Prius_Effect_V1.5.3.pdf, Letöltve: 2012. október 2.
396. SEYFANG, G. (2006): Sustainable consumption, the new economics and community currencies: Developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 40 (7) 781-791.
397. SEYFANG, G. (2007): Growing sustainable consumption communities: The case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (3/4) 120-134.
398. SEYFANG, G. (2009): *The new economics of sustainable consumption. Seeds of change*. New York: Palgrave Macmillan, 218 p.
399. SEYFANG, G., HAXELTINE, A. (2012): Growing grassroots innovations: exploring the role of community-based initiatives in governing sustainable energy transitions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30 (3) 381-400.
400. SEYFANG, G., LONGHURST, N. (2013): Growing green money? Mapping community currencies for sustainable development. *Ecological Economics*, 86 (1) 65-77.

401. SEYFANG, G., SMITH, A. (2007): Grassroots Innovations for Sustainable Development: Towards a New Research and Policy Agenda. *Environmental Politics*, 16 (4) 584-603.
402. SHAW, D., NEWHOLM, T. (2002): Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology and Marketing*, 19 (2) 167-185.
403. SHAW, D. et al. (2005): An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3) 185-200.
404. SHAW, D. et al. (2006a): Fashion Victim: the Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4) 427-440.
405. SHAW, D., NEWHOLM, T., DICKENSON R. (2006b): Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10) 1049-1067.
406. SHETH, J. N., PARVATIYAR, A. (1995): The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4 (4) 397-418.
407. SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., GROSS, B. L. (2002): Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2) 159-170.
408. SHETH, J. N., SETHIA, N. K., SRINIVAS, S. (2011): Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1) 21-39.
409. SHRUM, L. J., MCCARTY, J. A., LOWREY, T. M. (1995): Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2) 71-82.
410. SIMPSON, B. J. K., RADFORD, S. K. (2012): Consumer Perceptions of Sustainability: A Free Elicitation Study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 24 (4) 272-291.
411. SINGHAPAKDI, A. (1999): Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing – a comparison to marketing practitioners. *Journal of Business Research*, 45 (1) 89-99.
412. SKARMEAS, D., LEONIDOU, C. N. (2013): When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66 (10) 1831-1838.
413. SKARMEAS, D., LEONIDOU, C. N., SARIDAKIS, C. (2014) , Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.010>, Letöltve: 2014. október 2.
414. SLATER, D., MILLER, D. (2007): Moments and movements in the study of consumer culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, 7 (1) 5-23.
415. SMITH, N. C. (1990): *Morality and the Market. Consumer. Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London, 351 p.
416. SMITH, N. C. (1996): Ethics and the Typology of Customer Value. *Advances in Consumer Research*, 23 (1) 148-153.
417. SMITH, N. C. (2000): Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: The role of consumer boycotts and socially responsible corporate social responsibility, Working paper, London: Centre for Marketing, London Business School, 37 p.
418. SMITH, N. C. (2008): Bounded goodness: marketing implications of Drucker on corporate responsibility. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (1) 73-84.

419. SMITH, W., HIGGINS, M. (2000): Cause-Related Marketing: Ethics and Ecstatic. *Business and Society*, 39 (3) 304-322.
420. SPANGENBERG, J. H. (2004): Reconciling sustainability and growth: criteria, indicators, policies. *Sustainable Development*, 12 (2) 74-86.
421. SPREAD (2012): *Sustainable Lifestyles 2050 Roadmap: The Transition to Future Sustainable Lifestyles*. Wuppertal: European Social Platform on Sustainable Lifestyles, http://www.sustainable-lifestyles.eu/fileadmin/images/content/D5.2_PolicyBrief_Roadmap_01.pdf, 8p., Letöltve: 2013. október 8.
422. STERN, P. C. (1997): Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In P. C. Stern, T. Dietz, V. R. Ruttan, R. H. Socolow, J. L. Sweeney (eds.) *Environmentally significant consumption: Research directions* (12-35). Washington, DC: National Academy Press, 152 p.
423. STERN, P. C. (1999): Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22 (1) 461-478.
424. STERN, P. C. (2000): Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3) 407-424.
425. STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6) 558-575.
426. STRONG, C. (1996): Features contributing to the growth of ethical consumerism – preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (5) 5-13.
427. SUNSTEIN, R. C., THALER, R. H. (2011): Nudge – Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról – a pénzügyi válság után, Manager Könyvkiadó KFT., 264 p.
428. SZÉKELY, M. (2002): A globális problémák és a környezet. *Szociológiai szemle*, 12 (3) 116-134.
429. SZÉKELY, M. (2003a): A fogyasztói magatartás alapjai: A lélek- és gazdaságtan alapvetései a fogyasztásról. In Hunyadi, Gy.-Székely, M. (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest, 231-296., 942 p.
430. SZÉKELY, M. (2003b): Az etikus fogyasztás: Mit tehetünk egyes globális problémák enyhítésére? In Hunyadi, Gy.-Székely, M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest, 766-795., 942 p.
431. SZLÁVIK, J. (szerk.) (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Complex Kiadó Kft, Budapest, 290 p.
432. SZMIGIN, I., CARRIGAN, M. (2006): Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7 (1) 608-613.
433. SZMIGIN, I., CARRIGAN, M., MCEACHERN, M. G. (2009): The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2) 224-231.
434. SZŐCS, A. (2012): A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje – A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
435. TAN, B.-C. (2011a): The Role of Perceived Consumer Effectiveness on Value-Attitude-Behaviour Model in Green Buying Behaviour Context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (12) 1766-1771.

436. TAN, B.-C. (2011b): The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6 (12) 14-27.
437. THØGERSEN, J. (2005): How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28 (1) 143-178.
438. THØGERSEN, J., ÖLANDER, F. (2002): Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23 (5) 605-630.
439. TÓTH, G. (2007): A Valóban Felelős Vállalat. KÖVET-INEM Hungária, Budapest, 104 p.
440. TÖRŐCSIK, M. (2000): Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 101. p.
441. TÖRŐCSIK, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, 349 p.
442. TÖRŐCSIK, M. (2006): Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok, Akadémia Kiadó, Budapest, 359 p.
443. TÖRŐCSIK, M. (2007a): Végletek között. *Mai Piac*, 16 (4) 26-28.
444. TÖRŐCSIK, M. (2007b): Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest, 320 p.
445. TÖRŐCSIK, M. (2007c): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 4 (1) 41-45.
446. TÖRŐCSIK, M. (2011): Vásárlók Magyarországon 2011. Pécs, Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely, www.trendinspiracio.hu, Letöltve: 2011. augusztus 3.
447. TRUDEL, R., COTTE, J. (2009): Does It Pay To Be Good? *Management Review*, 50 (2) 61-68.
448. TSAKIRIDOU, E. et al. (2008): Attitudes and Behaviour Towards Organic Products: An Exploratory Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (2) 158-175.
449. TUKKER, A., JANSEN, B. (2006): Environment impacts of products – a detailed review of studies. *Journal of Industrial Ecology*. 10 (3) 159-182.
450. TUKKER, A. et al. (2010): The Impacts of Household Consumption and Options for Change. *Journal of Industrial Ecology*, 4 (1) 13-30.
451. TVE (2005): Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon. <http://tudatosvasarlo.hu/sites/default/files/etfogyattitud2.1.pdf>, 16 p, Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 16 p, Letöltve: 2013. december 16.
452. TVE (2010): A magyar felnőtt lakosság fenntartható fogyasztással kapcsolatos tudása és cselekvési attitűdjei. Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest
453. TVERSKY, A., KAHNEMAN, D. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 185 (4157) 1124-1131.
454. UNEP (2001): Sustainable Consumption Opportunities: Strategies for Change – A Report for Decision-Makers, 69 p.
455. UUSITALO, O., OKSANEN, R. (2004): Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 2 (3) 214-221.

456. VÁGÁSI, M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing and Management*, 34 (6) 39-44.
457. VAN DEN BERGH, J. C. J. M. (2010): Five types of „degrowth” and a plea for „agrowth”, Conference proceedings, 2 nd Conference on Economic Degrowth for Economic Sustainability and Social Equity, Barcelona, 26-29. March 2010.
458. VAN DEN BERGH, J. C. J. M. (2011): Environment versus growth – A criticism of “degrowth” and a plea for “a-growth”. *Ecological economics*, 70 (5) 881-890.
459. VARADARAJAN, P. R., MENON, A. (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3) 58-74.
460. VAREY, R. J. (2012): The Marketing Future beyond the Limits of Growth. *Journal of Macromarketing*, 32 (4) 424-433.
461. VEBLÉN, T. (1975): A dologtalan osztály elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 400 p.
462. VÉDEGYLET (2005.): FAIR TRADE – Méltányos Kereskedelem. Védegylet, Budapest, 10 p.
463. VETŐNÉ MÓZNER, ZS. (2013): Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? – A magyar lakosság élelmiszer-fogyasztásának ökológiai lábnyoma, Ph. D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
464. VITELL, S. J., SINGHAPAKDI, A., THOMAS, J. (2001): Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2) 153-178.
465. VITELL, S. J., MUNCY, J. A. (1992): Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 11 (1) 585-598.
466. VITELL, S. J., MUNCY, J. (2005): The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62 (3) 267-275.
467. VOGEL, D. (2005): The Market for Virtue: The potential and limits of Corporate Social Responsibility. The Brookings Institution, Washington D.C., 222 p.
468. WATSON, M. (2007): Trade Justice and Individual Consumption Choices: Adam Smith’s Spectator Theory and the Moral Constitution of the Fair Trade Consumer. *European Journal of International Relations*, 13 (2) 263-288.
469. WBCSD (2000): Meeting Changing Expectations - Corporate Social Responsibility, <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>, Letöltve: 2013. augusztus 3.
470. WBCSD (2008): Sustainable consumption facts & trends: From a business perspective. Geneva: World Business Council for Sustainable Development, <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142>, 40 p., Letöltve: 2014. február 24.,
471. WBI (2004): Can Small Be Responsible? a WBI „The Possibilities and Challenges of Corporate Social Responsibility among Small and Medium Enterprises” című konferenciájáról készült összefoglaló, http://info.worldbank.org/etools/docs/library/126862/small_responsible.pdf, Letöltve: 2013. december 15.

472. WEBB, D. J., MOHR, L. A. (1998): A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2) 226-238.
473. WEBB, D. J., MOHR, L. A., HARRIS, K. E. (2008): A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2) 91-98.
474. WEBER, M. (1995): A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme. Cserépfalvi Könyvkiadó, Budapest, 271 p.
475. WEBSTER, F. E. (1975): Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3) 188-196.
476. WEF (2009): Sustainability for tomorrow's consumer: The business case for sustainability. Geneva: World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_CI_SustainabilityForTomorrowsConsumer_Report_2009.pdf, Letöltve: 2014. február 14.
477. WEF (2010): Redesigning business value: A road map for sustainable consumption. Geneva: World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_RedesigningBusinessValue_SustainableConsumption_Report_2010.pdf, Letöltve: 2014. február 14.
478. WHEELDON, J., AHLBERG, M. K. (2012): Visualizing Social Science Research: Maps, Methods, and Meaning, SAGE, 224 p.
479. WHETTEN, D. A., RANDS, G., GODFREY, P. (2001): What are the Responsibilities of Business to Society? In *Handbook of strategy and management*, (eds.) A. Pettigrew et al., 373-408., SAGE, London, 576 p.
480. WHYBROW, P. C. (2006): American Mania: When More is Not Enough. W. W. Norton & Company, New York, 368 p.
481. WIDEGREN, Ö. (1998): The new environmental paradigm and personal norms. *Environment and Behavior*, 30 (1) 75-100.
482. WIGLEY, S. (2008): Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34 (3) 306-308.
483. WILLIAMS, A. (2005): Consumer social responsibility? *Consumer Policy Review*, 15 (2) 34-35.
484. WILSON, M. (2003): Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67 (6) 1-5.
485. WOODRUFFE-BURTON, H. R. (1998): Private Desires, Public Display: Consumption, Postmodernism and Fashion's „New Man”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26 (8) 301-310.
486. WOOLISCROFT, B., GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A., NOONE, A. (2014): The Hierarchy of Ethical Consumption Behavior, *Journal of Macromarketing*, 34 (1) 57-72.
487. WORLDWATCH INSTITUTE (2008): State of the world: Innovations for a sustainable economy. https://www.worldwatch.org/files/pdf/SOW08_chapter_4.pdf, 21 p.
488. WORLDWATCH INSTITUTE (2010): State of the world: Transforming cultures, from consumerism to sustainability. <http://blogs.worldwatch.org/transformingcultures/wp-content/uploads/2013/08/SOW10-final5.pdf>, 268 p.

489. YOON, Y., GURHAN-CANLI, Z., SCHWARZ, N. (2006): The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4) 377-390.
490. ZALTMAN, G. (1997): Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34 (4) 424-437.
491. ZSOLNAI, L. (2007): Business, Ethics and Spirituality: Europe – Asia views. *Business Ethics: A European Review*, 16 (1) 87-92.

2. számú melléklet: A gondolati térképezés felépítése és jellemzői

Az egyéni gondolati térkép elkészítése:

1. *Tárgya* egy központi gondolatban jelenjen meg! (A központi gondolatok képek is lehetnek.)
2. A központi gondolat köré rendezve jelenjenek meg a további *gondoltok* fa-szerű struktúrában!
3. Az ágak méretei mutassák a hierarchikus fontosságot (a központi gondolattól a kevésbé fontosak felé haladva)!
4. A térkép kifejezi a megjelenített gondolatok fontossági sorrendét, ezért lényeges a gondolatok elhelyezkedése.
5. A fő témák a központi gondolatból ágazzanak ki! A *kiágazásokat nyilakkal* kell jelölni.
6. Az ágak tartalmazzanak egy-egy kulcsszót, amelyek egy hozzájuk kapcsolódó vonalon helyezkedjenek el. Az ágakhoz kapcsolódjanak a kevésbé fontos információk kisebb elágazásokon. (Egy elágazásra csak egyetlen kulcsszó kerülhet. Számokat is lehet alkalmazni, ha a témákat rendezni szeretnék.)
7. Az egyes elkülönülő témákat színekkel vagy rajzokkal is el lehet különíteni egymástól.

A közös gondolati térkép elkészítése:

1. Az egyéni térképeken megjelenő gondolatokat, asszociációkat csoportosítsák! (színekkel, formákkal)
2. Jelöljék a nagyobb ágak körüli határokat valamilyen ábrával vagy színekkel!
3. A feliratok nagyságának változtatásával is hangsúlyozhatnak.
4. Nyilak vezethetik az irányt egymásból a következő (kevesbé fontos) gondolatokhoz.
5. Fontos a témák közti fontossági sorrend kialakítása!
6. Számokat is lehet alkalmazni, ha sorba kell a gondolatokat rendezni.
7. Minden egyéni fő gondolati pontot el kell helyezni!

3. számú melléklet: A kvantitatív kutatás kérdőíve

A település neve:.....Kódja:..... sorszám a településen belül:.....

Szeretném 10 percre feltartani, hogy egy közvélemény-kutatásban kérjem a segítségét.

1. Amikor Ön vásárol valamit, mennyire figyel oda a következőkre? Kérem, iskolai osztályzattal válaszoljon, ha nagyon odafigyel, adjon 5-öst, ha egyáltalán nem figyel oda, adjon 1-est.

Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.

Tehát mennyire figyel arra, hogy

	nagyon odafigyel ↔ egyáltalán nem figyel oda					9	NT
	5	4	3	2	1		
a. olyan terméket válasszon, amiről tudja, hogy újrahasznosított anyagokból készült?	5	4	3	2	1	9	X
b. olyan termékeket válasszon, amelyekkel közvetve adományozhat?	5	4	3	2	1	9	X
c. olyan termékeket válasszon, amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat?	5	4	3	2	1	9	X
d. lakó- vagy munkahelyéhez közel vásároljon?	5	4	3	2	1	9	X
e. Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásároljon?	5	4	3	2	1	9	X
f. környezetre kevésbé káros termékeket vásároljon?	5	4	3	2	1	9	X
g. olyan terméket vásároljon, amellyel csökkentheti az energiafogyasztását?	5	4	3	2	1	9	X

2. Kérem, most aszerint osztályozzon, hogy egy vállalatnál a következők mennyire rokonszenvesek Önnek! Kérem, iskolai osztályzattal válaszoljon, ha nagyon rokonszenves, adjon 5-öst, ha egyáltalán nem rokonszenves, adjon 1-est. Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.

Az, hogy.....	nagyon rokonszenves ↔ egyáltalán nem rokonszenves					9	NT
	5	4	3	2	1		
a. odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel?	5	4	3	2	1	9	X
b. figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást?	5	4	3	2	1	9	X
c. fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem?	5	4	3	2	1	9	X
d. tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat?	5	4	3	2	1	9	X
e. adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat?	5	4	3	2	1	9	X
f. odafigyel a vevőpanaszokra?	5	4	3	2	1	9	X

3. Kérem, most aszerint osztályozzon, hogy a következő dolgok mennyire fontosak az Ön számára egy cég megítélésében? Kérem, iskolai osztályzattal válaszoljon, ha nagyon fontos, adjon 5-öst, ha egyáltalán nem fontos, adjon 1-est. Természetesen a közbűlső osztályzatokat is használhatja.

	nagyon fontos ←————→ egyáltalán nem fontos					N T	
	5	4	3	2	1		
a. újrahasznosítható anyagok használata.	5	4	3	2	1	9	X
b. etikus (jogszerű) viselkedés.	5	4	3	2	1	9	X
c. alkalmaz más munkaképességűeket.	5	4	3	2	1	9	X
d. munkavállalók elégedettsége.	5	4	3	2	1	9	X
e. odafigyel a munkakörülményekre.	5	4	3	2	1	9	X

4. Mit gondol, a következők közül melyik fontosabb feladata egy vállalatnak, ami segíti, hogy termékeit vásárolja? A válaszokat állítsa sorrendbe fontosság szerint! (Az első a legfontosabb, míg a negyedik a legkevésbé fontos.)

	sorrend 1-4	NT	
a. rászoruló csoportok támogatása?		9	X
b. környezetvédelem?		9	X
c. az alkalmazottak elégedettségének javítása?		9	X
d. egészséges termékek gyártása?		9	X

5. Honnan tud tájékozódni arról, hogy egy cég vigyáz-e a társadalmi értékekre? (Több válasz lehetséges.)

	igen	nem	NT	
a. a terméken elhelyezett emblémáról, feliratokból?	1	2	9	X
b. újságokból?	1	2	9	X
c. ismerősöktől?	1	2	9	X
d. interneten olvassa?	1	2	9	X
e. más forrásból, éspedig.....?	1	2	9	X

6. A következők közül mi segít a vásárláskor, hogy Ön egy terméket kiválasszon?

Kérem, most aszerint osztályozzon, hogy a következő dolgok közül melyik fontos abban, hogy Ön a terméket kiválassza. Ha nagyon fontos, adjon 5-öst, ha egyáltalán nem fontos, adjon 1-est. Természetesen a közbülső osztályzatokat is használhatja.

	←-----→					NT	
	nagyon fontos				egyáltalán nem fontos		
a. a termék jobb használhatósága, kedvezőbb tulajdonságai.	5	4	3	2	1	9	X
b. a termék kedvezőbb ára.	5	4	3	2	1	9	X
c. hosszabb élettartamú termékeket vásároljon.	5	4	3	2	1	9	X
d. Ön így közvetve segíthet azokon, akik rászorúlnak.	5	4	3	2	1	9	X
e. csak olyan termékeket vásárol, amelyek nagyon szükségesek.	5	4	3	2	1	9	X
f. egyéb, éspedig:.....	5	4	3	2	1	9	X

7. Kérem, mondjon példát olyan cégekre vagy termékekre, amelyekről úgy tudja, hogy tesznek a társadalom érdekeiért is! Kérem azt is mondja meg, hogy mit tesz pontosan?

.....

9 – NT X –

8. Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy...

	igen	nem	NT	
a. a környezetet terhelő termékeket gyárt?	1	2	9	X
b. nem végez társadalmat segítő tevékenységet?	1	2	9	X
c. az egészségre káros termékeket gyárt?	1	2	9	X
d. rossz körülmények között dolgoztatja alkalmazottait?	1	2	9	X
e. állatokon kísérletezik?	1	2	9	X
f. egyéb, éspedig.....?	1	2	9	X

9. Mit gondol, a vásárlók vásárlásaikkal hozzájárulhatnak-e a társadalmi értékek megőrzéséhez?

1. Igen, mert a vásárlókon múlik, melyik terméket választják.
2. Nem, mert ehhez nem kapnak elég információt.
3. Nem, mert vásárlással nem szólhat bele környezeti és szociális ügyekbe.

4. Egyéb válasz:.....

9. – NT X –

10. Hallotta-e már a „társadalmi felelősségvállalás” kifejezést a vállalatokkal kapcsolatban?

1. igen
2. nem

9. – NT X –

ha igen, akkor :

11. Véleménye szerint miért van bennük hajlandóság a társadalmi felelősségvállalásra?

	igen	nem	NT	
a. a munkatársak elégedettségét szeretnék elérni?	1	2	9	X
b. a tudatosabb vásárlások támogatása?	1	2	9	X
c. hosszú távú fennmaradásukért?	1	2	9	X
d. több nyereséget remélnék?	1	2	9	X
e. helyi közösségek segítése?	1	2	9	X
f. jótékonyosság?	1	2	9	X
g. egészséges termékeke gyártása a céljuk?	1	2	9	X
h. kevésbé környezetterhelő tevékenység?	1	2	9	X
i. munkatársak képzése?	1	2	9	X
j. egyéb, éspedig.....?	1	2	9	X

12. Hány éves Ön?:.....

13. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- 1 – általános iskola
- 2 – szakiskola (szakmunkás-bizonyítvány)
- 3 – érettségi
- 4 – főiskolai, vagy egyetemi diploma
- 9 – NT/NV

A kérdezett neme: 1 - férfi

2 - nő

Kérdező aláírása:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

kérdezői igazolványszám

4. számú melléklet: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési típusainak változói faktorelemzésre való alkalmasságának számításai

63. táblázat: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési típusai kiinduló adatainak faktorelemzésre való alkalmassága

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1173,450
	df	45,000
	Sig.	0,000

KMO és Bartlett's teszt

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

64. táblázat: Az etikus fogyasztás egyéni cselekvési típusai faktorai által magyarázott összes variancia

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,034	30,343	30,343	3,034	30,343	30,343	2,159
2	1,635	16,346	46,689	1,635	16,346	46,689	2,068
3	1,060	10,598	57,287	1,060	10,598	57,287	1,983
4	0,949	9,493	66,780	0,949	9,493	66,780	1,609
5	0,832	8,322	75,101	0,832	8,322	75,101	1,667
6	0,722	7,219	82,321				
7	0,574	5,743	88,064				
8	0,484	4,843	92,907				
9	0,433	4,329	97,236				
10	0,276	2,764	100,000				

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

5. számú melléklet: Az etikus fogyasztás változóinak fontossága egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál

65. táblázat: A termékválasztáson keresztül való adományozás értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	31,0	52,9	1,2	29,3	21,7
Inkább nem	28,3	23,5	3,5	20,0	16,9
Semleges	25,5	8,8	16,8	37,3	24,9
Inkább igen	11,7	8,8	35,3	11,3	19,5
Nagyon	3,4	5,9	43,4	2,0	16,9
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,447 p=0,000 módusz=3, variancia=1,889

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

66. táblázat: A hátrányos helyzetűeknek való segítségnyújtás értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	21,5	52,9	0,6	34,0	20,3
Inkább nem	34,7	11,8	2,4	22,7	18,5
Semleges	17,4	17,6	21,9	28,7	22,3
Inkább igen	21,5	8,8	30,2	8,7	19,7
Nagyon	4,9	8,8	45,0	6,0	19,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,433 p=0,000 módusz=3, variancia=1,923

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

67. táblázat: A rászoruló csoportokon való segítségnyújtás értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	-	13,9	-	0,7	1,2
Inkább nem	0,7	36,1	0,6	0,7	3,2
Semleges	26,8	30,6	8,6	24,2	20,0
Inkább igen	42,3	13,9	32,8	32,9	34,1
Nagyon	30,3	5,6	58,0	41,6	41,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,422 p=0,000 módusz=3, variancia=0,501

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

68. táblázat: A környezetre kevésbé káros termékek választásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	6,3	2,9	0,6	-	2,2
Inkább nem	14,7	11,4	-	-	4,9
Semleges	31,5	31,4	4,5	7,8	14,9
Inkább igen	37,1	34,3	25,3	36,4	32,5
Nagyon	10,5	20,0	69,7	55,8	45,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,360 p=0,000 módusz=5, variancia=0,956

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

69. táblázat: Az energiafogyasztás csökkentésének fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	21,4	5,7	-	-	6,6
Inkább nem	18,6	5,7	0,6	1,4	6,4
Semleges	39,3	17,1	7,9	15,8	19,9
Inkább igen	17,2	31,4	21,5	32,2	24,1
Nagyon	3,4	40,0	70,1	50,7	43,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,429 p=0,000 módusz=5, variancia=1,495

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

70. táblázat: Az újrahasznosított anyagból készült termékek választásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	0,7	2,9	-	-	0,4
Inkább nem	1,4	23,5	-	-	2,0
Semleges	18,9	58,8	4,5	2,6	11,6
Inkább igen	49,7	11,8	18,8	27,6	29,7
Nagyon	29,4	2,9	76,7	69,9	56,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,429 p=0,000 módusz=4, variancia=1,564

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

71. táblázat: A hosszabb élettartamú termékek választásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	26,4	42,9	5,7	22,1	19,1
Inkább nem	25,7	17,1	2,3	10,4	12,5
Semleges	37,8	25,7	32,4	38,3	35,3
Inkább igen	6,8	8,6	21,0	19,5	15,6
Nagyon	3,4	5,7	38,6	9,7	17,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,322 p=0,000 módusz=3, variancia=1,746

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

72. táblázat: Csak a nagyon szükséges termékek megvásárlásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	-	19,4	-	-	1,2
Inkább nem	0,7	41,9	-	0,7	3,0
Semleges	26,5	38,7	5,4	18,2	17,6
Inkább igen	48,3	-	26,2	41,9	35,8
Nagyon	24,5	-	68,5	39,2	42,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,530 p=0,000 módusz=4, variancia=1,376

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

73. táblázat: A lakó- vagy munkahelyéhez közeli vásárlás fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	8,9	37,1	1,1	15,1	10,0
Inkább nem	4,8	8,6	3,4	9,9	6,1
Semleges	21,2	20,0	11,9	17,1	16,7
Inkább igen	38,4	25,7	21,6	41,4	32,6
Nagyon	26,7	8,6	61,9	16,4	34,6
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,304 p=0,000 módusz=5, variancia=1,590

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

74. táblázat: Magyarországon gyártott vagy helyi termékek vásárlásának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	12,2	13,3	-	13,0	8,3
Inkább nem	15,6	13,3	3,9	9,7	9,6
Semleges	34,7	50,0	18,5	31,8	29,1
Inkább igen	26,5	13,3	30,9	35,1	29,9
Nagyon	10,9	10,0	46,6	10,4	23,2
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,373 p=0,000 módusz=4, variancia=1,375

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

75. táblázat: A termék használhatóságának fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	4,8	2,9	2,8	-	2,5
Inkább nem	1,4	14,3	-	-	1,4
Semleges	26,7	40,0	14,2	3,8	16,4
Inkább igen	46,6	22,9	25,0	26,3	31,4
Nagyon	20,5	20,0	58,0	69,9	48,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,332 p=0,000 medián=3, módusz=3, variancia=0,645

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

76. táblázat: Az ár fontossága az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen
Egyáltalán nem	-	5,7	2,8	-	1,4
Inkább nem	1,4	5,7	2,8	-	1,7
Semleges	7,4	14,3	14,1	4,5	9,3
Inkább igen	44,6	25,7	19,2	19,4	27,0
Nagyon	46,6	48,6	61,0	76,1	60,6
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,205 p=0,000 medián=3, módusz=3, variancia=0,828

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

6. számú melléklet: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban

77. táblázat: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban említési gyakoriság szerint

Változó	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Összesen	Cramer's V	Szignifikancia
Munkatársak elégedettsége	15	23	68	33	139	0,265	0,002
Tudatosabb fogyasztás támogatása	23	26	86	61	196	0,364	0,000
Hosszú távú fennmaradás	26	35	87	58	206	0,311	0,000
Több nyereség elérése	30	23	72	57	182	0,207	0,020
Helyi közösségek segítése	18	30	76	49	173	0,271	0,001
Jótekonyság	23	25	65	52	165	0,133	0,263
Egészséges termékek gyártása	22	29	71	59	181	0,253	0,002
Kevésbé környezetterhelő tevékenység	23	28	82	59	192	0,185	0,056
Munkatársak képzése	20	23	76	51	170	0,189	0,052

(mérési szint: nominális)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

78. táblázat: A vállalati társadalmi tevékenységek értékelése az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokban említési gyakoriság szerint százalékban

Változó	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Cramer's V	Szignifikancia
Munkatársak elégedettsége	10,8	16,5	48,9	23,7	0,265	0,002
Tudatosabb fogyasztás támogatása	11,7	13,3	43,9	31,1	0,364	0,000
Hosszú távú fennmaradás	12,6	17,0	42,2	28,2	0,311	0,000
Több nyereség elérése	16,5	12,6	39,6	31,3	0,207	0,020
Helyi közösségek segítése	10,4	17,3	43,9	28,3	0,271	0,001
Jótekonyság	13,9	15,2	39,4	31,5	0,133	0,263
Egészséges termékek gyártása	12,2	16,0	39,2	32,6	0,253	0,002
Kevésbé környezetterhelő tevékenység	12,0	14,6	42,7	30,7	0,185	0,056
Munkatársak képzése	11,8	13,5	44,7	30,0	0,189	0,052

(mérési szint: nominális)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

7. számú melléklet: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formái rangsorrendjének az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása

79. táblázat: A rászorulókat támogatására vonatkozó rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	2,8	0,5	4,8	2,5	10,6
2. helyen választotta	1,1	3,0	6,0	2,8	12,8
3. helyen választotta	3,2	3,2	11,5	4,6	22,5
4. helyen választotta	16,1	5,7	17,7	14,7	54,1
Összesen	23,2	12,4	39,9	24,5	100,0

Cramer's V=0,151 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

80. táblázat: A környezetvédelemre vonatkozó rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	5,1	2,3	6,0	2,1	15,4
2. helyen választotta	5,1	5,5	18,2	12,4	41,2
3. helyen választotta	11,1	1,8	7,4	6,0	26,3
4. helyen választotta	2,1	2,5	8,3	4,1	17,1
Összesen	23,3	12,2	39,9	24,7	100,0

Cramer's V=0,193 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

81. táblázat: Az alkalmazottak elégedettségére vonatkozó rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	8,0	3,2	4,4	6,9	22,5
2. helyen választotta	6,9	2,5	8,3	6,2	23,9
3. helyen választotta	5,7	3,9	16,1	9,0	34,7
4. helyen választotta	2,8	2,5	11,0	2,5	18,9
Összesen	23,4	12,2	39,8	24,6	100,0

Cramer's V=0,174 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

82. táblázat: Az egészséges termékek gyártására vonatkozó rangsorrend az egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportoknál

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	7,6	6,5	24,9	13,4	52,3
2. helyen választotta	10,1	3,2	7,4	3,2	24,0
3. helyen választotta	3,2	2,3	4,8	5,1	15,4
4. helyen választotta	2,3	0,2	2,8	3,0	8,3
Összesen	23,3	12,2	39,9	24,7	100,0

Cramer's V=0,182 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

83. táblázat: A rászorulókat támogatására vonatkozó rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	11,9	3,7	12,1	10,3	10,6
2. helyen választotta	5,0	24,1	14,9	11,2	12,8
3. helyen választotta	13,9	25,9	28,7	18,7	22,5
4. helyen választotta	69,3	46,3	44,3	59,8	54,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,151 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

84. táblázat: A környezetvédelemre vonatkozó rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	21,8	18,9	15,0	8,4	15,4
2. helyen választotta	21,8	45,3	45,7	50,5	41,2
3. helyen választotta	47,5	15,1	18,5	24,3	26,3
4. helyen választotta	8,9	20,8	20,8	16,8	17,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,193 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

85. táblázat: Az alkalmazottak elégedettségére vonatkozó rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	34,3	26,4	11,0	28,0	22,5
2. helyen választotta	29,4	20,8	20,8	25,2	23,9
3. helyen választotta	24,5	32,1	40,5	36,4	34,7
4. helyen választotta	11,8	20,8	27,7	10,3	18,9
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,174 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

86. táblázat: Az egészséges termékek gyártására vonatkozó rangsorrend egyéni etikus jellemzők alapján képzett fogyasztói csoportokon belüli megoszlása

	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	Összesen
1. helyen választotta	32,7	52,8	62,4	54,2	52,3
2. helyen választotta	43,6	26,4	18,5	13,1	24,0
3. helyen választotta	13,9	18,9	12,1	20,6	15,4
4. helyen választotta	9,9	1,9	6,9	12,1	8,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,182 p=0,000
(mérési szint: 1-4 ordinális skála)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

8. számú melléklet: Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak a demográfiai jellemzőkkel való összefüggései

87. táblázat: Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formáinak a demográfiai jellemzőkkel való összefüggései

Változó	Iskolai végzettség		Lakóhely		Nem		Korcsoport	
	Cramer's V	szignifikancia	Cramer's V	szignifikancia	Cramer's V	szignifikancia	Cramer's V	szignifikancia
Újrahasznosított anyagokból	0,118	0,444	0,165	0,004	0,275	0,000	0,228	0,000
Közvetve adományozás	0,182	0,901	0,268	0,000	0,295	0,002	0,276	0,000
Hátrányos helyzetűek támogatása	0,223	0,313	0,289	0,000	0,289	0,010	0,295	0,000
Lakó- vagy munkahelyéhez közel	0,145	0,342	0,162	0,094	0,155	0,254	0,185	0,007
Magyarországon gyártott vagy helyi termékek	0,140	0,446	0,172	0,035	0,230	0,002	0,211	0,000
Csak szükségeset vásárol	0,514	0,000	0,261	0,000	0,279	0,004	0,280	0,000
Közvetve rászorulókat segítése	0,158	0,329	0,234	0,000	0,262	0,000	0,201	0,004

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

9. számú melléklet: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő változói faktorelemzésre való alkalmasságának vizsgálata

88. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő változói faktorelemzésre való alkalmasságának ellenőrzése

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	921,659
	Df	28
	Sig.	0,000

KMO és Bartlett's teszt

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

89. táblázat: Az etikus fogyasztás vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggő formáinak faktorai által magyarázott összes variancia

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,022	37,771	37,771	3,022	37,771	37,771	2,378
2	1,202	15,020	52,792	1,202	15,020	52,792	1,981
3	0,928	11,605	64,397	0,928	11,605	64,397	1,865
4	0,816	10,198	74,594	0,816	10,198	74,594	1,465
5	0,695	8,688	83,282				
6	0,533	6,663	89,945				
7	0,431	5,383	95,327				
8	0,374	4,673	100,000				

Kiválasztási eljárás: főkomponens-elemzés

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

10. számú melléklet: Az etikus fogyasztás vállalati jellemzőinek fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál

90. táblázat: A helyi termékek felhasználásának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	1,2	0,4	3,3	1,0	1,0
Inkább nem	6,0	1,6	4,9	2,9	3,0
Semleges	16,9	2,7	32,8	10,8	10,4
Inkább igen	37,3	13,3	32,8	49,0	26,9
Nagyon	38,6	82,0	26,2	36,3	58,7
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,311 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

91. táblázat: A környezet megóvásának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	-	-	1,6	1,0	0,4
Inkább nem	5,9	0,4	6,3	1,9	2,3
Semleges	14,1	0,4	17,5	10,7	6,8
Inkább igen	23,5	14,0	46,0	55,3	27,7
Nagyon	56,5	85,3	28,6	31,1	62,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,320 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

92. táblázat: A munkakörülmények javításának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	-	-	1,6	-	0,2
Inkább nem	-	-	1,6	1,0	0,4
Semleges	-	0,8	8,2	5,0	2,3
Inkább igen	32,9	6,0	45,9	41,6	22,3
Nagyon	67,1	93,2	42,6	52,5	74,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,285 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

93. táblázat: A helyi közösségek segítségének fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	-	-	4,9	1,0	0,8
Inkább nem	-	-	1,6	2,0	0,6
Semleges	4,7	1,5	21,3	30,7	10,2
Inkább igen	41,2	19,0	47,5	53,5	32,9
Nagyon	54,1	79,5	24,6	12,9	55,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,360 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

94. táblázat: Az adománygyűjtés és a segítségnyújtás fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	-	-	6,5	7,9	2,3
Inkább nem	-	1,5	9,7	10,9	4,1
Semleges	12,9	1,9	25,8	38,6	13,9
Inkább igen	22,4	12,2	33,9	38,6	21,7
Nagyon	64,7	84,4	24,2	4,0	57,9
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,405 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

95. táblázat: A vevőpanaszok kezelésének fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbö- sek	Szkeptiku- sok	Összesen
Egyáltalán nem	-	-	6,3	-	0,8
Inkább nem	-	-	11,1	-	1,4
Semleges	-	1,1	63,5	-	8,4
Inkább igen	41,2	19,7	19,0	50,0	29,2
Nagyon	58,8	79,2	-	50,0	60,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,525 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

96. táblázat: Az újrahasznosítható anyagok használatának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbö- sek	Szkeptiku- sok	Összesen
Egyáltalán nem	6,0	2,7	-	2,0	2,8
Inkább nem	1,2	1,5	1,6	4,0	2,0
Semleges	20,2	8,8	13,1	31,3	15,6
Inkább igen	23,8	19,5	37,7	25,3	23,5
Nagyon	48,8	67,6	47,5	37,4	56,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,188 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

97. táblázat: Az etikus (jogszerű) viselkedés fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezet- védő vállalatokat értékelők	Közömbö- sek	Szkeptiku- sok	Összesen
Egyáltalán nem	-	-	-	-	-
Inkább nem	-	-	3,3	1,0	0,6
Semleges	3,5	1,5	8,2	12,0	4,7
Inkább igen	30,2	17,4	39,3	28,0	24,3
Nagyon	66,3	81,1	49,2	59,0	70,5
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,184 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

98. táblázat: Más munkaképességűek alkalmazásának fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	-	-	1,6	3,1	0,8
Inkább nem	-	0,4	4,8	7,2	2,2
Semleges	14,1	4,6	14,5	53,6	16,8
Inkább igen	36,5	25,9	32,3	34,0	30,0
Nagyon	49,4	69,2	46,8	2,1	50,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,361 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

99. táblázat: A munkavállalói elégedettség figyelembevételének fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	3,5	-	-	1,0	0,8
Inkább nem	7,0	-	1,6	-	1,4
Semleges	38,4	-	9,7	9,1	9,5
Inkább igen	50,0	7,8	46,8	48,5	27,7
Nagyon	1,2	92,2	41,9	41,4	60,6
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,455 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

100. táblázat: A munkakörülményekre való odafigyelés fontossága a vállalati felelősségvállalás jellemzői alapján képzett fogyasztói csoportoknál százalékban

	Segítő vállalatokat értékelők	Környezetvédő vállalatokat értékelők	Közömbösek	Szkeptikusok	Összesen
Egyáltalán nem	1,2	-	-	2,0	0,6
Inkább nem	1,2	-	1,6	3,0	1,0
Semleges	34,1	2,3	8,1	21,2	12,0
Inkább igen	43,5	25,5	53,2	59,6	38,5
Nagyon	20,0	72,2	37,1	14,1	47,9
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cramer's V=0,338 p=0,000

(mérési szint: 1-5 intervallum skála, 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni témavezetőm, Dr. Komáromi Nándor szakmai és emberi támogatását. Köszönöm családomnak, hogy levetővé tették számomra a tudományos kutatásra fordított munkát, és minden kollégának és barátának, akik segítő támogatást nyújtottak az értekezés megírásához.